

Знімальні прийоми та монтажні спецефекти в українському підсумковому телемовленні

Е. О. Цуріна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У статті аналізуються знімальні прийоми та монтажні спецефекти, які використовуються в підсумковому телевізійному мовленні. Акцентовано увагу на негативних і позитивних функціях таких способів урізноманітнення відеоряду. Вплив інфотейнменту та інших новітніх медіатрендів проявляється на всіх рівнях створення телевізійних продуктів. Тож стилістика монтажу та зйомки також не залишилася незмінною. Особливістю підсумкових випусків є те, що процес їхнього створення поєднує два протилежні підходи. Перший – притаманний щоденним новинам і вважається класичним: без креативу з боку операторів та режисерів монтажу. Другий – характерний для публіцистики, де трансляється не лише інформація, а і її оригінальне авторське переосмислення, що зокрема проявляється в нестандартній візуалізації. Знімальні прийоми є більш рідкісними. Це пояснюється тим, що підсумкові проекти здебільшого орієнтуються на ефірне наповнення щоденних новин, тож використовують вже відзнятий відеоряд. Зазвичай додатково беруться коментарі експертів, вводяться нові герої та знімаються стендапи самих журналістів. Все це породжує певну неоднорідність відеоматеріалу, з якого складається сюжет. Серед знімальних прийомів можна виділити: незвичайні ракурси, довгу зйомку із прискоренням, різкі наїзди та від'їзди тощо. Монтажні спецефекти частіше використовуються творцями підсумкових оглядів, бо кожен сюжет будується наново, незалежно від того, був інформаційний привід взятий із щоденних випусків новин чи ні. Можна констатувати, що на етапі постпродакшну нововведення характерніші для внутрішньокадрового, а не міжкадрового монтажу. Гра із зображенням реалізується через накладення фільтрів, додавання / зникнення з кадру об'єктів, ефекти, пов'язані з категорією часу, полікадр тощо. Позитивні функції таких способів урізноманітнення відеоряду – це влучна візуалізація ідей, трансляція ставлення автора, додавання динаміки, втілення сценарного ходу та реалізація експериментів. Але спостерігається й негативний бік явища, коли прийоми створюються як самоціль, штучно загострюється конфлікт, яскравий візуальний ряд відволікає увагу від суспільно важливої інформації. Тож актуальним стає зважене використання знімальних прийомів і монтажних спецефектів творцями підсумкового мовлення.

Ключові слова: інфотейнмент, українське телебачення, інформаційно-публіцистичні проекти, підсумкове мовлення, зображальні засоби телебачення, знімальні прийоми, монтажні спецефекти.

На телебаченні саме візуальна складова несе більшу частину інформації. Журналіст може сказати, що на захід прийшло мало людей, але якщо на екрані показується повна зала, глядач повірить тому, що бачить, а не тому, що чує. Через це в рекомендаціях журналістам BBC значиться, що спочатку монтується відеоряд репортажу, а вже потім пишеться закадровий текст. Вітчизняна традиція практикує інший підхід: спочатку – текст, потім – відеоряд. Але це не зменшує вплив візуальної складової, бо він базується на природних особливостях сприйняття інформації: під час спілкування 60–80 % комунікації здійснюється за рахунок невербальних сигналів і тільки 20–40 % – за допомоги вербальних [9, с. 5].

З приходом інфотейнменту на ТБ трансформувалися всі складові телевізійних продуктів, у тому числі (і, можливо, у першу чергу) візуальна. Про це пишуть більшість дослідників концепції злиття інформації та розваги, включаючи знімальні прийоми та монтажні спецефекти у перелік його ознак [1; 4; 8]. Так, продюсер NBC Ніл Шапіро, якого вважають одним із авторів інфотейнменту, робить акцент на тому, що для глядача має бути цікавим не тільки слухати, а й дивитися програму, для

чого потрібно залучати такі творчі прийоми, як ефектна зйомка, графіка, спецефекти. Д. К. Туссу у книзі «Новини як розвага: розквіт глобального інфотейнменту» пише про новини, у яких спосіб презентації стає більш важливим, ніж зміст: «Ці нові новини позичають візуальні форми та стиль із сучасної телевізійної реклами та візуальної естетики MTV, включаючи швидкі рухи камери, пост-модернові студії, анімовані на комп'ютері логотипи, яскраві візуальні ефекти та риторичні підводки, які звучать із уст (часто гламурного) ведучого» [10, с. 8].

При цьому майже немає літератури, яка б докладно описувала подібні інфотейнментові зображальні засоби, а головне – розмежовувала їх із прийомами близького, але не тотожного явища шоуізації, при якому розвага нівелює або повністю витісняє інформацію. З огляду на це, стає актуальним вивчення негативних і позитивних функцій способів урізноманітнення відеоряду, коли вони стають інструментами кожної із названих медіатенденцій. Об'єкт нашої розвідки – українські підсумкові програми національних телеканалів («ТСН. Тиждень» («1+1»), «Сьогодні. Підсумки» («Україна»), «Подорож тижня» («Подробности недели», «Інтер»), «Факти тижня» (ICTV).

How to cite: Tsurina E.O. (2020). Shooting and Editing Effects in Ukrainian Newsmagazine Programs, *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, (15), 66-70. (in Ukrainian)

Як цитувати: Цуріна Е.О., (2020). Знімальні прийоми та монтажні спецефекти в українському підсумковому телемовленні, *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, (16), 66-70.

© Бурдіна Е.О., 2020; CC BY 4.0 license

Серед останніх досить детальних робіт на досліджувану тему – стаття Н. Цімох та А. Сороки «Особливості прийомів інфотейнменту» [5]. Авторки виділяють три групи прийомів інфотейнменту: структурно-композиційні, змістовні та мовні. За цією класифікацією, зображальні засоби належать до першої групи як такі, за допомогою яких сюжет виходить виразним, цікавим, креативним, які стають способом вираження задуму автора: «До основних структурно-композиційних прийомів ми віднесемо наступне: музичне та візуальне оформлення, а також художній монтаж, лайфи і люфти» [5, с. 34]. Н. Цімох та А. Сорока розшифровують деякі із цих прийомів, відносячи до візуального оформлення інфографіку, фотографії, схеми, карти, скріншоти, комп'ютерну анімацію, а до художнього монтажу – різні відеовставки (архівні відео, фрагменти художніх і документальних фільмів, відеокліпів, аматорські відео з «місця подій»), рефрен та прийоми зміни плану й асоціативного зв'язку [5]. Ця класифікація є достатньо розгалуженою, але їй не вистачає оцінки, чи завжди ці прийоми є доречними, чи не закривають вони яскравою обкладинкою саму інформацію – особливо зважаючи на те, що авторки аналізують новинарний контент.

Автори підручника «Телевізійна журналістика» Д. Мой і М. Ордольтф не досліджують явище інфотейнменту чи шоуїзації, але, докладно описуючи наявні на ТБ знімальні та монтажні прийоми, постійно наголошують на доцільності їхнього використання: «Панорами не повинні бути невмотивованими» [3, с. 112], «Використання зуму має бути вмотивованим» [3, с. 113], «Передумова для зміни позиції камери полягає в тому, щоб ця зміна мала чітку мотивацію» [3, с. 115], «"Штучні" елементи зображення слід ретельно планувати і свідомо використовувати. Відеоефекти не повинні бути самоціллю» [3, с. 153], «Вмотивовано використовуйте музику, графіку, фотографії та ефекти. Для штучного втручання в сюжет завжди має бути вагома причина» [3, с. 163]. Автори підручника теж більше концентруються на інформаційних жанрах.

«Найцікавішим для огляду є саме новинний інфотеймент, оскільки він має найбільше контактів з аудиторією, а тому і найбільший вплив на її споживацькі звички. Іншими словами, якісний новинний інфотеймент має стимулювати попит на окремі медіапродукти. На жаль, у цьому українські канали не лише дуже подібні, але й консервативні» [2]. Погоджуємося, що певна консервативність характерна для щоденних інформаційних програм, не схильних до трансформацій, але не для тижневих.

За Нілом Шапіро, традиційне новинарне мовлення не може задовольнити глядача, тож він звертається до підсумкових проєктів, бо наприкінці дня чи тижня більшість людей зазвичай уже знайомі з основними подіями. Саме тому американський продюсер NBC зосередив свою увагу на тижневих випусках новин і підкреслював, що вони мають відрізнятися від щоденних винахідливим способом подачі інформації, показуючи майстерність та уяву монтажерів, операторів і журналістів [6]. Історія інфотейнменту

також демонструє, що концепція злиття інформації та розваги може найяскравіше реалізуватися саме в тижневих програмах. У підсумковому телемовленні більше свободи для використання зображально-виражальних засобів, бо вони зосереджені не на подіях, не на відображенні порядку денного, а на актуальних проблемах, аналізі явищ і тенденцій. До того ж, тут працівники менше обтяжені стандартом оперативності та мають більше часу для втілення своїх творчих ідей.

Знімальні прийоми зустрічаються в підсумковому мовленні рідше, ніж монтажні. Це зумовлено тим, що основна частина їхнього відеоряду позичається з ефірного наповнення щоденних новин, які часто і стають інформаційним приводом для сюжету тижневих дайджестів. Як уже зазначалося, інформаційні передачі є більш консервативними, традиційними з візуальної точки зору. Тому креативність операторів здебільшого переміщується у зйомки, зроблені спеціально для тижневиків. Це можуть бути стенд-апи журналістів, синхроні експертів, які коментують ті чи інші питання, людські історії, через які розкриваються проблеми, чи навіть повністю постановочні кадри (реконструкції подій чи ілюстративне відео).

Наприклад, сюжет про субсидії («Сьогодні. Підсумки», 17.11.2019) містить крупні плани рук, що рахують гроші, а про правильне харчування (той же проєкт, 03.11.2019) – різноманітні кадри овочів, круп та іншої корисної їжі. Матеріал «Розподіл національної скарбниці: що передбачає кошторис України на 2020 рік» («ТСН. Тиждень», 17.11.2019) повністю побудований на постановочних зйомках, бо це дозволяє унаочнити сухі цифри. Так, скарбничка у формі свині символізує весь бюджет країни, гроші у пакетах – окремі сфери, на які будуть витрачені кошти. Потім ці сфери також знаходять яскраве екранне втілення. На словах про освіту ми бачимо скільний зошит, у якому прописуються конкретні цифри. Журналіст говорить про транспорт – на столі з'являються іграшкові автівки на мапі країни, про азартні ігри – фішки та карти, про медицину – ліки та градусник.

Залишається популярним «звеселяння» звичних об'єктів, наприклад, будівель Уряду, Адміністрації Президента, Верховної Ради, що стабільно показуються у випусках новин. Так, оператори знімають їх нестандартно, роблячи різкі від'їзди / наїзди чи довгі кадри, які потім можна прискорити на монтажі. Взагалі в тижневиках нерідко звертаються до зумування та панорамування. Таким чином організований показ конгресмена США, який тримає у руках фотографію Володимира Зеленського (спочатку деталь – знімок, потім загальний план політика на прес-конференції). Журналіст коментує зміст фотографії: «Це перший візит президента на передову» («ТСН. Тиждень», 24.11.2019). Зумування від природніх красот на головного героя сюжету (і навпаки) допомагає яскравіше розкрити тему переїзду німця до Карпат («Подробиці тижня», 22.11.2019). На від'їздах, наїздах, панорамах повністю побудований показ засідань чиновників у матеріалі про справу по

нардепу під назвою «Перший доторканний» («Факти тижня», 03.11.2019), що якраз є прикладом «звеселяння» звичного для ТБ відеоряду.

Останнім часом досить частим є використання ракурсних кадрів. Це також пов'язано з тим, що спростився процес виготовлення аерозйомок. Раніше задля красивих кадрів з висока могли використовуватися крани чи політ на літаках – складні та дорогі варіанти. Зараз такі зйомки робляться з дронів, які є доступними для більшості редакцій. Наприклад, доречними виглядають зняті таким чином види пшеничних ланів (про подорожчання продуктів – «Сьогодні. Підсумки», 10.11.2019), Нью-Йорк і Лос-Анджелес (про популярність у США міні-житла – «Подорожчання тижня», 29.11.2019), краєвидів (про продаж землі – «ТСН. Тиждень», 17.11.2019). Матеріал на схожу тему про земельний пай містить, навпаки, кадри з нижнього ракурсу («Сьогодні. Підсумки», 24.11.2019). Така протилежність у візуалізації видається логічною, бо мова йде вже не про землю як скарб нації, а про те, як людям отримати безкоштовну ділянку.

Нерідко творці сюжетів вдаються і до прийому суб'єктивної камери. Так, у матеріалі про порівняння умов роботи німецьких і українських метеорологів момент, коли журналістка намагається зсунути з місця застарілий важкий вітчизняний прилад, реалізований саме так («ТСН. Тиждень», 24.11.2019). В іншому репортажі цієї ж програми про ВНО таким чином знята прохідка шкільними коридорами із загляданням в окремі кабінети (16.11.2019). У сюжеті про дефіцит медиків в Україні журналіст з експертом йдуть вулицею повз магазини, вітрини яких нам показують нібито з їхньої точки зору (10.11.2019).

Ще однією тенденцією наповнення відеоряду є залучення аматорських роликів. Так, ще у 2017 році віце-президент по технологіям в YouTube Крістос Гудроу писав: «Якби ви сиділи і дивилися наявні на YouTube мільярд годин, вам знадобилося б більше 100 000 років. 100 000 років тому наші предки виготовляли кам'яні знаряддя праці та мігрували з Африки, поки мамонти та мастодонти бродили по Землі. Якщо б ви витратили 100 000 років на подорожі зі швидкістю світла, ви могли б подорожувати від одного кінця Чумацького Шляху до іншого» [7]. Не дивно, що цей відеохостинг, як і інші подібні платформи відеообміну, стають помічними джерелами медіаторців у пошуку візуальних матеріалів. При цьому, як зазначають Д. Мой і М. Ордольтф, використання «цього контенту в журналістських продуктах, безумовно, не повинно стати нормою» [3, с. 34]. Для такої позиції може бути декілька аргументів. По-перше, негласна журналістська етика диктує використання власного відеоматеріалу. По-друге, якість більшості аматорських роликів непридатна для телевізійного ефіру.

У сюжеті «Сьогодні. Підсумки» про алкогольну залежність серед українців (24.11.2019) використаний User-generated content, аби показати масштаб проблеми. Так, оператору довго би прийшлося шукати сплячого на сидінні в метро сп'янілого чоловіка, щоб донести до глядача думку про неконтрольованість

поведінки в нетверезому вигляді. У YouTube же таких роликів – сотні. В аналітичному матеріалі тієї ж програми «Законопроекти про легалізацію зброї: чи готові українці до такого кроку?» показ випадків зловживання володінням зброєю стає своєрідним сценарним ходом і надзавданням автора попередити про небажані наслідки прийняття подібного закону (10.11.2019).

При цьому саме тенденція залучення аматорського контенту стає одним із прийомів шоуїзації. Наприклад, у матеріалі про «чорну» п'ятницю багато створених користувачами відео («Факти тижня», 17.11.2019). І всі вони або кумедні, або страшні, бо на них калічаються люди. Такі вставки мають за мету вразити глядача, але водночас формують односторонню картину сприйняття, викривляють інформаційну складову повідомлення. А в матеріалі про Всесвітній конкурс краси для дівчат з пишними формами («ТСН. Тиждень», 10.11.2019) показуються кадри з Instagram однієї з учасниць – і всі вони відверті. Це також сприяє формуванню стереотипних висновків – у цьому випадку такого, що модель XL може зніматися тільки в рекламі білизни.

Вишукування смішних чи шокуючих кадрів характерне не тільки для залучення UGC-роликів, але і для роботи телевізійних операторів. Особливо часто це зустрічається при зйомці чиновників. Так, сама назва сюжету «У режимі "скандал": депутати відзначилися першою бійкою, листуванням з повією і слізьми» говорить про те, що нас очікують кадри непристойної поведінки народних обранців замість показу суспільно важливої інформації, яка могла прозвучати на засіданні Верховної Ради («ТСН. Тиждень», 03.11.2019).

Інші знімальні прийоми також можуть ставати інструментами шоуїзації, бо використовуються без осмислення. Яскравий візуальний ряд відволікає увагу від інформації, яка лунає з екрану. Наприклад, у сюжеті про приватизацію журналістка бере інтерв'ю в експерта («ТСН. Тиждень», 24.11.2019) Як перебивку нам показують кадр, знятий із нижнього ракурсу між цими людьми. А в аналітичному репортажі про шкідливість мюючих засобів бачимо стенд-ап журналістки із заваленим горизонтом навпроти пральної машини («Подорожчання тижня», 08.11.2019). І у першому, і у другому випадку стає незрозумілим, чому оператор обрав такі візуальні рішення, бо своєю нестандартністю вони відволікають від слів, які говорять журналісти й експерт.

Монтажні ефекти використовуються у підсумкових проектах частіше, ніж знімальні. Це легко пояснити: кожен матеріал тижневика будується наново – незалежно від того, чи був інформаційний привід взятий із щоденних новин. Саме тому нововведення під час постпродакшну характерніші не для міжкадрового, а для внутрішньокадрового монтажу. Щодо першого режисери, як і оператори на етапі зйомок, намагаються обрати кадри з певним наповненням, щоб глядачам було цікавіше дивитися.

Серед видів монтажу найчастіше використовують ритмічний і кліповий. Так, міні-нарізки з кадрів під відповідну за настроєм музику здебільшого ставлять

на початку сюжету, хоча спостерігається їхнє розташування і в середині або наприкінці репортажу. Подібні вставки характерні для матеріалів майже на будь-яку тему: війна, ДТП, новий законопроект у Раді, свято, велогонка тощо. Наприклад, у випуску програми «Подробиці тижня» за 08.11.2019 таким чином розпочинаються сюжети про збиткові підприємства, вбивство підлітка, аварії через початок опалювального сезону.

До інших видів монтажу творці тижневиків вдаються рідше. Але навести декілька прикладів можна. Так, у сюжеті про продаж землі влучним стає використання поетичного монтажу («Факти тижня», 17.11.2019). Лани, зняті з дрону, панорами по кукурудзі, соняшник, через який пробиваються сонячні промені, та ін., – усе це оспівує рідну землю та створює образ родючої, багатой української природи. Схожі кадри в іншому матеріалі про подорожчання продуктів наведені для створення контрасту («Сьогодні. Підсумки», 10.11.2019). Загальний план величезного поля під епічну музику йде перед синхронем продавщиці, яка розповідає, що люди просять її поштучно зважувати пельмені.

Внутрішньокадровий монтаж частіший, він допомагає реалізувати гру із зображенням, характерну для інфотейнменту. Велика група монтажних спецефектів пов'язана з категорією часу: різноманітні стоп-кадри, заиклення відеофрагментів, зворотній рух, прискорення чи уповільнення зйомки. Наприклад, останній прийом часто допомагає зробити авторський акцент: «про це варто замислитися». У сюжеті про небезпеку використання поліетиленових пакетів показуються уповільнені кадри великих куп сміття («Подробиці тижня», 22.11.2019). А в матеріалі про квартирних аферистів уповільнений момент удару суддівського молотка викликає конкретну асоціацію: винуваті будуть покарані («Факти тижня», 03.11.2019).

Наступна група монтажних ефектів – це переходи між кадрами (спалахи, різкі рухи вбік, затемнення тощо). Кожен із них несе певні змісти, які обізнані у відеокulturі глядачі автоматично розпізнають. У тільки-но згаданому сюжеті через кольоровий спалах реалізується перехід від одного місця дії до іншого. А в матеріалі про міні-житло таким же чином реалізована зміна осіб – від героя історії до експерта («Подробиці тижня», 29.11.2019).

Сучасні монтажні програми зробили можливими й різноманітні маніпуляції всередині кадрів. Уже давно звичними для глядачів є кольорова корекція, перетворення відео на чорно-біле, сепію тощо. Ці ефекти переносять аудиторію у фантазійну реальність чи минуле, дозволяють робити авторські припущення. Так, у чорно-білих кольорах подається реконструкція злочину («Подробиці тижня», 08.11.2019), абстрактні кадри держструктури в матеріалі про доноси («Факти тижня», 10.11.2019), а з кольоровою корекцією – постановчі зйомки з прийняттям ліків у сюжеті про здоровий спосіб життя («Сьогодні. Підсумки», 03.11.2019).

Усі аналізовані програми іноді прописують на екрані важливі назви чи цифри, які згадують

інтерв'юювані чи журналісти в закадровому тексті. У більшості випадків це робиться задля полегшення сприйняття глядачами складної інформації. Так, у вже згаданому сюжеті про землю («ТСН. Тиждень», 17.11.2019) ключові етапі історії реформ по цьому питанню прописуються на екрані (назви законів і дати).

Іще одним вживаний монтажним прийомом можна назвати полікадр (або поліекран) – множинний кадр із кількох окремих образотворчих фрагментів. Він слугує народженню нового змісту, протиставленню чи доповненню існуючих кадрів. На словах журналіста «До речі, Верховна Рада посилила кримінальну відповідальність за підробку медпрепаратів – їх продаж, транспортування і зберігання», – ми бачимо поділений навпіл кадр, де зліва – засідання парламенту, а справа – оперативні зйомки з підпільного цеху по виробленню ліків («Сьогодні. Підсумки», 10.11.2019).

Але останній приклад швидше говорить про бажання авторів урізноманітнити відеоряд, ніж використати поліекран для посилення емоційного впливу чи інформаційного ущільнення змісту кадру. Прийоми заради прийомів – не рідкість у підсумковому мовленні. Цілком зайвими є фантазійні переходи там, де кадри за всіма принципами монтажу могли бути з'єднані у стик: розмиття зі звуковим супроводом між синхронами експертів («Сьогодні. Підсумки», 24.11.2019), спалах між кадрами лікарні та стенд-апом журналіста («Подробиці тижня», 06.11.2019). Як інструмент шоуізації виглядає прискорення відеофрагменту, коли Володимир Зеленський тестує дорогу в Маріуполі («Факти тижня», 03.11.2019). І навпаки – уповільнення кадрів, коли Ілон Маск кидає гарбуза на свої нові сонячні батареї (та сама програма). Останній прийом підсилений відповідним звуковим ефектом. До прийомів шоуізації можна також віднести анонси у програмі «Подробиці тижня», які чомусь подаються як чорно-білі, – прийом, який найчастіше використовується задля показу минулого, спогадів, сновидінь тощо, а не реальної дійсності.

Аналіз зазначених програм дозволяє зробити висновок, що знімальні та монтажні прийоми активно використовуються творцями тижневиків. При цьому спостерігається певна спорадичність їхнього вживання. Деякі сюжети рясніють різноманітними ракурсними зйомками, переходами між кадрами, незвичними прийомами, інші – майже не залучають жодних ефектів. Окрім кількісної неоднорідності, можна також говорити про якісну. Деякі способи урізноманітнення відеоряду виконують позитивні функції, допомагаючи влучно візуалізувати ідею, транслювати авторську оцінку, точку зору, втілити сценарний хід тощо. Але є і порожні прийоми – інструменти шоуізації, які своєю яскравістю відволікають від сприйняття інформації, штучно загострюють конфлікт і перетворюють суспільно важливу аналітику на розважальне шоу.

Актуальним стає зважене та логічне використання знімальних і монтажних ефектів творцями українського підсумкового мовлення, коли кожен прийом вписується в авторську та програмну концепції.

Вважаємо перспективним подальше вивчення інфотейнментових ознак і прийомів з акцентуванням уваги на випадках, коли вони перетворюються на техніки шоуізації.

Перелік використаних джерел

1. Богданова Е. Феномен инфотейнмента на телевиденні. *Наука телевидення*. 2012. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii>.
2. Костриба О. Проблеми і можливості українського інфотейнменту. *Європейська обсерваторія журналістики – EJO*. 31.08.2015. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2466/sfery-vysvitlennya/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%96-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%96>.
3. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика. Том 62. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
4. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. *RELGA*. 2007. № 4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.
5. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфотейнменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. Київ, 2018. Вип. 2. С. 30–39.
6. Чорна К. В. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 187–193.
7. Goodrow C. You know what's cool? A billion hours. Youtube official blog. 27.02.2017. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>.
8. Hendriks V., Beentjes J., Nuijten K., Peeters A. Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*. 2011. № 14 (1), P. 93–112.
9. Peas A., Pes B. The definitive book of body language. Australia, 2004. 386 p.
10. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2007. 214 p.

References

1. Bogdanova E. Fenomen infoteynmenta na televidenii. *Nauka telediveniya*. 2012. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii>.
2. Kostryba O. Problemy i mozhlyvosti ukrainskoho infoteimentu. *Yevropeiska observatoriia zhurnalistyky – EJO*. 31.08.2015. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2466/sfery-vysvitlennya/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%96-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%96>.
3. Moi D., Ordolff M. Televiziina zhurnalistyka: Praktychna zhurnalistyka. Tom 62. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy, Tsentr vilnoi presy, 2019. 234 s.
4. Stoykov L. Gedonisticheskaya funktsiya mediy: infoteynment i realiti-shou. *RELGA*. 2007. № 4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.
5. Tsimokh N., Soroka A. Osoblyvosti pryiomiv infoteimentu. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seria: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*. Kyiv, 2018. Vyp. 2. S. 30–39.
6. Chorna K. V. Infoteimment u televiziinomu prostori ta yoho vytoky. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*. 2013. Vyp. 31. S. 187–193.
7. Goodrow C. You know what's cool? A billion hours. Youtube official blog. 27.02.2017. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>.
8. Hendriks V., Beentjes J., Nuijten K., Peeters A. Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*. 2011. № 14 (1), P. 93–112.
9. Peas A., Pes B. The definitive book of body language. Australia, 2004. 386 p.
10. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2007. 214 p.

Shooting and Editing Effects in Ukrainian Newsmagazine Programs.

Tsurina E.O.

V.N. Karazin Kharkiv National University

The article analyzes the shooting and editing effects that are used in the newsmagazine television programs. The attention is focused on the negative and positive functions of such techniques. Infotainment and other media trends have an influence on all levels of television product creation. Therefore, the style of editing and shooting also did not remain unchanged. The peculiarity of the newsmagazine programs is that the process of their creation combines two opposite approaches. The first one is inherent in daily news and is considered as classic without creativity of cameramen and editor. The second is characteristic of publicism, where not only information is broadcast, but also its original author's rethinking, which in particular is manifested in non-standard visualization. Filming techniques are rarely used. This is due to the fact that the final projects are mainly focused on the broadcast content of daily news, so they borrow the already captured footage. Usually, expert comments are additionally taken, new heroes are introduced, and stand-ups of the journalists themselves are removed. All this gives rise to a certain irregularity of the video material of which the plot consists. Among the shooting effects we can distinguish: unusual shot composition, long shooting with subsequent speeding-up etc. Editing effects are often used by the creators of the newsmagazine programs, because each plot is rebuilt, regardless of whether the news item was taken from daily news or not. The game with the image is implemented through the imposition of filters, adding / disappearing objects in the frame, effects associated with the time category, multi-frame etc. The positive functions of such methods are successful visualization of ideas, translation of the author's relationship, adding dynamics, the embodiment of the scenario and the implementation of experiments. But there is also a negative side of the phenomenon, when techniques are created for techniques, the conflict is artificially aggravated, a vivid visual effects distracts attention from socially important information. Therefore, the weighted use of filming techniques and editing special effects by the creators of the final television broadcasting becomes relevant.

Keywords: shooting effects, editing effects, infotainment, Ukrainian television, info-publicistic television projects, newsmagazine programs, visual means of TV.