

Тернова А. І.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики факультету журналістики,
Запорізький національний університет*

ПРЕВ'Ю НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ГЛЯДАЧА

Термін «прев'ю» у науковому полі на сьогодні має досить широке смислове навантаження, що по-різному тлумачить його зміст і значення у кожній сфері використання, «не має чіткої детермінації» й у журналістикознавстві [3, с. 77]. Прев'ю – це «обкладинка на відео <...> мініатюра, банер, значок, відеозначок в YouTube» [4], «функція відеомонтажної системи, що дає можливість режисеру (монтажеру) переглядати монтажну склейку для перевірки правильності з'єднання двох кадрів» [1, с. 341], «на сайтах інтернетЗМІ – це зменшені зображення із заголовком та лідом-анонсом на головній сторінці, які виконують завдання анонсування теми публікації, привертання уваги читачів до неї, спонукання до переходу за гіперпосиланням до повного тексту» [3, с. 127], «повний перегляд шоу в костюмах, від початку до кінця» [7], «захід, покликаний попередньо інформувати журналістів про певний об'єкт, експозицію, виставку, комплекс, споруду і подібне, що планується відкрити» [2, с. 10] тощо.

Багатозначною є ця дефініція й у низці зарубіжних лінгвістичних праць: «спеціальне шоу або вистава, яка дозволяє деяким людям переглянути фільм, виставу тощо, перш ніж вона буде показана публіці <...> загальний опис (те, що станеться в майбутньому)» <...> «показ уривків із фільму, який буде показано найближчим часом» <...> «попередній перегляд сторінки/ фото перед тим, як роздрукувати його» тощо [6], «можливість побачити щось на кшталт фільму чи колекції творів мистецтва перед його показом публіці або опис чогось на зразок телевізійної програми перед його показом публіці <...> короткі частини телевізійного шоу чи фільму, які демонструються публіці з метою їх реклами» тощо [5].

Отже, прев'ю в різних засобах масової комунікації виконує свою, специфічну роль і має відмінну інформаційну функцію. На телебаченні «попереднє знайомство» із екранним матеріалом слугує, в переважній більшості, засобом привертання уваги глядацької аудиторії, є інструментом для її зацікавленості й утримання. Стилїстика,

структурно-змістове й аудіовізульне наповнення прев'ю на телебаченні може варіюватися від стриманої, виключно інформаційної – до образно-символічної, художньо-публіцистичної тощо

На сьогодні, у час повномасштабної війни росії в Україні, провідні медіагрупи Starlight Media, 1+1 media, Суспільне Мовлення, Inter Media Group та телеканал «Рада» об'єдналися і запустили інформаційний марафон «Єдині новини», аби оперативно інформувати населення щодо ситуації в Україні. Наразі для медіагруп ефірний слот складає по шість годин. Водночас, кожен із каналів по черзі готує підсумковий випуск новин, який транслюють щоденно з 20 до 21 години. Здійснивши моніторинг телевізійного контенту впродовж жовтня, а саме ефірів вихідного дня (02.10, 09.10, 16.10, 23.10 та 30.10.2022 р.) відзначимо, що прев'ю до інформаційних блоків упродовж дня є короткими, динамічними та мають чітко визначений хронометраж. Часом «попереднє знайомство» не охоплює усіх тем, що висвітлюються у новинах, оскільки значна частка повідомлень реалізуються безпосередньо ведучими програми і є оперативними усними (часом із відеорядом чи з прямоефірним включенням спеціального кореспондента каналу з місця події) повідомленнями про події. За своєю структурою згадані прев'ю інформують глядача про ключові теми випуску і нагадують за структурою класичні анонси. Тут, безумовно, «лідером» подібних матеріалів є випуски «Єдині. Головне», які виходять в ефір загальнонаціонального марафону о 20:00.

Водночас, як показало наше спостереження, оголошення про трансляцію на екранах телевізорів проєкту «ДНК. Свої» на телеканалі СТБ презентується в ефірі то як звичайний анонс (показуючи на екрані статичне зображення ведучої, з надписами часу виходу програми та дня, на кшталт «понеділок», «сьогодні», «завтра» чи числового позначення дня – «24.10» тощо), при цьому зберігається кольористика заставок проєкту, загального візуального складника графічних елементів (зокрема і одягу, зачіски та інших особливостей образу ведучої), то як класичне прев'ю. Власне прев'ю саме цієї програми «ДНК. Свої» відрізняється і хронометражними параметрами ефірного часу, і аудіовізуальними складниками: на екрані демонструються уривки з програми із показом її учасників, емоційні фрагменти з головними героями цього епізоду, їх репліки щодо причини звернення до редакції телеканалу тощо.

Відзначимо, що у вечірній час прайм-тайму в ефірі єдиного марафону від телемовників України (особливо під час роботи команди каналу СТБ), для глядачів демонструються підряд кілька прев'ю програм, які будуть показані згодом. Наприклад, у неділю 30 жовтня 2022 р. виявлено

«попередні ознайомлення» із, власне, вже зазначеною вище програмою «ДНК. Свої» та проєкту «Танці», продакшном якого також займається телеканал СТБ. Обрані фрагменти для прев'ю цього випуску проєкту також відзначаються емоційністю, видовищністю (використані яскраві уривки з виступів учасників танцювального шоу), звуковий ряд є оригінальним із музичної композиції супроводу змагань, а також застосовано технологію «Slow motion». Уповільнення дії (частини виступу танцюриста чи танцювальної групи від 2-х осіб) на екрані у прев'ю є виправданим рішенням, адже такий підхід дозволяє глядачу «роздивитися» детальніше перебіг подій у цій програмі та сприяє зацікавленості аудиторії, підвищує її інтерес до проєкту. Традиційними є візуальне титрування часу і дня виходу програми, часом використовуються кадри з певного епізоду «Танців» із плашками, на яких зазначені назви команд, ім'я прізвище учасників, назви груп.

Безумовним «лідером» за кількісним показником є прев'ю соціального проєкту під назвою «Знайти своїх». Започаткований він відомою телеведучою Катериною Осадчою, яка спочатку створила телеграм-канал «Пошук зниклих». Через деякий час проєкт почав транслюватися в ефірі загальнонаціонального марафону «Єдині новини». Він побудований на основі інтерв'ю людей, які знайшли один одного через телеграм-канал «Пошук зниклих», а також глядачі бачать історії українців, які і досі шукають своїх рідних і близьких. Проєкт виходить щопонеділка о 21:30, проте кожен епізод майбутньої програми в телемарафоні має в середньому 4-5 прев'ю упродовж дня (залежно будні чи вихідні). За структурою вони є різними: одні у вигляді статичної головної заставки програми, з вказівкою часу і дня показу в ефірі, закадрове озвучування здійснюється чоловічим голосом; інші представлені динамічними відеофрагментами офісної роботи власне ведучої, демонстрацією уривків нового епізоду проєкту, закадровим коментарем ключових подій саме Катериною Осадчою тощо. Звісно, що згадані прев'ю є різні за ефірним часом демонстрації на екрані. Відзначимо також, що із поновленням виходу ранкової програми «Сніданок з 1+1» щодня глядачі можуть побачити фото зниклих людей, яких розшукують їхні сім'ї та долучитись до цього пошуку. І хоча це не прев'ю проєкту, однак привернення уваги глядачів до цієї проблеми та залучення їх до спільної роботи з пошуку людей стає своєрідним інструментом для зацікавлення аудиторії цим телепроєктом і тією роботою, що здійснюється.

Прем'єри нових чи поновлених проєктів також мали прев'ю до виходу в ефір. Так у на початку жовтня глядачі мали змогу побачити новий (12-ий) сезон вокального шоу «Голос країни». В основі прев'ю

цього сезону – поява п'ятого тренерського подвійного крісла та збір коштів на підтримку української армії. Група «Інтер» адаптувала до реалій війни програму «Шукаю тебе», прев'ю в ефірі єдиного марафону поодинокі, переважно у день виходу програми. Традиційними були прев'ю проекту групи StarLightMedia – перший епізод шоу «Холостяк». Перший телеканал Суспільного Мовлення відзначився яскравим прев'ю прем'єри документального фільму «На щиті» під час інформаційного марафону «Єдині новини #UAразом». Відзначимо також, що 14 жовтня (у День захисників і захисниць України) у ранковому, денному та вечірньому ефірах проекту на телеканалах регіональної мережі Суспільного Мовлення з 7:00 до 11:00, з 12:00 до 16:00 та з 17:00 до 21:00 транслювався міжрегіональний проект «Суспільне. Спротив». Цим історіям про захисників та захисниць України на передовій і в тилу передувала низка прев'ю, створених на основі інтерв'ю цього інформаційного проекту. В ефірі «Єдиних новин» є й інші прев'ю програм. Насамкінець, варто наголосити на проекті «Історичний спротив». В ефірі телевізійного марафону єдиних новин «#UAразом» він виходить з квітня, наразі показ епізодів триває щопонеділка, щосереди та щоп'ятниці. Напередодні та у день показу глядачі бачать прев'ю випуску, в якому наголошується про яке героїчне минуле України розповідатиметься і що є ключовим саме у цьому.

Отже, прев'ю – це не окремий жанр журналістики, це інструмент, засіб рекламного характеру для привернення уваги споживачів. Спосіб його реалізації, структура й змістове наповнення є відмінним, відповідно до виду ЗМІ та медіапродукту, який оприлюднюватиметься.

Список використаних джерел:

1. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006, 512 с.

2. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навчально-методичний посібник. Запоріжжя : СоруArt, 2011. 75 с.

3. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

4. Як називається обкладинка на відео? URL: <https://data.almedia.com.ua/yak-nazivaietsya-obkladinka-na-video/> (дата звернення: 10.10.2022).

5. Preview. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/preview> (last accessed: 17.10.2022).

6. Preview. The *Britannica Dictionary*. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/preview> (last accessed: 30.10.2022).

7. What is a preview performance? *Ticketmaster*. URL: <https://help.ticketmaster.com.au/hc/en-au/articles/360006506594-What-is-a-preview-performance>– (last accessed: 12.11.2022).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-81>

Томіленко Л. М.

*кандидат філологічних наук, старший дослідник,
старший науковий співробітник відділу лінгвістики,
Український мовно-інформаційний фонд НАН України*

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ОЧИМА ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА

Від самого початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну керівництво Польщі й польський народ надають величезну гуманітарну, військову і т. ін. допомогу та потужну підтримку українцям у їхній боротьбі з агресором. Не стоять осторонь і польські журналісти, активно висвітлюючи фронтіві події та воєнні злочини російських загарбників. І це надзвичайно важливо, адже «засоби масової інформації (ЗМІ), будучи елементом масової комунікації, формують громадську думку, культуру і світогляд, а отже – тип особистості» [2, с. 97]. «Особливо важливим, – на думку Б. Калініченка, – є вплив ЗМІ на формування національної свідомості та політично-стратегічного планування, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цілим, що скріплює народ у політичну націю. Через ЗМІ передається необхідна державно-політична, соціально-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація» [1, с. 53].

Нині новини про Україну не сходять зі шпальт багатьох польських засобів масової інформації. Зокрема, особливої уваги подіям в Україні надають такі онлайнві джерела, як «WP Wiadomości», «Wyborcza», «Wprost», «Niezależna», «Rzeczpospolita», «Gazeta.pl», «o2» та ін. Очевидно, що для засвідчення підтримки нашого народу біля назв частини польських інтернет-видань прикріплено український прапорець або жовто-блакитну стрічку, синьо-жовте сердечко тощо. На багатьох