

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.67-77>

UDC 654.195:654.197:654.148:7.097»2020/2021»

Visual Methods of Television Content in the Christmas and New Year Period

Vita Goian ^{(a)*}, Tetyana Rogova ^(b)

^(a) *D.Sci., Associate Professor, Head of the Department of Cinema and TV Art, Educational-Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

ORCID: 0000-0002-1207-3800

Email: vitagoian@gmail.com

^(b) *PhD, Senior Lecturer at the Journalism Department, Zaporizhzhia National University*

Email: tata_zahars@ukr.net

* Corresponding author's email: vitagoian@gmail.com

ABSTRACT

In the research were analyzed visual techniques that were used to fill the content of Ukrainian TV channels in the period from the beginning of December to the end of January. The Christmas and holiday season are not officially included in a separate category of TV programming, but the season is fundamentally important for attracting the viewer's attention and for setting the further price of airtime for advertisers. The article is one of the first attempts to consider this aspect broadly/extensively and to outline the current vectors of studying the specifics of the program content of TV channels in the period of Christmas and holiday season, therefore this article is promising for the applied social communications area. In order to describe the main visual techniques, that are used in television content, the authors emphasize on their diversity, also they leave space for the further analysis of other nonverbal and verbal elements of the screen communication, that are used during festive period. Researchers have selected the TV channels logos, the program broadcast in the night from December 31.12.20 to January 01.01.2021, as well as other screen products of the different genres, telefilms and movies, that were shot and presented on TV broadcast in different years. Among the main research methods were used the following: content-analysis, which contributed to a thorough study of the software network of TV channels broadcasting, observation and comparison, which helped to outline the common and different characteristics of software products and broadcasts in general, induction method, which helped to form the key screen concepts. The suggested conclusions provide grounds for the statement, that the choice of content for filling TV channels during festive season is based on commercial inquiries, creative and technological resources of the television producers. In addition, the authors mention the segment of Christmas and New Year congratulations of head of state as promising for the further research.

KEYWORDS: TV broadcast; television; holiday; movie; show; advertisement.

УДК 654.195:654.197:654.148:7.097»2020/2021»

Візуальні прийоми телевізійного контенту в різдвяно-новорічний період

*Гоян Віта Володимирівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри кіно-телемистецтва Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
ORCID: 0000-0002-1207-3800.

Email: vitagoian@gmail.com

Рогова Тетяна Арнольдівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, старша викладачка кафедри журналістики Запорізького національного університету. Email: tata_zahars@ukr.net

* Email для кореспонденції: vitagoian@gmail.com

Резюме

Проаналізовано візуальні прийоми під час наповнення контенту українських телеканалів у період з початку грудня до кінця січня. Різдвяно-новорічний сезон не виведений офіційно в окрему категорію програмування телеканалів, але є принципово важливим для привернення уваги глядача та формування подальшої вартості ефірного часу для рекламодавців. Стаття є однією з перших спроб розглянути цей аспект широко та окреслити актуальні вектори вивчення специфіки програмного наповнення телевізійних каналів в період різдвяно-новорічних свят, тому є перспективною для сфери прикладних соціальних комунікацій. Маючи на меті описати основні візуальні засоби, що застосовуються в телевізійному контенті, автори акцентують на їхньому різноманітті, а також залишають місце для подальшого аналізу інших невербальних та вербальних елементів екранної комунікації, застосованих у такий період. Дослідниками було відібрано логотипи телеканалів, програмний ефір у ніч з 31 грудня 2020 року на 1 січня 2021 року, а також інші різножанрові екранні твори, теле- і кінофільми, які було виготовлено та презентовано в ефірі у різні роки. Серед основних методів дослідження було застосовано такі: контент-аналіз, який сприяв ґрунтовному вивченню програмної сітки мовлення телевізійних каналів; спостереження та порівняння, який допоміг окреслити спільні та відмінні характеристики програмної продукції й ефірів загалом; індукційний метод, який дозволив сформувавши ключові екранні концепти. Запропоновані висновки дають підстави стверджувати, що переважно добір контенту для наповнення телеканалів у період різдвяно-новорічних свят спирається на комерційні запити та творчо-технологічні можливості телевізійних виробників. Також автори відзначають сегмент різдвяно-новорічних привітань очільників держав перспективним для подальших досліджень.

Ключові слова: ефір; телебачення; свято; кіно; шоу; реклама.

Вступ

Щороку в Україні збільшується кількість тих, хто надає перевагу взимку саме різдвяним та новорічним святкам. Згідно з результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг»,

найбільш улюбленим зимовим святом серед українців є Різдво – 56% (Луценко, 2021). Починаючи з 2017 року 25 грудня – Різдво за григоріанським та ново-юліанським календарем стало державним святом та офіційним вихідним днем поряд із відзначенням Різдва за юліанським календарем, тож українці фактично святкують Різдво двічі – 25 грудня та 7 січня. Разом із тим у грудні є ще одне популярне свято – День Святого Миколая, що традиційно відзначається 19 числа, причому найбільше шанують цей день у західних областях – 73%, тоді як, скажімо, в центральних областях, чи у Києві – 49% (Луценко, 2021). Для медійників, а особливо, працівників телерадіосфери, грудень та половина січня – це своєрідне вікно можливостей, тому більшість телерадіомовників прагнуть максимально ефективно використати цей час для зміцнення позицій на медіаринку, працюючи над програмною сіткою мовлення, змінюючи екранні рішення, додаючи їм виразності та святковості, інакше кажучи, – створюючи атмосферу різдвяної казки і новорічного дива.

Сегмент розважального телебачення активно висвітлюється сучасними науковцями як у статтях, посібниках, так і монографіях і дисертаціях. Чимало матеріалів присвячено історії становлення розважального телебачення, теорії тележурналістики, практиці функціонування розважального типу мовлення в Україні та світі. Зокрема, слід підкреслити внесок В. Гоян, К. Грубича, Д. Журкової, О. Косюк, І. Машенка, А. Мисечко, Г. Набокової, О. Невмержицької, І. Пенчук, Г. Полісученко, Т. Рогової (Захарс), Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Bardan and Sylwia Szostak та інших. Слід зауважити, що серед дисертацій, які стосуються питань розважальної сфери телевізійного мовлення, крім праць, зорієнтованих на глибинне дослідження соціально-комунікаційних аспектів діяльності аудіовізуальних медіа, є також розвідки, націлені на філософські, філологічні, педагогічні, мистецтвознавчі, культурологічні орієнтири в науці. І це вкотре підкреслює багатогранність, універсальність, непересічність телебачення як медіа, як мистецтва, як сфери творчої та виробничої діяльності. Що і пояснює міждисциплінарний характер досліджень. Усе ж таки, певні аспекти залишилися поза увагою науковців. Зокрема пріоритетні складники святкового телеєфіру в контексті жанрового та тематичного вибору. Частково аналітика програмного наповнення українських телеканалів у період різдвяно-новорічних свят присутня у матеріалах журналістів та блогерів (доречно згадати публікації Н. Іщенко, Є. Луценко та ін.), що може сприйматися як рефлексія на переглянутий авторами контент, скажімо, в новорічну ніч тощо.

Актуальність дослідження полягає у спробі вперше ґрунтовно описати візуальні прийоми, що використовуються у святковому контенті, представленому на телевізійних каналах у різдвяно-новорічний період. З одного боку, помітні традиційні за форматом програми, з іншого, з'являються нові екранні форми, що отримують схильні відгуки від глядачів та формують спільно з іншими екранними інструментами високі рейтинги. Керуючись попередніми науковими розвідками, що присвячені історії, теорії та практиці телебачення, зокрема, його розважального складника, а також емпіричними матеріалами, можна зробити висновок, що популярність вивчення святкових ефірів циклічна, зрідка виокремлена у вузько-тематичну площину; саме тому доречно розглянути контент українських телеканалів з позицій осмислення візуальних прийомів, що застосовані у певних програмах та додаткових блоках ефіру, якими є рекламні містки, відбивки та анонси.

Метою статті є виокремлення візуальних прийомів на телебаченні, які мають місце у святковий зимовий різдвяно-новорічний період, та опис ключових принципів їх використання.

Серед основних *завдань*, варто окреслити такі:

1. Аналіз сітки програм, що виходять у новорічну ніч з позицій жанру, тематики та часу виходу.
2. Аналіз візуальних прийомів урізноманітнення ефірів у святковий період та порівняння їх між собою.

3. Виявлення різниці між новорічним та різдвяним святковими ефірами на провідних українських телеканалах.

Так, традиційно перехід на новий візуальний святковий дизайн українські телемовники здійснюють у грудні, на Миколая, або одразу після цього свята. Наприклад, у 2020 р. канал «1+1» змінив логотип 1 грудня та запустив рекламний місток «зворотний відлік» – коротку відбивку з підказкою: скільки днів залишилось до Нового року, і цим вигідно вирізнявся з-поміж конкурентів (скажімо, ТРК «Україна» змінила картинку лише в середині місяця, а телеканал «СТБ» – ще пізніше, 20 грудня).

Серед **методів** дослідження використано такі: контент-аналіз, який сприяв ґрунтовному вивченню програмної сітки мовлення телевізійних каналів; спостереження та порівняння, який допоміг окреслити спільні та відмінні характеристики програмної продукції й специфіку оформлення ефірів загалом; індукційний метод, який дозволив сформулювати ключові екранні концепти, наявні на телебаченні у перед- та власне святковий період.

Традиційно українська родина разом із друзями збирається 31 грудня перед екранами телевізорів за святковим столом. Традицію П. Герчанівська слушно трактує як: «явище соціокультурної комунікації, якому властиві селективність, повторювання, чинність, багатозначність» (Герчанівська, 2010, с.12). Власне, будь які традиції можуть трансформуватися, змінюватися, доповнюватися новаторськими проявами. «Головними умовами успадкування традицій є: підтримка носіями безперервності процесу успадкування, тому що порушення цього принципу веде до ломки і навіть втрати традицій», – стверджує дослідниця і, безумовно, має рацію (Герчанівська, 2010, с.16). Погодимось також із міркуваннями С. Міхеджі та С. Хукстейбл, які називають груповий перегляд телевізора «вічним сьогоденням, характерним для комуністичних країн» (Huxtable, Mihelj, 2017, р.34). Справді, різдвяно-новорічний телеефір має бути легким, розважальним, частково, й фоновим. Телебачення має посприяти відпочинку глядача (згадаймо про його рекреативну функцію), подарувати усім, хто слухає і дивиться програму, святковий настрій. Саме тому важливо послідовно і виважено наповнити ефірний «кошик» тими продуктами, які будуть глядачеві до «столу». Українське телебачення у цьому контексті має свою оригінальну історію, й українські науковці її послідовно досліджують. Досвід становлення розважального типу телевізійного мовлення та особливості функціонування розважальних телепрограм в українському телеефірі, зокрема, описані й В. Гоян: «Популярність таких програм зростала, збільшувалася глядацька аудиторія, а виробники шукали нові можливості для покращення своєї телепродукції. Можна з впевненістю зазначити, що і в майбутньому цей тип програм, видозмінюючись, залучаючи новітні технології, здобуде чільне місце в системі телевізійного програмування» (Гоян, с.18)

Доречно згадати також міркування Ю. Муленко: «Розважальні програми мають за мету допомогти людині заповнити вільний час, проте не є життєвою необхідністю» (Муленко, 2015, с. 68). Справді, це так. Утім розважальне мовлення не є бонусом для глядача, отже, не слід розглядати й святковий ефір як певний подарунок. Новорічне екранне видовище – будь то окрема телепрограма, кількогадинне прямоефірне шоу чи програма у записі, концерт чи фільм – це екранне дійство, яке асоціюється зі святковим ритуалом, телевізійний супровід новорічного застілля, а тому є по-особливому цінним, оскільки сприймається як традиційний елемент свята загалом.

Наголосимо: середньостатистичний український глядач (людина, в середньому, віком до 65 років – прим. авт.) «виріс» в атмосфері новорічних святкувань та традицій, що формувалися під впливом, у тому числі, й екранних медіа, і цей підхід культивувався, а відповідно, закріплювався, щороку, а згодом передавався прийдешнім поколінням. Змінювались кольори та розміри екрану, технології й творчі рішення, форми власності телеканалів та екранні постаті ведучих, проте новорічні традиції майже не змінювались, зокрема у сегменті бажаного святкового телевізійного оформлення чи пріоритету вибору

телепрограм, телеконцертів, теле-, кінофільмів. Для співробітників телерадіо – це справді «золотий час» в сенсі фінансового виміру, тому варто позмагатися за кожного унікального глядача, у тому числі, й на офіційних каналах хостингу You Tube, щоб отримати величезні рейтинги, вигідно продати рекламний ефірний час й здобути вигоду та прибуток.

Проаналізуємо, які програми та екранні шоу домінували у новорічну ніч 2021 року на українських телеканалах. UA: Перший з 22.25 почав трансляцію фільму «Додому на Різдво». Акцент на кіно (не власного виробництва – прим. авт.) обрав і канал СТБ, запропонувавши комедію «Іван Васильович змінює професію» з початком о 22.15. «Новий канал» демонстрував з 22.00 стрічку «Чаклунка».

Доволі специфічним можна вважати ефір «5 каналу», який транслював концерт Ірини Федишин «Ти тільки мій» о 22.30. На каналі «НТН» також зупинили вибір на музиці – «Дискотека 80-х», яка розпочалася о 22.00, з перервою на новорічне вітання Президента України та продовженням до 03.45.

Канал «1+1» вже багато років поспіль віддає ефірний час гумористичному шоу «Вечірній квартал». Починаючи з 2015 року новий епізод починається у певний «обіграний» у сценарії дійства час: наприклад, у передноворіччя 2016-го телешоу почалося о 20.16. Такий оригінальний хід сподобався, тому щороку ефірний час змінюється відповідно до зміни року. Аналогічний час зазначено й у програми телепередач на сайтах, у газетах, у анонсах (і саме цей метод можна назвати одним із основних концептів привернення уваги).

Гумористична програма «Дизель-шоу: До зустрічі Нового року будь готовий!» уже два роки поспіль є основним шоу новорічної ночі на каналі ICTV. Це екранне шоу «виявилось беззаперечним лідером телеєфіру в новорічну ніч-2021» (Іщенко, 2021), хоча ні перша, ні друга програма «не займаються ані просвітою, ані розвитком – вони лише розважають і смішать» (Іщенко, 2021), утім для глядача важливо максимально відпочити від року соціально-політичних, економічних, екологічних викликів і, на довершення, жорстких карантинних обмежень, викликаних пандемією вірусу Covid-19. Можливо, успіх «Дизель шоу» криється не лише у драматургії, динаміці, екранних дотехах, а й у тематичному спрямуванні (автори принципово уникають політичного гумору та сатири).

Телеканал «Інтер» з 21.30 показував концерт «Місце зустрічі Новий рік», який за формою максимально наближений до традиційних новорічних «блакитних вогників», популярних в часи чорно-білого телебачення. За своєю формою – це синергія жанрів: синтез французького ревію як видовища та сатиричного огляду. «Рев'ю – поєднання живих сцен і естрадних номерів, що з початку свого існування (20-ті роки ХХ ст.) ставилися у мюзик-холах» (Березовчук, 2003, с. 17). Аналогічна за жанром «Новорічна ніч на каналі “Україна”» почалася о 20.00. Вочевидь, можна по-різному тлумачити стилістичні запозичення, використані у цих програмах, та абстрагуючись від асоціацій та стереотипних навіювань, слід визнати, що така форма екранного шоу є й досі популярною в інших країнах. І, що цікаво, аудиторія такого типу програм, принаймні, за віковими показниками, є подібною. Як правило, це глядачі середнього й старшого віку.

Доречно побіжно згадати й кінострічки, які настроєво близькі до описаних вище телешоу. Це, приміром, «Веселі хлопці» і «Цирк» Г. Александрова та «Карнавальна ніч» Е. Рязанова, де майстерно відтворено атмосферу шоу (персонажі-учасники беруть участь у концерті, сценічному дійстві; персонажі-глядачі – слухають-дивляться-сприймають шоу). Подібним за формою та екранною стилістикою є також американський мюзикл «Співаючи під дощем» Джина Келлі та Стенлі Донена. Власне, з цих класичних екранних творів автори славнозвісних «Блакитних вогників» запозичили такий собі мікс невимушеного і показового, бутафорного та щирого, що здатне сколихнути емоції телеглядачів. Дослідниця культурних традицій Д. Журкова підкреслює, що визначальний фактор успіху та унікальності подібних телешоу крився саме в екранному вирішенні локації: «Ідея відтворення у студії атмосфери неформального, дружнього спілкування хоча і належала Олексію Габриловичу, фактично була взята з навколишньої повсякденності. Авторам

програми вдалося вловити ...абсолютно “побутову”, але дуже важливу прикмету свого часу – появу і стрімке поширення молодіжних кафе» (Журкова, 2015, с. 125).

Формат «телевізійного кафе» був апробований і в новорічному шоу «СТБ» від 31 грудня 2016 року – фільмі про «телевізійну кухню» каналу, створеному за спонсорської підтримки торгівельної марки «Fiorelly» (продукт «Fragolino»). Після цієї спроби телеканал більше не звертався до подібних проєктів. Утім українські телевізійники продовжили експерименти зі стилізацією давніх кіноісторій. Для прикладу можна згадати святковий випуск «Світського життя з Катериною Осадчою» під назвою «Карнавал», де було використано аналогічний принцип формування мізансцени та видовища – це концертні номери та виступи, атмосферна бесіда гостей за столиками (1 січня 2017 року). Спонсором програми стала торгівельна марка «Magengo». Доречно також уточнити, що промоція цього телегламурного проєкту вийшла за межі каналу «1+1» та стала результативною завдяки залученню засобів зовнішньої реклами (ведуча у образі новорічної ялинки).

Щороку є приклади з ефірів телеканалів, які принципово не змінюють наповнення спеціально під свята. В основному, це канали-ретранслянти. Канал «K1», наприклад, 31 грудня 2020 року, починаючи з 22.00 показував «Орел та решка. Навколо Світу», а опівночі – «Поганий Санта». На каналі «ТЕТ» можна було подивитися з 23.45 «Сімейку У», а вже о 00.15 розпочався скетч «Танька і Володька».

Утім, до різдвяних свят та новорічного ефіру більшість телеканалів готуються послідовно та відповідально, звертаючи увагу на найдрібніші деталі. Так, у ранкових шоу «Ранок із Україною», «Сніданок з 1+1» традиційно декоруються студії, з'являються ялинки, зони з подарунками, прикрасами. А ведучі в телеефірі готують символічні страви, спілкуються із запрошеними гостями. Цікаво, що 31 грудня 2019 року «Сніданок 1+1» вийшов у прямий ефір не зі звичної телестудії, а з однієї з ковзанок столиці (ТСН, 2019). Квартет ведучих Руслан Сенечкін, Людмила Барбір, Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв стали учасниками прев'ю роликів: у 2019 році вони гумористично «заштовхували» ялинку до автівки, пили каву, гуляли новорічним Києвом, робили селфі та насолоджувались атрибутами свята, локаціями великого міста. У 2020 році за спонсорської підтримки кондитерської фабрики «АВК» каналом «1+1» було відзнято короткометражний ролик про «приманювання» див смаколикami (вафлі «Гулівер», цукерки «Шарм» та «Трюфальє») у домашній атмосфері. Однією з причин такого «усамітнення» можна вважати карантинні заходи, пов'язані з пандемією ковіду по всьому світу.

ТРК «Україна» останній у 2020 році святковий ефір ранкового шоу провела 30 грудня. Разом із ведучими Лілею Ребрик та Анатолієм Анатолічем гості готували страви; ділились цікавими історіями, лайфхаками від зірок шоу-бізнесу (Офіційний відеоканал «Україна, 2020).

Оригінальний підхід вже кілька років поспіль використовує канал «K2», який є ретранслянтом та самостійно не виготовляє екранний продукт. Так, була запущена серія коротких за хронометражем (не більше 90 сек.) роликів-відбивок, де дорослі, або дорослі з дітьми (починаючи з 2019 року) створюють саморобку на зимову, новорічну тематику – пакунок для подарунків, гірлянду, прикрасу на ялинку тощо.

Заслуговують уваги спеціально відзняті фільми. Канал «1+1» разом зі студією «Квартал 95» у 2013 році представив комедійний мюзикл «1+1 удома. Операція “Новий рік”» (1+1, 2014). Його сюжет багато в чому є аналогією з американською комедією 1990 року, коли дитина у передсвятковий період залишається вдома сама. Для зручності порівняння деяких основних аспектів дані оформлено у таблицю 1.

Таблиця 1. Порівняння характеристик аналогії у фільмах «Один удома» (США) та «1+1 удома» (Україна).

Фільм Характеристика Аналогії	«Один удома»	«1+1 удома»
Ключові персонажі	8-річний Кевін Маккалістер	Міша Скалкін, Соня Мартинюк (вік не озвучений, але дітям приблизно 8–9 років)
Сюжет	Дитина мимоволі залишилась сама удома, коли батьки полетіли до Парижу та вимушена охороняти будинок від злочинців.	Діти, що за збігом обставин залишилися самі, вимушені боротися із злочинцями у невеличкому містечку.
Ефект комічності	«Пригоди» злочинців, гіперболізовані фізичні каліцтва	«Пригоди» злочинців, гіперболізовані фізичні каліцтва
Візуальні образи негативних персонажів	Джо Пеші, Деніель Стерн	Володимир Зеленський, Євген Кошовий, Олена Кравець
Ключовий сенс	Ніхто, особливо дорослі, не мають права псувати Різдво	Ніхто, особливо дорослі, не мають права псувати Новий рік

В українському фільмі-мюзиклі грали ролі зірки шоу-бізнесу, ведучі програм каналу «1+1», а для створення атмосфери містечка було споруджено павільйон у стилі Праги із будинками, крамницями, центральною площею («1+1», 2014). Екранну роботу доволі тепло зустріли глядачі, що підтверджують рейтинги, а також і той факт, що тематика була продовжена у другій частині, присвяченій 8 березня.

Звернемо увагу на певну особливість: незважаючи на те, що Різдво для більшості є улюбленим святом, максимальні зусилля щодо якісного наповнення контенту працівники телеканалів докладають саме на Новий рік. Яскравим прикладом візуалізованого шоу, як винятку в такій ситуації, можна назвати «Різдвяну історію з Тіною Кароль» (1+1, 2016), яка вийшла в ефір на каналі «1+1» 6 січня 2016 року, де співачка презентувала колядки, щедрівки у новому звучанні. Подібний приклад ілюструє зв'язок сучасного та традиційного у мистецтві: «народне мистецтво вбирає до себе нові художні ідеї, засвоює їх, трансформуючи і органічно поєднуючи ознаки нового стилю з традиційними художніми прийомами» (Герчанівська, 2010, с. 14). Слід додати також, що телеканал «1+1» спробував відтворити настрій Різдва у доволі оригінальний спосіб: з 25 грудня 2020 року до 14 січня 2021 усі вечірні підсумкові випуски новин «ТСН» закінчувались додатковим звуковим супроводом фінального спічу ведучих – мелодією з «Щедрика» М. Леонтовича.

Аналізуючи актуальні екранні засоби, присвячені Різдву, Новому року, неможливо обійти увагою також офіційні телевізійні привітання Президента України, інших посадових осіб та політиків, священнослужителів та духовних лідерів. Як правило, запис такого привітання здійснюється увечері, на відкритій локації, з використанням елементів різдвяно-новорічного декору, часто фоном слугують знакові архітектурні споруди, храми тощо. Подеколи зйомки відбуваються й у домашній обстановці, в оточенні родини. Уперше на українському телебаченні такий підхід було використано для запису привітання з 2001 роком Президента Л. Кучми. Очільник держави звертався до українців з власної оселі, сидячи у кріслі на фоні каміну, біля ялинки, з онуком та домашнім песиком. Слід зауважити,

що вибір локації, візуальне оформлення відеозапису та екранний вигляд мовця, стиль звернення, й, власне, зміст самого привітання – це компоненти екранного меседжу, який створюється з певною ідеєю та метою. Утім ця тема заслуговує окремого прочитання, отже, у цій статті автори лише оглядово окреслили основні, показові аспекти екранної стилістики святкового привітання президентів.

Окремо слід також згадати Різдвяні трансляції вечірніх та ранкових богослужінь із храмів різних конфесій, які українське телебачення традиційно пропонує глядачам у цей святковий період. Перші телевізійні трансляції такого типу були схвально сприйняті аудиторією. Саме в 90-ті роки ХХ століття телетрансляція як жанр набуває нових ознак і відроджується. Справді, за цей період формат телетрансляції суттєво змінився (телевізійний показ події у момент її звершення доповнився екранними та закадровими коментарями фахівців, репортажними елементами з додаткових локацій, під'єднанням до ефіру телестудій тощо). А в умовах карантину така телетрансляція дозволила людям попри соціальні обмеження наблизитися один до одного, стати учасником дійства, збагатитися духовно, навіть не відвідуючи храм.

Результати та висновки

Прикметно, що наповнення телеканалів та їхнє візуальне оформлення саме у різдвяно-новорічний період виглядає значно яскравіше та інтенсивніше, ніж в інші святкові періоди протягом року. Більшості телеканалів лише з'являються тематичні рекламні містки та анонси святкових концертів.

У результаті дослідження було виявлено певну закономірність: екранне наповнення телеканалів поділене на дві ключові категорії: оформлення усього ефіру (логотип, рекламні містки, відбивки, анонси) та власне новорічний ефір. Для першої застосовуються символи-концепти ялинки, серпантину, різдвяної зірки, сніжинки, цифр прийдешнього року, але всі вони об'єднані естетичною візуальною концепцією, незважаючи на свій формат – статичний чи динамічний. Для останнього характерне мерехтіння, рух серпантину, поява зірочок, снігопад тощо.

Новорічне наповнення ефірів представлено у вигляді гумористичних та пісенних концертів («1+1», «ICTV»), створених безпосередньо до свята, та програм у стилі «телевізійних кафе» (ТРК «Україна»); рідше – фільмів із музичними елементами власного виробництва («СТБ», «1+1»), або показом закупленого контенту («ТЕТ», «НТВ», «UA: Перший»).

Наскільки би важким не видався рік як із позицій колективного, так й індивідуального, для українського телеглядача важливо та символічно зустріти Новий рік із родиною та перед екраном телевізора. За усталеною традицією українські телевізійники пропонують новорічний мікс розважального контенту. Традиційним складником новорічного ефіру є й привітання Президента України – щороку – різне, як за формою, так і за екранним втіленням. Трансляція різдвяно-новорічного звернення очільника держави до її громадян є елементом офіційного протоколу і неодмінним атрибутом святкових ефірів провідних телерадіокомпаній, що потребує окремого розгляду в контексті вивчення ефірного досвіду світових і національних мовників та є перспективним напрямом для дослідження в сфері соціальних комунікацій, екранних медіа та мистецтв.

Щодо завдань, аносованих вище, слід зазначити: було з'ясовано, що у більшості випадків у програмному наповненні редакції телеканалів керуються «філософією», усталеним брендом телеканалу, запитами глядача, але мають на меті привернути увагу потенційного рекламодавця та знайти спонсорську підтримку. У випадку демонстрації не власного продукту, а трансляції фільмів чи концертів, подібна позиція виправдовується такими чинниками:

- фінансові проблеми телеканалу, що не дозволяють створити власний продукт;

- відсутність досвідченої команди для його підготовки та мотивації з боку топ-менеджменту редакції;
- формат каналу;
- невисокі рейтинги, які не можуть конкурувати з показниками інших каналів.

Було помічено, що традиційно спонсорами різдвяно-новорічного та передсвяткового ефіру виступають торгівельні марки алкогольних напоїв. Зображення логотипів, пляшок із навмисним укрупненням етикетки використовуються під час запису концертів, шоу. Скажімо: кілька років поспіль у вигляді рекламної відбивки на каналі «1+1» виступав бренд «Хортиця» як спонсор «зворотного відліку» до Нового року, але після законодавчих змін щодо реклами алкогольної продукції на каналі використовувалась лише впізнана рекламна мелодія продукту, аранжована на новорічний лад.

Обговорення

Представлена наукова розвідка може бути корисною безпосередньо для телеканалів, зокрема, співробітників, які є відповідальними за розробку концепцій різдвяно-новорічних ефірів; матеріал може бути цікавим і для журналістів, операторів, режисерів, сценаристів та ведучих програм. Подальше вивчення специфіки святкового телефіру може бути доповнене такими елементами:

1. Моніторинг рекламних компаній товарів чи послуг у рамках святкового ефіру.
2. Аналіз різдвяно-новорічних привітань голів держав.
3. Розробка та впровадження у навчальні програми, зокрема з дисциплін фаху, а також тренінгів для майбутніх журналістів, операторів, сценаристів, режисерів та ведучих програм завдань, що спрямовані на створення різножанрових матеріалів, приурочених до певного свята.

Окремо слід зауважити, що тема святкового телефіру успішно апробована у рамках навчальної дисципліни «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» для студентів 3-го курсу денної форми навчання факультету журналістики Запорізького національного університету. Так, починаючи з 2016 р., до робочої програми дисципліни введено підсумкове індивідуальне завдання – підготовка у групі римейку на новорічний фільм із подальшим виходом в ефір локальною мережею ЗНУ (починаючи з вересня 2020 р. – на фірмовому каналі на YouTube за покликанням: <https://www.youtube.com/channel/UCm4htSZ9rgfexl2KEBWxvaw>). Стилізація різдвяно-новорічних привітань використовується також як окреме творче завдання для студентів напряму підготовки аудіовізуальне мистецтво та виробництво Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (в межах дисциплін «Стиль та імідж ведучого», «Майстерність ведучого телепрограм») та розміщується на онлайн-платформах кафедри кіно- і телемистецтва (<http://ktm.journ.knu.ua/>).

Такого типу творчі завдання традиційно викликають захоплення, схвальні відгуки у студентів, дозволяють кожному проявити здобуті компетенції та підготувати колективну творчу роботу. Подібний педагогічний прийом міг би стати в нагоді також для доповнення практичного сегменту навчальних курсів з профільних дисциплін, чи бути адаптованим для інших навчальних закладів.

Список використаних джерел

- 1+1 дома смотреть онлайн. 1+1. URL: <https://1plus1.video/ru/1plus1-doma>. (дата звернення 20.01.2021).
- Березовчук Л. Н. *Жанровый канон мюзикла в зарубежном кино с 1972 по 2002 год: Учебное пособие*. СПб.: Изд. СПбГУКИТ. 2003. 92 с.

- Герчанівська П. Е. Традиції: стабільність та варіативність. *Вісник НТУУ – КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка*. Вип. 1. 2010. С. 12–16.
- Гоян В. В. *Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики*. Київ: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. 53с.
- Журкова Д. А. Что показывает песня? Популярная музыка на советском телевидении. Ч. 1. 1960–1970-е годы. *Обсерватория культуры*. Вып.3. 2015. С. 123–134.
- Зустрічайте ранок останнього дня року разом зі Сніданком з 1+1. *Офіційний відеоканал «Сніданку з 1+1»*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfcVHmqSHyU&ab_channel=%D0%A1%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%B7%D1%2B1. (дата звернення 20.01.2021).
- Іщенко Н. Дітей і сміху надалі буде багато, і це погана новина – журналістка. *UAinfo*. URL: <https://uainfo.org/blognews/1609795280-ditey-i-smihu-nadali-bude-bagato-i-tse-pogana-novina-zhurnalistka.html>.
- Луценко Є. У святого Миколая почали вірити більше українців, хоча для більшості улюблене зимове свято – Різдво. *Громадське Тб*. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-svyatogo-mikolaya-pochali-viriti-bilshe-ukrayinciv-hocha-dlya-bilshosti-ulyublene-zimove-svyato-rizdvo>. (дата звернення 22.01.2021).
- Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. III (11). Is.: 67, 2015. P. 68–71.
- Новорічний «Сніданок» на ковзанці – дивись 31 грудня на «1+1». *TCH*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/novorichniy-snidanok-na-kovzanci-divis-31-grudnya-na-1-1.html>. (дата звернення 20.01.2021).
- Ранок з «Україною» від 30 грудня 2020. *Офіційний відеоканал «Ранок з Україною»*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U1Zfpbb2K5E&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0. (дата звернення 20.01.2021).
- Різдвяна Історія з Тіною Кароль. *Офіційний відеоканал 1+1*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=haWkw1eInIw&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%2B. (дата звернення 20.01.2021).
- Телепрограма на Новий рік 2021: що покажуть українські канали в новорічну ніч. *Radio Maximum*. URL: https://maximum.fm/teleprograma-na-novij-rik-shcho-pokazhut-ukrayinski-kanali-v-novorichnu-nich_n171612. (дата звернення 20.01.2021).
- Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Bardan and Sylwia Szostak. «Festive Television in the Socialist World: From Media Events to Media Holidays». *Journal of Popular Television*. 5.1. 2017. P. 49–67.

Статтю подано до редакції 18.03.2021

References

- 1+1 at home to look on-line. (2014). *1+1*. URL: <https://1plus1.video/ru/1plus1-doma>.
- A morning is with «Ukraine» from December, 30 2020 (2020, December, 30). Official videochannel «Morning with Ukraine». URL: https://www.youtube.com/watch?v=U1Zfpbb2K5E&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0.
- Berezovchuk, L.N. (2003). *ZHanrovyj kanon myuzikla v zarubezhnom kino s 1972 po 2002 god: Uchebnoe posobie* [Genre canon of musical in the foreign cinema from 1972 to 2002: Train aid]. Sankt-Peterburg. 92 p.

- Christmas History is with Tina Karol'. (2016, January, 7). *Ofitsiyni videokanal «1+1» [Official videochannel «1+1»]*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=haWkw1eInIw&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB1%2B.
- Goian, V.V. (2001) *Typovi ta zhanrovi osoblyvosti informatsiinoi teleprohramy : Navchalnyi posibnyk dlia studentiv Instytutu zhurnalistyky [Typical features and genre of information TV programme : a guide for students of the Institute of Journalism]*. Kyiv: KNU. 53 p.
- Herchanivska, P.E. (2010). Tradytsii: stabilnist ta variatyvnist [Traditions: stability and variants]. *Visnyk NTUU – KPI. Filosofiia. Psykholohiia. Pedahohika [Announcer NTUU – KPI. Philosophy. Psychology. Pedagogics]*. P. 12–16.
- Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Bardan and Sylwia Szostak. «Festive Television in the Socialist World: From Media Events to Media Holidays». *Journal of Popular Television*. 5.1. 2017. P. 49–67.
- Ishchenko, N. (2021, January, 5). Ditei i smikhu nadali bude bahato, i tse pohana novyna – zhurnalistka [Children and laughter in future there will be much, and it a bad new is a journalist]. *UAinfo*. URL: <https://uainfo.org/blognews/1609795280-ditey-i-smihu-nadali-bude-bagato-i-tse-pogana-novyna-zhurnalistka.html>.
- Lutsenko, Ye. (2021, January, 5). For a Saint Mikolaya began to trust more Ukrainians, although for majority a favourite winter holiday is Christmas. *Hromadske Tb [Public Tb]*. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-svyatogo-mikolaya-pochali-viriti-bilshe-ukrayinciv-hochadlya-bilshosti-ulyublene-zimove-svyato-rizdvo>.
- Meet the morning of closing date of year together with Breakfast with 1+1. (2020, December, 14). *Ofitsiyni videokanal «Snidanku z 1+1» [Official videochannel «Breakfast with «1+1»]*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfcVHmqSHyU&ab_channel=%D0%A1%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%B71%2B1.
- Mulenko, Yu.V. (2015). Rozvazhalni prohramy na ukrainskomu telebachenni [The entertaining programs are on Ukrainian television]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. III (11). Is.: 67. P. 68–71.
- New-year «Breakfast» on a skating rink – look on December, 31 on «1+1». (2019, December, 26). *TSN [TCH]*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/novorichniy-snidanok-na-kovzanci-divis-31-grudnya-na-1-1.html>.
- Teleprohrama na Novyi rik 2021: shcho pokazhut ukrainski kanaly v novorichnu nich [Telecast on New Year 2021: that will rotin the Ukrainian ductings in new-year night]. (2020, December, 29). *Radio of Maximum [Radio Maximum]*. URL: https://maximum.fm/teleprograma-na-novij-rik-shcho-pokazhut-ukrayinski-kanali-v-novorichnu-nich_n171612.
- Zhurkova, D.A. (2015). CHto pokazyvaet pesnya? Populyarnaya muzyka na sovetskom televidenii. CH. 1. 1960–1970-e gody [That does show song? Popular music on soviet television. P.1 1960–1970th]. *Observatoriya kul'tury [Observatory of culture]*. Vol.3. P.123–134.

Submitted 18.03.2021