

## АНАЛІЗ ЖАНРОВИХ ФОРМ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МУЗИЧНИХ ПРОГРАМ

## ANALYSIS OF THE FORMS OF GENRE TELEVISION MUSICAL PROGRAMS

У статті проводиться аналіз жанрових форм музичних програм, розкривається їх місце в системі сучасної наукової думки, розглядаються підходи до реалізації багатожанрової структури екранного мистецтва. У дослідженні наводяться приклади телевізійних програм політичного та інформаційного характеру з використанням елементів розваг, які за уподобанням та інтересом вплинули на глядацьку аудиторію за допомогою щільності сітки мовлення. У ході наукової розвідки вперше проведено комплексне висвітлення специфіки удосконалення програмного наповнення музичних телеканалів. Аналізуються підходи до використання загальних музичних жанрів під час подання музичного контенту у кіно-індустрії. Доведено, що у журналістиці музичний контент сприймається як розважальний, а музичні програми належать до шоу та концертів. Використаний метод аналізу інформаційної та аналітичної складових частин музично-телевізійного контенту дав змогу провести об'єктивне дослідження з огляду на науковий аспект розвитку жанрових форм музичних програм. З'ясовано, що крізь призму інформаційного та аналітичного складників журналістики музичний контент здебільшого стосується зіркового музичного життя, аналізу і дослідженню актуальних тем, що мають безпосереднє або опосередковане відношення до музики і світу шоу-бізнесу в цілому. Так, базуючись на багатожанровій структурі екранного мистецтва, нові жанри у процесі свого розвитку зумовили не лише зміни художньо-виразних засобів, появу нових творчих та технічних рішень, що згодом почали використовуватися і для створення іншої кіно-, теле-, відеопродукції, а й трансформацію мистецької мови екрана, що становить перспективи подальшого дослідження цієї наукової проблематики.

**Ключові слова:** жанрові форми, музичні програми, телевізійні жанри, музична індустрія, масова інформація.

The article explores the genre forms of musical programs, their place in the system of modern scientific thought and approaches, in the implementation of the multi-genre structure of screen art. The study provides examples of political and information-based television programs with the use of entertainment elements, which influenced the audience with the density of the speech mesh. In the course of scientific research, in the first the complex illumination of the peculiarities of the development of the TV channels is carried out. It analyses the support of the "The under the of the film industry in the films", which are analyzed in the paper-to-market at the Kyiv-Lviv cinema. It is proved that in journalism music content is perceived as entertaining, and music programs belong to shows and concerts. The used method of analysis of the information and analytical component of musical television content allowed an objective study to be carried out taking into account the scientific aspect of the development of genre forms of musical programs. It was found that in the light of other people, the musical concerts of life, and the music, which is used by the music of the law of Ukraine on the other issues, all of them have the free-of-on-the-stand Association for Music of the I-VI-O on the war. The real-business in price. Based on the multi-genre structure of screen art, new genres in the process of their development caused not only changes in artistically expressive means, the emergence of new creative and technical solutions, which later became used to create other film, television and video production, but also the transformation of art the language of the screen, which makes up the prospects for the subsequent study of this scientific problem.

**Key words:** genre forms, music programs, television genres, music industry, mass information.

УДК 7.08:[7.097:78]

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-18-3-4>

**Гавран І.А.,**

канд. пед. наук,  
ст. викладач кафедри тележурналістики  
та майстерності актора  
Київського національного університету  
культури і мистецтв

**Медведєва А.О.,**

канд. мистецтвознавства,  
ст. викладач кафедри тележурналістики  
та майстерності актора  
Київського національного університету  
культури і мистецтв

**Постановка проблеми.** Сучасне розважальне телебачення заповнило телевізійний ефір, постійно зростає інтерес глядацької аудиторії до музичних програм, які мають надзвичайно високі рейтинги. Такі проекти досить актуальні й відповідають суспільним інтересам сьогодення. Для того щоб не втратити зацікавленість глядача, програмне наповнення телеканалів постійно вдосконалюється. Так, програми політичного та інформаційного характеру вводять елементи розваг, а музичні програми внесли зміни у ефірне насичення телеканалів, урізноманітнили різновікову глядацьку аудиторію за уподобаннями та інтересами, вплинули на щільність сітки мовлення, що посилює науковий інтерес до дослідження цієї теми.

**Метою** дослідження є аналіз жанрових форм музичних програм, визначення принципів реалізації багатожанрової структури екранного мистецтва. У дослідженні використано метод аналізу інформаційного та аналітичного складників

музично-телевізійного контенту, який дав змогу провести об'єктивне дослідження з огляду на науковий аспект розвитку жанрових форм музичних програм.

Зауважимо, що музика на екрані здатна перенести у минуле, відкриваючи його мало-знайомі сторінки. Сьогодення в минулому й минуле у сьогоденні – цей зв'язок часів, ідеалів та традицій багатонаціональної культури музичне телемовлення інтерпретує в його духовній єдності. Діяльність авторів музичних телепередач сприяє орієнтації глядацького інтересу у світі класичної та сучасної музики. Телевізійні жанри музичного мовлення еволюціонували від трансляцій концертів, музичних спектаклів через тематичні програми до музичного документального фільму-портрета й до оригінального музичного художнього фільму.

У сучасному світі музика позиціонується вже не просто як вид мистецтва. Розмаїття її образів вражає: музика може бути контентом, джерелом інформації, ліками, мистецтвом, способом

комунікації, об'єктом і предметом наукових досліджень, результатом творчої інтелектуальної діяльності, комерційним продуктом тощо. Але у журналістиці музичний контент в основному сприймається як розважальний та рекреаційний, а музичні програми відносять до ігор, шоу і концертів. Навіть крізь призму інформаційного та аналітичного складників журналістики музичний контент здебільшого стосується саме зіркового музичного життя, аналізу і дослідження актуальних тут тем, що мають безпосереднє або опосередковане відношення до музики і світу шоу-бізнесу загалом.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Оцінюючи рекреативну функцію, деякі вчені, зокрема Н. Данилевський, С. Струмилін, В. Потятиник, вважають її невід'ємною частиною культури, що необхідна для задоволення найважливіших людських потреб. Відомий французький соціолог Ж. Дюмазедьє розглядає рекреативну функцію лише крізь призму дозвілля. Окремі дослідники трактують її як своєрідний прошарок культури зі своїми властивостями.

Розглядаючи підходи до використання загальних телевізійних жанрів під час подання музичного контенту, можна звернутися до дослідниці Г. Набокової, яка виокремлює сучасним жанром телебачення телевізійну гру – різні вікторини і конкурси. Медіазнавець стверджує, що, розглядаючи жанрово-тематичну приналежність з точки зору шоу-ігор, можна виокремити музичні, спортивні, інтелектуальні, професійні тощо. Ототожнюючи поняття «телевізійна гра», «шоу-гра» 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 через змагання задіяних послідовних дій та чітке дотримання правил гри.

**Виклад основного матеріалу.** 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 точок зору сприяють формуванню і створенню новітніх унікальних форм і форматів медіа, що дає змогу поєднувати найкращі риси різних ЗМІ на базі однієї платформи. Однією із найбільш помітних і значних новостворених тенденцій медіа можемо назвати конвергенцію (від лат. *convergo* «зближаю») як процес інтеграції традиційних і нових медіа, що супроводжується дублюванням контенту і/або створенням альтернативних медіа-площадок.

Зауважимо, що здебільшого 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). Виокремлюють декілька глядацьких потреб, задоволення програмою яких може дозволити зарахувати 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 [3, с. 153].

Завдяки вищезазначеному перерахунку можемо розважальні програми поділити на: естрадні шоу, кулінарні телепрезентації, покази моди, гумористичні та шоубізнесові програми, тематичні телевізійні конкурси, «реаліті-шоу» тощо.

Розважальний складник інфотейнменту розглянуто досить широко, а стосовно інформаційного складника, то тут для прикладу класичного інфотейнменту можна зазначити програми розважального телеканалу MTV (*Music Television*), присвячені сучасній популярній музиці. Розважальним складником є саме музичний контент каналу, а інформаційним – використання класичних інформаційних жанрів, наприклад, інформаційного повідомлення, метою якого є проінформувати, спираючись саме на інформацію музичної сфери [1, с. 86].

Загалом, хіт-парад – 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 нині на телебаченні та передбачає оприлюднення музичних і відеозаписів, наприклад, американський телевізійний і радіо хіт-парад “Your Hit Parade”, що транслювався протягом 1935–50-х років. Саме із виникненням та розвитком музичного телебачення хіт-парад почали сприймати як специфічний медіа-жанр, завдяки чому він набув своїх унікальних рис.

У музичній індустрії хіт-паради враховують безліч критеріїв. Крім рейтингу продажу, здебільшого беруть до уваги дані щодо частоти звучання на радіостанціях і завантаження композицій через Інтернет. Одночасно трапляються хіт-паради, сформовані читачами різних музичних журналів, слухачами радіостанцій і телеглядачами (у разі музичного телебачення). Поширені на рівні світового музичного телебачення хіт-паради музичних відеокліпів [4, с. 124].

Враховуючи власне контент, який доносить хіт-парад як специфічний телевізійний жанр, його характер та форми подання інформації (від кращого до гіршого та навпаки), зазначимо, що такий жанр є розважальним, спираючись на такі риси розважальних програм, як змагальність і естетичне задоволення. На телебаченні музичний

контент особливо тяжіє до жанрів телепередачі, телефільму, телеспектаклю, що створюються з готових, самостійно існуючих музичних творів або фонограм, виконує ту ж саму роль, що й оригінальна музика.

Зазначимо, що під час розгляду різних форм подання музичного контенту виокремлюють їхні види і жанри [2, с. 137], що дає змогу всебічно дослідити питання жанрів цієї сфери мистецтва загалом і на телебаченні зокрема. Подання музичного наповнення 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.

Варто акцентувати увагу саме на якості музичного телевізійного продукту, зазначаючи три різні шляхи створення контенту і способи його подання із використанням різних додаткових засобів, враховуючи наявність сюжету, постановочної дії тощо. Наступним кроком у дослідженні цього аспекту є музичні концертні програми, які також можна розподілити на три види:

- програми, до складу 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 й 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 у таких програмах залучаються ведучі (артисти) в інсценованих фрагментах.

Досвід проведення музичних концертно-постановочних програм із активним залученням відомих артистів у ролі ведучих – сучасна поширена тенденція не тільки на музичному телебаченні, а й у телевізійній індустрії загалом. Такий хід робиться задля підвищення рейтингів програми, збільшення рівня популярності шоу та привертання глядацької уваги. Для останнього із видів музичних концертних програм, а саме для концертно-постановочних програм, пропонуємо ще два додаткові варіанти медіа-продукту:

- передачі, які базуються на симфонічних, камерних і пісенних програмах;

- передачі, присвячені творчості діячів музичної культури та окремих творчих колективів у всіх музичних жанрах.

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

Будь-якому жанру притаманні характерні риси, ознаки і закони. Музичні телевізійні передачі класифікують за жанровими ознаками, виділяючи чотири основні види, якими є:

- постановочні;

- концертно-постановочні;

- концертні;

- трансляційні.

Перші три види здебільшого 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 кінофотофрагменти. Щодо трансляційних музичних програм, то їх розподіляють на два види:

- трансляцію спектаклю, концерту, музичної вистави або події зі спеціальною підготовкою і включенням телевізійних сюжетів;

- трансляцію без додаткових телевізійних сюжетів.

Отже, музичний контент на сучасному телебаченні представлений 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. Наявність таких жанроутворень для подання музичного контенту створює для журналістів широку жанрову палітру, що дає змогу обрати найбільш оптимальну форму майбутнього матеріалу.

Специфічним жанром музичного телебачення є відеокліп. Відеокліп – це короткий телевізійний сегмент, зазвичай знятий на кіноплівку, але призначений для показу по телевізору і в мережі Інтернет.

Відеокліп має схожі риси з рекламним роликом, тому вони мають спільну мету – підвищення продажів. Але, незважаючи на це, вони мають різну генетику. Рекламні ролики спочатку знімалися за законами «великого кінематографа» та їх трансливали перед початком кіносеансів. Музичний же відеокліп має суто телевізійну природу, хоча і тут відчувається вплив кінематографа: асоціативність і образність відеорядів.

Телешоу є однією з найпоширеніших жанрових форм музичного телебачення. Це пояснюється специфікою музичного телебачення, тяжінням багатьох музичних телепрограм до «звуковидовищ».

Саме по собі шоу є заходом розважального характеру. Зазвичай шоу проводиться перед публікою. До музичних телешоу можуть належати концерти, конкурси, ігри, реаліті-шоу, телемюзикли і ток-шоу.

Концерт займає центральне місце серед музичних жанрів. Сучасні концерти реалізуються як естрадні шоу з посиленою роллю ефектного видовища і вибудованою цілісною драматургією зі специфічною формою – «вибудована в часі». Такий жанр передбачає наявність знімального майданчика або іншого умовного простору, що виконує функцію сцени. Обов'язкова наявність аудиторії. Важливою відмінністю концерту від трансляції є реакція глядачів, яка є елементом програми, який здебільшого може штучно стимулюватися [5, с. 334–347].

Конкурс ззовні будується як концерт. Відмінністю є те, що глядачі в залі або біля екрана телевізора часто виконують функції оцінювачів дії, тобто виступають у ролі глядацького журі. У такій моделі телекомунікатор виступає в ролі організатора видовища, тому ми можемо зарахувати жанр телеконкурс до формату телешоу.

Важливою частиною розважального телебачення, зокрема і музичного, є гра. Її відмінність від конкурсу полягає в тому, що тут ведучий ставить глядачеві питання й отримує від нього пряму відповідь (правильну або неправильну). Зазвичай у таких передачах розігрується якийсь приз. Можна виокремити такі організаційні засади створення ігрових програм: принцип формування команд або вибору гравця; принцип формування ігрового завдання; принцип стимулювання змагального інтересу.

Нині телебачення активно використовує жанр реаліті-шоу. Це поняття охоплює відразу кілька телепродуктів різного формату. Музичні реаліті-шоу належать до програм-акцій, тому за всієї різниці в оформленні завдання вони виконують одне – пошуки нових талантів. Відповідно до класифікації реаліті-шоу музичні реаліті-шоу належать до шоу талантів. Також такий жанр можна зарахувати до гібридних шоу, в основі яких лежить гра.

Музичні телефільми – екранізації мюзиклів – досить специфічна і рідкісна форма на телебаченні, оскільки це одна з найбільш трудомістких і високобюджетних форм на телевиробництві. Мюзикл (іноді називається музичною комедією) – музично-сценічний твір, в якому переплітаються діалоги, пісні, музика, танці, при цьому сюжет зазвичай нескладний. Для мюзиклу характерні видовищність, різноманітність тем для постановки, необмеженість у виборі засобів вираження для акторів. Мюзикли являють собою цілу комерційну індустрію, поставлену на потік (Бродвей, Голлівуд, Вест-Енд). Кіномюзикли мають одні з найбільших касових зборів у світовому прокаті.

Жанр ток-шоу поєднує в собі сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії та ігри, але концентрується навколо особистості ведучого. Ведучий ток-шоу мусить володіти такими особистісними якостями, як розум, винахідливість, чарівність, гумор, уміння зацікавлено слухати, пластично рухатися. Істотні також і зовнішні обставини: певне місце й чітко дотримувана циклічність випусків програми, розрахована на збудження у свідомості масового глядача стану «нетерплячого очікування зустрічі».

Крім ведучого, неодмінним складником ток-шоу є гості («герої»). Зазвичай це публічні люди, думка яких цікава глядачеві. Також обов'язковою є присутність «простих глядачів» у студії, їхнім завданням є створення атмосфери емоційності, публічності. Можлива наявність компетентних експертів. Технічна революція ХХ ст. зумовила новий підхід до людських цінностей: швидкість усіх життєвих процесів, відчуття ущільнення часу, стрімка зміна ідей та кумирів трансформували модель реального світу та масову свідомість. Це спричинило і суттєві зміни у мистецькій сфері, зокрема появу й активний розвиток екранних мистецтв.

З огляду на викладене вище, варто зазначити, що екранне мистецтво, як відомо, – мистецтво часове, а категорія часу завжди сполучена зі звуком, адже усе, що має протяжність у часі, сприймається за посередництва не лише зору, а й слуху. Тому звук посів одне з найголовніших місць у системі мистецько-виразних засобів екранної видовищності. Нові сучасні зображально-звукові технології на практиці часто випробовуються на невеликих екранних формах. Яскравим прикладом подібного «відпрацювання» новацій і став музичний відеокліп.

Отже, базуючись на багатожанровій структурі екранного мистецтва, нові жанри у процесі свого розвитку зумовили не лише зміни художньо-виразних засобів, появу нових творчих та технічних рішень, що згодом почали використовуватися і під час створення іншої кіно-, теле-, відеопродукції, а й трансформацію мистецької мови екрана, що становить перспективи для подальшого дослідження цієї наукової проблематики.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гоян В., Захарс Т. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. № 50. С.59–63.
2. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.
3. Капустин Ю.В. Музыкант-исполнитель и публика. Ленинград : Музыка, 1985. 160 с.
4. Костюк А.Г. Культура музыкального восприятия. *Художественное восприятие*. 2001. № 1. С. 334–347.
5. Кузнецова М.Б. Проблема телевидения как искусства: функционирование и структура телевизионного образа : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2009. 153 с.