

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКТОРА ІНФОРМАЦІЙНО –  
ПОЛІТИЧНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ З ТИТРАМИ ПРЯМОГО ЕФІРУ**

Студентки 2 курсу, 2 – ЖМЗ групи

Освітньої програми Журналістика. Медіакомунікації

Спеціальності 061 Журналістика

Галузі знань 06 Журналістика

Ступеня вищої освіти магістра

**Дворовенко Анни Сергіївни**

Науковий керівник: Байлема Т. М.,

старший викладач, кандидат історичних наук

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2019 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ПРИЗНАЧЕННЯ ТИТРІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Історіографія дослідження. Поняття титру .....	6
1.2. Різновиди, функції та призначення титрів прямого ефіру титрів прямого ефіру.....	9
1.3. Місце титрів в інформаційній програмі .....	15
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ТИТРІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ НОВИННОМУ ТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ТСН» НА ТЕЛЕКАНАЛІ «1+1»)</b> .....	<b>18</b>
2.1. Аналіз мовно – стилістичного аспекту титрів у новинному тексті.....	18
2.2. Аналіз прагматичного аспекту титрів у новинному тексті .....	30
2.3. Особливості удосконалення телевізійного новинного тексту та титрів до нього.....	37
<b>РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МЕТОДИКИ РОБОТИ РЕДАКТОРА З ТИТРАМИ</b> .....	<b>42</b>
3.1. Особливості роботи редактора з текстом .....	42
3.2. Методичні засади створення й опрацювання титрів .....	47
3.3. Аналітична складова роботи редактора з титрами .....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>58</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>69</b>
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	<b>75</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний комунікативний простір характеризується динамічністю інформаційних потоків, бажанням і можливістю працівників ЗМІ інтегрувати їх у маси, давати оцінки фактам, транслювати думки й продукувати нові знання. Читачі, глядачі, слухачі звикли отримувати від засобів комунікації інтерпретовані й розтлумачені теми, адже це полегшує процес їх засвоєння. Саме таку роль у програмах на телебаченні відіграють титри.

Створення якісного титру справді складний процес, адже потрібно спершу проаналізувати інформацію, розкрити її основний зміст і сенс, надати тексту грамотної форми, дотриматися відповідного стилю та цільового призначення. Все це вимагає від редактора певних компетенцій, серед яких інформаційно – аналітична, на нашу думку, займає одне з основних місць.

Виникає питання: як зробити титри ефективними? Серед наукових праць предметних довідок з цього питання фактично немає. Тому вважаємо, що розробка методики роботи редактора з титрами – завдання дуже важливе як для теорії, так і для практики редакторської та журналістської діяльності.

**Мета дослідження** – охарактеризувати важливі для редакторів особливості написання, аналізу та опрацювання текстів титрів телеефіру.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- вивчити наукові джерела, в яких ідеться про специфіку роботи редакторів у прямому ефірі;
- розробити класифікацію титрів за функціями та видами;
- проаналізувати роботу редактора титрів інформаційно – політичних телеканалів;
- запропонувати методику роботи редактора з титрами.

*Об'єкт дослідження* – титри прямих ефірів інформаційно – політичних телеканалів «1+1» (на прикладі програми «ТСН»), Newsone (на прикладі

програми «Великий вечір» з Оленою Кирик і Віталієм Диким), «Прямий» (на прикладі випуску програми "Кримінал").

*Предмет дослідження* – практичні умови, прийоми, методи та особливості створення й редагування текстів титрів інформаційних програм прямого ефіру.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження була розроблена практична схема реалізації інформаційно – аналітичної компетенції редактора при застосуванні методики роботи з титрами в прямому ефірі. Використовувалися методи: систематизації теоретичних даних, опису, аналізу й класифікації видів титрів, моделювання практичних прийомів, перевірки вірогідності отриманих результатів.

**Джерела дослідження.** Прямоефірне мовлення в різних аспектах розглядали науковці: Дмитровський З., Капелюшний А., Карпенко В., Кулініч О., Поліщук Л., Яковець А. Однак, повноаспектно питання роботи з титрами не розглядалося.

**Наукова новизна магістерської роботи** полягає в тому, що вперше розроблено й обґрунтовано методику роботи редактора з титрами, складовими елементами якої є етапи, прийоми та принципи; визначено й охарактеризовано функції й призначення титрів прямого ефіру; уточнено суть, зміст, структуру й особливості редагування текстів титрів.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** У роботі використано значний фактичний матеріал. На його основі зроблено відповідні узагальнення та висновки. Дослідження покликане дати уявлення про особливості титрування прямих ефірів інформаційно – політичних телеканалів «1+1» (на прикладі програми «ТСН»), Newsone (на прикладі програми «Великий вечір» з Оленою Кирик і Віталієм Диким), «Прямий» (на прикладі випуску програми "Кримінал").

Дослідження дає можливість використовувати запропоновану методику в подальшій теоретичній розробці проблем удосконалення редакторської фахової підготовки в середовищі конвергентного ньюзруму.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження апробовано на III Всеукраїнській науково – практичній конференції 25 жовтня 2019 року. Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Опубліковано статтю у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» (Вип. 11).

**Публікації:** Дворовенко А. Специфіка створення й опрацювання титрів// Журналістика й мистецтво слова: Зб. наук. ст. Вінниця, 2019. Вип. 11. 216 с.

**Структура магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків, списку використаної літератури (63 позиції), додатків. Загальний обсяг дипломної роботи – 75 сторінок. Список використаної літератури подано на – 8 сторінках.

## РОЗДІЛ І

### ПРИЗНАЧЕННЯ ТИТРІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ

#### 1.1. Історіографія дослідження. Поняття титру

Об'єктом дослідження є саме ті, які йдуть у прямому ефірі, а це переважно випуски новин, спортивні програми, ток – шоу [9, с. 7–12]. Саме в умовах цейтноту найчастіше й трапляються помилки. О. А. Сербенська і В. В. Бабенко особливо наголошують: «За жодних обставин не можна допускати будь – яких неточностей. Зокрема, завжди додатково з'ясуйте власні імена, назви, терміни, цифри! Якщо не впевнені в достовірності будь – якої інформації і немає можливості її перевірити, зніміть титр» [16, с. 48].

Окрім названих вище дослідників, проблеми особливостей титрування в прямоефірних передачах українських телеканалів і телекомпаній порушували також З. Є. Дмитровський [9, с. 124], А. В. Яковець [39, с. 60–65, 159–160] та деякі інші сучасні вчені. Так, А. В. Яковець особливо пильну увагу приділяє структурі редакції новин на телеканалах: «Під час випуску випусковий редактор... роздає чіткі команди випусковому режисерові, а той у свою чергу керує своєю командою, до якої входять: відеорежисер, режисер звуку, титрувальник, асистент із розгону касет, оператор у студії» [39, с. 65]. Як бачимо, в цій структурі знайшлося місце й для людини, яка спеціально відповідає за титри, здебільшого її посада називається «асистент режисера з титрування» [39, с. 60]. Крім того, титри переглядає режисер, їх докладно перед ефіром перевіряють автор передачі й редактор. Та це, на жаль, не стає на перешкоді виникненню прикривих помилок у титрах, зокрема й помилок орфографічних.

Науковець Анатолій Капелюшний [22] у своїх роботах проаналізував мовностилістичні особливості титрів у телевізійних передачах, які йдуть у прямому ефірі. Особливо пильну увагу приділяв орфографічним помилкам у титрах, а також причинам їх виникнення та способам уникнення цих хиб у

журналістських мікротекстах. Анатолієм Капелюшним також було проаналізовано специфіку титрування телевізійних передач у прямому ефірі. Особливу увагу зосереджено на лексико – граматичних помилках у титрах, на причинах їх виникнення та запропоновано способи уникнення цих хиб у діяльності українських телеканалів і телекомпаній. Також дослідник зауважує, що частота тих чи інших орфографічних помилок у титрах телевізійних передач наживо значною мірою пов'язана не з журналістською компетентністю, чи компетентністю працівників телеканалів і телекомпаній в одних сферах і її браком у сферах інших, а зі специфікою цих стислих написів, їх структурою та зі змістовими й жанрово – стилістичними особливостями титрованих телепрограм.

Про високу ціну помилки в текстах новин ідеться в дослідженні Ніка Дейвіса «Новини пласкої Землі»: «Все, що ми пишемо, компрометується через помилку» [22, с. 9]. На важливій суспільній ролі правильного мовлення журналістів наголошує Мітчелл Стівенс: «Оплакування наших мовних здібностей вже давно стало звичною справою. Справді, деякі люди говорять не дуже добре. Однак журналісти радіо і телебачення мають бути вищими за масову мовну деградацію» [57, с. 55]. І однією з найнебезпечніших вад у мовленні телевізійних новинарів є мовна надмірність і мовна недостатність, що зрештою виявляються в лексичій надмірності й недостатності.

Зенон Дмитровський досліджував аспекти аудіовізуальної журналістики, що на його думку ґрунтується на використанні двох взаємозв'язаних виражальних засобів: слова та зображення і функціонує завдяки таким комунікативним каналам, як телебачення, комп'ютерні мережі. Важливою складовою аудіовізуальної журналістики є титри, які мають безпосередній стосунок до нашого дослідження. Також дослідник описував специфіку тележурналістики, особливості роботи журналіста на телебаченні, аудіовізуальні жанри, технологію підготовки окремих матеріалів, титрів зокрема, однак повноаспектно питання особливостей роботи редактора саме

інформаційно – політичного телеканалу з титрами прямого ефіру не досліджував жоден з учених.

Графіка на телебаченні представлена різноманітними написами, титрами, субтитрами, ілюстраціями, діаграмами, заставками, малюнками. Це важливі компоненти зорового ряду телепрограм, які представляють тих, хто говорить в кадрі, а також ілюструють закадровий текст, дають пояснення до дії на екрані, зазвичай передують і завершують передачі, дозволяють оперативно подати відомості, включати оголошення між передачами, майстерно і тонко позначити хід часу або зміну місця дії.

Титрування більшою чи меншою мірою використовують на всіх українських телеканалах та у всіх телепередачах. Таким чином на 21 загальнонаціональному телеканалі титрування відбувається в прямому ефірі новинних передач. Для цього на більшості телеканалів є редактор титрів, який в ході ефіру їх прописує та випускає в ефір.

Титр (від франц. *sous – titres – підписи*) – текстове супроводження відео на мові оригіналу або перекладне, яке дублює і доповнює відеоматеріал. У титрах відображена перш за все мова людей і персонажів у кадрі. Зазвичай титри оформлюють як текст, написаний шрифтом середнього розміру і розміщений в нижній частині екрану при перегляді відео; це також текстове представлення людини, яка мовить в кадрі. [20]

Редактор титрів прописує необхідні для випуску титри. Узгоджує з режисером випуску таблиці та фони для титрів і графіки. Завчасно набирає усі необхідні титри, таблиці та графіки. Під час ефіру видає титри, графіки, таблиці в потрібних місцях.

Редактор титрів повинен дати заголовок повідомленню і залишитися при цьому об'єктивним, неупередженим, безстороннім. До інформаційних матеріалів мав би добиратися відповідний (інформаційний) заголовок, який би надавав слухачеві квінтесенцію повідомлення, розкривав його тему, але ні в якому випадку не давав би оціночних суджень, власного ставлення редактора титрів до події. Думки редактора в титрі не повинно бути.



На підтримку цієї думки варто зауважити, що дослідники сучасних стандартів інформаційного мовлення стверджують: „Враховуючи, що аудиторія загальнонаціональних теленовин є незіставно більшою за коло читачів будь – якої газети, ми наполягаємо на тому, що ні репортер, ні ведучий у новинах не мають права висловлювати власне ставлення до матеріалу, персоналій, явищ тощо. Редакція як така має право висловити своє колективне ставлення лише у надзвичайних випадках” [17].

Серед редакційних принципів Бі – Бі – Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм зазначаються достовірність, неупередженість, безсторонність: „Інформаційні програми повинні бути безсторонніми, достовірними й зберігати належну повагу до істини” [31]. Дослідники з проблем журналістської етики поруч з такими складовими професійної етики, як громадянськість, сумлінність, правдивість, принциповість, виділяють також об’єктивність, розуміючи під цим поняттям „неупередженість, відповідність об’єктивній дійсності, протилежність суб’єктивності” [13].

Ми акцентуємо саме на цій етичній нормі журналістської професії з двох причин. По – перше, у цій сфері моральність (чи аморальність) не є суто особистою справою журналіста, а, виходячи на масового споживача інформації, може масово впливати (позитивно чи негативно) на суспільну свідомість. По – друге, об’єктивності важко досягти у принципі.

## **1.2. Різновиди, функції та призначення титрів прямого ефіру титрів прямого ефіру**

Телеіндустрія володіє найширшим спектром форматів і можливостей для мовлення. Одним з найбільш цікавих і популярних є «прямий ефір», що поєднує в собі ряд ексклюзивних особливостей і унікальних параметрів.

Що таке «прямий ефір»? Перш за все, цей тип ефіру має на меті трансляцію сигналу з місця, де здійснюється запис прямо в ефір в форматі реального часу.

У більш широкому сенсі слова – це передбачена чи спланована заздалегідь, передача актуальної або важливої інформації глядачам, за допомогою зображень та різноманітних видів аудіо супроводу.

Основні особливості прямого ефіру – відсутність можливості редагувати або видозмінювати дані, що надходять, а також безконтрольність процесу.

Редактор титрів повинен вміти орієнтуватися у ході прямого ефіру. Від швидкості його орієнтування залежить своєчасна поява необхідного титру на екранах глядачів. Це допоможе зорієнтуватися у потоках інформації і подій, які відбуваються в реальному часі.

Завдяки практиці можемо виокремити **такі різновиди титрів:**

1. Гео – титр – за допомогою цього титру глядач отримує інформацію про місце, де відбувається чи відбувалась подія. Якщо вона відбувається зараз до місця додається слово "наживо".

(Наприклад: Київ, наживо; Вашингтон, наживо). Якщо на екрані з'являється відеоматеріал з події, що відбувалась, в гео – титрі також вказують місце події. (Наприклад: Київська обл.; Маріуполь). Якщо відеоматеріал був відзнятий учора, в такому випадку в гео – титрі вказують "Архів" – це означає, що відео є архівним.

Розташування гео – титру має 4 позиції: верхнє праве та ліве гео, нижнє праве та ліве гео.

2. Титр – тема – цей титр виконує одразу 2 функції:

1) при подачі відеоматеріалу в цьому титрі необхідно зазначити про що йтиме мова, наприклад:

- Близько 30 народних обранців відвідали молитовний сніданок у Вашингтоні;
- Зі щита статуї "Батьківщина – мати" хочуть зняти радянський герб;
- Учасника гурту «А – Студіо» не пустили до України і заборонили йому в'їзд на три роки

2) у прямому ефірі новииних телеканалів застосовують цитування гостей – пряма мова з'являється на екрані прямо під час мовлення автора, наприклад:

- Піскун: механізм призначення суддів у законі про антикорупційний суд – незрозумілий;
- Смешко: в Україні потрібна політична воля для боротьби з корупцією.

Також цитування використовується у синхронах (синхрон – структурний елемент телевізійного репортажу, відеоматеріал, який містить фрагменти інтерв'ю учасників події, яку висвітлюють). Застосування титру в цьому випадку дозволяє зацентувати для глядача головну думку мовця з того чи іншого питання.

Розташування титру – теми завжди знизу екрана, але, залежно від графіки, використовують тему велику, тему 2 – 3 ліву та праву, тему 3 – 4 ліву та праву.

3. Титр ведучого/гостя/мовця – застосовується для того, щоб надати інформацію про особу, що веде ефір, є гостем ефіру чи (у синхронах) інформацію про мовця. Титр створюється завчасно і має такий вигляд: 1. Назва програми (верхня червона плашка: Live, News, "Великий вечір") 2. Ім'я та прізвище особи 3. Посада, яку займає особа. (У випадку з ведучим пишуть: ведучий/ведуча, журналістів титрують як "кореспондент", депутатів титрують у форматі народний депутат, фракція "\_\_\_")

Розташування: знизу екрана під час того, коли гість говорить у ефірі. Може бути лівий та правий титр.

4. Титр Breaking News – екстренне повідомлення, де подають найновіші та актуальні події, що трапились в Україні та світі. Цей титр з'являється на телеканалі newsonе, перекриваючи все зображення на екрані на 6 секунд + 2 секунди на вхід та вихід "шторки". Титр є динамічним – це дозволяє привернути увагу глядача до резонансних подій.

5. Титр "Дивіться далі" – орієнтує читача в ході ефіру. Титр з'являється за принципом "Breaking news", перекриваючи все зображення на екрані на 8 секунд + 2 секунди на вхід та вихід "шторки", наприклад:

6. Телефонний титр має 3 різновиди:

1) Телефон студії: 0 800 20 50 20 (дзвінки безкоштовні) – для прямого зв'язку зі студією

2) телефонуйте 0 800 2000 10 / 0 800 2000 70 (дзвінки безкоштовні) – для зв'язку з оператором, який передає запитання через принтер, що стоїть у студії

3) титр для включення експерта за допомогою телефона: в цьому титрі подається інформація у 3 графах: 1. У червоній плашці зазначають: "ексклюзив", тобто експерт дає коментар з того, чи іншого питання лише телеканалу Newsone; 2. Ім'я та прізвище 3. Посада

Розташування телефонних титрів постійно знизу, але в залежності від графіки, може бути ліворуч чи праворуч.

7. Підписи вікон – застосовується при складній графіці, що подається у вікнах. Підписи дозволяють глядачеві орієнтуватися в тому, де і яка подія подана та відбувається, наприклад:

- СПОРТСМЕНИ ПРИБУВАЮТЬ НА ЗИМОВУ ОЛІМПІАДУ
- У КОРЕЇ ВІДКРИЄТЬСЯ ЗИМОВА ОЛІМПІАДА
- КИЇВ. СУД У СПРАВІ ЯНУКОВИЧА
- КИЇВ. ОБОЛОНСЬКИЙ РАЙСУД
- ПХЬОНЧХАН. ЗИМОВА ОЛІМПІАДА
- ЗАСІДАННЯ ВЕРХОВНОЇ РАДИ
- КУЛУАРИ ВЕРХОВНОЇ РАДИ

8. Рекламний титр – цей титр демонструє спонсорів ефіру, він є шаблонним. Редактор титрів у прямому ефірі повинен відслідковувати лише кількість таких титрів, яка виходить у ефір.

Більшість складної інформації, яка передається у телевізійних новинах, як і на радіо, розрахована на те, що її сприйматимуть на слух, оскільки для людей природніше і зручніше слухати, як хтось щось пояснює, ніж читати це пояснення на екрані. Але багато глядачів здатні водночас читати слова на

екрані. Телевізійні журналісти усвідомили, наскільки важливими можуть бути кілька написаних слів, що доповнюють сказане.

Наприклад, на радіо, де доступним є лише звук, щоразу, коли програться синхрон певної важливої особи, потрібно вказувати її ім'я і посаду. Це забирає цінний час. На телебаченні ж, де доступним є не лише звук, а й зображення, є альтернатива. Ім'я і посаду героя можна вивести на екран у вигляді тексту під його зображенням, не називаючи його у тексті сюжету. Журналіст все одно може вказати його ім'я у тексті, якщо захоче, але це не обов'язково. Це дуже раціонально. Це – титри.

Титри, які роблять за допомогою комп'ютера, постійно використовують у телевізійних новинах. На багатьох телеканалах ім'я автора кожного синхрону з'являється на екрані протягом кількох секунд – цього часу достатньо для того, щоб глядачі могли його прочитати. Так само титруються кореспонденти і ведучі новин. Не завадить ідентифікувати людей, навіть якщо вони — зірки.

Раніше титри накладалися на зображення – часто їх називають нижньою третиною відповідно до місця, яке вони займають на екрані. Але титри не обмежуються ідентифікацією людей, що з'являються на екрані. Телеканали використовують такий вид графічних зображень для позначення місця, де відбувається подія, адреси і навіть часу, а також для того, щоб позначити відео з архіву чи прямий ефір, або ж послатися на джерело, з якого його взято. Деякі новинні телеканали нині використовують ці зображення в кутку екрана, щоб виділити чи визначити те, що знімала камера.

Титри – найпростіша форма графічного зображення – демонструють головне, що зображення може додати до телевізійних новин. Слід зазначити, що правила використання титрів можуть бути комплексними. CBS випустила буклет із 15 сторінок із порадами щодо того, наприклад, які обличчя варто обирати для кадру, як слід писати імена, в якій частині екрана розташовувати різні види титрів і коли потрібно використовувати плашку CBS.

Титри в сучасних телевізійних передачах наживо відіграють дедалі помітнішу роль. «Телевізійні журналісти усвідомили, наскільки важливими

можуть бути кілька написаних слів, що доповнюють сказане» [31, с. 309]. Мітчелл Стівенс докладно перелічує функції титрів у телепередачах, щоправда, зосереджуючись здебільшого на випусках телевізійних новин, які, власне, і є предметом його дослідження: «Титри не обмежуються ідентифікацією людей, що з'являються на екрані. Телеканали використовують такий вид графічних зображень для позначення місця, де відбувається подія, адреси і навіть часу, а також для того, щоб позначити відео з архіву чи прямий ефір, або ж послатися на джерело, з якого його взято. Деякі новинні телеканали нині використовують ці зображення в кутку екрана, щоб виділити чи визначити те, що знімала камера» [31, с. 310]. Проте титрування більшою чи меншою мірою використовують у всіх телепередачах.

Отже, титри виконують, як засвідчує наша практика в прямому ефірі, такі функції:

1. Інформативну – інформує про головне;
2. Продуктивну – продукує нове знання;
3. Аналітичну – допомагає реципієнтові засвоїти головне;
4. Адаптаційну – достосовує деколи важкі тексти мовця до більш зрозумілої мови слухачів;
5. Контентноформувальну/контентнорегламентувальну – акцентує на основних тематичних лініях, зосереджує увагу як учасників студії, так і глядачів на продовженні чи припиненні комунікативного акту;
6. Орієнтувальну – дозволяє орієнтуватися в потоках інформації;
7. Проектувальну – анонсує хід розмови;
8. Інтерактивну – забезпечує безперервний зв'язок з глядачами, дає можливість реагувати на ключові тези;
9. Візуалізації розмови – безумовно допомагає творити видовище, підсилює його культуру, творить привабливий екранний малюнок.

Звичайно, це не є вичерпний перелік функцій титрів, але, на нашу думку, основний і такий, який допоможе редакторові – початківцю освоїти професію.

### 1.3. Місце титрів в інформаційній програмі

Інформація посідає вагоме місце у нашому житті. Цьому сприяє глобалізація суспільства. Невід'ємною частиною інформаційного простору є телебачення. Воно виступає засобом передачі повідомлень на екран. Потреба в інформуванні широкого кола людей змушує журналістів створювати різноманітний телепродукт, зокрема інформаційні програми. Саме масове охоплення аудиторії виводить телепростір на перший план серед інших видів засобів масової інформації (ЗМІ).

Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається у телемовленні. Інформаційні програми необхідні для відбиття на екрані суспільного життя, найбільш важливих та актуальних фактів, подій, явищ, для задоволення потреб телевізійної аудиторії [1, с. 18]. Безперечно, телебачення – це своєрідний засіб впливу на громадськість. Воно здатне впливати на глядача змістом інформації та її мовним оформленням.

Поза всякими сумнівами, домінуючу роль в зображенні грає відеоряд. Текстова інформація його лише доповнює і конкретизує. Вона являє собою послідовність супровідних титрів.

До останнього часу у випусках новин на вітчизняних телевізійних каналах титри використовувалися лише для позначення місця і часу дії, а також в разі демонстрації фрагмента інтерв'ю (синхрону) – для фіксації імені, прізвища, соціального статусу або офіційної посади інтерв'юйованого. Тобто першопочатково інформація в титрах, як правило, з'являлася в разі необхідності пояснити інформацію відеоряду або сказаного закадрового тексту. Дублювання і доповнення в титрах не практикувалося.

В останні роки спостерігається тенденція до більшого навантаження кадру текстовою інформацією. Текст репортера або ведучого програми тепер все частіше супроводжується набраними друкованим текстом – титрами. Причому граматична форма і семантичне наповнення титрів істотно

ускладнилися. Це не просто імена, прізвища, статус інтерв'ююваного або назва місця дії, але вже повноцінні поширені речення.

За нашими спостереженнями, у телевізійних новинах представлено такі типи комунікації:

1) мовна діяльність ведучого у прямому ефірі;

Ведучий студії повідомляє про останні новини та події. Для цього він використовує сюжети, що готують редактори до ефіру, на ту чи іншу тему. Титри до сюжетів дозволяють виокремити найважливішу інформацію з сюжету, тобто його тему. Це орієнтує читача і спрямовує його думки на визначену тему.

2) мовна діяльність гостя студії у прямому ефірі;

Мовну діяльність гостя відтитровують у прямому ефірі за допомогою цитування. Це допомагає наголосити та зосередити увагу глядача на основних тезах та думках гостя студії. При цитуванні подають суб'єктивну думку гостя.

3) мовна діяльність журналіста, який на прямому зв'язку зі студією;

Мовна діяльність журналіста не відтитровується. Зазвичай, журналісти включаються до прямого ефіру з якоїсь певної теми. Для зосередження уваги в титрі подається тема включення журналіста, яку він в ході мовної діяльності має розкрити.

4) писемна мова каналу (наприклад, оформлення реплік, назв рубрик інформаційних програм).

Писемна мова каналу відображена у титрах, які створює редактор безпосередньо у прямому ефірі (цитування гостей), або перед ефірною годиною (титри сюжетів, синхронів та інші.)

Приклад підготовки тексту до титрування пропоную розглянути у Додатку А. (БЗ – сюжет, СХ – синхрон)



### **Висновок до першого розділу**

Останні роки у процесі створення телевізійних передач важливе значення приділяється їх художньому оформленню – анімованим заставкам, з якої розпочинається програма, титрам, якими представляють учасників програми, а також іншим графічним елементам, присутнім в кадрі, які несуть не лише інформаційне, а й естетичне навантаження. Вже стало правилом, що телепрограма повинна мати свій власний візуальний стиль, який повинен відтворюватися у всіх графічних елементах її оформлення. Титри – найпростіша форма графічного зображення – демонструють головне, що зображення може додати до телевізійних новин.

## РОЗДІЛ II

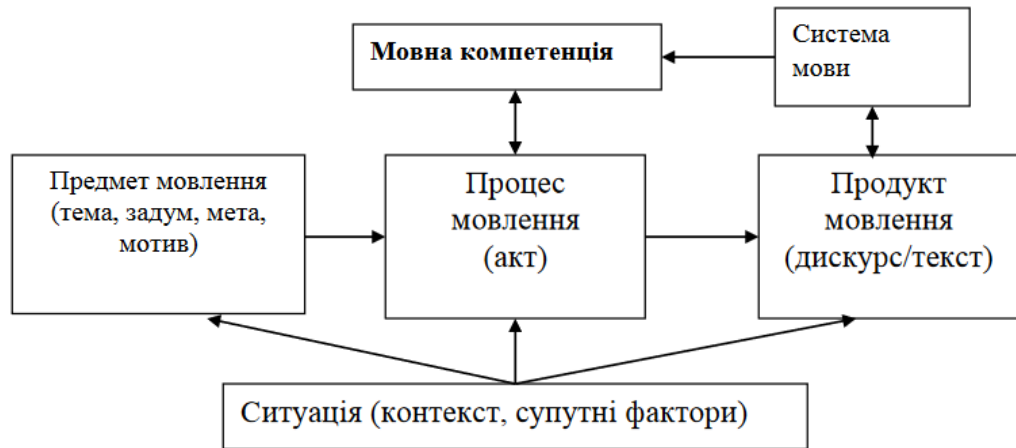
### АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ТИТРІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ НОВИННОМУ ТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ТСН» НА ТЕЛЕКАНАЛІ «1+1»)

#### 2.1. Аналіз мовно – стилістичного аспекту титрів у новинному тексті

Телебачення як засіб масової комунікації і соціально – мовленнєвої діяльності набуває все більшої популярності у сучасному інформаційному світі, а отже, набуває все більшої актуальності проблема мови телевізійних мас – медіа.

Телевізійне мовлення – це мовна дія, яка відбувається за специфічних умов і служить інструментом впливу на думки, вчинки і дії масової аудиторії. Телевізійне мовлення є ідеологічно зв'язаним, тобто залежним від певних політичних, наукових і соціально – культурних позицій, світогляду сучасників. Телевізійне мовлення являє собою своєрідний конгломерат різноманітних субкодів мовлення, оскільки є незамкненим на певному колі адресатів, а, навпаки, спрямованим на якомога ширше коло глядачів. Велике значення для визначення функцій і цілей телевізійного мовлення як особливого різновиду мови ЗМІ має мета конкретного виду телевізійного дискурсу, яка і визначає вибір відповідних мовних засобів. Таким чином, телевізійне мовлення становить специфічне поєднання різновидів спеціального мовлення і мови щоденного вжитку.

Загалом, дослідження сучасного телевізійного мовлення передбачає розгляд двох аспектів: екстралінгвістичного і власне лінгвістичного, мовленнєвого. Телевізійному мовленню притаманні певні ознаки, природа яких визначається як специфікою функціонально зумовленого комунікативного каналу, так і специфікою мовленнєвої діяльності у всіх її соціальних, професійних, індивідуальних проявах. У найзагальнішому вигляді телевізійне мовлення може бути представлене у рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Процес телевізійного мовлення**

*Джерело: сформовано на основі [45]*

Мовна компетенція є наслідком відбиття свідомістю людей системи мови, тобто – це певний набір мовних елементів і системних відношень між ними, а також особливий динамічний компонент, необхідний для приведення мовної системи в дію (для безпосередньої її реалізації). Це складний комплекс не лише лінгвістичних умінь, але і соціально – прагматичних знань.

Процес мовлення – дія механізму породження мовлення. Зовнішнім моментом, котрий умовно названий предметом мовлення, у системі мовленнєвої діяльності є вихідний задум, покликаний до життя з певною метою і модифікований відповідним мотивом. Іншим компонентом екстралінгвістичного походження є ситуація (інтер'єр, зовнішнє середовище), тобто умови за яких відбувається комунікація. Ситуація охоплює сферу спілкування, а також супутні випадкові фактори (наприклад, шумові або зорові завади) і контекст (у вузькому розумінні). Предмет і ситуацію можна вважати дійсними компонентами процесу мовлення відповідно до їхнього прояву в людській свідомості як елементів мовленнєво – мисленнєвого процесу. Вірогідність вибору певного варіанту (наприклад, слова) в цій системі обумовлюється комплексом згаданих факторів (предмет мовлення, ситуація, рівень мовної компетенції).

Результатом процесу породження мовлення є продукт мовлення, котрий розуміємо як певним чином зафіксований (записаний графічно, на аудіо або відеоапаратурі) відрізок мовленнєвого континууму. Під час аналізу продукту мовлення можливе виявлення у ньому рефлексів мовної компетенції, що реалізовані в дискурсі/тексті у вигляді відповідних стилістичних та прагматичних рис.

Представлена схема телевізійної мовленнєвої діяльності відображає дійсність лише частково і спрощено. Проте, подібне зображення загальної системи телевізійного різновиду мови ЗМІ, а також окреслення властивостей та взаємозв'язків окремих частин і компонентів системи, дозволяє чітко визначити предмет і сформулювати задачі лінгвістичного дослідження. Водночас вся система телевізійного мовлення становить цілісне утворення. Отже, телевізійне мовлення може досліджуватись і як послідовність лексичних одиниць, і як складне ціле з відповідним предметом та стилістичними і прагматичними особливостями.

Текстова організація телевізійного мовлення – це те, що відмежовує його від власне розмовного мовлення. У всіх аналізованих нами відеозаписах телевізійних передач є ознаки текстової організації: логічна побудова, чіткий поділ на частини, зачин і завершення і т. д.

Під телевізійним дискурсом розуміють процес комунікації у сфері ЗМІ з урахуванням його інтра – та екстралінгвістичних контекстів. Концепт телевізійного дискурсу взаємодіє з поняттям стилю, норми, літературної мови, мовленнєвого спілкування та його видів, але представляє свій власний рівень з відповідними структурами та формами. Телевізійний дискурс має своєрідну будову в центрі якої перебувають ті жанри, які найбільшою мірою відповідають головному призначенню телевізійної комунікації – впливати на суспільну думку.

Існує велика кількість класифікацій дискурсів, в основу яких покладено різні підґрунтя та першопричини поділу. Зокрема розрізняють політичний, правовий, морально – етичний, художній, науковий, філософський, побутовий

типи дискурсу.

Факторами, що визначають створення і сприйняття телевізійного дискурсу є фактори мовні (синтаксис, семантика і стилістика); антропологічні (готовність реципієнта до сприйняття інформації, зацікавленість, рівень обізнаності і т. д.); медіоспецифічні (спосіб декодування, взаємодія телетексту і телекадру). Показники лінійної структури телевізійного дискурсу модифікуються під впливом жанрової специфіки і специфіки способу комунікації. Так, наприклад, мовно – стилістичне оформлення телеінтерв'ю відрізняється від оформлення телекоментарію або телерепортажу. У кожному з цих різновидів телевізійного дискурсу діють ті нормативні правила мовного оформлення, які і роблять їх текстами даного типу. Вони регулюють вплив комунікативної інтенції на формування внутрішньої і зовнішньої структури дискурсу, тобто формують перспективу цілісності тексту відповідного жанру.

Таким чином, вивчення телевізійного дискурсу може відбуватися у таких напрямках як: моделювання структури дискурсу, встановлення його видів та жанрів, висвітлення його лінгвостилістичних особливостей, виокремлення типів, а також у сфері стилістичного вдосконалення телевізійного мовлення.

Розглядаючи телевізійний блок новин та звукозаписи інформаційних передач каналів (ТСН «1+1») у відповідності до наступних критеріїв: спосіб продукування тексту (авторський – колективний); форма створення (усна – письмова); форма відтворення (усна – письмова); канал поширення (преса, радіо, телебачення); функціонально – жанровий тип тексту; тематична домінанта або належність до того чи іншого стійкого медіатопіка, – відзначимо, що за способом продукування такий текст тяжіє до колективної форми, однак містить окремі авторські метатекстові фрагменти. Важливою характеристикою новин на телебаченні є прагнення забезпечити максимальну об'єктивність повідомлень, відсутність упереджень у коментарях, мінімум аналітики та максимум інформативності. Все це відсторонює автора від текстів повідомлень, робить його роль менш помітною, ніж в аналітико –

публіцистичних жанрах. Водночас новини телебачення можуть містити значну кількість метатекстових елементів, авторство яких озвучується або повідомляється у субтитрах. Це, зокрема, репортажі з місця подій, фрагменти публічних виступів, інтерв'ю, прес – конференцій, коментарі політичних діячів, цитати. Отже, стосовно способу продукування тексту теленовин є неоднорідними з колегіальним типом виробництва на макрорівні та з фрагментарними авторськими елементами на мікрорівні.

За формою створення більшість текстів теленовини можна віднести до письмових за винятком коментарів з місця подій, відеосюжетів та інтерв'ю. Щодо форми відтворення – жанру теленовин властива значна поліморфність. Значуща частина текстів новин звучить в усній формі з вуст диктора або інших учасників блоку новин. Однак деяка частина інформації, переважно другорядного характеру, з'являється на екрані у письмовій формі — у вигляді субтитрів чи стрічки, що біжить. Це, як правило, інформація про місце або час події, сюжет про яку транслюється в даний момент, ім'я людини, що знаходиться у кадрі та ін. В економічній, а також у спортивній частині новин часто з'являються цифрові дані у письмовій формі (курси валют, результати спортивних матчів). Ці дані можуть також бути представленими у вигляді креолізованих текстів (графіки, таблиці, схеми), однак їх частка у загальному інформаційному масиві є досить незначною.

Інформаційна телепрограма ТСН «1+1», відноситься до типу текстів «новини», основною функцією якого є інформативна функція, що виявляється у прагненні до об'єктивного відображення реальних фактів. Саме тому за типом відображення дійсності новини можна віднести до документальних жанрів, яким властиве точне відтворення реальних подій без суб'єктивних суджень та будь – якого художнього переосмислення. Тематика новин охоплює широкий спектр подій суспільного життя, починаючи від новин політики та економіки до світської хроніки, спорту та прогнозу погоди. Незалежно від того, про що повідомляється у новинах, головною умовою залишається дотримання принципу документальності, правдивості,

фактичності та новизни матеріалу.

У структурному плані програма теленовин є неоднорідною. Її головними компонентами, що займають більшу частину ефіру, є так звані «замітки» або «хронікальні повідомлення», які поділяються на усні повідомлення та відеосюжети. Структуру теленовин доповнюють такі компоненти, як інтерв'ю, коментарі та репортажі. Будучи самостійними жанрами журналістики, вони можуть також виступати в якості елементів багатьох складних телевізійних форм, і зокрема новин. Усі названі елементи не виступають окремими частинами випусків програми новин, а завдяки умілому монтажу творять когерентну єдність, що дає змогу сприймати кожне повідомлення як цілісний текст.

Оскільки дискурс утверджується в системі комунікації здебільшого через поняття «текст» і «мовлення», то в ньому в повному обсязі знаходять свою реалізацію всі текстові категорії: цілісність, дискретність, інформативність, зв'язність, континуум, референційність, антропоцентричність та інтертекстуальність.

Найпоширенішою формою інтертекстуальності в телевізійному дискурсі є цитування, яке має вияв у вигляді прямої і непрямой мови. У межах цитування можуть простежуватися й інші форми інтертекстуальності – алюзія, продовження, ремінісценція, переказ. Пряма мова – дослівно відтворене мовлення самого автора або іншої особи, різновид чужої мови, переданої від тієї особи, якій вона належить. Слова автора, що вводять пряму мову, містять лексико – семантичну групу слів на означення процесу мовлення, думки, відчуття, слуху, бажання, волевиявлення і под.: говорити, казати, чути, думати, уявляти, питати, вважати, кричати, заявляти та ін. Особливою формою передачі прямої мови є діалог або полілог, коли слова двох чи більше мовців передаються без супроводу, слів автора як від – творення чужого мовлення.

Здебільшого в новинному форматі використовують пряму мову джерела, слова відомої особи, різні погляди на передачу відомостей про конкретну проблему, елементи драматургії, емоційності. До прямої мови

належать також слова автора журналістського твору. Мова журналіста для підтвердження істинності слів може дублюватися з прямою мовою свідка подій. Журналіст повинен виокремити з мовленнєвого потоку інформацію про факти найбільш значущі або найбільш яскраві. Якість висловлення передбачає зіставлення цитат, розповідей кількох свідків, повторної перевірки їх власним досвідом. Пряма мова є невід’ємним компонентом телевізійного тексту і є характерною особливістю інформаційних жанрів.

Окрім інформативності та підтвердження достовірності фактів, можна виокремити такі функції прямої мови у телетексті: характерологічна, оскільки, уводячи до словесної тканини прямі висловлювання персонажів, автор тим самим використовує їх мовну палітру для надання загальної характеристики героям, наприклад: *«Але, наразі в Росії один герой – це Кирил Вишинський – керівник, чи колишній вже керівник «РІА Новості» в Києві. Його зустрічає його начальник, директор інформагенства «Росія Сьогодні» Дмитро Кисильов та російська телеведуча Ольга Скобєєва»* (23); комунікативно – естетична, яка полягає у тому, що пряма мова у тексті — засіб живої, природної виразної передачі змісту, інформації, розкриття художнього задуму автора.

Художня ж функція часто поступається документальній, достовірній, наприклад: *«Ця передача «Поки батьки не бачать» бісить тому, що це тупо. Це нас сильно палить. Ви кажете, що, хто курить, прогулює школу, навіщо це показувати серйозно», – каже один з них* (23).

Тактика розуміється як спосіб реалізації комунікативного плану або стратегії дискурсу. До основного блоку зараховують тактики структуризації, цілеполагання і змістоутворення, які визначаються як тактики створення структурної, комунікативної і смислової цілісності тексту. Новинний дискурс реалізує такі тактики, як інформування, коментування, роз’яснення, ілюстрація, аргументація, акцентування уваги й інші.

Кожна тактика може бути представлена певним набором мовних засобів, які називаються тактичними прийомами, або способами реалізації тактик. У



новинних програмах використовуються такі тактичні прийоми, як метатекст, особливий характер тема – рематичних ланцюжків і тематичних полів, видо – часові форми дієслів, різні стилістичні прийоми і способи вираження авторського начала в тексті, а також особливі комбінації мовних ходів. Список тактичних засобів можна продовжити (наприклад, інтонація, паузація, зовнішній вигляд ведучого, чергування відеофрагментів), далі ми розглянемо саме ті тактичні засоби, які, на наш погляд, є одними з найважливіших при реалізації дискурсивних стратегій телеведучих і мають своєрідне втілення в новинних програмах.

На основі аналізу особливостей актуалізації змісту телевізійного дискурсу виявлено найефективніші прийоми використання лексем із суфіксами суб'єктивної оцінки для посилення експресивного ефекту: контраст твірної основи та семантики демінутивного суфікса; наявність у висловлюванні заперечення або ствердження; порівняння чи протиставлення, «експресивне узгодження» прикметника та іменника з демінутивними компонентами; вживання ліричних звертань з аналізованими одиницями та ін.

Таким чином, телевізійний дискурс характеризується такими властивостями:

– Представлена інформація має не лише вербальну, але й графічну, візуальну та звукову форму. Полікодовість та семіотична неоднорідність новинних текстів є однією з визначальних характеристик; багаторівневність телевізійного тексту визначається через створення первинного тексту – сценарію, який перетворюється на телевізійний дискурс, що є результатом творчої діяльності учасників комунікації.

– За способом продукування новинні тексти тяжіють до колективної форми, однак містять окремі авторські метатекстові фрагменти; за типом відображення дійсності новини можна віднести до документальних жанрів, яким властиве точне відтворення реальних подій без суб'єктивних суджень та будь – якого художнього переосмислення.

– В новинних програмах використовуються такі тактичні прийоми, як

метатекст, особливий характер тема – рематичних ланцюжків і тематичних полів, видо – часові форми дієслів, різні стилістичні прийоми і способи вираження авторського начала в тексті, а також особливі комбінації мовних ходів.

– Найпоширенішою формою інтертекстуальності в телевізійному дискурсі є цитування, яке має вияв у вигляді прямої і непрямой мови.

– Для посилення ефекту експресивних можливостей словотвору новинних текстів використовуються наступні засоби: експресивні словосполучення як інструмент образного мислення, лексеми із су – фіксами суб’єктивної оцінки та протиставлення

За результатами здійсненого лінгвістичного аналізу відібраного текстового матеріалу сучасного новинного дискурсу було зроблено такі висновки щодо типологічних лінгвістичних рис досліджуваного дискурсу.

Типологічні лексико – семантичні особливості: частотне вживання політичної лексики, слів широкої семантики, лексичних одиниць, що передають емоційні значення, образної лексики та лексичних засобів мовленнєвого контакту.

Типологічні граматичні особливості: розповсюдженість мовних одиниць із граматичними значеннями номінації, дії та стану; частотне використання вищого та найвищого ступенів порівняння прикметників, кількісне переважання неособових форм дієслова над особовими, форм пасивного стану над формами активного стану; дієслівних форм теперішнього і майбутнього часу над формами минулого часу – результатом чого є створення ефекту залученості адресата до описуваного процесу; широке використання клішованих синтаксичних конструкцій; уживання складних речень зі зв’язками сурядності й підрядності; високий ступінь наявності конструкцій вторинної предикації з неособовими дієслівними формами.

Варто зазначити, що в новинних текстах особлива роль пасиву обумовлена також тим, що заміна активних форм предикації на пасивні дозволяє інакше розставляти політичні й ідеологічні акценти повідомлення.

Для характеристики новинних текстів виявляється значимою і сама структура, а саме число компонентів, що входять до лексичних словосполучень їхнього складу. У новинних текстах спо – стерігається прагнення лексичних з'єднань до багатоелементності.

Серед типологічних синтаксичних особливостей слід відзначити такі: частотне уживання простих номінативних речень, речень із вторинною структурою предикації, одно – та двоскладних речень, складних речень із зв'язком сурядності та підрядності.

Головними типологічними фонетичними особливостями тексту теленовин слід вважати:

- релевантність в аспекті фонетичних засобів актуалізації змісту висловлювань таких якісних і кількісних просодичних характеристик, як тип синтагми (фінальна/ нефінальна), тип фрази (ініціальна/ фінальна), тип пауз, показники сумарної акустичної енергії, інтенсивності, тривалості звучання складів і пауз;

- переважання одно – двохкомпонентних ритмогруп (синтагм, фраз) над трьох – /чотирьохкомпонентними з метою прискорення темпу мовлення, більша виразність вимовляння фінальних синтагм і фраз, зменшення розміру відрізків звучного мовлення, релевантність темпоральних і динамічних ознак мовлення на суперсегментному рівні.

Титр як вид короткого висловлювання набуває своєї справжньої значимості, реальної комунікативної цінності лише в складі тексту, тобто в особливостях поєднання слів в середині титру. Тому редакторська складова тут дуже важлива.

Розрізняючи телевізійні жанри «за характером відображуваного об'єкта дійсності, конкретним призначенням жанру у розв'язанні поставленого завдання, масштабом охоплення дійсності і, відповідно, масштабом висновків і узагальнень, характером літературно – стилістичних засобів», З. Дмитровський до перелічених ним ознак правомірно додає і «характер виражальних засобів, за допомогою яких візуально вирішують

журналістський задум» [15, с. 67].

Незважаючи на розвиток телевізійної знімальної та записувальної техніки, поки що практично найоперативнішим видом інформування телеаудиторії є усне повідомлення. Воно доцільне в інформуванні про події та явища, що зримо не розвиваються у просторі (продуктивність праці, її ефективність, економія коштів тощо), також про різні зіставлення виораних чи засіяних масивів, ділянок, будівельних процесів тощо.

Їхнє словесно – візуальне подання завдяки додатковим жанротвірним засобам розширює можливості для забезпечення його ясності й чіткості. Достовірність повідомлень збільшують посилання на джерела інформації: у рухомих рядках називаються телеграфні агентства, прес – центри, газети, радіостанції.

Переконливішим і повнішим роблять інформаційне повідомлення текстові виклади подробиць. Розвивають і збагачують його текстові переліки: назв міст, часові позначення у розкладах руху поїздів, автобусів, літаків; прізвищ та імен постраждалих у надзвичайних ситуаціях, дорожньо – транспортних пригодах.

У телевізійних новинах «деякі комплексні історії можуть бути зрозумілішими тоді, якщо уяву не відволікатиме», «споглядання обличчя» ведучого («балакаючої голови»), «може полегшити сприйняття того, про що він говорить», а «наступним візуальним кроком від балакаючої голови є її поєднання із графікою» [57, с. 308].

М. Стівенс вважає, що «існують чотири способи, за допомогою яких у новинах можна використати графіку: титри, проекція, рамки, комп'ютерна графіка» [57, с. 309]. У повідомленні, сюжеті ім'я і посаду героя можна вивести на екран у вигляді тексту під його зображенням, не озвучуючи його. За М. Стівенсом, «це дуже раціонально» [57, с. 309]. Титри як найпростіша форма графічного зображення у вкомпонованих у сюжеті уривках з інтерв'ю чи висловах людей, коли вони говорять на камеру – синхронах, на багатьох телеканалах з'являється на екрані протягом кількох секунд ім'я автора. Так

само титруються кореспонденти й ведучі новин, навіть «зірки».

Варто керуватися тим, що «часто найцікавіше в новинах – це люди: діячі шоу – бізнесу, знаменитості, відомі політики, представники еліти, ті, кого ми знаємо на відстані, і про кого ми хочемо дізнатись через власну цікавість, заздрість, захоплення, антипатію чи симпатію, люди, через яких ми компенсуємо нестачу емоцій у власному житті, або чий вчинки і рішення впливають на наше буття і формують його» [9, с. 38].

Крім імен людей, у титрах подаються назви місць, дати, спортивні рахунки, показники часу, відстаней, висоти у змаганнях та інша статистика, яку можна вивести на екран у той час, як продовжується розповідь ведучого і відеоряд.

Телеканали «1+1», ICTV, СТБ використовують титри для позначення місця події, адреси й часу, відеокадрів із архіву чи прямого ефіру, посилання на джерела – в кутку екрана.

Наприклад, у додатку Б наведено титрування телевізійного випуску програми ТСН «1+1» від 07.09.2019 року, який приурочений поверненню додому українських політв'язнів.

Приклад цитати Курта Волкера, наведеної у вигляді титрів, під час виходу у випуску ТСН на «1+1» від 07.09.2019 року сюжету про реакцію світу, а саме США, на обмін полоненими між Україною та Росією наведено у Додатку В.

Коментар на телебаченні може бути методом і жанром, що в одному випадку він виконує переважно інформаційну функцію, в іншому – аналітичну, ще в іншому – публіцистичну. Приклад ілюстрованого коментаря у випуску ТСН на «1+1» від 07.09.2019 року наведено у Додатку Г.

У репортажі про зустріч Росією 35 сепаратистів, використано фото з Twitter російського керівника Russia Today, де у всіх «прихильників Руського мира», крім Кирила Вишинського, розмиті обличчя.

В інформаційних тележанрах, основне призначення яких – оперативно

відображати події, факти, явища переважає подієва інформація, яка здебільшого стосується лише якоїсь однієї ситуації, одиничного факту. «Інформаційні жанри відповідають емпіричному (фактологічному) рівню осягнення і відображення реальної дійсності» [15, с. 182].

Як приклад тезування розглянемо ефір телеканалу Newsone від 13.10.2018, 19:30 – 20:30, під час якого до студії завітала Юлія Тимошенко, народний депутат, лідер фракції ВО «Батьківщина».

*Тимошенко: 9 – 10 українських депутатів було на молитовному сніданку у Вашингтоні*

*Тимошенко: мене вразило, що доповідь президента США називалася "Америка – нація віруючих"*

*Тимошенко: Молитовний сніданок у Вашингтоні проводять один представник від Демократичної партії, інший – від Республіканської*

*Тимошенко: запрошення на Молитовний сніданок – безкоштовне*

*Тимошенко: друга частина відрядження мала політичний характер*

*Тимошенко: всі консультації у США були спрямовані на те, як досягти порозуміння з Росією*

*Тимошенко: ми мали низку перемовин для створення єдиного фонду відновлення та розвитку Донбасу після звільнення*

*Тимошенко: мирний план буде реалізовано тоді, коли війна не буде джерелом заробітку*

## **2.2. Аналіз прагматичного аспекту титрів у новинному тексті**

Із 90 – х рр. ХХ ст. праці, присвячені аналізу різних аспектів стилю масмедіа, фіксують зміну «інформаційної норми у стилі, із чим пов'язане посилення інформаційної норми» [33, с. 664]. Зміна інформаційної норми трансформувала функцію впливу й інформативну функцію, вплинула на жанрову систему масмедіа.

Взаємовідношення названих функцій, їхня сутність, роль у медіамові, а також засоби їх реалізації помітно змінилися. У текстах сучасних масмедіа ці дві функції зазвичай виступають у своїй головній ролі – інформування й експресивність. Інформування прагне до достовірності, фактичності. Матеріалізація функції впливу врівноважує ролі адресанта й адресата; урізноманітнюється, стає розв'язною, індивідуалізованою. Під адресатом розуміють не однорідну масу, а вельми різноманітну публіку з різними інтересами, інформаційними запитами й поглядами.

Вплив перерозподілу статусу адресанта й адресата в сучасних масмедіа відобразився на рівні тексту, спонукаючи до діалогічності, що стала конструктивною, фундаментальною ознакою медіамови [27, с. 399]. Щоби репрезентувати результати аналізу й переконати реципієнтів в їхній достовірності, масмедійник стимулює свою мисленнєву діяльність і мислення реципієнтів. Автор тексту не подає готові істини, а разом з адресатом формує думку про об'єкт [33, с. 324], тому чужу позицію він передає цитуванням, переказуванням, а також залученням у свій текст елементів інших текстів, де висвітлюється інший погляд, інтенція. Відбувається ніби інтелектуальна бесіда адресанта й адресата. Важливою рисою вираження діалогічності в мові масмедіа є використання елементів інтертекстуальності. Під інтертекстуальністю розуміємо такі «діалогічні зв'язки, за яких один текст уміщує конкретні й явні посилання на попередні тексти» [33, с. 105]. У науковій літературі розрізняють широке (передбачає вивчення кожного тексту як інтертексту: між новим текстом і попереднім «чужим» існує загальний інтертекстуальний простір, що вбирає весь культурно – історичний досвід особистості) та вузьке трактування інтертекстуальності. У межах цієї розвідки йтиметься про вузьке розуміння, оскільки широке не дасть змоги вивчити прагматичну функцію інтертекстуальних елементів, а в медіатекстах автор цілеспрямовано використовує фрагменти «чужих» текстів, адресат же має інтерпретувати авторську інтенцію та сприймати текст у його діалогічній співвіднесеності.

Спеціальний поділ інтертекстів мови преси, що можливо приміряти й до медіамови загалом, запропонувала О. Рябініна, яка класифікує інтертексти в такий спосіб:

- 1) цитати – це інтертексти, що «передбачають дослівне введення частин прототексту до структури тексту»;
- 2) алюзії – це засоби інтертекстуальності, що базуються на ключових словах, які дають змогу відновити цілий текст;
- 3) фреймові репрезентанти, що «ґрунтуються на мовних і позамовних відомостях», «наділені стійким асоціативно – контекстуальним зв'язком із позамовними чинниками»;
- 4) перифрази – це засіб інтертекстуальності, яку «забезпечує відсилання до джерела породження та фонових знань реципієнтів, і в результаті відбувається не лише «відгадування» референта», «але й оцінювання його в контексті матеріалу»;
- 5) центонні тексти, що «здатні вміщувати в невеликому обсязі більше інформації», відсилати водночас до кількох прототекстів [49, с. 7 – 9].

Як вже було зазначено, прагматика являє собою особливу підгрупу лінгвістики та семіотики, яка вивчає вплив контексту на зміст висловлювання. Вплив перерозподілу статусу адресанта й адресата в сучасних масмедіа відобразився на рівні тексту, спонукаючи до діалогічності, що стала конструктивною, фундаментальною ознакою медіамови [27, с. 399]. Щоби репрезентувати результати аналізу й переконати реципієнтів в їхній достовірності, масмедійник стимулює свою мисленнєву діяльність і мислення реципієнтів. Автор тексту не подає готові істини, а разом з адресатом формує думку про об'єкт [56, с. 324], тому чужу позицію він передає цитуванням, переказуванням, а також залученням у свій текст елементів інших текстів, де висвітлюється інший погляд, інтенція. Відбувається ніби інтелектуальна бесіда адресанта й адресата. Важливою рисою вираження діалогічності в мові масмедіа є використання елементів інтертекстуальності.



Головним типом медіатекстів вважаються новини, оскільки формують зміст і структуру сучасного інформаційного простору [16]. Рубрики «новини» дають відповіді на питання: що, де, коли відбулося і повідомляють про головні факти, що викликають співчуття, здивування, захоплення, наприклад: *Єльченко: Чуркін перейшов «червону лінію» стосовно України (заголовок). Постійний представник України при ООН Володимир Єльченко вважає, що постійний представник РФ при ООН Віталій Чуркін мав право вибору, як будувати свої виступи про події в Україні на засіданнях ООН (7).*

Використання інтертекстеми «червона лінія» зумовлено прагненням якісно, живо поінформувати, але не завадити стрімкому сприйняттю тексту, не відволікти від основної інформаційної лінії. Вислів дібрано з майже стертою експресивністю, втраченою, мабуть, у зв'язку із частотністю використання. Ту саму прагматичну тенденцію помічаємо й у прикладі: *У ЄС немає «плану Б» у разі нератифікації Нідерландами угоди про асоціацію з Україною. – Посол [62] (8).*

Для достовірності інформаційного матеріалу масмедійники використовують цитати, чим підтверджують висвітлену позицію дослівною передачею частини прототексту або знімають із себе відповідальність за цю позицію:

*«Зеленський безпосередньо ніде не обіцяв зниження тарифів, хоча ми всі розуміємо, і він розуміє, що це є проблемою. Якщо подивитися, що саме говорив Зеленський в ролику про тарифи, то там він заявляв про необхідність збільшення видобутку газу, інвестування та розвиток експорту. Тоді ціна на газ в нашій країні впаде на 20 – 30%, а може і більше», – сказав Герус (9).*

Стефанчук також заявив: *«Ви будете здивовані, але зараз в Україні не існує уніфікованого тексту Конституції». «У нас є матеріали юридичного аналізу, згідно з яким, після всіх внесених у різні статті змін не існує їх остаточної редакції, необхідної відповідно до правил законотворчої техніки», – сказав він (5).*

Цитата – найпродуктивніший засіб інтертекстуальності в новинах, оскільки дає змогу якісно, достовірно інформувати, залучає реципієнта до інтелектуальної співпраці, не нав'язує запрограмованих інтенцій, а допомагає їх сформулювати, хоча саме добірка цитат справляє вирішальне враження щодо оприлюдненого матеріалу.

Наявність коментаря події, інтерпретаційний характер подачі матеріалу, формування ціннісних характеристик в інфор – маційно – аналітичних текстах зумовили прагматику вживання інтертекстом, наприклад:

*Ситуація нагадує «переговори Герасима та Му – Му», – влучно зазначив Олександр Волков, який не бере участі в переговорах і охоче виконує роль парламентського коментатора (23), де цитата О. Волкова вміщує алюзію, що актуалізує інформацію про тургенєвських героїв – німого Герасима й собаку Му – Му;*

*Без суду і слідства. Як Коломойський домігся обмеження повноважень НАБУ (2), де актуалізовано відомий із радянських часів вислів, який у процесі функціонування набув переносного значення – «без належного скрупульозного вивчення питання» (у часи Другої світової війни розстріли без суду й слідства застосовували до провокаторів, шпигунів та інших агентів ворога, які закликали до порушень порядку);*

*Навести мости: як буде працювати перша українська переправа на Дунаї (заголовок) [40], де використано фразеологізм у значенні «узгоджувати, налагоджувати діалог, взаємодію» (2). Отже, засади інтертекстуальності підпорядковуються аксіологічній прагматиці, надаючи тексту ненав'язливо – вишуканого шлейфа поцінності: чітка вказівка на позивне чи негативне відсутня, наявна іронічна конотація використаної інтертекстеми, яка й задає загальну інтенційну інтерпретацію.*

Специфіка публіцистичних текстів полягає в акценті інформації на факторі людської цікавості, на індивідуально – авторському баченні проблеми. У такому разі не нехтується новинна цінність, але подача матеріалу

зосереджується навколо характеристики об'єкта не скільки у професійному, стільки в особистісному плані, нерідко провокується конфлікт.

Наприклад, серйозна проблема громадянства Донецької народної республіки репрезентується на прикладі ексцентричного російського артиста Микити Джигурди: *«Без нього зоопарк був би неповним»: у мережі висміюють нове «громадянство» Джигурди (заголовок). Днями він похвалився, як подавав документи на отримання паспорта так званої «ДНР» (1) .*

Чинного президента України порівнюють із героєм кінострічки «Слуга народу», якого зіграв В. Зеленський, а під час виборчої кампанії 2019 р. автор сценарію цього серіалу Ю. Костюк ухпив у креативну групу штабу В. Зеленського, тож масмедійники влучно використали цитати сценариста й актора одне про одного: *Сценарист «Слуги народу» Юрій Костюк: Зеленський казав, щ оніколи у житті не стане класичним політиком (заголовок ) [58]; «Юрка – мій колега, мій товариш», – з теплом у голосі говорив Зеленський про свого креативника в інтерв'ю УП (6).*

Публіцистика більшою мірою реалізує впливові мовленнєві засоби, ніж новинні й інформаційно – аналітичні тексти; вербалізація інформативної функції стрімко спадає. Це позначилося на прагматичних орієнтирах інтрертекстуальних елементів, використовуваних у публіцистиці: яскрава емоційно – експресивно – оцінна характеристика покликана досягти своєї подекуди упередженої аксіологічної мети.

Найпотужніший арсенал впливових засобів мови використовують рекламні тексти, що орієнтовані на переконання використати відповідний продукт, наприклад: *Між небом та землею, ще експресивніше – Між раєм та пеклом.* Об'єктом реклами виступає пиво «Astra», що стає репрезентантом «неба», а жінка – символ реального життя. Усе це надає рекламі легкості, створює гумористичний ефект, спонукаючи до купівлі відповідного товару.

Реклама української мови сприяє її популяризації, водночас використовують текст пісні Н. Бучинської «Мова єднання» ; спонукає до її вивчення, використовуючи фреймовий репрезентант – гімн України.

Соціальна реклама «Україна – це я!» актуалізує текст драми «Лісова пісня» Лесі Українки, вірша Т. Шевченка «Кавказ», , вірша В. Сосюри «Любіть Україну». Викорстовуючи весь потенціал мови, тексти реклами самі нерідко стають прототекстами, наприклад.

Алюзія в титрах до новинних телесюжетів завжди походить від форми вираження: спільні для тексту й передтексту лексеми «вписуються» в контекст, виконуючи інформативну функцію. Наприклад, заголовок «*Грачі прилетіли*» суголосний зі змістом сюжету: комуніст Леонід Грач став жертвою затримки рейсу через нетверезість екіпажу аерокомпанії «Донбасаеро». Титр містить дві стрижневі лексеми сюжету (*Грач (суб'єкт) і летіти (предикат)*) і, водночас, дослівно відтворює назву відомої картини російського художника Олексія Саврасова.

Ще кілька прикладів:

– сюжет із титром «*Більшовицький переворот*»: поверхневий рівень (актуальна подія) – законодавчі (сумнівні з погляду легітимності) зміни правил утворення парламентської більшості; глибинний рівень (алюзійний, історичний факт) – революційні події в Росії, внаслідок яких відбулася зміна влади: владу

Як приклад алюзії в титрах, можна навести заголовок сюжету у ТСН на «1+1» – «Вирвані з Мордору» (Додаток Д).

Поверхневий рівень у зазначеній алюзії (актуальна подія) – хронологія подій обміну та повернення 35 українських бранців з Росії; глибинний рівень (алюзійний факт) – Мордор (у перекладі — «Чорна країна») — країна, яка існувала у вигаданому світі Середзем'я Джона Р. Р. Толкіна і була осередком сили Чорного Володаря Саурона

Такі лексичні перетини забезпечують змістовність алюзійної текстової одиниці навіть тоді, коли алюзія не розпізнається (не декодується). У таких випадках алюзія є формальною.

Отже, на підставі проаналізованого матеріалу можливо зробити висновок, що текст є прагматично визначеним, коли його автор не лише

організує матеріал мови для трансферу змісту, вкладає в нього синтаксичне та семантичне наповнення, але й експлікує ставлення до висловлюваного. Тобто від цільового спрямування тексту, від наміру його автора залежать і модальність, і вибір слів, і уживання синонімів тощо. Прагматику тексту визначає ситуація спілкування, а отже, стилістичні, лексичні, граматичні, просодичні особливості.

### **2.3. Особливості удосконалення телевізійного новинного тексту та титрів до нього**

Мова повідомлень новин – це особлива мова телебачення і радіомовлення – важливих засобів спілкування. Необхідно, аби аудиторія зрозуміла нас з першого слова. Невдало побудована фраза, незрозуміле висловлювання, нелогічна послідовність подій неприпустимі у будь – якому журналістському матеріалі, а особливо у випуску новин. Журналіст повинен знати про що говорить, і доносити свої думки цікаво, просто і точно. Не можна перетворювати новину у звичайне перелічування фактів. Якщо те, про що розповідає тележурналіст, його не дуже зацікавило, навряд чи він зможе зацікавити аудиторію, яка, безумовно, відгукнеться на його ентузіазм. Завжди треба шукати деталі, які внесуть життя у повідомлення. Будь – яку новину можна передати по – різному. В телевізійних програмах необхідно розповідати, а не читати. Журналіст не говорить широкій аудиторії, а пояснює конкретному телеглядачу, що відбувається. Новини можна будувати по – різному. Багато залежить від факту, але слухача завжди приваблює елемент емоційності, певний особистий відтінок.

Пристаючи до написання тексту, тележурналіст повинен вибрати із записаного найголовніше, найсуттєвіше, продумати композицію викладу. Авторіві може допомогти відоме у пресі й на радіо правило подання новин у порядку зменшення важливості та значення повідомлюваного. Виходячи з цього правила, або, як його ще називають у теорії журналістики «принципу перевернутої піраміди», репортер найчастіше розпочинає виклад новин з

відповіді на запитання «Що відбулося?». На початок інформації може бути винесене повідомлення не тільки про те, що відбулось, а й про те, що найголовніше у події, який найсуттєвіший факт. Телеглядач зазвичай дізнається про подію з відеоряду. Тому текст може починатися з відповідей на запитання «Хто?», «Коли?», «Де?». Особливо якщо відповідь має суттєве значення, несе потрібне інформаційне навантаження, пояснює побачене на екрані. Початок телесюжету повинен бути чітким, лаконічним, інтригуючим, цікавим за змістом і динамічним за формою. Початок інформації на телебаченні – своєрідний заголовок у газеті, тому повинен максимально привертати увагу глядача. Окрім цього, як словесний, так і зоровий початок часто визначає, чи телесюжет додивляться до кінця.

У газетній замітці чи радіоповідомленні зазвичай після початку вказують джерело інформації. Цей спосіб використовують і в телесюжеті. Водночас тележурналіст може не вказувати у тексті джерела інформації, а робити це за допомогою титрів, що економить час, допомагає словесно повідомити якусь додаткову деталь.

На початку повідомлення викладається найсуттєвіше – те, що може одразу ж привернути увагу аудиторії, виявившись для неї цікавим і важливим. Зробити це треба дуже коротко – одним–двома реченнями. З огляду на те, що новина сприймається на слух, першу фразу треба писати дуже просто і зрозуміло, так, щоб вона відразу ж потрапляла в ціль, повідомляла новину, пробуджувала цікавість людей. Здебільшого тут містяться відповіді на запитання «Що?», «Де?», «Коли», «Хто?».

На перше місце виноситься об'єкт новини, характерна обставина чи риса новини, яку потрібно виділити або підкреслити. Уміння виділити й поставити на належне місце в реченні головне – дуже важливе для підготовки хронікальних повідомлень, які здебільшого складаються з однієї фрази. Головний акцент найчастіше ставлять на початку повідомлення. Цікавий початок повинен також відповідати на запитання «Де?». Точна вказівка місця

події обов'язкова, оскільки новина повинна завжди мати документально точну адресу. Елемент часу теж майже завжди є у початку.

В.Я. Миронченко виділяє наступні основні типи початків:

1. Вражаючий – складається з фрази, що містить сенсаційний факт.
2. Інтригуючий – містить фразу, що збуджує цікавість, інтригує слухача.
3. Контрастний – складається із парадоксу або двох фактів, що підкреслюють протилежності чи крайності, у розумінні яких криється новина.
4. Запитальний – містить запитання, у відповіді на яке криється суть новини.
5. Описовий – містить яскраву словесну картину чи мініатюрну зарисовку, яка зображає людину, місце або перебіг події. Викликає асоціативні спогади, дає зоровий образ того, про що йдеться.
6. Цитатний – містить заяву або вислів людини, яка є джерелом інформації.
7. Звабливий – складається з одного або кількох речень, які розпалюють інтерес, приваблюють, спокушають слухача дізнатися, що ж там сталося насправді [16, с. 26] .

Винахідливі репортери іноді пишуть унікальні початки, пов'язують їх з літературними, історичними чи міфологічними героями. Деякі з них створюють початки на афоризмах, відомих приказках, перифразах. У низці випадків журналісти починають виклад новин з іронії, віршованого рядка або з безпосереднього звертання до слухача. Іноді на початок виносять адреса події.

Ніколи не варто починати повідомлення з прямої мови: «Я вважаю, що президент повинен піти у відставку, – заявив лідер опозиції». Перш ніж буде зроблено посилання на джерело, глядач встигне подумати, що це думка репортера. Не можна розпочинати повідомлення з суперечливих тверджень без посилання на джерело. «Буняк не має шансів бути обраним на наступний термін. Такі результати соціологічного дослідження». Кращий варіант такий: «Згідно із соціологічним опитуванням, Буняк не має шансів бути обраним на

наступний термін». Не можна ставити на початок тексту незнайомі аудиторії прізвища.

У прикінцевій частині телесюжету журналіст відповідає на запитання, яке значення події, яку вона відіграє роль у нашому житті, які можливі її наслідки, тобто підсумовує побачене і почуте, узагальнює подані факти, дає їм оцінку, якщо в цьому є потреба, логічно закінчуючи розповідь. Завдяки зображенню, кінцівка телесюжету повинна бути глибшою, ніж у повідомленні, що не має зорового ряду.

Оскільки виклад новин ведуть усно, то на кінець повідомлення потрапляють найменш важливі факти. Констатацією одного з них і може завершитись виклад. При цьому автор прагне сформулювати останнє речення так, щоб воно стало логіко – інтонаційною крапкою і давало знати слухачеві, що повідомлення завершено. Добре, коли воно подане так, що само підводить слухачів до певних висновків та узагальнень, які випливають зі сказаного.

Досить часто автор не обмежується простим описом новини і констатацією фактів, що характеризують її, а прагне наприкінці повідомлення ще й якось підсумувати свою розповідь, відповідаючи на запитання, що означає це, що воно дає, яка його роль, значення. Висновок повинен природно впливати із раніше наведених фактів. Цим досягають ідентифікації в оцінці новин. Над кінцівкою, як і над початком, треба працювати особливо ретельно, домагатися, щоб вона була масштабною за узагальненнями, правильною за законами логіки.

Виділяють два типи закінчень телерадіопрограм:

- 1) суттєве закінчення, для якого характерне вживання цікавого, важливого факту, де робиться підсумок, належний висновок з усієї програми;
- 2) несуттєве закінчення, за допомогою якого автор має на меті розслабити слухача, для цього розповідає малозначущі цікавинки, використовує різноманітні розважальні рубрики, або побажання, та прощальні формули.



Короткі кінцівки типу: будьте особливими, бережіться, нехай доля частіше Вам усміхається, будьте здорові, я Вам бажаю любові, добра, злагоди – несуть дуже глибокий зміст та підтекст. Кінцівка зазвичай містить прощальну етикетну форму, побажання, вітання. Основна її функція – припинення контакту, створення доброзичливого настрою у глядача після закінчення виступу. Форма кінцівки багато у чому залежить від теми, ідеї промови, виду красномовства.

Варто зазначити, що закінченням інформаційно – аналітичних програм властиві стереотипи, кліше, сталі лаконічні висловлювання. Зазвичай, у них повідомляють найнеобхідніше, без зайвих розмірковувань. На кінець випуску інформаційних передач виносять подію, яка вдало підводить до гарного побажання.

### **Висновок до другого розділу**

Отже, у сучасних масмедіа відбулися значні мовностилістичні зміни, зумовлені екстралінгвальними чинниками, які впливають на організацію мовних засобів. Посилення інформаційної норми масмедіа, експлікація функцій повідомлення і впливу, що спонукають до виникнення діалогічності, яка виявляється в інтертекстуальності. Використання інтертекстуальних елементів підпорядковується прагматиці відповідного типу медіатексту, у якому їх використано: новинні тексти реалізують функцію достовірності повідомлення, інформаційно-аналітичні – оцінності.

## РОЗДІЛ III

### РОЗРОБКА МЕТОДИКИ РОБОТИ РЕДАКТОРА З ТИТРАМИ

#### 3.1. Особливості роботи редактора з текстом

Інформаційний простір повинен заповнюватися комунікативно досконалими матеріалами, що залежить від уміння учасників комунікативного процесу правильно користуватися засобами рідної мови, нормами, будувати висловлювання з урахуванням умов спілкування тощо. У засобах масової комунікації не припустиме порушення мовних норм, адже помилки у журналістських матеріалах гальмують процес адекватного сприймання інформації реципієнтом. Усе, що затримує увагу на слові, будь – яка його нечіткість, незвичність відволікають від змісту. Лише прозорість мови надає змісту змогу впливати легко, сильно, художньо. Крім того, помилки є суспільно небезпечним явищем, оскільки неодмінно фіксуються у сфері свідомого чи підсвідомого, спричиняють формування неправильних стереотипів, заважають виробленню й закріпленню соціально прийнятих норм у соціумі.

Загальновідомо, що досконале мовне оформлення інформаційних повідомлень зумовлює адекватне сприйняття і розуміння змісту, тобто «первинне сприйняття тексту». І справді, комунікативно повноцінним можна вважати той текст, форма якого дає змогу читачеві сприйняти зміст з першого прочитання, причому так, як це запланував автор. Ясність як основна передумова адекватності сприйняття досягається передусім точністю використання семантичних (змістовий аспект) і стилістичних (власне мовних) засобів.

Отже, можемо вести мову про точність двох типів – інформаційну (відповідність повідомлення реальним фактам, подіям, явищам) і комунікативну (доцільне вживання мовних засобів для точного сприймання реципієнтом поданої автором інформації і, відповідно, для досягнення порозуміння між учасниками комунікативного процесу). Інформаційна

точність має відносний характер, оскільки комунікативна ситуація є сталою лише на певному синхронному зрізі. Комунікативна точність полягає у доборі мовних засобів, які адекватно передають думку автора. [35]

Інформаційну точність у засобах масової комунікації забезпечують відомі їхній аудиторії терміни (політичні, економічні тощо) і специфічні для публіцистичного стилю мовні одиниці різних рівнів – слова, словосполучення, усталені моделі речень. Комунікативну точність забезпечують загальноновживані слова, а також належна структура речень, абзаців і цілих текстів з урахуванням психолінгвістичних, лінгвістичних і герменевтичних вимог.

Загалом ясність є критерієм комунікативної повноцінності викладу, який можна зарахувати до естетичних ознак усіх нехудожніх стилів. Естетична цінність нехудожніх творів, як знаємо, полягає передусім у гармонії, тобто, співмірності складових, а також у логічній послідовності, стрункості, доцільному використанні мовних засобів. Це вкотре переконує, що ясність думки і ясність мови – це ті підвалини, на яких формується комунікативність викладу будь – якого тексту. І на телебаченні це відіграє значну роль.

Для того, щоб текст був справді ясным, необхідно належно організувати виклад інформації, доцільно розчленовуючи матеріал на частини, подаючи їх у логічній послідовності, пояснюючи незрозуміле і не зупиняючись на відомому, акцентуючи головне і відмежовуючи другорядне.

Працюючи над інформаційним текстом, і це стосується титрів також, редактор повинен знати, що арсенал засобів емоційного впливу, до якого він має право звернутися, обмежений. Його завдання – спрямувати думку глядача правильним шляхом, насамперед засобами логіки допомогти йому сприйняти новину. Існує безліч практично закріплених схем побудови коротких інформаційних текстів, зокрема:

1. Подія, яка вже закінчилася – розповідь про те, як відбувалася подія – вказівки на подробиці – значення події (практичний зміст, перспективи).

2. Подія, яка вже відбулася – характеристика цієї події – опис явища, що послужило предметом новин – значення події (практичний зміст, перспективи).

3. Подія, яка відбувається в даний момент – конкретизація фактів, опис деталей – значення події, перспективи, перелік конкретних дій, які виконуються в даний момент [13, 49].

Наслідування таких композиційних схем сприяє передачі інформації в її найбільш «чистому» вигляді. Відхід від них вносить у текст додаткові акценти, які повинні бути мотивовані. Образна форма зумовлена наступним фактором: інформація за ступенем цікавості повинна розташовуватися від найголовнішого до менш цікавого. Таким чином, у випадку скорочення ефірного часу, процес редагування відбувається «безболісно», оскільки вилучаються останні фрази. При цьому не руйнується принцип структури.

Автор інформаційного тексту, як правило, прямо не проявляє себе. Навпаки, прийоми, якими він користується – нейтральні. В прямому ефірі, особливо при написанні титру, не повинно бути суб'єктивності зовсім, інакше – це порушуватиме сприймання тексту глядачем.

Аналіз структури телевізійного інформаційного тексту за матеріалами українських каналів дозволяє зробити такі висновки:

1. Інформаційне телебачення – невід'ємна складова сучасного суспільно – політичного дискурсу. Однак маловивченою залишається мовна структура телевізійних програм, яка має багатоплановий характер, складники якої не лише доносять основну інформацію про новини, а й доповнюють, поглиблюють її. Виникає необхідність проведення комплексного дослідження структури телевізійного інформаційного тексту, яке врахувало б як журналістичкознавчий, так і мовознавчий аспект.

У матеріалах інформаційного повідомлення чітко виділяється смислове ядро – головний факт, завдяки повідомленню про який власне і відбувається сам процес комунікації. Дослідження текстових висловлень дало змогу виокремити компоненти побудови повідомлень про головний факт. Редактор

титрів для написання теми сюжету повинен вміти виокремлювати головну тезу з – поміж другорядних. Таке виокремлення дозволяє найбільш точно повідомити глядачеві про що йтиметься у тому, чи іншому сюжеті.

Смислове, експресивно інтонаційне виокремлення повідомлення про головний інформаційний факт є важливим для цілеспрямованого сприймання повідомлюваної інформації. Було з'ясовано, що переважно всі програми інформаційного спрямування та короткі інформаційні випуски новин найчастіше подають повідомлення про головний факт на початку тексту.

2. У журналістському тексті поряд із основним повідомленням мають місце додаткові, похідні від нього. Завдяки ним журналіст може краще донести інформацію до аудиторії, вплинути на громадську думку. В сюжетах телевізійних інформаційних програм це досить важливо, адже виступи журналістів мають знаходити відгук серед глядачів, що належать до різних соціальних груп, і повинні бути зрозумілими, не залишати після себе додаткових запитань.

Дослідження інформаційного тексту показало, що всі його елементи перебувають у взаємному логічному зв'язку, що підтримується відповідними семантико – синтаксичними різновидами (тематичний, ланцюговий, паралельний зв'язок тощо). Головні й супровідні повідомлення вступають у найрізноманітніші композиційно – змістові відношення: зіставлення, диференційного складання, супозиції, уведення, розгортання. Це допомагає зіставити, узагальнити, пояснити, деталізувати, частково прокоментувати інформацію, послатися на її джерела тощо.

3. Тексти телевізійних інформаційних програм зазвичай супроводжуються екранним зображенням як невербальним засобом і органічним складником телевізійного журналістського твору. Зображальні компоненти телевізійних інформаційних програм також мають передусім комунікативний характер, логічно поєднуються з інформаційним текстом, допомагають створити цілісний образ події. Переважно композицію сюжету формують одночасно вербальний, звуковий та візуальний ряди, які створюють

єдиний змістовий та звуко – зоровий образ телевізійного інформаційного матеріалу.

4. Текст інформаційної програми (гіпертекст) є складеним. Його формують: 1) текст ведучого інформаційної програми (студія); 2) текст інтерв'ю (синхрон); 3) текст сюжету (кореспондент за кадром). Усі компоненти складеного інформаційного тексту залежні один від одного, визначені й у своїй мовній побудові. Аналіз журналістських матеріалів засвідчив, що формування складеного тексту здійснюється вже на рівні повідомлення однієї новини або кількох (двох – трьох) зіставлених новин і утворюється розгортанням повідомлення про головний факт супровідною інформацією, що подекуди має дистанційний характер, оскільки повідомлення про головний факт та його розгортання можуть розміщуватися у різних типах текстів: у тексті студії, у текстах кореспондента за кадром та інтерв'ю. Специфіка різновидів інформаційних текстів полягає в тому, що в них повідомлення об'єднуються на основі семантико – синтаксичного групування під певним функціональним кутом відносно повідомлення про головний факт.

Створення композиційної цілісності журналістського матеріалу на рівні повідомлення новини потребує групування інформації таким чином, щоб усі тексти, що мають до цього відношення, були поєднані за допомогою тематичного та семантичного зв'язків.

5. Створення інформаційної телевізійної програми як цілісного журналістського твору передбачає використання спеціальної композиції, певних зв'язків між частинами тексту.

Усі матеріали в програмі поєднуються також завдяки наявності функціонально – смислових атрибутів подієвості. Тобто в усіх матеріалах інформаційного випуску йдеться саме про події. Усі події співвідносяться з реальним перебігом їх упродовж дня, у відповідному часовому зв'язку. Кожна програма вибудовується на основі тематики одного певного дня: саме події реального інформаційного дня (або іншого часового відрізка наприклад тижня) – насичують зміст телепрограми. Часові зв'язки також поєднують усі

інформаційні програми каналу протягом дня. У різних інформаційних випусках найважливіші новини дня повторюються (однак ці матеріали зазвичай різні за обсягом). В інформаційних програмах використовується анонсування подій, що будуть висвітлені в наступних випусках новин, анонсуються також інформаційні випуски наступного дня (тижня).

### **3.2. Методичні засади створення й опрацювання титрів**

У науковій літературі немає алгоритму роботи редактора саме з титрами. Тому спробуємо прописати його, орієнтуючись на власну практику. Вже відомо, що титр як вид короткого висловлювання набуває своєї справжньої значимості, реальної комунікативної цінності лише в складі тексту, тобто в особливостях поєднання слів в середині титру. Тому редакторська складова тут дуже важлива.

Перш ніж створити титр редактор титрів (автор) ставить перед собою задум – предметний зміст, що виражає мету висловлювання, але тут ця мета формується на основі отриманих нових знань від учасників ефіру та залежить від потреб глядачів побачити саме цю інформацію. Тобто, перед редактором завжди є завдання – вловити логічний зв'язок між змістом і смислом тексту титру. Як це зробити ефективно?

Спеціальних прийомів і методів, які б учили створювати й опрацьовувати титри, як ми вже зазначили, в науковій літературі не існує, тому спробуємо сформулювати їх на основі власного досвіду. Спеціально поряд з методом вводимо термін прийом, який дозволяє показати практичний бік застосування методу. Адже, прийом – це спосіб реалізації методу відповідно до конкретної комунікативної ситуації та реального комунікативного завдання (мети висловлювання).

Спочатку проаналізуємо умовні етапи, що визначають ланцюг операцій із створення, опрацювання та оприлюднення титрів. Перш ніж створити титр редактор титрів (автор) ставить перед собою задум – предметний зміст, що

виражає мету висловлювання, але тут ця мета формується на основі отриманих нових знань від учасників ефіру та залежить від потреб глядачів побачити саме цю інформацію. Тобто, перед редактором завжди є завдання – вловити логічний зв'язок між змістом і смислом тексту титру.

Зазначимо **основні принципи** роботи редактора з титрами:

- 1) об'єктивність – передача суті інформації без упередження та цілеспрямованих маніпулятивних установок в інтересах або власників телеканалу, або гостя, або глядачів;
- 2) достовірність – передавати озвучені гостем факти чітко, без власного домислу;
- 3) повнота – намагатися в короткому повідомленні максимально охопити всі важливі аспекти;
- 4) обґрунтованість – точно відтворити ту інформаційну суть, яка була повідомлена, обов'язково підкріплюючи фактами;
- 5) оперативність й актуальність – титр має бути вчасним, не віддаленим від реального комунікативного акту;
- 6) компетентність – редакторів важливо готуватися до інформаційної студії, знати напрям розмови, щоб професійно орієнтуватися в ситуації.

Проаналізуємо умовні етапи, що визначають ланцюг операцій із створення, опрацювання та оприлюднення титрів.

### *1. Етап первинного аналізу інформаційного потоку*

Інформаційний потік – це стабільний рух даних, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними. Редактор уважно стежить за розмовою в студії й аналізує інформацію в трьох аспектах: синтаксичному, семантичному й прагматичному. Синтаксичний установлює параметри побудови висловлювання, семантичний – правила інтерпретації кожного елементу висловлювання, прагматичний – ступінь корисності кожного кванта інформації для глядачів.



Цінність і доцільність титру залежить від уміння редактора своєчасно зробити аналіз, оцінку й тлумачення отриманої інформації. На цьому етапі редактор чітко розмежовує інформацію за часом, корисністю, ступенем впливу на реципієнтів, ступенем довіри глядачів до її змісту й ступенем виправдання мети інформаційної студії – комунікативним ефектом.

Здійснюючи в цілому інформаційно – аналітичну роботу редактор використовує такі прийоми:

- виокремлення релевантної (цінної) інформації;
- визначення «комунікативного мінімуму», тобто основне, що треба передати;
- усвідомлення доцільності почутого для глядача, тобто спроектувати комунікативний ефект.

*2. Етап розчеплення інформаційного потоку певного комунікативного середовища на факти, оцінку, прогнози.*

Уміючи оперувати цими термінами редактор швидко й вчасно титрує інформацію, чітко передає пряму мову гостя, вміє вилучити й коротко передати головне. Головне на цьому етапі чітко зрозуміти те, на чому хотів зацентувати увагу гість студії, що саме він хотів сказати. При текстовій передачі його слів (власне створенні титру), найважливіше – не спотворити зміст, адже редактор титрів несе повну відповідальність за титри, що виходять в прямому ефірі. Гість студії може переглядати ефір у записі, чи на youtube і якщо сказана ним інформація в прямому ефірі буде спотвореною, він має повне право вимагати від каналу пояснень і покарання працівника, що видав неправдиву інформацію в ефір.

*3. Етап установаження узагальнених зв'язків.*

Цей процес опрацювання інформації дає змогу пов'язати різні факти, які можуть залежати один від одного чи впливати один на одного. На цьому етапі редактор – аналітик може поділити інформацію на довідкову (яка інформує про стан питання, яке розглядається в студії), стверджувальну (яка передає пряму мову експерта, висновки ,аргументи), сигнальну (яка висловлює

прогноз експерта на майбутнє). Відповідно до цього акцентується й оформлюється висловлювання титру.

Саме на цьому етапі редактор справді проявляє себе як аналітик, тому що він повинен чітко відмежовувати первинну інформацію від вторинної. Тобто первинна, в даному випадку, це та, що формується безпосередньо в конкретній комунікативній ситуації, відповідає темі й меті зустрічі. А вторинна – це інформація, що зібрана, частково оброблена й систематизована раніше журналістами, які готували ефір. Ця вторинна інформація часто подається як довідка, тому титрується вона рідко.

Кожна ефірна година має попередні теми, які прописані для ведучого і для гостя студії. Як правило, на інформаційному каналі це теми, що мають суспільне зацікавлення, найсвіжіші події, які мають резонанс, речі, які відбуваються в Україні та світі. Залежно від гостя, який є запрошеним до студії, прописуються теми, в яких він є фахівцем, або його думка щодо того, чи іншого питання може бути цікавою глядачеві. Часто, гість може відходити від теми і говорити інформацію різного роду, яка не стосується питань, що обговорюють у студії. Таку «другорядну» інформацію редактор титрів не повинен відтитровувати і давати в ефір, адже важливості для суспільства в ній може бути мало. Наприклад, коли гість студії розповідає про те, як він любить полювання, чи про життєвий досвід у тому, чи іншому питанні. Для глядача така інформація не буде суттєвою.

На другому і третьому етапах використовуються аналітико – прогностичні прийоми опрацювання інформації при її титруванні:

- аналіз фактів, перевірка їх на вірогідність і надійність, тобто, чи є факти правдивими, можливо правдивими, сумнівними, правдоподібними або взагалі не визначаємо цих ознак, а передаємо через пряму мову гостя (експерта, учасника ефіру), який несе відповідальність за сказане;
- прийом інтерпретації даних: відокремлення фактичної інформації від думок (оцінки) експерта;

- моделювання титру – прогнозу, обов’язково опираючись на слова автора.

#### *4. Етап створення й оприлюднення текстівки титру*

Тут виконуються всі роботи, пов’язані з редакторською практикою: написання текстівки, редагування, оформлення відповідно до норм, стилю певного телеканалу, відтворення тексту в стрічці повідомлення. Особливу увагу слід приділяти логічній складові побудови тексту титру. Адже основна проблема, що закладена в нерозумінні, пов’язана з особливостями мислення глядачів. Часто судження можуть бути плутаними або суперечливими. Особливо в прямому ефірі. Тому редактор повинен зробити їх логічно вмотивованим.

На цьому етапі використовуються наступні редакційні прийоми:

- прийом тезування – фіксування узагальненого змісту, основних висновків, прикладів, цитат. Така робота допоможе створити ефективну текстівку;
- використання мовних, логічних і композиційних прийомів редагування.

Варто зазначити декілька правил, яких варто дотримуватися, передаючи слова гостя студії:

- При написанні титру варто уникати вживання займенника «я»;
- Акцентувати увагу необхідно лише на ключових фразах, які стосуються теми ефіру;
- Варто уникати написання великої кількості цифр та скорочень, адже це ускладнює сприймання титру глядачем;
- Частіше використовуються інфінітивні та безособові речення, аби не зосереджувати увагу на спікері, а просто донести важливу думку про подію;
- Титр, не зважаючи на малий обсяг, повинен бути повним та інформативним, щоб глядач, який щойно долучився до перегляду ефіру, міг одразу зорієнтуватися в темі розмови;

- Ні в якому випадку не можна спотворювати зміст, чи перекручувати слова, адже за це редактор несе персональну відповідальність.

Отже, редактор як працівник телеканалу повинен усвідомлювати всю важливість його роботи, адже він є, деякою мірою, посередником між гостем студії та глядачами. Титри допомагають підкреслити основні моменти ефіру і закцентувати більшу увагу на тій, чи іншій події.

#### *5. Етап відтворення епізодичної інформації.*

Поза прописаним алгоритмом залишається епізодична інформація, яка формується під час інтерактивної студії, залежить від напрямку розмови з глядачами, титрується редактором титрів за схемою, яку ми розглянули. Іншим варіантом епізодичної інформації є особливість конвергентного ньюзруму, в якому одночасно в кількох ефірних вікнах можна відстежувати окрему тематичну лінію, окреме інформаційне поле. Редактор також стежить за зміною акцентів ефіру й передає головну інформацію в титрах. Цей етап орієнтований на професійну компетентність редактора титрів, який має бути уважним, володіти культурою роботи з інформацією, вміти легко переключатися на іншу комунікативну теми.

Редактор титрів – це аналітик. Редактор титрів прямого ефіру завжди використовує думку запрошеного експерта і йому потрібно вибрати головне, донести до глядача основну суть, ключові тези, але обов'язково, не спотворити висловлювання гостя. Редактор мусить працювати так, щоб глядач, який щойно ввімкнув телевізор, зрозумів тему і хід розмови, причинно – наслідковий зв'язок і позицію експерта. Для цього редактор титрів використовує аналітичні методи опрацювання інформаційних потоків, адже цінність і доцільність титру залежить від уміння редактора своєчасно зробити аналіз, оцінку й тлумачення отриманої інформації.

Робота редактора титрів як аналітика передбачає застосування методики і принципів роботи, що були наведені у попередньому підрозділі. Проте, варто виокремити декілька особливостей титрування, що були здобуті на основі власного досвіду та аналізу матеріалів.

Провівши дослідження, було виокремлено **декілька правил, яких варто дотримуватися, передаючи слова гостя студії:**

- При написанні титру варто уникати вживання займенника «я»;
- Акцентувати увагу необхідно лише на ключових фразах, які стосуються теми ефіру;
- Варто уникати написання великої кількості цифр та скорочень, адже це ускладнює сприймання титру глядачем;
- Частіше використовуються інфінітивні та безособові речення, аби не зосереджувати увагу на спікері, а просто донести важливу думку про подію;
- Титр, не зважаючи на малий обсяг, повинен бути повним та інформативним, щоб глядач, який щойно долучився до перегляду ефіру, міг одразу зорієнтуватися в темі розмови;
- Ні в якому випадку не можна спотворювати зміст, чи перекручувати слова, адже за це редактор несе персональну відповідальність.

Отже, редактор як працівник телеканалу повинен усвідомлювати всю важливість його роботи, адже він є, деякою мірою, посередником між гостем студії та глядачами. Титри допомагають підкреслити основні моменти ефіру і зацентувати більшу увагу на тій, чи іншій події.

### **3.3. Аналітична складова роботи редактора з титрами**

Редактор титрів прямого ефіру завжди використовує думку запрошеного експерта і йому потрібно вибрати головне, донести до глядача основну суть, ключові тези, але обов'язково, не спотворити висловлювання гостя. Редактор мусить працювати так, щоб глядач, який щойно ввімкнув телевизор, зрозумів тему і хід розмови, причинно – наслідковий зв'язок і позицію експерта. Для цього редактор титрів використовує аналітичні методи опрацювання інформаційних потоків, адже цінність і доцільність титру

залежить від уміння редактора своєчасно зробити аналіз, оцінку й тлумачення отриманої інформації.

Робота редактора титрів як аналітика передбачає застосування методики і принципів роботи, що були наведені у попередньому підрозділі. Проте, варто виокремити декілька особливостей титрування, що були здобуті на основі власного досвіду та аналізу матеріалів.

При роботі редактором титрів варто звернути особливу увагу на відтитрування сюжетів, локацій та експертів студії – це ті титри, якими послуговуються найбільше. Є декілька правил, що дозволяють уникнути непорозумінь та помилок, які у прямому ефірі краще не допускати.

### **Титрування сюжетів**

На змонтований матеріал наскладуються, де треба, титри і тільки після цього сюжет вважається готовим до ефіру. Втім, на телеканалах титрування відбувається в прямому ефірі новинних передач.

Заголовки активно використовуються і в телеефірі. За сучасною формою інформаційної програми, кожен новинний сюжет повинен мати свій титрований заголовок. Він має бути дуже стислим, адже місце для титру виділяється дуже скромне, щоб не закривати на екрані сюжетні відеокадри і не перевантажувати відеоряд. У стилі заголовку моделюються анонси блоків новинного випуску, а також усе міжпрограмне анонсування на будь – якому телеканалі. Отже, мистецтво пошуку вдалого заголовку є актуальним для всіх видів ЗМІ.

### **Титрування локації (гео – титр)**

Якщо з визначенням місця, де відбувається та чи інша подія редактор титрів не має жодних проблем, то виникає питання у використанні титру «Архів».

Архівною вважається будь – яка картинка, яку було знято не сьогодні, а раніше. Архівна картинка конкретної події в минулому, використовується в якості бекграунду (нагадування). При цьому вона обов'язково титрується

датою події. Цей титр повинен позначати архівну картинку від початку до кінця. Чітке і недвозначне позначення того, що на картинці – не сьогоднішня подія, слід також давати і в тексті за кадром (наприклад: *«на цих кадрах ви бачите те, що відбувалося на Майдані 21 лютого цього року»*).

Якщо в бекграунді архівна картинка використовується для ілюстрування конкретних осіб або об'єктів (тобто дата зйомки тут не грає ролі, важливий сам об'єкт розповіді), які є сьогодні фізично недоступними для зйомки, – на ній від першого до останнього кадру обов'язково повинен стояти титр «Архів». Текст журналіста за кадром у цих випадках повинен коментувати цю картинку і недвозначно пояснювати глядачу, що цю картинку було знято в минулому (наприклад: *«на цих минулорічних кадрах ви бачите, як починалося це будівництво»* або *«так пан Іваненко виглядав минулого року»*).

В новинах телерадіокомпаній категорично забороняється використання архівної картини без титрового позначення (датою чи словом «Архів»), що це не є сьогоднішня зйомка. Крім того, категорично забороняється використання архівної картини в якості довільної ілюстрації начитаного журналістом тексту.

### **Титрування експертів і достовірність**

Велика кількість назв та імен підряд важко сприймається на слух, отже слід обмежуватися лише найнеобхіднішими або дублювати ці імена титрами.

Титруючи людей на синхронах, слід скорочувати назву «посади» (а точніше – опис компетентності цієї людини в цьому питанні) таким чином, щоб вона займала в титрі не більше одного рядка.

Щодо питань, пов'язаних із титруванням, поширеною є думка, що вказування в титрах чи в матеріалі посади й місця роботи особи, що дає коментар, є рекламою. Відповідно до визначення, яке міститься в Законі України «Про рекламу», реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь – якій формі та в будь – який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес

щодо таких особи чи товару. Таке визначення є широким і дозволяє визначати як рекламу широке коло різноманітних матеріалів.

Мета реклами має бути відмежована від мети інформування про гостей в ефірі: недаремно критерії підтримання обізнаності та інтересу щодо певної особи є розмежованими у визначенні, наявному в чинному законодавстві. Окремо варто звернути увагу на статтю 9 Закону України «Про рекламу», в якій ідеться про ідентифікацію реклами.

За логікою цієї статті, реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації за допомогою будь – яких засобів та з використанням слова «реклама». Водночас цією статтею передбачено винятки щодо матеріалів, які не мають ідентифікуватися як реклама: розміщення логотипу телерадіоорганізації, що здійснює трансляцію програми; вивіска чи табличка з інформацією про особу тощо, розташована на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де розташоване власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення.

Основною рисою, що об'єднує ці винятки, є саме їхня мета: інформування про транслятора програми, особу, яка надає певний вид послуг тощо, без мети «продати» щось.

Варто також зауважити, що в новинах та інформаційно – аналітичних матеріалах реклама є неприйнятним явищем. Звісно, в контексті титрування постає питання прихованої реклами і джинси та їх відрізнення від простого інформування про особу. Втім, на нашу думку, варто розрізняти ці факти.

Чинне законодавство визначає приховану рекламу як інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Однією з ознак прихованої реклами чи джинси є вказування відповідних назв, посад тощо, однак обов'язково в поєднанні з іншими ознаками. Зокрема, такими ознаками є відсутність актуального



новинного чи інформаційного значення у висвітленні діяльності певної особи, а також факти, які дають підставу говорити про відвертий інтерес певного суб'єкта донести інформацію про себе або свої послуги чи відповідні знаки, що явно превалює над наявним інтересом споживачів в отриманні такої інформації. Окремим фактором, який слід брати до уваги, є постійність появи одних і тих самих експертів чи згадок про певних осіб / організації в рамках тих самих передач.

З огляду на це, Незалежна медійна рада вважає, що титрування експертів як представників певної визначеної організації, включно із зазначенням відповідних посад осіб – експертів, при наданні коментарів з актуальних питань в інформаційно – аналітичній журналістиці не має розцінюватися як реклама. Таке титрування, за відсутності ознак прихованої реклами, має сприйматися як належна практика, що сприяє дотриманню таких стандартів журналістської діяльності, як достовірність і точність подання інформації.

### **Висновок до третього розділу**

За своєю природою титрування певної суспільно – важливої події має функцію належного інформування про суть події, явища, яке в ній висвітлюється. І воно сприяє точній ідентифікації учасників передачі. Належне титрування дозволяє ідентифікувати відповідні компетенції й посади спікерів на телебаченні, коментаторів у друкованих медіа, а також полегшує здатність до фактчекінгу — перевірки, наскільки особа може надавати кваліфіковані коментарі, є незаангажованим спеціалістом у заявленій сфері, а отже й наскільки інформація, надана такою особою, може вважатися достовірною.

## ВИСНОВКИ

Сфера діяльності телевізійного редактора надзвичайно багатоаспектна. Кожен етап створення інформаційної програми (підготовчий, редакторський аналіз і правка тексту, перевірка фактичного матеріалу, організаційно – творчий та виробничий) вимагає чітких кроків, орієнтації та професійного вишколу. Це зумовлює універсальність сучасного редактора – телевізійника, який змушений бути обізнаним у всіх процесах, що супроводжують вихід якісного телевізійного продукту.

Тому в цій роботі було охарактеризовано важливі для редакторів особливості написання, аналізу та опрацювання текстів титрів телеефіру. Зокрема, деякі редакційні прийоми: прийом тезування – фіксування узагальненого змісту, основних висновків, прикладів, цитат; використання мовних, логічних і композиційних прийомів редагування.

У процесі підготовки й редакторського опрацювання титрів у прямому ефірі було виокремлено основні функції титрів: інформативну, продуктивну, аналітичну, адаптаційну, контентноформувальну, орієнтувальну, проектувальну, інтерактивну.

Була розроблена практична схема реалізації інформаційно – аналітичної компетенції редактора при застосуванні методики роботи з титрами в прямому ефірі. Зокрема, було виокремлено етапи опрацювання титрів прямого ефіру: 1. Етап первинного аналізу інформаційного потоку. 2. Етап розчеплення інформаційного потоку певного комунікативного середовища на факти, оцінку, прогнози. 3. Етап встановлення узагальнених зв'язків. 4. Етап створення й оприлюднення текстівки титру 5. Етап відтворення епізодичної інформації.

Запропоновано деякі принципи роботи редактора з титрами: об'єктивності, достовірності, повноти, обґрунтованості, оперативності й актуальності, компетентності.

Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що редактор титрів повинен володіти інформаційно – аналітичною компетентністю, яка дозволяє мобільно і фахово повідомляти глядачам про головне.

Підбиваючи підсумки дослідження можемо зробити такий висновок:

1. Тексти ЗМІ є джерелом інформації про природну та соціальну реальність, дають уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси, служать основою для опису сучасного стану мови. В текстах ЗМІ відображаються і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі процеси, характерні для сучасного вживання мови. Тексти сучасної журналістики ускладнилися: вони не тільки передають вербальну інформацію. Сьогодні ми стикаємося з макротекстом, який містить вербальні, акустичні і візуальні повідомлення.

2. Титри — найпростіша форма графічного зображення — демонструють головне, що зображення може додати до телевізійних новин. Слід зазначити, що правила використання титрів можуть бути комплексними. Титри в сучасних телевізійних передачах наживо відіграють дедалі помітнішу роль. синтезом титрів і анімації є анімована графіка. Сьогодні на телебаченні, як сам телеканал так і телепрограми повинні мати свій індивідуальний візуальний стиль, який створюється за допомогою моушен – дизайну і допомагає глядачеві легко ідентифікувати телепрограму.

3. Редактор – головна особа у телевізійному творчому процесі. Редагування – це узагальнювальне поняття для тих видів журналістської діяльності, мета яких полягає в тому, щоб перетворити матеріал, що надійшов, на змістовну та формальну єдність, придатну для споживання. Редагування є відбором, опрацювання та презентацію матеріалу в формі, що відповідає характеру засобу масової інформації. Телевізійне редагування – процес творчий, його великою мірою визначають індивідуальні особливості та смаки редактора. Тим не менш на практиці склалася певна методика редагування, знання якої необхідне кожному редактору.

4. Аналіз тексту – вид роботи, що передбачає з'ясування особливостей ідейно – тематичного спрямування, побудови тексту, стильових та стилістичних властивостей, характеристики мовних засобів щодо ефективності їх використання з метою реалізації комунікативної мети. Стилiстичний аналіз тексту ґрунтується на лiнгвiстичному розглядi тексту (дослiдженнi його мовних засобiв рiзних рiвнiв iхньої органiзацiї), але цим не обмежується. Комунікативно – прагматичний підхід ґрунтується на дослідженні характеристик медіадискурсу з урахуванням співвідношення адресант – дискурс – адресат. Такий підхід передбачає вивчення умов існування мовної системи, її підсистем і одиниць у конкретних актах комунікації, вибір і використання їх учасниками міжособистісної взаємодії. У межах комунікативно – прагматичного підходу найважливішим складником медіадискурсу вважають прагматичну інтенцію тексту.

5. У сучасних масмедіа відбулися значні мовностилістичні зміни, зумовлені екстралінгвальними чинниками, що впливають на організацію мовних засобів. Посилення інформаційної норми масмедіа, експлікація функцій повідомлення і впливу, що спонукають до виникнення діалогічності, яка виявляється в інтертекстуальності. Використання інтертекстуальних елементів підпорядковується прагматиці відповідного типу медіатексту, у якому їх використано: новинні тексти реалізують функцію достовірності повідомлення, інформаційно – аналітичні – оцінності, публіцистичні – експресивності, рекламні – переконання.

6. Мова повідомлень новин – це особлива мова телебачення і радіомовлення – важливих засобів спілкування. Необхідно, аби аудиторія зрозуміла новину з першого слова. Невдало побудована фраза, незрозуміле висловлювання, нелогічна послідовність подій неприпустимі у будь – якому журналістському матеріалі, а особливо у випуску новин. Журналіст повинен знати про що говорить, і доносити свої думки цікаво, просто і точно. Треба шукати деталі, які внесуть життя у повідомлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева И. С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. Заведений. 2004. 352 с. URL: <https://studfiles.net/preview/1197096/page:13/>
2. Баран Г. П. Об'єктивація концепту RECESSION/РЕЦЕСІЯ у сучасному англomовному політичному інтернет – дискурсі: лінгвокогнітивний, семіотичний та комунікативно – прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2015. 230 с.
3. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Литературно – критические статьи. Сост. С. Бочаров, В. Кожин. М., 1986. 300 с.
4. Барт Р. От произведения к тексту. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. Г. Косикова. М., 1989. 420 с.
5. Безугла Л. Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків : ФОП Лисенко І. Б., 2013. 182 с.
6. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
7. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин. 5 – е вид. Пер. з англ. О.О. Колот К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. 429 с.
8. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навчальний посібник. За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. К.: Академія Української Преси, 2005. 229 с.
9. Вартанов А. Infotainment – это случилось вчера . Журналист. 2005. № 3. С. 48–49.
10. Гаймакова Б. Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач. М.: Искусство, 1975. 131 с.

11. Гиляревский Р. Текст как элемент информационной технологии. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. М., 2005. № 2. С. 21–28.
12. Горішна Л.В. Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. Лінгвістичні дослідження. Випуск 35. С. 245–251. URL: [http://oaji.net/articles/2014/918 – 1401969779.pdf](http://oaji.net/articles/2014/918-1401969779.pdf)
13. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: навч. посібник. Вид. 3 – те, доповн. Львів: ПАІС, 2009. 224 с.
14. Добросклонская Т. Медiateкст: теория и методы изучения. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. М., 2005. № 2. С. 28–33.
15. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008.
16. URL:[http://b546fed2159876340bfe4fdf1b2b27b4Dobrosklonskaya – T.G. – Medialingvistika – sistemnyj – podxod – k – izucheniyu – SMI.](http://b546fed2159876340bfe4fdf1b2b27b4Dobrosklonskaya-T.G.-Medialingvistika-sistemnyj-podxod-k-izucheniyu-SMI)
17. Дячук В.П. Прямий ефір як засада інтерактивної телереальності. Збірник наукових праць. Альманах. Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності. КНЛУ. Вип. 23. Київ, 2009. С. 147–155.
18. Засурский Я. Медiateкст в контексте конвергенции. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 2005. № 2. С. 131–136.
19. Ибраев Л. Надзнаковость языка (К проблеме отношения семиотики и лингвистики). Вопросы языкознания. М., 1981. № 1. С. 34.
20. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
21. Капелюшний А. О. Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2011. 400 с.
22. Карпенко В. Формула редакторсько – журналістської майстерності. Друкарство, 2005. № 2. С. 49–53.

23. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно – прагматичний аналіз): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 218 с.
24. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор – профессионал. М.: Альтер – пресс, 2003. 234 с.
25. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984. 176 с.
26. Кохтев Н. Публицистический стиль. Русский язык: энциклопедия под ред. Ю. Караулова. Москва: Большая Российская энциклопедия, 2003. 1488 с.
27. Кройчик Л. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. 160 с.
28. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространств текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время: Материалы науч. Конф. М., 1997. с. 19.
29. Кулініч О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області). Збірник «Теле – та радіожурналістика». 2010. Вип. 9. Ч.1. С. 182–187.
30. Куляс П., Макаренко О. Практичний посібник для журналістів. – Київ, в – во ХББ, 2006. – 120 с.
31. Куренков А. Моушн – дизайн в Adobe After Effects. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VTj9WwwgMos>
32. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.
33. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. 464 с.
34. Мамалига А. Комунікативно – текстові побудови в проєкції синергетики. Журналістика. 291 К., 2006. №14. С. 5 – 9
35. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику. М. : Флинта, 2008. 152 с.

- 36.Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспектах текстовых категорий. Свердловск, Изд – во Урал. Ун – та, 1990. 168с.
- 37.Мистецтво телевізійного репортажу : навч. – метод. посіб. для студ. з напряму підготовки «Кіно – телемистецтво та Тележурналістика. Держ. закл. Луган. нац. ун – т імені Тараса Шевченка. Луганськ: Вид – во ДЗ, ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. 190 с.
- 38.Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. Пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 206 с.
- 39.Наер В. Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты). Функциональные стили. Лингвометодические аспекты. М.: Наука, 1985. С. 14–25
- 40.Недопитанський М.І., Карась М.А., Ільченко В.І. Уроки з журналістської практики. Практичний посібник. К.: Україна молода, 2010. 120 с.
- 41.Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП – холдинг, 2003. 222 с.
- 42.Поліщук Л. Д. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту. Наук. зап. Інституту журналістики. К., 2004. Т. 17. С. 61 – 66.
- 43.Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення). Вісн. Київ. нац. ун – ту ім.Тараса Шевченка. 2006. Вип.14. С. 9 – 12.
- 44.Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київський національний ун – т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. К., 2006. 260 с.
- 45.Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. К., 2012. 5 с. URL: [journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ)
- 46.Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. Горький, 1975. 175с.



- 47.Славкин В. Журналистский текст в динамическом аспекте. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. М., 2005. № 2. С. 16 – 20.
- 48.Словник фразеологізмів української мови. Наукова думка, Київ, 2003.
- 49.Сметанина С. И. Медиа – текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. СПб.: Изд – во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
- 50.Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002. 203 с.
- 51.Солганик Г. К определению понятий «текст» и «медiateкст». Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. М., 2005. № 2. С. 7–16.
- 52.Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977. 695 с.
- 53.Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М. Кожиной. Москва: Флинта; Наука, 2003. 696 с.
- 54.Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. К.: Вид. дім “Києво – Могилянська академія”, 2008. 407 с.
- 55.Телевізійна комп’ютерна графіка й оформлення студії. К.: К.І.С, 1998. 152 с.
- 56.Тоффлер Э. Шок будущего: пер. с англ. М.: АСТ, 2002. 557 с.
- 57.Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004. 469 с.
- 58.Федорив Т. Искусство делать теленовости. Персонал, 2001. №11. с.71–75.
- 59.Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. Пер., сост. и вступ. ст. Д. Сильвестрова, коммент. Д. Харитоновича. М.: Прогресс Традиция, 1997. 416 с.
- 60.Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів: монографія. Х.: Крук, 2003 336 с.

61. Шаповал Ю. Феномен журналістики: проблеми теорії. Монографія. Рівне, 2005. 248 с.
62. Ширяева Д. Новости в стиле „инфотейнмент”: проект «Страна и мир» телеканала НТВ. Медиаальманах. 2004. № 2 – 3. С.60–69.
63. Яцимірська М. Сучасний медіатекст: Словник – довідник. Львів, 2005. 220 с.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Без нього зоопарк був би неповним: в мережі висміюють нове "громадянство" Джигурди. URL: [http://24tv.ua/bez\\_nogo\\_zoopark\\_buv\\_vi\\_nepovnim\\_v\\_merezhi\\_vismiyuyut\\_nove\\_gromadyanstvo\\_dzhigurdi\\_n792213](http://24tv.ua/bez_nogo_zoopark_buv_vi_nepovnim_v_merezhi_vismiyuyut_nove_gromadyanstvo_dzhigurdi_n792213).
2. Без суду і слідства. Як Коломойський домігся обмеження повноважень НАБУ. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/7/648549/>
3. Відеохостинг YouTube. URL: <https://www.youtube.com>
4. Навести мости: як буде працювати перша українська переправа на Дунаї URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/06/10/648590/>
5. Представник Зеленського у Раді: Конституцію буде змінено. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/06/12/7217908/>
6. Сценарист "Слуги народу" Юрій Костюк: Зеленський казав, що ніколи у житті не стане класичним політиком. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/05/2/7213738/>
7. «Червоні лінії для президента Зеленського. URL: [http://socportal.info/2017/03/11/jelchenko\\_churkin\\_perejshov\\_chervonu\\_liniju\\_stosovno\\_ukrajini.html](http://socportal.info/2017/03/11/jelchenko_churkin_perejshov_chervonu_liniju_stosovno_ukrajini.html)
8. У ЕС немає плану В. URL: <http://www.5.ua/polityka/u-yes-nemaie-planu-b-u-razi-neratyfikatsii-niderlandamy-uhody-pro-asotsiatsiiu-z-ukrainoiu-posol-140548.html>.

9. У Зеленського заявили, що він не обіцяв знизити тарифи. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/12/648694/>
- 10.«ТСН. Тиждень» за 29 вересня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-29-veresnya-2019-roku-1418799.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-29-veresnya-2019-roku-1418799.html)
- 11.«ТСН. Тиждень» за 6 жовтня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-6-zhovtnya-2019-roku-1422423.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-6-zhovtnya-2019-roku-1422423.html)
- 12.ТСН. Тиждень» за 22 вересня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-z-22-veresnya-2019-roku-1415133.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-z-22-veresnya-2019-roku-1415133.html)
- 13.ТСН. Тиждень» за 1 вересня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-1-veresnya-2019-roku-1403973.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-1-veresnya-2019-roku-1403973.html)
- 14.ТСН. Тиждень» за 25 серпня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-25-serpnya-2019-roku-1400430.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-25-serpnya-2019-roku-1400430.html)
- 15.ТСН. Тиждень» за 14 липня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-14-lipnya-2019-roku-1377996.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-14-lipnya-2019-roku-1377996.html)
- 16.ТСН. Тиждень» за 5 травня 2019 року. URL: [https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-5-travnja-2019-roku-1340139.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-5-travnja-2019-roku-1340139.html)
- 17.ТСН. 19.30 від 04.10.19 року. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn>
- 18.ТСН 19.30 від 05.10.19 року. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn>
- 19.ТСН 19.30 від 28.09.19 року. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn/vipusk-tsn-19-30-za-28-veresnya-2019-roku-1418559.html>
- 20.ТСН 19.30 від 17.09.19 року. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn/vipusk-tsn-19-30-za-17-veresnya-2019-roku-1412790.html>

- 21.Випуск ТСН. 12.00 за 26 вересня 2019 року. [URL:  
https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_1200/vipusk-tsn-12-00-za-26-veresnya-2019-roku-1417440.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_1200/vipusk-tsn-12-00-za-26-veresnya-2019-roku-1417440.html)
- 22.Випуск ТСН. 12.00 за 30 вересня 2019 року. URL:  
[URL:  
https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_1200/vipusk-tsn-12-00-za-30-veresnya-2019-roku-1419105.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_1200/vipusk-tsn-12-00-za-30-veresnya-2019-roku-1419105.html).
- 23.1+1 video» <https://1plus1.ua/1plus1video/tsn-19-30>  
[https://tsn.ua/vypusky/tsn\\_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-29-veresnya-2019-roku-1418799.html](https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-29-veresnya-2019-roku-1418799.html)

## **ДОДАТКИ**

## Приклад оформлення і титрування БЗ і СХ

## Приклад оформлення і титрування БЗ і СХ

**ID матеріалу: SNA\_151103\_BZ\_CAIRO**

Назва: БЗ МОГЕРІНІ ЄГИПЕТ

Відео: IEW\_151103\_CAIRO

**ГЕО: ЄГИПЕТ**

**ТЗ: МОГЕРІНІ ТА ШУКРІ ОБГОВОРИЛИ СИТУАЦІЮ В ІЗРАЇЛІ**

**\*\*КАМ\*\***

Федеріка Могеріні - із візитом у Єгипті.

Верховний представник ЄС із закордонних справ зустрілася з главою єгипетського МЗС.

**\*\*ВМЗ\*\***

▣ [ГЕО: ЄГИПЕТ]

▣ [ТЕМА: МОГЕРІНІ ТА ШУКРІ ОБГОВОРИЛИ СИТУАЦІЮ В ІЗРАЇЛІ]

Вони обговорювали ситуацію в регіоні.

Та, зокрема, ізраїльсько-палестинський конфлікт.

Міністр закордонних справ Шукрі запевнив - Єгипет та увесь

арабський світ зацікавлений у припиненні сутичок.

Нагадаю, на тлі загострення конфлікту уже загинули

одинадцять ізраїльтян та шістьдесят дев'ять палестинців.

На Західному березі Йордану ситуація лишається напруженою.

**\*\*СНХ\*\***

▣ [УБРАТЬ СХ ИЛИ ТЕМУ]

▣ [УБРАТЬ ТЕМУ ВКЛ ГЕО]

▣ [УБРАТЬ ВСЮ ГРАФИКУ]

**ID матеріалу: SNA\_151103\_SNH\_CAIRO**

Назва: СХ МОГЕРІНІ ЄГИПЕТ

Відео: IEW\_151103\_CAIRO

**ГЕО: ЄГИПЕТ**

**СПІКЕР:**

**ФЕДЕРІКА МОГЕРІНІ**

**ВЕРХОВНИЙ ПРЕДСТАВНИК ЄС ІЗ ЗАКОРДОННИХ СПРАВ ТА ПОЛІТИКИ БЕЗПЕКИ**

▣ [ГЕО: ЄГИПЕТ]

▣ [СХ NEWSROOM: ФЕДЕРІКА МОГЕРІНІ | ВЕРХОВНИЙ ПРЕДСТАВНИК ЄС ІЗ ЗАКОРДОННИХ СПРАВ ТА ПОЛІТИКИ БЕЗПЕКИ]

**ТАЙМКОД: 01:09...01:27 (18)**

"Ми закликаємо ізраїльтян та палестинців не чекати, поки ситуація зміниться.

Вона не зміниться та насильство не припиниться, поки не

будуть зроблені політичні кроки.

Саме конкретні політичні рішення можуть зупинити насильство."

**\*\*\***

▣ [УБРАТЬ СХ ИЛИ ТЕМУ]

▣ [УБРАТЬ ТЕМУ ВКЛ ГЕО]

▣ [УБРАТЬ ВСЮ ГРАФИКУ]

**Зелений текст (примітки)** - виводиться на друк, але не виводиться на промптер, у хронометраж не враховується

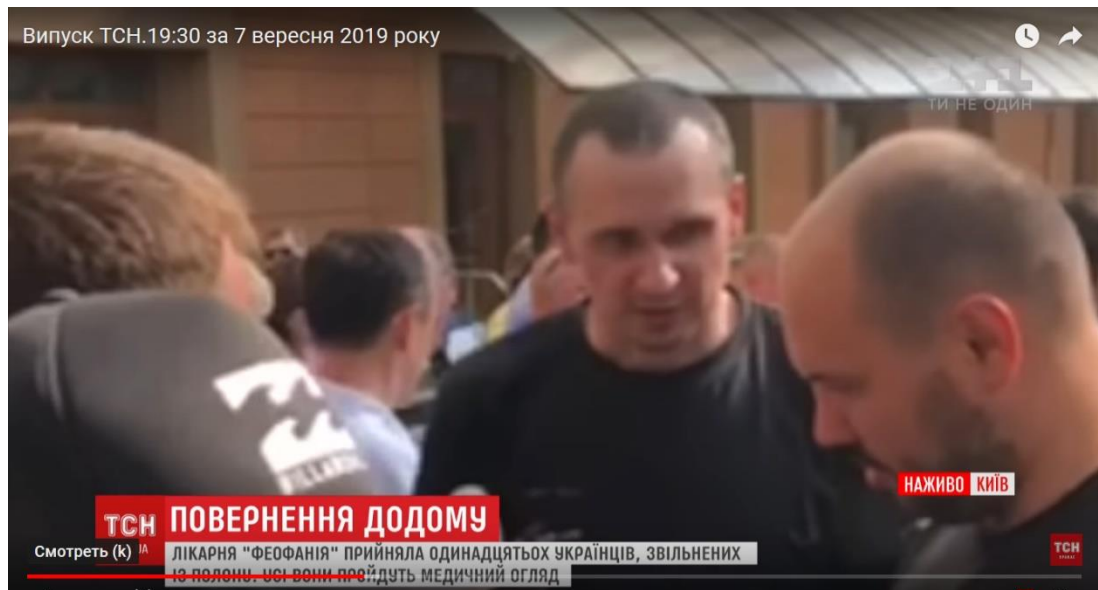
**Червоний текст (команди режисеру)** - виводиться на друк, виводиться на промптер, у хронометраж не враховується

**Чорний текст (текст начитки ведучого)** - виводиться на друк, виводиться на промптер, враховується у хронометраж

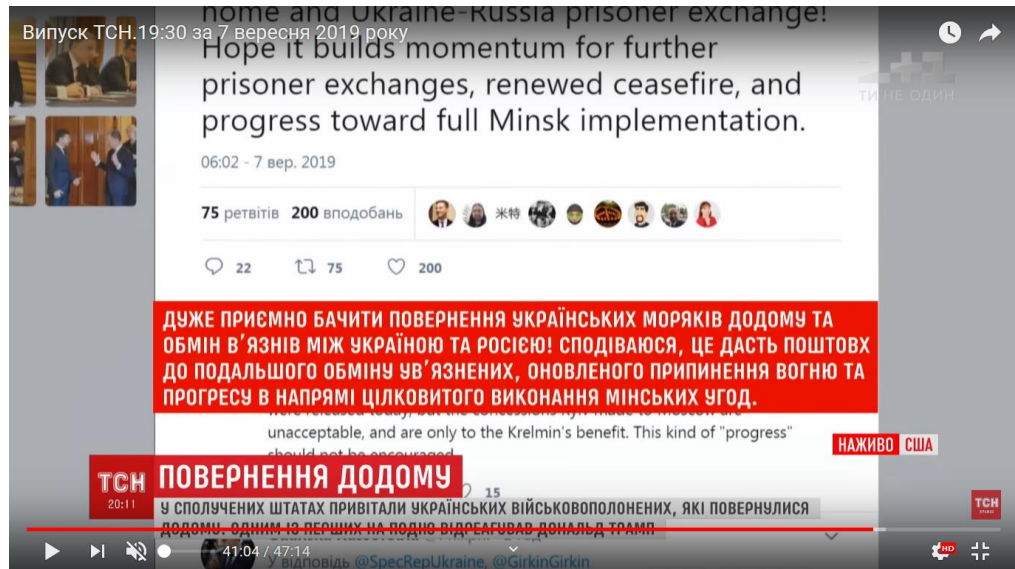
**Синій текст (титри)** - команди виведення і зняття титрів

**\*\*КАМ\*\*** - вказує, що режисер вмикає камеру на ведучого, **\*\*ВМЗ\*\*** (відео-монтажне зауваження) - на цьому місці режисер "розганяє відео", **\*\*СНХ\*\*** - вказує, що після начитки БЗ буде встик СХ, **\*\*\*** - вказує, що після матеріалу слідує наступний матеріал

Титування телевізійного випуску програми ТСН

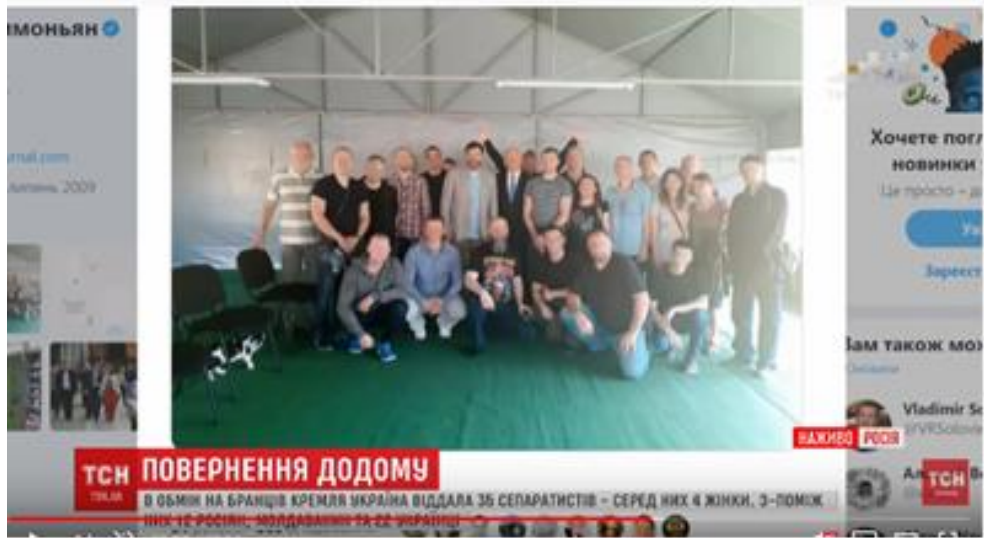


Цитата спецпредставника США в Україні





Ілюстрований коментар



## Додаток Д

Приклад аллюзії в титрах до репортажу на ТСН



## АНОТАЦІЯ

**Дворовенко А. С. Особливості роботи редактора інформаційно – політичного телеканалу з титрами прямого ефіру: дипломна робота. – Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, 2019.**

У роботі розроблено й обґрунтовано методика роботи редактора з титрами, складовими елементами якої є етапи, прийоми та принципи; визначено й охарактеризовано функції й призначення титрів прямого ефіру; уточнено суть, зміст, структуру й особливості редагування текстів титрів; проаналізовано роботу редактора титрів інформаційно – політичних телеканалів, зокрема програм на телеканалах «1+1» («ТСН»), Newsone («Великий вечір» з Оленою Кирик та Віталієм Диким), «Прямий» («Кримінал»).

**Ключові слова:** титри, редагування титрів, прямий ефір, методика опрацювання титрів, редактор.