

## ТЕЛЕВІЗІЙНІ ЖАНРИ МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ

Григора Д.С., Синєокий О.В.

Запорізький національний університет

Дана стаття розглядає телевізійні жанри, які можуть бути пристосовані для використання або використанні для подання музичного контенту на телевізійних каналах як музичного, так і загального спрямування. Стаття висвітлює основні тенденції розвитку мас-медіа на сучасному етапі, такі як конвергенція і дифузія жанрів. Досліджуються основні риси розважальних жанрів на телебаченні, специфічні жанри подання музичного наповнення та інші прийнятні для висвітлення музичної інформації жанрові форми. Розглядається явище інфотейнменту.

**Ключові слова:** жанр, телебачення, музичний контент, розважальні програми, інфотейнмент, жанрова конвергенція, дифузія жанрів.

**Постановка проблеми.** Проблема жанрів – широке поле для дослідження українськими медіазнавцями. Засоби масової інформації на сучасному етапі переживають період трансформацій, де факторами впливу на них є новітні тенденції розвитку медіа в цілому. Інтернет як новий майданчик для існування медіа, надає ЗМК нові технічні, кадрові і творчі можливості. До творчих можна із впевненістю віднести жанрові трансформації, що їх зазнають медіа під впливом процесів конвергенції ЗМІ в цілому, і жанрових дифузій зокрема.

Особливу увагу варто надати музичному контенту на телебаченні, який із роками набуває популярності. Даний контент активно використовує найновіші тенденції розвитку медіа, що призводить до вдосконалення сфери медіа в цілому, оскільки завдяки впровадженню нових течій ЗМІ і ЗМК в цілому набувають особливих рис, якостей і форм.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** доводить, що жанровий аспект залишається ключовим у журналістських дослідженнях, а жанр – як базова категорія журналістики, зазнає всебічних зовнішніх і внутрішніх змін, що сприяють розширенню жанрової палітри медіа загалом.

Питанням жанрових форм, що використовувались для розважального контенту на телебаченні, займалися такі вітчизняні і іноземні дослідники, як: В. Єгоров [2], Г. Набокова [3], Ю. Щербина [7], С. Акінфієв [1], О. Невмержицька [4], Дж. Данінг [8] та ін. Перераховані медіазнавці активно досліджують телевізійні жанри музичного контенту, риси розважальних програм, до яких віднесли і музичні, та поняття інфотейнменту – як новітньої форми донесення інформації на сучасному телебаченні.

**Невирішеними раніше частинами загальної проблеми** є питання щодо використання загальноприйнятих телевізійних жанрів, серед яких можуть бути: реаліті-шоу, розважальні програми музичного характеру, святкові концерти; та використання специфічних жанрів, адаптованих саме для музичного наповнення, серед яких є: хіт-парад, інфотейнмент, музична вистава, тощо.

**Мета статті.** Враховуючи зростаючу популярність музичного контенту на телебаченні, як на суто музичних, так і на загальних телевізійних каналах, головною метою статті є виявити і дослідити наявні та прийнятні для подання музичного контенту жанри телебачення, охарактеризувати та виділити їх основні жанрові риси.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному світі музика позиціонується вже не просто як вид мистецтва. Розмаїття її образів вражає: сьогодні музика може бути контентом, джерелом інформації, ліками, мистецтвом, способом комунікації, об'єктом і предметом наукових досліджень, результатом творчої інтелектуальної діяльності, комерційним продуктом, тощо.

На сьогодні в журналістиці музичний контент сприймається більшою мірою як розважальний та рекреаційний, а музичні програми відносять до ігор, шоу і концертів. Навіть кризь призму інформаційної та аналітичної складової журналістики, музичний контент переважно стосується саме зіркового музичного життя, аналізу і дослідження актуальних тут тем, що мають безпосереднє або опосередковане відношення до музики і світу шоу-бізнесу в цілому.

На зараз, не тільки на телебаченні, але і в усіх типах медіа музичним контентом цікавиться переважно молодь, оскільки сьогодні музика є частиною популярної масової культури, що не має географічних, соціальних, політичних та інших рамок. Зацікавленість молоді даною тематикою призводить до створення на телебаченні будь-якої країни хоча б 1-2 музичних каналів, чи подання музичного контенту на загальних каналах хоча б в мінімальному обсязі. Те саме стосується спеціалізованих видань чи тематичних сторінок у загальних виданнях, радіопрограм, де музика взагалі є однією із базових складових, інтернет-порталів і офіційних музичних сайтів тощо. Головною метою таких медіа або їх складових, є задоволення інформаційних потреб основної маси споживачів даного контенту.

Засоби масової інформації на сучасному етапі свого розвитку підлягають постійним впливам з боку інформаційних процесів у світі. Тенденції медіа до універсалізації з технічної і творчої точки зору сприяють формуванню і створенню новітніх унікальних форм і форматів медіа, що дозволяє поєднувати найкращі риси різних ЗМІ на базі однієї платформи. Однією із найбільш помітних і значних новостворених тенденцій медіа тут можна назвати конвергенцію.

У журналістиці, за визначенням О. Самуляк, під конвергенцією розуміють «процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс» [5, с. 303]. Отже, жанрова конвергенція у свою чергу, базуючись на визначенні поняття конвергенції в ціло-

му – це процес поєднання особливих рис різних жанрів, результатом якого є виникнення нових жанрових форм. Спорідненим жанровій конвергенції поняттям можна назвати поняття жанрової дифузії.

На сьогодні, музичний контент на телебаченні може бути представлений як класичними жанрами журналістики, так і новітніми жанроутвореннями, що з'явилися у результаті медіа конвергенції та дифузії.

Розглядаючи підходи до використання загальних телевізійних жанрів під час подання музичного контенту, можна звернутися до дослідниці

Г. Набокової, яка виділяє сучасним жанром телебачення телевізійну ігру – різні вікторини і конкурси. Медіазнавець стверджує, що «з точки зору жанрово-тематичної приналежності шоу-ігру можна виділити музичні, спортивні, інтелектуальні, професійні тощо» [3, с. 159].

Ототожнюючи поняття – «телевізійна ігра», «шоу-ігра» та «телевізійна ігрова програма» і використовуючи їх як синоніми, можна зазначити що телевізійний медіа-продукт такого жанру «композиційно включає в себе змістовий сюжет, правила й технологію суддівства, а також реальних учасників. Розгортання сюжету відбувається шляхом змагальності задіяних послідовних дій й чітким дотриманням правил гри» [3, с. 159]. Ю. Щербина підтримує цю думку, зазначаючи, що «розважальні телевізійні програми мають бути видовищними, шоу. Гра як будь-яке змагання, дія, обмежена певними умовами (правилами) і спрямована на досягнення певної мети (виграш, приз, перемога тощо)» [7, с. 254].

Тут варто зазначити, що дослідник С. Акінфієв виділяє такі глядацькі потреби, задоволення програмою яких може дозволити віднести конкретний медіа-продукт до розважального:

- одержання естетичного задоволення;
- зняття психологічної напруги (рекреація й релаксація);
- зняття синдрому тривожності;
- культивування атмосфери змагальності;
- емоційно-почуттєве сприйняття комічного (гумор) тощо [1, с. 12].

Виходячи з цього, на основі виділення базових жанрових ознак телевізійних розважальних програм, які спільною і основною рисою із шоу-ігрую мають саме елемент змагальності, можна поділити такі розважальні програми на: естрадні шоу, кулінарні телепрезентації, покази моди, гумористичні та шоубізнесові програми, тематичні телевізійні конкурси, «реаліті-шоу» тощо [4].

К. Чорна пов'язує процеси «взаємопроникнення (дифузії, гібридизації, трансформації) жанрів, видів і форм телевізійної продукції» із виникненням жанру інфотейнменту (від англ. information – інформація і entertainment – розвага) у 80-х роках ХХ століття в США, «який допоміг представити об'єктивну картину реальності в розважальному ключі, додавши яскравості та видовищності програмам» [6, с. 189].

Розважальну складову інфотейнменту розглянуто досить широко, а що стосується саме інформаційної складової – то тут для прикладу класичного інфотейнменту можна привести програми розважального телеканалу MTV (Music Television), присвячені сучасній популярній му-

зиці. Розважальною складовою є саме музичний контент каналу, а інформаційною – використання класичних інформаційних жанрів, наприклад, інформаційного повідомлення, метою якого є проінформувати, спираючись саме на інформацію музичної сфери. Як зазначає К. Чорна, «у 1984 р. на каналі з'явився перший хіт-парад «Top 20», «Video Countdown» [6, с. 191].

Загалом, хіт-парад, як зазначає дослідник Джон Данінг, – це опублікований список найбільш популярних у певний період часу медіа-продуктів. Термін виник після публікації журналом Billboard першого музичного хіт-параду 4 січня 1936 року. Також цей термін використовується сьогодні на телебаченні, і передбачає оприлюднення музичних і відео записів, наприклад, як американський телевізійний і радіо хіт-парад «Your Hit Parade», що транслювався протягом 1935-50 років [8, с. 741]. Саме із виникненням і розвитком музичного телебачення, хіт-парад почали сприймати як специфічний медіа-жанр, завдяки чому він і набув своїх унікальних жанрових рис.

У музичній індустрії хіт-паради враховують безліч критеріїв. Крім даних по продажу також у деяких випадках беруть до уваги дані по програмуванню на радіостанціях і дані по завантаженню композицій через Інтернет. Одночасно існують хіт-паради, сформовані читачами різних музичних журналів, слухачами радіостанцій і телеглядачами (у випадку музичного телебачення). Поширені на рівні світового музичного телебачення хіт-паради музичних відео-кліпів [8, с. 742].

Враховуючи власне контент, який доносить хіт-парад, як специфічний телевізійний жанр, його характер та форми подання інформації (від ліпшого до гіршого, та навпаки), можна зазначити, що даний жанр є розважальним, спираючись на такі риси розважальних програм, як змагальність і естетичне задоволення.

Досліджуючи суто музичні форми та способи подання контенту на телебаченні, варто згадати дослідника В. Сторова, який досить широко розкриває дане поняття. Він акцентує увагу на тому, що на телебаченні музичний контент особливо тяжіє до жанрів телепередачі, телефільму, телеспектаклю, що створюються із готових, самостійно існуючих музичних творів або фонограм, і виконує ту ж саму роль, що і оригінальна музика [2].

Дослідник активно розглядає різні форми подання музичного контенту, виділяючи їх види і жанри. Це дає змогу всебічно дослідити питання жанрів даної сфери мистецтва в цілому, і на телебаченні зокрема. Подання музичного наповнення, на його думку, на телебаченні може мати три жанри:

- сюжетна музична вистава, створена за оригінальним сценарієм, що потребує режисерської постановки номерів, їх телевізійного рішення, роботи із композитором, балетмейстерами, виконавцями і колективами;
- вистава, де не треба постановки номерів або їх оригінальної подачі;
- вистава, основою якої є музична драматургія без оригінального тексту [2, с. 44].

Описуючі дані жанри, дослідник акцентує увагу саме на якості музичного телевізійного продукту, зазначаючи три різні шляхи створення контенту і способи його подання із викорис-

танням різних додаткових засобів, враховуючи наявність сюжету, постановочної дії тощо.

Наступним кроком у дослідженні цього аспекту є музичні концертні програми, які, на думку В. Єгоров, також можна розділити на три види:

- програми, у склад яких входять знову записані на відео номери окремих виконавців та колективів;
- програми із фондів раніше відзнятих виступів, що може поєднувати ведучий;
- програми, створені за певним режисерським сценарієм/планом, що поєднують нові і раніше записані номери. Такі передачі є музичними концертно-постановочними, в них на основі сценарного плану і режисерської розробки є виконання музичних творів оркестрами, хорами, музичними колективами чи солістами, що доповнюються зображувальним матеріалом (кіно- і фотофрагментами). До участі в таких програмах залучаються ведучі (артисти) в інсценованих фрагментах [2, с. 45].

Варто зазначити, що даний досвід проведення музичних концертно-постановочних програм із активним залученням відомих артистів у ролі ведучих – сучасна, поширена тенденція не тільки на музичному телебаченні, а і у телевізійній індустрії в цілому. Такий хід робиться задля підвищення рейтингів програми, збільшення рівня популярності шоу та привернення глядацької уваги. В. Єгоров у свою чергу для останнього із видів музичних концертних програм, а саме для концертно-постановочних програм, пропонує ще два додаткових варіанти таких медіа-продуктів:

- передачі, які базуються на симфонічних, камерних і пісенних програмах;
- передачі, присвячені творчості діячів музичної культури і окремих творчих колективів в усіх музичних жанрах [2, с. 46].

Прикметним є те, що тут телевізійний жанр визначається не скільки музичним контентом загалом, скільки шляхами, способами і методами його створення, залучення базових чи додаткових ресурсів музичної індустрії в цілому.

Як вже було зазначено, будь-якому жанру притаманні його характерні риси, ознаки і закони. Дослідник В. Єгоров також класифікує музичні телевізійні передачі за жанровими ознаками, виділяючи чотири основні види, якими є:

- постановочні;
- концертно-постановочні;
- концертні;
- трансляційні [2, с. 46].

Перші три види, характеристику котрим дослідник наводить вище, переважно мають характер передзапису. Такі програми частково або повністю базуються на попередній підготовці всіх або більшості структурних елементів програми, де використовуються та/або старі записи, переписані нові чи кіно фотофрагменти. Щодо трансляційних музичних програм, то В. Єгоров розподіляє їх на два види:

- трансляція спектаклю, концерту, музичної вистави або події зі спеціальною підготовкою і включенням телевізійних сюжетів;
- трансляція без додаткових телевізійних сюжетів [2, с. 46].

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи, можна із впевненістю сказати, що будь-який телевізійний жанр адаптується під специфіку власне контенту, який подається глядачам, з іншого ж боку, контент набуває тих рис і ознак, які притаманні певному жанру, для того, щоб медіа-продукт можна були класифікувати.

Музичний контент на сучасному телебаченні представлений, в першу чергу, жанром інфотейнменту, власне специфічними жанрами подання музичного наповнення, серед яких музична вистава, концертна вистава, та розважальними жанрами, основною метою яких є естетичне задоволення і зняття напруги, а також адаптованим специфічним жанром хіт-параду. Існування таких жанроутворень для подання музичного контенту створює для журналістів широку жанрову палітру, що дає змогу обрати найбільш оптимальну форму майбутнього матеріалу.

## Список літератури:

1. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Акинфиев. – М.: 2008. – 21 с.
2. Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М.: ФСТР. – 1997. – 92 с.
3. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури / Г. Набокова // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С. 154-160.
4. Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: автореф. дис. ... канд. пед. наук / О. Невмержицька. – Херсон, 2006. – 20 с.
5. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації / О. Самуляк // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 303-308.
6. Чорна К. Дифузні та жанрові утворення в телевізійному просторі / К. Чорна // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2014. – Вип. 32. – С. 187-193.
7. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення / Ю. Щербина // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 253-259.
8. Dunning J. On the Air: The Encyclopedia of Old-time Radio / J. Dunning. – N.Y.: Oxford University Press US, 1998. – 840 p.

**Григора Д.С., Синеокий О.В.**

Запорожский национальный университет

## **ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ЖАНРЫ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА**

### **Аннотация**

Данная статья рассматривает телевизионные жанры, которые могут быть приспособлены для использования или использованы для представления музыкального контента на телевизионных каналах как музыкального, так и общего направления. Статья касается освещения основных тенденций развития масс-медиа на современном этапе, таких как конвергенция и диффузия жанров. Исследуются основные черты развлекательных жанров на телевидении, специфические жанры представления музыкального наполнения и другие приемлемые для освещения музыкальной информации жанровые формы. Рассматривается понятие инфотейнмента.

**Ключевые слова:** жанр, телевидение, музыкальный контент, развлекательные программы, инфотейнмент, жанровая конвергенция, диффузия жанров.

**Grigora D.S., Sineokiy O.V.**

Zaporozhyan National University

## **MUSIC CONTENT AND ITS GENRES ON TV**

### **Summary**

This article examines television genres that can be adapted for use or used to represent music content on television music and the general channels. The article concerns the main ideas of the media trends in a current condition, such as the media convergence and diffusion of genres. We can find a great amount of new genres that have been created because of the genre convergence on television. Especially music TV and becomes more popular every year. We study the basic characteristics of entertaining television genres, such as show-game; specific genres of music content such as music show, music program, music concert program; and other genre forms that can be suitable for illuminating music content on TV. In addition, article researches the basic points of infotainment as the modern tendency of the media sphere.

**Keywords:** genre, TV, music content, entertainment programs, infotainment, genre convergence, the diffusion of genres.