

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТЕНД-АПґУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

В. Головецький

*Житомирський державний університет імені Івана Франка,
вул. Велика Бердичівська, 40, 10008, м. Житомир, Україна,
e-mail: golovetsky@ukr.net*

У статті проаналізовано теоретичні і практичні аспекти застосування сучасного телевізійного стенд-апґу, його трансформація на українському телебаченні.

Ключові слова: стенд-ап, інформаційне повідомлення, подія, репортер, українське телебачення.

У національному інформаційному просторі України дедалі важливішу роль відіграє телебачення. Ефективність його діяльності і впливу на громадську думку багато в чому залежить від комунікаційних технологій, форм і методів взаємодії телемедіа та аудиторії. В цьому плані одне з ключових місць належить такому важливому структурно-змістовому прийому сучасної тележурналістики, як стенд-ап, що й визначає актуальність теми.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування стенд-апґу на українському телебаченні.

Мета дослідження – визначити трансформаційні процеси, які характеризують функціональний розвиток стенд-апґу в телепросторі України за роки її незалежності, та його нинішню специфіку.

Зазначену проблематику досліджували Іван Мащенко, Валентин Бугрим, Анатолій Яковець, Ігор Михайлин, Отар Довженко, Валерій Цвік, інші вітчизняні і зарубіжні вчені. Проте сучасний стан українського телебачення засвідчує необхідність поглибленого аналізу основних особливостей застосування стенд-апґу в репортерській практиці. У статті подано аналіз та рекомендації щодо вдосконалення практики стенд-апґу, що складає її науково-практичну цінність.

Термін „стенд-ап” (від англійського „stand-up”, що в перекладі означає „стійка”) дослідники тлумачать як „знятий на місці події крупний план репортера, що є візуальним свідченням його присутності там” [1, с.398], репортерський „монолог в кадрі” та „розповідь кореспондента з місця події – за слідами події чи в її очікуванні” [2, с. 222] і т. п.

Подібні дефініції висловлюють й телевізійні практики. На думку журналіста Павла Шеремета, „праця в кадрі – ключова особливість телебачення. Це надає вашому тексту емоційності, піднімає значення всього репортажу і статус автора репортажу, полегшує сприйняття матеріалу глядачами. Англійське дієслово „stand-up” означає буквально „вставати по тому, як ви сиділи”. Поява журналіста в кадрі з яким-небудь повідомленням, зверненням безпосередньо до глядачів, на нашому жаргоні тепер і називається стенд-ап. Ви встаете в кадрі перед глядачами, щоб повідомити їм щось важливе, чого не можна було зробити поза кадром” [3, с. 1].

Інтегрально мова йде про персональну появу в кадрі журналіста (зазвичай – на місці події) з додатковим важливим повідомленням чи коментарем з цієї теми.

В інформаційному телематеріалі стенд-ап необхідний і застосовується з кількох суттєвих причин: підкреслити, що репортер перебуває безпосередньо там, де відбувається подія; сконцентрувати увагу глядачів на найбільш вагомих фактах та аргументах; підсумувати викладену попередньо інформацію чи розповісти про перспективи розвитку цієї події. Крім того, він дає можливість зробити плавний перехід від однієї частини сюжету до іншої, а також розв'язати проблему нестачі або ж повної відсутності цікавого відеоряду. Зрештою, відбувається важливий комунікаційний процес: телевізійна аудиторія одразу впізнає, ідентифікує журналіста, який регулярно використовує стенд-ап.

На початку 90-х років минулого століття телевізійний стенд-ап практикувався вряди-годи і виглядав своєрідною екзотикою, родзинкою інформаційної передачі. Журналіст, зазвичай, не з'являвся на екрані навіть з приводу суспільно важливих, резонансних подій. Це було прямим наслідком домінуючих у журналістиці СРСР ідеологічних та моральних догм і, відповідно, стереотипних вимог до телекореспондента „не відриватися від колективу”.

Здобуття Україною в 1991 році державної незалежності прискорило процеси демократизації вітчизняного телебачення. Воно почало ідеологічно розкріпачуватися, враховувати телевізійну практику цивілізованого Заходу, наближатися до рядового соціуму. Було відкинута як анахронізм неписане „табу” на застосування стенд-ап`у. Відтак, нині спостерігається феномен його дедалі активнішого використання. За підрахунками автора, у січні 2009 року в основних інформаційних випусках центральних телеканалів України (Перший національний, „1+1”, „Інтер”) цей прийом застосовували у 60 – 90% репортажів.

Фахівці підкреслюють в активізації стенд-ап`у роль ТСН каналу „1+1”. Автор книги „Кухня новин по-українськи” Віктор Коваленко виокремлює екс-керівника ТСН Данила Яневського, в якого „народилася ідея: домогтися того, щоб репортери цієї служби новин якомога частіше працювали в кадрі” [4, с. 3]. Тоді ж телекомпанія придбала спеціальні набори (дзеркальце, пудра, лак для фіксації волосся), з допомогою яких репортери могли забезпечити собі перед відеокамерою гарний зовнішній вигляд.

Інтегральний огляд наукових досліджень сучасного телестенд-ап`у дає змогу виділити такі вимоги до нього:

– стенд-ап не повинен бути довгим за часом (зазвичай, не рекомендується його тривалість понад 20 секунд);

– для стенд-ап`у повинні використовуватися здебільшого не загальні і крупні, а середні плани, щоб створити важливий фон та атмосферу довірливого спілкування із глядачем;

– стенд-ап не повинен суперечити нормам журналістської об'єктивності та етики, навіть коли він являє собою авторський коментар;

– фон стенд-ап`у і зовнішній вигляд журналіста мають відповідати темі та атмосфері сюжету;

– текст стенд-ап`у треба чітко відділяти від закадрового тексту.

Із функціонального погляду стенд-ап`и можна поділити на 3 основні групи:

1) стенд-ап – свідчення. Він підкреслює місце події та безпосереднє перебування тут самого репортера, тобто підсилює ефект присутності. Крім того, репортер може

виступати в ролі демонстратора, експерта і т. п. (скажімо, відтворюючи пройдений героєм репортажу шлях, якщо це важливо для теми);

2) стенд-ап – неминучість. Застосовується тоді, коли іншого способу розповісти про подію у журналіста немає. Наприклад, коли з об'єктивних причин він не може потрапити на місце форс-мажорної події. За таких умов йому логічно самому переповісти в камеру, що відбувається поза кадром.

3) стенд-ап – коментар. Дозволяє підкреслити особливий нюанс теми, зробити перехідний „місток” між кількома сюжетними лініями чи різними аспектами теми. У фіналі репортажу може виступати і як своєрідна візуальна „візитка” журналіста та оператора.

Сучасне українське ТБ демонструє чимало повчальних прикладів розуміння журналістами того, що стенд-ап – не самоціль, а композиційно виправданий, подеколи – вкрай необхідний прийом. Так, кореспондент каналу „Інтер” Андрій Цаплійко, зазвичай, не дозволяє собі з'являтися перед глядачами з дріб'язкового приводу, використовує стенд-ап лише в особливих випадках. З цієї точки зору виділялися його авторські репортажі в інформаційній програмі „Подобиці” про драматичні перипетії ізраїльсько-палестинського воєнного конфлікту у секторі Газа в січні 2009 року. Виважено практикують стенд-ап Лариса Задорожна у тих же „Подобицях” та інші репортери. Їхня поява на екрані позначена чітким репортерським стилем та динамізмом викладу інформації і виглядає логічно і переконливо.

На жаль, епізодичне використання стенд-ап`у, яке домінувало в минулому, переходить нині в очевидне зловживання цим важливим прийомом. Навіть центральні канали України (не кажучи вже про регіональні та обласні) чи не щодня транслюють нічим не вмотивовані, невиразні, невправні стенд-ап`и. Керівники деяких каналів (наприклад, „1+1”) в імперативному порядку вимагають від журналістів особисто з'являтися в кадрі у кожному, без винятку, репортажі (щодо обов'язковості стенд-ап`у теоретики сучасного телебачення розходяться в поглядах).

Відтак, підкреслює Ігор Левенштейн, центральні канали часто пропонують нам „постановочні спектаклі” за участю репортерів, чие місце є за кадром: кореспондентам, „певне, не розповіли, що за правилами цивілізованої журналістики „стенд-ап” має право на існування лише в тих випадках, коли за спиною журналіста в кадрі йде війна (тобто реально відбувається щось серйозне. Без потреби плигати перед камерою з переляканими чи, навпаки, наглими очима не треба. Це не дає нічого, крім захвату самим фактом того, що дитя показують по телевізору на всю країну” [5, с. 12].

Ще більший відсоток недосконалих стенд-ап`ів у регіональних репортерів. Невдало калькуючи столичних колег, вони також не завжди задумуються над тим, чи цікаво глядачеві споглядати їхні безпосередні повідомлення „в камеру” про другорядні, пересічні події. Даються взнаки й мовні, вербальні огріхи.

Подібні стенд-ап`и, здебільшого, спричиняють зовсім іншу, ніж розраховує автор, а то й полярну реакцію телевізійної аудиторії. Її дратує поява в кадрі журналіста, який не відповідає сучасним вимогам стосовно телегенічності, грамотності, дикції, темпоритму викладу інформації, не володіє бодай мінімальними акторськими навичками, тим „ефектом випромінювання”, необхідність якого для акторів та інших публічних людей підкреслював ще Костянтин Станіславський. Зрештою, це однозначно „сидить” репортаж, зводить нанівець його інформаційний ефект.

Дослідники сучасного телебачення окреслюють ті характеристики, які найбільше перешкоджають позитивному сприйняттю появи ведучих та репортерів на екрані. Серед таких характеристик респонденти назвали „схильність до домінування,

самовпевненість, радикалізм, заповзятливість, розвинуту інтуїцію, занепокоєння, відсутність емоцій, залежність поведінки. Відштовхують глядача й такі якості, як неартистизм, несексуальність, безпринципність, похмурість” [6, с. 129].

У вітчизняному ефірі помітно почастишали прямі включення журналістів у випуски новин. Це результат не лише технічної модернізації телестудій (особливо у крупних містах), а й прагнення редакцій оперативно подавати великій аудиторії суспільно важливу, актуальну інформацію з перших уст. Проте саме такої інформації „живим” включенням нерідко бракує. Сподівання глядачів отримати її тут же, без зволікань, часто-густо виявляються марними. Скажімо, коли у відповідь на багатообіцяючий запит ведучого (зі студії) кореспондент реагує сентенцією на кшталт „Поки що ніяких суттєвих подій у нас не трапилося”. Прикро, коли такі псевдоновини звучать із Верховної Ради України, місця техногенної катастрофи і т. п. Тоді повністю нівелюється сенс, доцільність „живого” стенд-ап’у, втрачаються дорогоцінний ефірний час і чималі телересурси.

Зауважимо й такі характерні недоліки прямих включень, як недостатньо відшліфовані сигнальні контакти і фамільярність перемовин ведучого та репортера. Навряд чи виправдано, наприклад, на всю країну звертатися одне до одного, мов на приватній вечірці: „Ганю!” або ж „Максе!” (іноді співрозмовники кличною формою взагалі нехтують). Професіонал, безперечно, звертався б у таких випадках „Колего!” чи „Студіє!”. Крім того, „живі” стенд-ап’и хибують на брак фактів і суб’єктивність (коли журналіст висловлює власний погляд на подію), поверхову і багатослівну імпровізацію, стилістично-мовну невправність.

Чарльз Котс у своєму посібнику „Керівництво для професійних тележурналістів, які працюють у програмах телевізійних новин” рекомендує: „Щоб добре провести пряме включення, необхідні впевненість у собі і готові замітки. Складіть короткий план свого репортажу. Помітьте черговість проблем, які треба порушити. Зазвичай достатньо помітити два – три слова, прізвища (імена), цифрові дані (можна помітити проблеми на лівому боці аркуша, а цифри на правому). У тих випадках, коли важливо зберегти точність висловів (наприклад, цитуючи офіційний документ), потрібно в кадрі зачитати текст з аркуша. Наприкінці згадайте факт (чи якийсь аспект події), який може являти інтерес, але торкати його зовсім не обов’язково. Залиште його на запас на той випадок, коли після закінчення репортажу вам потрібно буде заповнити ефірний час” [2, с. 223–224]. Перед прямим включенням Чарльз Котс радить репортерам неодмінно робити підготовчі фізичні вправи. Маємо, отже, справу, з типовим прикладом американського професійного прагматизму, для якого дрібниць не існує.

Нинішня мода на стенд-ап опирається на небезпечне приховане підґрунтя. Частина молодих тележурналістів, які прагнуть якомога швидше самоутвердитися і стати популярними, практикує цей прийом за першої – ліпшої нагоди, без нагальної сюжетної, інформаційної чи іншої потреби, тобто перетворює його у знаряддя неприхованого самопіару, погоні за іміджем. Частішає „стеб” – нова якість журналістики, якій притаманні „блязновально-блюзнірські, шалапутно-агресивні, почасти парадоксальні поведінка, мислення, спілкування, відношення до чого-небудь” [7, с. 251]. Манера „стебу” нав’язує глядачеві агресивно-нігілістичний, негативний погляд на подію, про яку журналіст веде мову, чи про її учасників, і нерідко буває недоречною, виходить за допустимі морально-етичні рамки репортерства.

Ознакою непрофесійності репортера є його посилення на чутки, неперевірену інформацію. Навіть провідні канали України грішать гіпотетичними „висновками” на

зразок „Могло бути значно гірше, якби...”. Подібні казуси практично неможливі, наприклад, у Великій Британії, де репортери користуються лише перевіреними фактами, отриманими з надійних джерел. „Британські телевізійні служби, такі як Бі-Бі-Сі, користуються великою довірою публіки й тому не дозволяють собі передавати чутки. Такі служби не говорять про те, що могло б статися. Глядачі не можуть покладатися на чутки” [8, с. 72].

Загалом, „Настанови журналістам Бі-Бі-Сі” наголошують: головними вимогами під час формування новин є правдивість, достовірність, неупередженість і безсторонність, а журналісти цієї служби, беручи інтерв'ю, можуть бути прискіпливими, гострими, скептичними, але не повинні бути упередженими, невічливими чи емоційно прихильними до однієї зі сторін спору.

Останній момент для сучасного українського ТБ принципово важливий. З одного боку, можна погодитися з твердженням про те, що „багато традиційних журналістських вартостей – як-от об'єктивність, неупередженість, відповідальність, урівноваженість, чесність і достовірність – перетворилися для старих масмедій на фікцію” [9, с. 9], що ми, на жаль, маємо змогу спостерігати у телевізійному ефірі ледь не щодня. З іншого боку, імперативний заклик автора цього зауваження Джима Гола до „негайного перегляду” цих вартостей „під кутом зору нового типу ЗМІ” є, з нашої точки зору, вельми шкідливим і навіть загрозливим для розвитку сучасного демократичного суспільства (якщо „перегляд” розуміти як „відміну,,). В Україні відмова від цих загальноприйнятих цивілізованих принципів діяльності мас-медіа вкрай ускладнила б і без того непросту суспільну ситуацію. Вона поставила б під серйозну загрозу не тільки демократичні цінності, але й підвалини державності нашої країни, оскільки „нинішні песимістичні суспільні настрої є найчутливішим барометром, який вказує на різке пониження морального і духовного тону нації, свідчить про низьку якість життя. Моральність вульгаризована, роз'їдена корозією всюдозволеності й агресивного цинізму” [10, с. 191].

Отже, у розвитку сучасного українського ТБ виразно простежується очевидна негативна тенденція до збільшення кількості невдалих стенд-ап`ів. Виділимо деякі типові ознаки цієї проблеми:

- 1) невинувачене, необдумане і невміле застосування стенд-ап`у, його недоречність і непереконливість, хизування ним;
- 2) недооцінка чи ігнорування знімальною групою того фону, тла, на якому проходить стенд-ап (тоді як натура повинна доповнювати розповідь репортера, давати глядачеві ту інформацію, яку іншими засобами передати неможливо);
- 3) ігнорування часової вимоги до тривалості стенд-ап`у, згідно з якою він має бути максимально коротким і чітким;
- 4) мовна безпорадність журналіста, відсутність у нього імунітету проти слів-паразитів, штампів, канцелярської лексики тощо;
- 5) нетелегенічність автора стенд-ап`у, збіднений арсенал його жестів, міміки, інших вербальних засобів спілкування;
- 6) скутість, психологічна нестійкість репортера, втрата ним самоконтролю перед телекамерою;
- 7) невідповідність поведінки журналіста, його одягу, макіяжу, зачіски, загалом зовнішнього вигляду, темі та атмосфері інформаційного повідомлення і місця, де розгортається стенд-ап;
- 8) не практикуються попередні репетиції майбутнього стенд-ап`у, зйомка його дублів (у випадках, коли це можливо).

Головна вина тут лягає не тільки на телевізійних журналістів, але й на тих, хто визначає обличчя інформаційних програм, відповідає за формат, стилістику і зміст випусків новин: менеджерів, шеф-редакторів, а також на редакційні (творчі) ради, які не завжди реагують на непрофесійні стенд-ап'и адекватно, з належною вимогливістю. На Заході „роками відпрацьована технологія дозволяє не випускати в ефір слабо підготовлених людей. В Україні таке, на жаль, трапляється нерідко” [11, с. 207]. На наш погляд, технології цього важливого репортерського прийому недостатню увагу відводять, навчаючи майбутніх журналістів, деякі вищі навчальні заклади нашої держави.

Попри це, можна ствердно казати про помітний якісний поступ уперед та активізацію структурної ролі сучасного українського телестенд-ап'у, який за своєю значимістю в репортажі вийшов на 3-тє місце [8, с. 81].

Трансформація стенд-ап'у полягає не лише в суттєвому збільшенні частоти його живання та, відповідно, сумарної кількості появи на екрані. Він стає більш динамічним та експресивним, відзначається швидшим, ніж колись, темпоритмом, винахідливістю журналістів, їхнім намаганням вразити глядачів як нестандартним фактажем і фабулою розповіді, так і відеофоном, на якому проходить. Засвідчуючи своє тяжіння до інтриги і сенсаційності, він, заодно, насичується суспільно значущою, нерідко – ексклюзивною інформацією. З мовного боку нинішній стенд-ап демонструє невпинний пошук нових лексичних пластів і стилістичних можливостей української мови, повернення у вжиток її призабутих корінних слів і зворотів, сміливе використання неологізмів, опору на дохідливу розмовну стилістику, як цього вимагає тележурналістика початку ХХІ століття.

Новітній стенд-ап засвідчує свій перманентний відхід і від теоретичних основ. По-перше, переосмислюються рекомендації щодо його місця і ролі в структурі репортажу. Згідно з ними, репортаж „як правило, повинен закінчуватися представленням знімальної групи на загальному плані” [2, с. 301], а стенд-ап має бути опорною точкою сюжету, його сильним фіналом тощо. Нині ж його застосовують також на початку та всередині репортажу, моделюють комбінації усіх трьох варіантів. Іноді в одному й тому ж репортажі журналіст практикує кілька стенд-ап'ів. По-друге, стенд-ап нерідко тут же переходить в інтерв'ю журналіста з іншими дійовими особами репортажу, в їхні коментарі, пояснення тощо. Зауважимо, що при цьому репортер, як не прикро, не завжди вдало продумує свої запитання, не враховує той важливий комунікаційно-психологічний фактор, що значна частина телеглядачів основну увагу звертає не на інформацію, яку їм подають, а на жестикуляцію, вираз обличчя того, хто дає інтерв'ю. Тому „справа журналіста – підготувати такий список запитань, які б активізували міміку співрозмовника, адже глядачам саме обличчя людини допомагає оцінити інформацію, яку вона подає” [12, с. 66].

Зростання ролі інформаційних процесів у сучасному українському телепросторі призвело до значно активнішого, ніж у попередні роки, застосування стенд-ап'у як важливої структурно-сислової ланки репортажу. Він поліпшується якісно, осучаснюється за формою, стилістично-мовними ознаками, стає енергійнішим. Заодно, частішають випадки його необґрунтованого, недоречного, невірального використання як самоцілі. Репортери дарма недооцінюють чи ігнорують деякі важливі теоретичні постулати і практичні чинники, що відчутно знижує ефективність, вплив телевізійного матеріалу на аудиторію. Усе це вимагає не лише систематичного професійного самовдосконалення репортерів, а й посилення вимогливості до них з

боку редакцій та поліпшення підготовки майбутніх тележурналістів у вищих навчальних закладах України.

1. *Мащенко І. Г.* Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя: „Дике Поле”, 2006.
2. *Цвик В. Л.* Телевізійна журналістика: історія, теорія, практика. – М.: „Аспект Пресс”, 2004.
3. Журналіст. – 2007. – № 9.
4. *Виктор Коваленко.* Моя книга „Кухня теленовин по-українськи”, с.1 // www.vik-kovalenko.livejournal.com.
5. ТелеКритика. – 2008. – № 11.
6. *Мельник Г. С.* Общенье в журналістике: секреты мастерства. – С.Пб: „Питер”, 2006.
7. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2003.
8. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика: теорія і практика. – К.: Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2007.
9. *Джим Гол.* Онлайнова журналістика. – К.: Видавництво „К. І. С.”, 2005.
10. *Лизанчук В. В.* Серцевина національного інформаційного простору України // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво): Зб. наук. праць. – К., 2008. – Вип. 6.
11. *Мащенко І.* Лики і лиця телерадіопростору України. – К.: ГО „Українська Медіа Спілка”, 2003.
12. Техніка інтерв'ю. – К.: ВЦ „Софія-пресс”, 2003.

TRANSFORMATION OF STAND-UP ON UKRAINIAN TELEVISION

V. Golovetsky

*Franko State University of Zhytomyr
40, Velyka Berdychevska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine
e-mail: golovetsky@ukr.net*

This article analyses theoretical and practical aspects of using a modern television stand-up and its transformation on Ukrainian television.

Key words: stand-up, informative report, event, reporter, Ukrainian television.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТЕНД-АП`А НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБІДЕННІ

В. Головецкий

*Житомирский государственный университет имени Ивана Франко
ул. Большая Бердичевская, 40, 10008, г. Житомир, Украина
e-mail: golovetsky@ukr.net*

В статье проанализированы теоретические и практические аспекты использования современного телевизионного стенд-ап`а, его трансформация на украинском телевидении.

Ключевые слова: стенд-ап, информационное сообщение, событие, репортер, украинское телевидение.

Стаття надійшла до редколегії 15.04.09

Прийнята до друку 17.06.09