

28. Сушненко І. Лінгвокогнітивне дослідження регіонального іміджа: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 "Теорія мови". Кемерово, 2011. 27 с.

29. Tomberg O. Characteristic features of artistic images' linguistic representation in anglo-saxon poetic linguoculture. IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects". Future Academy, 2018. P. 590-596.

30. Єгорова Л. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова". Сімферополь, 2009. 20 с.

31. Заболотна Т. Лінгвістичні основи створення іміджу принца Вільяма у медіатекстах. Теоретична і дидактична філологія. Вип. 19, 2015. С. 191-200.

32. Zelenka M. *A comparatist perspective in intercultural research and imagology*. PORÓWNANIA XIX. 2016. P. 21-31.

Дата надходження до редакції – 10.09.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 26.10.2018 р.

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2018.37.124-140>

Чепорнюк А.В.

ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК НЕОЖАНР МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

***Анотація.** Стаття присвячена функціонально-стилістичному аналізу неожанру українських телевізійних новин – інфотейнменту. Доводиться теза, що цей жанр сьогодні існує та активно розвивається в українському медіапросторі, до того ж має ряд специфічних особливостей, властивих лише йому. На прикладі телепрограм "Абзац!" на Новому каналі та "M1 News" на каналі M1 подається аналіз специфіки мовлення медійників у телепрограмах жанру інфотейнменту. "Інфотейнмент" (дослівно "infotainment*

.....

= information + entertainment") – це дифузний жанр, який виник на межі двох груп жанрів – інформаційних та розважальних. Суть неоганру інфотейнменту полягає в подачі новин розважального характеру за допомогою оцінних стилістичних засобів. Історія становлення неоганру інфотейнменту пов'язана не лише з глобалізаційним розвитком телебачення, а й зі зміною парадигми інформаційного простору загалом. Виник цей жанр в американському медіапросторі у 80-х роках ХХ ст. і в 90-х рр. ХХ ст. поширився та набув популярності за межами США. Інфотейнмент увійшов до українського телепростору, адаптувавшись як формат під українського телеглядача. Український інфотейнмент здобув специфічні риси, які вирізняють цей жанр не лише серед інших різновидів новин, але й серед аналогічних закордонних прототипів. Серед таких рис визначаються: розмовний характер мовлення, використання великої кількості стилістичних тропів та фігур, іронічність, емоційно-експресивний виклад матеріалу, багатоплановість відеоряду та вільний добір тематичного контенту. Завдяки цим особливостям український інфотейнмент як неоганр набуває все більшої популярності серед сучасних реципієнтів. На прикладі аналізованих програм доводиться, що на українському телебаченні неоганр інфотейнменту має свої особливі мовно-стилістичні риси та потребує дослідницької уваги не лише з погляду журналістів, але і з погляду лінгвістів, зокрема медіалінгвістів, адже такий жанр збагачує не тільки контент телевізійного медіапростору, а й мову реципієнтів інноваційними лексичними одиницями.

Ключові слова: новини, неоганр інфотейнмент, мова мас-медіа, функціонально-стилістичний аналіз, медіалінгвістика.

Інформація про автора: Чепорнюк Анастасія Володимирівна – магістр; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: taxmorrel221@gmail.com.

Anastasiya V. Chepornyuk

INFOTAINMENT AS MEDIA COMMUNICATION NEO-GENRE: FUNCTIONAL AND STYLISTIC ANALYSIS

Abstract. *The article is devoted to the functional-stylistic analysis of the new genre of Ukrainian television news – infotainment. The author*

emphasizes that this genre is currently actively developing in the field of national television. In addition, it has a number of specific features inherent only to it. On the example of the TV program "Абзац!" on the New Channel and "M1 News" on the M1 channel the author provides an analysis of the broadcasting media specifics in the television programs of the infotainment genre. Infotainment – literally "infotainment = information + entertainment" – is a diffuse genre, which emerged as functional mix of two genres – informational and entertainment. The essence of the infotainment news is laying in the presentation of official news in an amusement way. The history of infotainment establishment is related not only to the globalization of television, but also to the change in information space paradigm in general. This genre emerged in the American mediaspace in the 80's of the 20th century and, with the help of the globalization process, gradually expanded its borders therefore it became popular outside the United States. In addition, the infotainment changed its format to the needs of the Ukrainian viewer that gave it the unique features that distinguish this genre not only among other types of news, but also among similar foreign prototypes. Among such features the author distinguish: conversational style of speech, the use of a large number of stylistic trails, the irony of discourse, emotional and expressive presentation of the material, versatility of the video and the free choice of thematic content. Due to these features, the Ukrainian infotainment as neo-genre is gaining popularity among recipients. As a result, it was proved that the infotainment exists on the Ukrainian television and has its own linguistic and stylistic features that require attention not only from journalists, but also by linguists, in particular medialinguists. The bright example of studied programs shows that such a genre enriches not only the content of the television media space, but also the language of the recipients by the innovative lexical units.

Key words: news, neo-genre of infotainment, mass-media language, functional-stylistic analysis.

Information about author: *Chepornyuk Anastasiia Volodymyrivna – master; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *maxmorrel221@gmail.com.*

Чепорнюк А.В.

ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК НЕОЖАНР МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНО- СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. *Статья посвящена функционально-стилистическому анализу неожанра украинских телевизионных новостей – инфотейнменту. Доказано, что этот жанр существует и активно развивается в украинском медиaprостранстве, к тому же имеет ряд специфических особенностей, присущих только ему. На примере телепрограмм "Абзац!" на Новом канале и "M1 News" на канале M1 анализируется специфика речи медийных личностей в телепрограммах жанра инфотейнмент. Этот диффузный медиажанр, возникший на границе двух групп жанров – информационных и развлекательных – существует как аналог новостей с развлекательным контекстом, используя в подаче специфическую инновационную лексику, внелитературные лексические компоненты, оценочные языковые единицы и др. История становления этого жанра связана не только с развитием телевидения, но и с изменением парадигмы информационного пространства в целом. Инфотейнмент берет начало в американском телевидении в 80-х гг. XX века и благодаря глобализационному процессу распространяется и приобретает популярность за пределами США. Украинский инфотейнмент, изменив свой формат в соответствии с потребностями украинского телезрителя, сформировал свои уникальные черты, которые отличают этот жанр не только от других разновидностей новостей, но и от аналогичных зарубежных прототипов. Среди таких черт определяются: разговорный характер речи, использование большого количества стилистических тропов и фигур, ироничность и сарказм, эмоционально-экспрессивное изложение материала, многоплановость видеоряда и свободный выбор тематического контента. Благодаря этим особенностям украинский инфотейнмент как неожанр приобретает все большую популярность среди реципиентов. На примере указанных программ доказывается, что на украинском телевидении неожанр инфотейнмент имеет свои особые лингвостилистические черты и требует исследовательского внимания не только со стороны журналистов, но и со стороны лингвистов, в частности медиалингвистов, ведь этот жанр*

обогащає не тільки контент телевізійного медіапространства, но і язык реципієнтів інноваційними лексическими одиницями.

Ключевые слова: *новости, нежанр инфотеймент, язык масс-медиа, функционально-стилистический анализ, медиалингвистика.*

Інформація об авторе: *Чепорнюк Анастасія Владимировна – магістр; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Електронний адрес: *maxmorrel221@gmail.com.*

Новина, як відомо, є оперативним інформаційним повідомленням, що містить суспільно важливу й актуальну інформацію та стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його сегментів. У медіа – це окремий інформаційний жанр, який характеризується стислим викладом ключової інформації щодо певної події, яка сталася в минулому. В медіалінгвістиці, зокрема, новини – це нові відомості, звістки, повідомлення про найважливіші події в країні та світі [4, с. 121].

На думку Е. Бойда, цінність новини суб'єктивна. Чим більше новина впливатиме на життя споживачів новин, їхні прибутки й емоції, тим важливішою вона буде [1, с. 83].

Традиційно новини повинні бути викладені максимально нейтрально й об'єктивно, без додаткових коментарів, а також із широкою інформаційною насиченістю. Проте це стосується лише новин інформаційної групи медіажанрів. У нежанрі інфотейменту ці аспекти дещо змінюються.

У нашому дослідженні жанр "інфотеймент" (дослівно "infotainment = information + entertainment") розглядається як синкретичний жанр, що виник на межі двох груп медіажанрів – інформаційних та розважальних. Тобто, суть нежанру **інфотеймент** полягає в подачі новин розважального характеру з використанням експресивно-оцінної лексики.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб довести думку про інфотеймент як окремий тип новин, що існує в українському медіасередовищі й, до того ж, має свої мовно-стилістичні особливості, які пов'язані з екстра- та інтралінгвальними критеріями та мають інтертекстуальну основу; дослідити з позиції лінгвістики текст новин і виявити

мовні особливості в цьому нежанрі, що в подальшому дасть нам змогу виділити інфотейнмент в окремий різновид українських теленовин.

У науковий обіг поняття інфотейнменту ввів американський дослідник Н. Постман. Також вивченням цього жанру займалися такі дослідники: А. Вартанов, А. Москаленко, В. Бабенко, В. Олейник, В. Різун, Дж. Мерріл, Д. Рендола, Л. Васильєва, Л. Дауні, Л. Тай, М. Нісбет, М. Прайс, Р. Кайзер, С. Михайлов, С. Муратов, Т. Патерсон та ін. Мову українських новин зі стилістичного погляду досліджували Л. Білоконенко, Н. Шумарова, О. Стишов, О. Проценко та ін.

Інфотейнмент як телевізійний медійний нежанр з'явився в американській практиці у 80-х роках ХХ століття і з того часу активно розвивається та набуває популярності не тільки в США і європейській країнах, а також у країнах пострадянського простору, зокрема в Україні, збагачуючи сучасну мову новими синтаксичними та семантичними конструкціями та стилістичними трансформаціями.

Як нами зазначено вище, форматом та мовою новин у різний час займалися багато дослідників, але такий нежанр як інфотейнмент ще не був об'єктом окремого вивчення ані журналістів, ані медіалінгвістів України (хоча у світовій практиці цей жанр науково опрацьований, зокрема в теорії масової комунікації). З наведених причин проблема цікавить все більше українських сучасних медіалінгвістів. Адже, в час активного розвитку і використання інформаційних технологій медійна жанрологія дає широкий спектр недослідженого мовного матеріалу, який широко використовується та поширюється в медійній комунікації.

Історія становлення нежанру інфотейнмент пов'язана не лише із глобалізаційним розвитком телебачення, а й зі зміною парадигми інформаційного простору загалом. Жанр інфотейнменту можна вважати дифузним, оскільки він поєднує новини та розваги, і створений заради збільшення популярності традиційних інформаційних жанрів. Мета цього жанру – передача серйозної інформації шляхом розваг або з відтінком

розваг та мовної експресії. Так, інфотейнмент – це спосіб подачі матеріалу, одночасно спрямований і на розвагу, і на інформування аудиторії; особливо популярний на телебаченні, основне завдання – апеляція до емоцій глядачів [9, с. 58].

Причини виникнення цього неожанру, за нашими спостереженнями, такі:

- взаємопроникнення жанрів, видів і форм телевізійної продукції;
- криза ідей та розширення глобалізованого інформаційного поля;
- збільшення популярності розважальних програм у порівнянні з традиційними – інформаційними;
- поширення світових телевізійних проєктів (зокрема американських) в телесфері інших країн;
- пошук нових мовних форм у подачі новин, що веде до появи інноваційних жанрів.

В останні десятиліття ХХ ст., за слушними спостереженнями провідних медіалінгвістів, традиційні інформаційні жанри почали втрачати свою домінуючу роль на телебаченні, тому журналісти почали замислюватися над зміною самого формату "офіційних" жанрів. По-перше, змінився принцип відбору інформації – до "серйозної" інформації, яка досі була привілейованою, додалась значна частка соціальних та культурних новин. По-друге, змінилась форма викладу відібраного матеріалу – якщо до цього на перше місце виходили сухі факти, то згодом в деяких сюжетах висвітлювались і деталі описуваної події, на які реципієнт не мав змоги звернути увагу раніше. По-третє, оновилися методи пошуку та аналізу інформації в умовах інформаційного суспільства (див. детальніше [6]).

Вважається, що провідний американський телеканал CBS першим використав жанр інфотейнменту в ефірних новинах. Вони кардинально переформатували подачу поточних новин у телепрограмі "60 minutes" (60 хвилин), де ведучі почали урізноманітнювати репортажі власним ставленням до подій, що

висвітлювалися. Мовна сторона таких новин відрізнялась від традиційної подачі: експресія почала виходити на перший план.

Згодом такий формат з'явився в телеконтенті всіх каналів т.зв. "великої трійки" (ABC, CBS та NBS). В останні роки до них приєдналась четверта телерадіомовна компанія "Fox". У мовному плані на таких телеканалах новини відрізнялися легкістю в подачі інформації та широким використанням стилістичних тропів та фігур.

Популярність жанру еволюціонує (від рубрик спорту та політики – до музики й культури) та навіть переростає телевізійне мовлення і поширюється на друковані видання.

У пострадянському просторі про жанр "інфотейнмент" почали говорити з кінця 90-их років ХХ століття. Зокрема, в російському медіапросторі з'явилися такі передачі, як "19.59", "Намедни", "Зеркало", "Страна и мир" та ін. Стилїстика цих передач широка й цікава з позиції оригінальності мовного ресурсу.

В Україні про нежанр заговорили після здобуття нашою країною незалежності. У той час з'явилась передача "Дивись!", яка виходила на телеканалі ТЕТ з 2003 року і використовувала прийом подачі інформації та методи створення матеріалу відповідно до стилю інфотейнменту. Це виявлялося і в мові: неологія, молодіжний сленг, іншомовна лексика. Досвід цієї програми підхопили інші канали (К1: "Один день", СТБ: "Неймовірні історії кохання", "У пошуках істини", М1: "M1 News", 1+1: "ТСН: Особливе" та ін.).

З того часу жанр інфотейнменту набирає все більшого поширення в українському інформаційному просторі. Найпопулярніші телеканали змінили формат подачі новин, включаючи до них елемент розважальності. Зміни стосувались і мовно-стилістичного аспекту, який ми досліджуватимемо далі.

Отже, український інфотейнмент наразі перебуває у зародженні, хоча з кожним днем набуває все більшої популярності. На український медіапростір приходить американська практика із нежанром інфотейнменту, який в українській суспільній комунікації виходить у "топові рейтинги"

і отримує динамічне поширення на вітчизняному телебаченні. Мова медійників нежанру інфотейнменту насичується тими стилістичними та лінгвістичними особливостями, що притаманні й іншим жанрам та стилям. Наприклад, поширеним є вживання сленгу (розмовний стиль), неологізмів (аналітичні жанри) та іронії (художній та розмовний стиль). Нагадаємо, що на цьому наголошує С. Чемеркін [8], який вважає всі жанри медіастилю синкретичними через глобалізаційні інформаційні процеси (телебачення не є винятком). Отже, синкретичний жанр інфотейнменту містить як традиційні ознаки інформаційних новин, так й ознаки розважальності, що притаманні іншим жанрам та стилям.

Українському інфотейнменту як жанру, що динамічно розвивається, за нашими спостереженнями, притаманні такі риси:

1. Теоретична американська основа (Л. Дауні й Р. Кайзерата ін.): в інфотейнменті найбільш поширеними темами жанру є історії про зірок і кримінальні історії. Можна називати українським інфотейнментом програми музичного спрямування в стилі MTV (зокрема, на музичному каналі М1 у програмі "M1 News" та телеканалі М2 "EuMusic").

2. Портретність: у сюжетах жанру інфотейнменту автор розповідає "історію про героя", звертає увагу на деталі його життя, фрагменти біографії, для створення сюжету використовуються методи, властиві портретному нарису (тривале спостереження, портретне інтерв'ю тощо).

3. Використання у текстах сюжетів значної кількості авторських метафор та порівнянь, що є логічним для легкого викладу (зовнішня архітектоніка, стилістика тексту) та образним змістом.

4. Висока художність, багатоплановість відеоряду і, як наслідок, – широка креолізація.

5. Використання великої кількості стилістичних тропів та фігур, що притаманно здебільшого художньому стилю.

Новини – це не лише "суха" інформація, а й розвага для сучасного глядача. Високі рейтинги розважальних та інформаційних програм свідчать про популярність цих двох

.....

сегментів української журналістики, тому можна зробити висновок, що саме синтез розваг та інформації буде популярним на телебаченні у найближчі роки в Україні. Це також екстралінгвальний чинник, що пов'язаний із політичною ситуацією в країні, зокрема з військовими діями на Донбасі: реципієнт, очевидно, втомився від потоку серйозних новин і лексики з негативним значенням у них. Інфотейнмент як жанр цікавий для реципієнтів колом своїх проявів та, водночас, як формат – складний для використання на телебаченні та радіо. Лише ті журналісти, що досконало оволоділи іншими телевізійними жанрами (інфотейнмент увібрав у себе елементи нарису, репортажу, огляду тощо), можуть розуміти його специфіку і працювати в ньому. Динамічний розвиток інфотейнменту в Україні сприятиме розмаїттю програм сучасного українського телебачення.

Таким чином, на прикладі програм "Абзац!" (А!) на Новому каналі та "M1 News" (М) на каналі М1 проведено функціонально-стилістичний аналіз мови медійників та аргументовано тезу про те, що інфотейнмент – це провідний жанр українського телепростору, який має ряд специфічних особливостей, що вирізняють його з-поміж інших жанрів новинного ресурсу.

Можна помітити, що телепрограми "Абзац!" та "M1 News" виділяються на фоні інших програм своїм способом представлення новин, які висвітлюються в розважальному ключі (що властиво нежанру інфотейнмент), а також мають свої особливості в мовно-стилістичному плані, які представлені нижче. Для аналізу були взяті програми у період з лютого по квітень 2017 року.

По-перше, одразу можна помітити, що лексика журналістів та ведучих відрізняється від лексики ведучих інших новин. Вона менш офіційна, більше розмовна, насичена емоційно-оцінною та стилістично-забарвленою лексикою, де домінують є молодіжний сленг, неологізми (як авторські, так і загальномовні), професіоналізми з різних галузей діяльності, діалектизми та ін.

Зокрема, **неологізми та сленгізми** (авторські та загальномовні):

- ✓ **Віслуча ферма** (А!, 27.03.17, А. Кошман);
- ✓ **проторити до в'язниці** (А!, 26.04.17, А. Мисечко);
- ✓ **В клінінговій компанії** (А!, 21.03.17, В. Яресько);
- ✓ **Різні топінги** (А!, 21.03.17, В. Яресько);
- ✓ **Я сьогодні врубала Гугл** (М, 21.02.17, О. Цибульська);
- ✓ **Співачка погоджувалась і на селфі, і на дуети** (М, 24.03.17, закадровий голос);
- ✓ **Ми зустрілись у квест-кімнаті** (М, 17.03.17, О. Цибульська).

Особливо помітним є використання журналістами та ведучими **фразеологізмів** (різного походження). Інколи вони навіть не шукають українських відповідників, а використовують перекладену фразеологізовану цитату з російської чи англійської мови:

- ✓ **Двоколісний друзяка** (А!, 24.04.17, Аліна Мисечко);
- ✓ **Зайцем проскочити – не варіант** (А!, 24.04.17, З. Байрачна);
- ✓ **Безпечність пасажирів понад усе!** (А!, 26.04.17, З. Байрачна);
- ✓ **Щоб не розкрити секрет фірми** (А!, 18.04.17, А. Мисечко);
- ✓ **Побачу все на власні очі!** (А!, 12.04.17, Н. Рогозіна);
- ✓ **Зіркові прогнози** (М., 21.02.17, В. Бату);
- ✓ **Драми, інтриги, розслідування – шоу "про Євробачення"** (М, 21.02.17, Ю. Третяк);
- ✓ **Наші люди всюди** (М, 21.02.17, інтерв'юер).

Велика кількість фразеологізмів та їх трансформованих аналогів доводить мовну експресивність розважальних новин, зокрема інфотейнменту.

Також варто зазначити використання журналістами **професіоналізмів**. Незвичним є те, що журналісти та ведучі використовують спеціальну лексику не лише свого кола діяльності, але й, наприклад, лексику програмістів, банкірів, юристів та ін., що пояснюється зближенням журналістів і реципієнтів:

✓ *Автоматизовано по останньому слову техніки* (А!, 26.04.17, З. Байрачна);

✓ *Трохи схоже на гіроборд для пенсіонерів* (А!, 18.04.17, А. Мисечко);

✓ *... в якого за місяць до концерту повний солд-аут* (М, 21.02.17, О. Цибульська);

✓ *... і людиною, переповненою снобізмом* (М, 21.02.17, О. Цибульська);

✓ *Ми у них в шоу-рум* (М, 24.03.17, О. Цибульська).

Також яскравою рисою інфотейнменту є використання журналістами **експресивної лексики**, яка є неактивованою в інших видах новин. Ознаками експресивності є **лексика / синтаксичні конструкції з оцінною конотацією**, що вживається з негативним / позитивним значенням.

✓ *Ой, мама, він так колишиться страшно!* (А!, 26.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Пише класно!* (А!, 18.04.17, А. Мисечко);

✓ *Ну дай Боже удачі!* (А!, 18.04.17, А. Мисечко).

✓ *Нам таких (машин) не можна, бо як вскочить в яку – не знайдеш* (А!, 18.04.17, А. Мисечко);

✓ *Пес переживає любовну драму* (А!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Я знайшла дуже важливе місце – туалет* (А!, 26.04.17, З. Байрачна);

✓ *Я досі дивуюсь, як така світла людина в шоу-бізнесі. Вона реально свята!* (М, 21.02.17, О. Цибульська);

✓ *... як це, коли суворі брутальні чоловіки подарують тобі нарешті "Мізки"* (М, 21.02.17, М. Єремєєва);

✓ *- І я з радістю представляю вам Юрія Третяка.*

✓ *І я з радістю Юрій Третяк!* (М, 31.03.17, Ю. Третяк).

Цікавим видається і те, що журналісти свідомо послуговуються **жаргоном та іншою позалітературною лексикою** у медійних репортажах. Це допомагає висвітлити ситуацію з негативного погляду, а отже вплинути на реципієнта. Вважаємо, що використання жаргонної лексики неприпустиме в новинах, але саме інфотейнмент є новинами нового формату, що відповідно уможливує використання найрізноманітніших стилістичних засобів, зокрема й позалітературних:

✓ *Знає, хто тут і що і чим **заправляє*** (А!, 24.04.17, О. Манько);

✓ *Завидному холостяку вона не здалась **галімою*** (А!, 26.04.17, А. Мисечко);

✓ *Як склалося в дівчат життя, після стусанів, **хуків**...* (А!, 26.04.17, А. Мисечко).

Щодо **сленгу**, то його в мовленні журналістів та ведучих формату інфотейнменту чи не найбільше. Це пояснюється тим, що стилістичною метою використання сленгу є надання мові стислості та простоти, і це впливає на легкість та доступність сприйняття запропонованої реципієнтам інформації. Звернімо увагу на такі ілюстрації:

✓ *Хто на якому рівні **спікає** *інглішом** (А!, 20.04.17, М. Глушко);

✓ *Бери з собою **велики*** (А!, 24.04.17, А. Мисечко);

✓ *Обшук **по повній програмі*** (А!, 24.04.17, Н. Рогозіна);

✓ ***Закритий пацьок*** (М, 24.03.17, О. Цибульська);

✓ *... тому що Скічко розмовляє наче лондонською **говіркою**, а ти американською, і ти чекаєш наче **батлу*** (М., 17.03.17, О. Цибульська).

Поширеним також є використання у жанрі інфотейнменту **стилістичних тропів**, таких як **метонімія**, **синекдоха** (як різновид метонімії) та **гіперболи**, що виражають динаміку мови журналістів та є стилістично вмотивованими у стилі масової інформації, тому що це типізує та індивідуалізує мовлення медійників. Наприклад:

✓ ***Половина була дуже смачною*** (А!, 21.03.17, В. Ярьсько);

✓ *Багато-багато кальмарів* (A!, 27.03.17, А. Кошман);

✓ *Почалася справжня істерика – "трохи поплакала"* (A!, 27.03.17, А. Кошман);

✓ *Суперсмачний шоколад!* (A!, 21.03.17, В. Ярьсько).

Журналістами використовується також популярний троп – **персоніфікація**, що свідчить про ускладнення атрибутивного мислення медійників. Наприклад:

✓ *І пішли запитання-відповіді* (A!, 24.04.17, М. Глушко);

✓ *На мене чекало розчарування* (A!, 24.04.17, О. Манько);

✓ *Власна клініка приносить йому вдвічі більше "заробітку"* (A!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Український шоу-бізнес виходить із зимової сплячки* (М, 24.03.17, В. Бату).

Серед стилістичних тропів найбільш поширеним є також вживання **метафори**, яка використовується медійниками з метою самобутньо забарвити та увиразнити мовлення, суттєво впливаючи на чуттєву сферу реципієнтів. Цей троп є популярним у форматі новин загалом, тому не будемо акцентувати на ньому особливої уваги, наведемо лише декілька прикладів:

✓ *Наче йдеш по дну океану* (A!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Місто як на долоні* (A!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Подалі від берега час взагалі зупиняється* (A!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Море задоволення* (A!, 12.04.17, Н. Рогозіна);

✓ *Пухнаста каша з паперу* (A!, 18.04.17, А. Мисечко);

✓ *Чарівна коробка, підозрілі люди* (A!, 26.04.17, А. Мисечко);

✓ *Пахне арабською країною* (A!, 24.04.17, О. Манько);

✓ *Станція просто неба* (A!, 26.04.17, А. Мисечко).

Таким чином, аналіз стилістичного ресурсу аналізованих програм телеканалів "М1" та "Новий канал" чітко показав, що український інфотейнмент містить низку особливостей, які вирізняють його з-поміж інших традиційних новин:

1) ведучі та журналісти мають право експресивно висловлювати власну думку щодо події чи ситуації, яку вони представляють у студії чи у своїх репортажах, що виявлено у специфічній лексиці та фразеології;

2) знаковою особливістю є мова журналістів та ведучих, яка наповнена неологізмами, інтернаціоналізмами, молодіжним сленгом та жаргоном. Ці лексичні одиниці естетизують мову журналістів формату інфотейнмент, наближають медійний текст до розмовного, що скорочує відстань медійників із реципієнтами;

3) мова журналістів та ведучих жанру інфотейнменту наповнена різноманітними стилістичними тропами та фігурами. Завдяки цьому реципієнти легко сприймають та засвоюють інформацію, а отже, і легко піддаються будь-якому впливу з боку журналістів;

4) використання журналістами та ведучими іронії, сарказму, жартів та каламбурів, як специфічних стилістичних прийомів, що увиразнюють медіатекст. Це допомагає "розслабити" реципієнтів, увійти до них в довіру, створити контакт із ними і подати інформацію найлегшим, розважальним шляхом. Також це допомагає медійникам подати новину в емоційно-експресивному ключі, що позитивно впливає на реципієнтів; зробити медійний текст індивідуалізованим, клішованим, типізованим та простим для сприйняття;

5) часто медійники послуговуються засобами креолізації, яка створює додатковий вплив на реципієнта аудіо-та відеорядом, а також за допомогою візуалізації та яскравих кольорів. Новини цього жанру ніколи не бувають занадто "важкими" для сприйняття, такими, що можуть негативно вплинути на реципієнта чи викликати у нього негативний настрій. Новини "легкі", як і їх подача. Можливо саме через це формат інфотейнменту набуває такої популярності в Україні.

Інфотейнмент, отже, є невід'ємним складником українського телепростору, що не копіює американський формат, а адаптується до національної специфіки та ментальності реципієнта. Інфотейнмент має особливості на мовно-стилістичному рівні, що робить його оригінальним для українського медіапростору.

Перспективним вважаємо вивчення нежанру інфотейнменту з медіалінгвістичного погляду, оскільки ця тема малодосліджена українськими медіалінгвістами та є актуальною на сучасному етапі розвитку українського телебачення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ, 2007. 429 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Издательский дом "Вильяме", 2004. 432 с.
3. Здробилко Ю. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. Острог, 2015. С. 2-8.
4. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Шевченко Л., Дергач Д., Сизонов Д. ; за ред. Л. Шевченко. Київ, 2014. 380 с.
5. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ : Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.
6. Сизонов Д. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту : до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. № 30. С. 53-62.
7. Солганик Г. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Солганик. *Язык массовой и межличностной коммуникации*. Москва : Медиа-Мир, 2007. С. 15-39.
8. Чемеркін С. Зміна визначальних ознак стилів та жанрів сучасної української мови у цифровому середовищі. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Сер. : Філологічні науки*. 2009. №20. С. 703-705.
9. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2018. Ч.1. 120 с.
10. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Володиной. Москва : Альма Матер, 2008. 760 с.

REFERENCES

1. Boyd E. *Ethereal Journalism. Technologies of production of the ethereal news* [Efirna jurnalistyka. Tehnologiyi vyrobnyctva efirnyh novyn]. Kyiv, 2007. 429 p.
2. Bryant J., Thompson C. *The basics of media impact* [Osnovy vozdeystviya SMI]. Moscow: Publishing House "William", 2004. 432 p.
3. Zdrobilko Y. *Television news as a media genre* [Televizijni novyny yak janr ZMI]. Ostrog, 2015. P. 2-8.
4. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet", 2014. 214 p.
5. Rizun B. *The theory of mass communication: a textbook for student direction 0303 "Journalism and Information"* [Teoriya masovoyi komunikaciyi : pidruchnyk dlya stud. halysi 0303 "jurnalistyka ta informaciya]. Kyiv: Publishing Center "Prosvita", 2008. 260 p.
6. Sizonov D. *Methods of linguistic research of media text: to the problem of scientific interpretation*. [Metody lingvistychnogo doslidzennya mediatekstu]. 2015. Vyp. 30. P. 53-62.
7. Solganik G. *General characteristics of modern mass media language in comparison with the language of the media of the preceding period* [Obchshaya haracteristika yazyka sovremennyh SMI v sopostavlenyy s yazykom SMI predshedstvuetogo perioda]. Jazyk massovoy i mezhlchnostnoj komunikacii. Moscow: Media-World, 2007. P. 15-39.
8. Chemerkin S. *Change of the defining features of styles and genres of modern Ukrainian language in the digital environment*. [Zmina vyznachalnyh oznak styliv ta janriv sychasnoyi ukrayinskoyi movy u cyfrovomu seredovyschi]. *Philological Sciences*. 2009. Vyp. 20. P. 703-705.
9. *New words and phraseologisms / idioms in the Ukrainian mass media* [Novi slova ta frazeologizmy v ukrai'ns'kyh mas-media] : slovnyk / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet", 2017. 114 p.
10. *Language of the media: academic manual for high schools* / ed. M. Volodina [Yazyk sredstv massovoy informacii : uchebnoye posobiye dlya vuzov]. Moscow: Alma Mater, 2008. 760 p.

Дата надходження до редакції – 08.10.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 23.11.2018 р.