

УДК 007:304:004.9

## ЖАНР ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ ЯК ЕТНОСОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

**Тетяна Богорад**

*Німецька Академія Службовців,  
вул. Зульцбахер, 73, 90489, м. Нюрнберг, Німеччина,  
e-mail: bogrimar@gmail.com*

**Олег Нестеренко**

*Міжкультурний журнал „Резонанс” в Нюрнбергу,  
вул. Розенбергер, 183С, 90489, м. Нюрнберг, Німеччина,  
e-mail: attaiwna156@gmail.com*

У статті проаналізовано проблеми інтерактивного телебачення з позицій прямої і непрямой комунікації, виявлено стратегії і технології впливу на аудиторію у рамках етносоціокультурних особливостей телекомунікантів. Компаративний аналіз українських та німецьких телевізійних продуктів у жанрі ток-шоу впродовж 2008–2018 рр. дав можливість встановити характерні ознаки теледискурсу ток-шоу, а також заявити про відмінність окремих моделей залежно від національно-культурної специфіки спілкування комунікантів у ток-шоу.

*Ключові слова:* інтерактивне телебачення, ток-шоу, телевізійний дискурс, медійний продукт, агент, клієнт, модератор, хронотоп, „прецедентний текст”, конотація, „дискурсивна формула”, нейролінгвістичне програмування, комунікативні стратегія і тактика.

Соціокультурні дослідження телевізійних продуктів в Україні та Європі були донедавна присвячені питанням моделювання масово-комунікативної діяльності, технологіям впливу на аудиторію, стратегіям взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією (В. Лизанчук 2012, 2014; С. Демченко 2011; В. Карасик 2014; Л. Федорчук 2018; О. Котов 2003; Р. Winterhoffer 1999; D. Prokop 1995; A. Krüger 2008). Однак окремі тематичні розділи залишаються усе ще малодослідженими. Передусім мова йде про інтерактивне телебачення, зокрема про жанр ток-шоу. Роботи, які проводяться у цьому напрямку, мають здебільшого теоретичний та обмежено-експериментальний характер, наприклад: В. Карасик 2000; Н. Богомоллова 1991; J. Roth/ K. Bittermann 1996; М. Галлер 2011. Головна увага присвячується дослідженню окремих жанрів ЗМІ, таких як: документальні виступи (Т. Подедворний 2018), телеінтерв'ю (Т. Ухова 2001), телевізійний спецрепортаж (А. Лісневська 2018), музичні проекти на телебаченні (А. Buchholz 2000, 2002). За рамками дослідження залишаються стратегія і тактика самовираження учасників

програми, які відіграють значну роль у розкритті етнокультурних та соціально зумовлених особливостей телебачення різних країн.

Поряд із такими європейськими та американськими медійними продуктами, як телеміст, телешоу, теле-екстрим, телевізійне розслідування, програми у жанрі ток-шоу, які завоювали український ефір у 90х роках минулого століття, наочно представляють характер учасників телевізійної комунікації. В. Познер вважає ток-шоу однією із «найдемократичніших форм спілкування», яка дозволяє звичайним людям брати участь у передачі на телебаченні (див. В. Познер «Германская головоломка» 2013). У словнику професійних термінів преси, радіо, телебачення та інтернету, який виданий під редакцією А. Кюннер та М. Шмук у Німеччині, пояснення категорії «ток-шоу» ґрунтується на перекладі двох термінів з англійської мови: «ток» – розмова і «шоу» – вистава (Medien Lexikon 2008: 287).

Актуальність дослідження жанру ток-шоу зумовлена його специфічними особливостями як джерела впливу на масову аудиторію і дієвістю його стратегій у передачі інформації. Зокрема, постає питання про реальне відображення інтерактивних процесів, які відбуваються на сучасному телебаченні. У контексті вивчення категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу увага цього дослідження скеровується на виявлення його етнокультурних, соціальних та екстралінгвістичних властивостей. Для цього відбувається аналіз практичної моделі українських та німецьких телевізійних продуктів у плані порівняння базових елементів журналістсько-операторської роботи. У такий спосіб телевізійний дискурс ток-шоу трактується не тільки як певний жанр журналістики, але і як явище процесуальне, дієве, яке безпосередньо співвідноситься із реальним часом і сприймається учасниками у режимі живого діалогічного мовлення.

Дослідження етнокультурних, соціальних, комунікативно-прагматичних і мовних особливостей жанру ток-шоу проводиться на матеріалі регулярних німецьких телевізійних програм, як «Hart aber fair» (ARD), «Menschen bei Meischberger»(ARD), «Maybrit Illner» (ZDF), «Absolute Mehrheit» (Phönix), «Wetten, dass ...» (RTL), «Wer wird Millionär?» (RTL) та українських медійних продуктів, як «Моя хата скраю» (1+1), «Говорить Україна» (канал Україна), «Яблучко від яблуні» (ТПК Україна), «Справедливість» (Інтер), «Український формат» (News One), «Хто вартий більшого?» (ТПК Україна), які були записані і транслювалися в ефірі з 2008 до 2018 рр.

Обсяг досліджуваного матеріалу – 12 програм, що становить 14 годин у рамках хронотопу без урахування часу на рекламу й заставки. Орієнтуючись на концептуальне навантаження матеріалу, розглянуті види ток-шоу визначаються як:

- а) суспільно-значущі (політика, економіка, актуальні події);
- б) психологічні студії (особиста та соціальна сфера життя людини);
- в) спеціалізовані програми (здоров'я, кулінарія, сім'я, хобі);
- г) програми дозвілля (лото, змагання, телегра).

*Аналізуючи матеріал, можна дійти першого висновку, що дискурс жанру ток-шоу, – це інтерактивний спосіб мовної взаємодії учасників комунікації у рамках ситуації міжособового спілкування з урахуванням того, де, як, за яких умов відбувається процес масової комунікації.*

Важливо відзначити, що міжособове спілкування в ток-шоу набуває форми публічного діалогу і обмежується рольовим статусом учасника. Дослідники жанру ток-шоу умовно поділяють учасників на «Агентів» і «Клієнтів» (термін Е. Карстенс 2010: 231; В. Карасик 2002: 424). Відповідно до цього *Агентами* виступають телевізійні ведучі (модератори), а *Клієнтами* – гості студії та телеглядачі біля екранів телевізора.

*Агенти ток-шоу* організують телеспілкування і виконують певні статусно-рольові завдання. Вони виступають як:

- а) журналісти, які беруть інтерв'ю у гостей студії, залучають експертів, цікавляться думкою глядацької аудиторії, телефонують до глядачів вдома;
- б) ведучі програми, які організують та проводять бесіди із запрошеними гостями, скеровують та координують програму, надають їй індивідуального характеру та етнографічного колориту.

Перша група ведучих поводить ся із присутніми у студії як рівноправні партнери під час бесіди на певну тему. Вони плавно і точно формулюють запитання, окреслюють проблему і скеровують потік думок учасників телепередачі у визначеному напрямку. Друга група ведучих перебирає на себе роль шефа-редактора, продукує думки і можливі висновки, коментує те, що відбувається у студії і, зазвичай, реферує свою точку зору. У ролі організатора такі ведучі ставлять неприємні запитання учасникам ток-шоу, навертають до обговорення проблеми. Як і перша група ведучих, друга група стежить за справедливим розподілом часу, який надається учасникам для того, щоби вони могли висловити свою думку.

Розглянемо ситуативно-рольову установку ведучого на прикладі німецької програми у жанрі ток-шоу „Wer wird Millionär?“ (Хто буде мільйонером?). Перший раз програма вийшла в ефір 3 вересня 1990 р. на каналі RTL. Вона продовжує щасливо існувати як один з найулюбленіших телевізійних продуктів й донині. Концепція програми повністю відповідає одноіменній британській програмі. До участі у ток-шоу запрошуються 5 кандидатів (з 2010 р. – іноді 10 учасників), які, відповідаючи на питання ведучого, мають право звертатися за підказкою чи порадою до будь-кого у залі чи поза ним. Для цього надається можливість користуватися телефоном чи інтернетом, але дуже коротко. Здебільшого ведучий ставить кожному учаснику 15 запитань, які стосуються актуальних подій в країні, гучних скандалів, кримінальних злочинів, культурно-естетичних досягнень. Кожного учасника представляють за ім'ям, повідомляють його місце проживання, сімейний стан і професію. У програмах періоду 2008–2018 рр. учасник повинен повідомити широкому загалу ще й окремий факт зі свого приватного життя. Цю програму веде від самого початку популярний німецький модератор і продюсер Гюнтер Яух. Спілкуючись із Клієнтами, глядачами у залі, він одночасно може підтримувати телефонний зв'язок із людьми поза студією, залучаючи їх до обговорення того, що відбувається у студії. Суть цього сценічного прийому полягає у тому, що люди поза студією можуть навіть не чекати дзвінка з програми. Відтак, ведучий застає їх зненацька і моделює комічні ситуації. Усі роки передача транслюється незмінно щопонеділка і щоп'ятниці о 20.15 на каналі RTL. З вересня 2007 р. програма починає виходити додатково в неділю. Її рейтинг сягнув 19 % , що становить 6–8 мільйонів телеглядачів.

Автори програми суворо дотримуються стратегії і тактики постановки, концепції редагування і технологій випуску відеоматеріалу, які відповідають вимогам і правилам на німецькому та американському телебаченні. Будь-яке порушення хронотопу, відхилення у розробленні теми, посилення або залучення до роботи несанкціонованих матеріалів передбачає штраф у розмірі до 16 000 євро. Відгуки суспільства на це телевізійне дійство набувають форм публічного обговорення: коментарів у газеті, розважальних роликів, агітаційного матеріалу, рекламної продукції.

Чільну роль у популяризації програм ток-шоу відіграє особа ведучого. Це, умовно кажучи, – господар програми. Він здійснює маневри під час програми, запрошує гостей і телеглядачів висловлювати свій погляд, стежити, щоби учасники спілкування не відходили від теми, координує комунікативну ситуацію і, головне, виступає як «зіркова» особистість. Його одяг, манера поведінки, застосування мовних форм створюють певний образ, функція якого полягає у тому, щоб активізувати Клієнтів і спонукати їх до рольової гри. На німецькому телебаченні таку роль виконує, у рамках політичних ток-шоу на каналі ZDF, ведуча Meubritt Illner (Мейбрит Ільнер), яку жартома називають «телевізійним Піночетом». Її програма транслюється щочетверга о 22.15 і триває 60 хвилин. Ще одна популярна особа на телебаченні є ведуча Sabine Christiansen (Сабіне Крістіансен), яка працює переважно на каналі ARD, редагує та випускає ток-шоу «Теми дня». На відміну від модераторів, які жорстко тримаються заданої теми. Політичне ток-шоу «Absolute Mehrheit» («Абсолютна більшість») під керівництвом ведучого Stefan Raab (Штефан Рааб), дозволяє учасникам не тільки висловлювати свою думку з приводу тієї чи іншої політичної події, але й допускає ситуації, коли з екрану телевізора чиниться тиск на певну політичну особу. Так, у червні 2007 р., ток-шоу «Абсолютна більшість» змусило міністра екології Петера Альтмайера поступитися представнику партії зелених Фолькеру Беку у питанні будівництва підвісних доріг в Альпах.

Успіх програми ток-шоу залежить, з іншого боку, і від характеру аудиторії. Важливо, щоби у студії та по той бік екрану знаходились заангажовані особистості, які вміють ставити / ігнорувати непрості питання, конструктивно мислити і визнають рівноправність соціальних ролей учасників телевізійного спілкування.

Відтак, другим складовим елементом телевізійного дискурсу у жанрі ток-шоу виступають так звані **Клієнти (гості у студії)**. Їх можна поділити на декілька груп:

- а) люди, яких обрали автори і редактори програми, і запросили до бесіди у студії;
- б) представники тієї публіки, які займають місця у студії, звідки транслюється передача;
- в) широка аудиторія глядачів, яка розміщується біля екранів своїх телеприймачів удома.

Деякі дослідники виділяють окрему групу людей, які виступають як експерти, фахівці з тої чи іншої галузі, порадики (Karl Renner 2007). Для спрощення характеристики **Клієнтів** ми зараховуємо «експертів» до першої групи.

У протиставленні дійових осіб **Агенти – Клієнти** відбувається поляризація телевізійного дійства. Усі вони виявляють різні статусно-рольові характеристики. У той час, як **Агент** керує і направляє дійство, **Клієнти** одержують інформацію, реагують

на це, висловлюючи свою думку, набувають соціального досвіду і, відповідно до побаченого й почутого, моделюють лінію своєї поведінки. Зокрема, депутат ВР України Ігор Мосійчук у програмі «Український формат» від 11 липня 2018 р. справедливо відреагував на легковажність одного із гостей щодо вживання слова «дисидент» і вніс корективи у лінію своєї поведінки, наголошуючи на заслугах українських патріотів-дисидентів. Замість толерантного, спокійного співрозмовника перед глядачами постав пристрасний захисник ідеї свободи української нації, готовий обстоювати ідеологічну позицію. Ставлення до того, що відбувається у студії, можуть активно висловлювати і телеглядачі, які присутні у студії. За допомогою технічних засобів вони визначають позицію: *за / проти, підтримую / не підтримую, говорить особа щиро / чи ні*, тощо. На жаль, технічний формат українських ток-шоу не включає демонстрації невербальних засобів спілкування глядачів у студії. Широкий загал не бачить їхніх жестів, міміки та виразу обличчя. Проте вони, як учасники процесу комунікації, теж залучаються до створення програми ток-шоу, беручи участь у процесі спілкування *одномоментно*. Вони можуть ставити запитання гостям, коротко коментувати виступи, висловлювати думку щодо проблеми. Іноді із залу звучать зауваження щодо виступу гостя. Такі дії можуть супроводжуватись шумовими ефектами: сміх, звуки голосів, тупотіння ногами, оплески. Для глядачів, які сидять перед екранами телевізорів, співучасть у ток-шоу визначається характером трансляції – *наживо чи у відеозаписі*. Інформація про те, як телеглядачі вдова реагують на програму, все ще залишається за межами телевізійної комунікації.

Німецькі ведучі у рамках ток-шоу зазвичай дотримуються усталених правил мовної поведінки. Вони звертаються до присутніх у залі: «Шановна аудиторіє; пані і панове; вельмишановне панство», уникаючи при цьому емоційно-експресивної лексики будь-якого забарвлення, на відміну від українських колег. Наприклад, ведучий Олексій Суханов у ток-шоу «Говорить Україна» може назвати учасника програми: «Дорогий ви наш ...», «Пане-брате», «Любі мої», маючи на меті створення атмосфери доброзичливості, відвертості. І лише окремі німецькі модератори, як Сабіна Кристіансен (ARD), Гуго Бальдер (MDR), Маркус Лянц (RTL) застосовують гумористичні прийоми і вживають арготизми різних соціальних груп для того, щоб залучити **Клієнта** до кола осіб, спілкування з якими попередньо запрограмоване концепцією програми. Зокрема, Гуго Бальдер може перебирати на себе роль телевізійного блазня. Він жартує з усіма у залі, вживає діалекти, розповідає нецензурні анекдоти, посилаючись у такому контексті на політичних діячів. Журналісти відзначають, що глядачі практично не звертають увагу на позу та ходу ведучого, як сидить гість у кріслі, чи вживають учасники упродовж програми мінеральну воду, чай, каву.

*Перша група Клієнтів* ток-шоу, які визначаються як *гості програми*, – це люди, від яких залежить розкриття заявленої теми. Гостями можуть бути політики, депутати, письменники, майстри спорту, а також пересічні громадяни. Відбір гостей програми ток-шоу відбувається згідно зі завданнями програми і поставленої мети: активізувати, соціалізувати, інформувати, виховувати, розважати, застерігати народ тощо.

До них залучаються запрошені особи із особливим статусом. Це – *експерти*, присутність яких у програмі не є обов'язковою вимогою у рамках дискурсу ток-шоу. На

роль експертів обираються фахівці із різних галузей суспільного життя: медицини, права, мистецтва, економіки, дозвілля. Вони дають гостям програми кваліфіковану пораду і супроводжують її коментарями, які є доступними і зрозумілими для широкої публіки. Працюючи з експертами, ведучий концентрується на інформації, намагаючись вибудувати так званий «текстовий інформаційний ряд» (А. Лісневська 2018: 109), що притаманне такому жанру як телевізійний спецрепортаж (М. Галлер 2011: 348). М. Галлер справедливо зауважує, що текстовий інформаційний ряд у жанрі репортажу може розглядатись у рамках інших журналістських жанрів не тільки як метод одержання інформації з використанням певної стилістики, але і як метод залучення документального матеріалу з метою досягнення ефекту співпереживання («катарсис» за Арістотелем), та як метод залучення публіки до співпраці. З цих позицій модератори у студії перебирають на себе не тільки керівну роль ведучого, але й постають як режисери-постановники. Можна наочно пересвідчитись у цьому, коли переглянути низку передач «Говорить Україна», де ведучий О. Суханов організовує спілкування гостей із запрошеними працівниками соціальних служб, органів опіки, охорони здоров'я та юристів. Пропонуючи до уваги матеріали судово-медичних, генетичних, дорожньо-транспортних експертиз, він, як правило, виступає не персоніфіковано, офіційно – вказує на посади, звання, називає прізвища, адреси фахівців та установ. На нашу думку, українське ток-шоу «Говорить Україна» відображає події реального життя країни, представляє людей, які є учасниками резонансних подій.

На відміну від українських телевізійних продуктів у жанрі ток-шоу, німецькі програми прагнуть до простого й успішного спілкування з публікою, враховуючи, що присутність експертів у студії збільшує матеріальні затрати на створення програм. Тому присутність фахівців з тієї чи іншої галузі суспільного життя, науки, техніки, мистецтва є, скоріше, виключенням, аніж нормою на німецькому телебаченні. Так популярне німецьке ток-шоу «Hart aber fair» («Суворо, але справедливо») на чолі із ведучим Франком Ауерле представляє типову концепцію телепрограми із метою простого і успішного спілкування з публікою: віч-на-віч. До студії запрошуються кожної неділі о 21.45 п'ять гостей. Перша програма громадського телебачення ARD транслює, відтак, ставлення простих громадян до актуальних подій суспільного, політичного, культурного життя країни. Директор програми Фолкер Геррес часто залучає до роботи у студії одну із найбільш популярних телеведучих Анне Вілл, яка володіє і власною програмою у стилі Гюнтера Яуха – корифея розважальних програм європейського телебачення. На початку листопада 2007 року ця програма була присвячена темі корупційних скандалів у вищих ешелонах німецької влади. Вона досягла найвищого рівня переглядів – 4,73 мільйона глядачів, що становить 18,5 % усієї німецької телеаудиторії. Гости, яких залучають до участі у програмі, можуть висловлювати ставлення до проблеми під девізом: «Кожний говорить так довго, поки не вичерпає тему».

З одного боку, це ток-шоу демонструє властивості так званого дебати-шоу, а з іншого, воно має спільні риси із так званою «програмою самопізнання». Русійним моментом телекомунікації і конструктивним елементом концепції програми є *провокація*. Мета мовної взаємодії – виведення Клієнта зі стану рівноваги й активізація

емоційного фону, допомагає ведучому залучати до обговорення локальні казуси, проблеми місцевого рівня, ляпсуси у поведінці публічних персон.

Однією із важливих передумов успішного існування телевізійної програми на німецькому телебаченні є дотримання регламенту хронотопу. **Хронотоп** – це категорія із галузі телевізійної комунікації. Вона означає тривалість, власне час передачі. Обов'язковою складовою категорії **хронотоп** є чітке визначення **місяця**, звідки транслюється телепрограма. Тривалість німецьких ток-шоу визначається умовами угоди, яку автори, редактори і спонсори програм укладають з каналом телебачення. Зміни щодо тривалості програми визнаються можливими і сприймаються із розумінням *лише до першого виходу передачі в ефір*. У середньому тривалість німецьких ток-шоу сягає 25–50 хвилин. Щоденні ток-шоу, які виходять 3–4 рази на тиждень, зазвичай транслюються вдень, а ті, що виходять в ефір один або два рази на тиждень, займають, зазвичай, вечірній час.

На відміну від німецьких ток-шоу, українські програми цього жанру не залежать від укладання угоди. Однак вони теж мають визначену тривалість у часі і їхня трансляція відбувається з певного місця. Хронотоп українського телевізійного продукту може вільно змінюватись за певних обставин. Зокрема, ток-шоу «Український формат» від 11 липня 2018 р. розпочалося на 12 хв. пізніше запланованого часу і тривало на 1 год. 10 хв. довше. На німецькому телебаченні така ситуація призвела б до екстраординарних заходів з боку керівництва каналу (зрив передачі, припинення трансляції) і потягла б за собою значні штрафні санкції).

Як вже було згадано, складовою частиною хронотопу є наявність спеціального місця, звідки транслюється передача. Практично, це – спеціально обладнана і підготована студія, яка функціонально поділена на зони, сектори. Чільне місце займають у ній ведучі і запрошені на передачу гості. Вони розміщуються у кріслах або на диванах так, щоби їхнє обличчя були звернені до аудиторії у студії. Іноді гості сидять напівбоком і, в окремих випадках, спиною до глядачів. Ведучий розміщується безпосередньо перед глядачами у залі або серед них. Він може підсідати по черзі до кожного із гостей. Його поведінка і переміщення по студії залежить від стратегії рольової гри, яку він виконує: або він ототожнює себе із глядачами у студії, або він виступає від усього телевізійного загалу. Якщо провідним мотивом рольової гри ведучого є створення атмосфери довіри, емоційно-позитивного клімату у студії, ведучий скорочує дистанцію до гостя, може сідати коло нього або наближатися упритул. Українські модератори вільно пересуваються по студії, підходять із мікрофоном до глядачів у залі, у той час як на німецькому телебаченні чимало мобільних функцій виконують помічники.

*Гості-експерти* займають місця у перших рядах серед глядачів або сидять у кріслах на віддалі, ніби наголошуючи, що вони – *компетентна група*, окрема команда, думка якої є важливою при обговоренні будь-якої теми.

Аналізуючи комунікативну спрямованість різних видів ток-шоу, можна дійти висновку, що основною **метою програм** у цьому жанрі є активізація глядачів і залучення до співпраці запрошених гостей (Клієнтів). Тому думку окремих журналістів про те,

що ток-шоу є розважальною програмою у формі діалогу, ми вважаємо спірною і спробуємо це довести:

1. Володіючи характеристиками такої форми комунікації як інтерв'ю, ток-шоу виявляє ряд інших характеристик, суміжних із такими жанрами журналістської творчості, як: дебати, огляд, коментар.
2. Ще Філ Донах'ю, американський ведучий і режисер, який у 1960 р. в США заснував телепрограму ток-шоу, вказував на те, що цей телепродукт має різнопланові характеристики (К. Renner 2007: 17; G.Schult 2011: 200).

Тому, враховуючи широкий спектр дискурсу ток-шоу, німецькі теле- і радіожурналісти поділяють цей продукт на такі групи:

1. Персональні ток-шоу. Це – бесіди, інтерв'ю із визначними особами у галузі політики, економіки, мистецтва, літературознавства, права, спорту.
2. Ток-шоу – дебати. Вони розвиваються у формі монологічного мовлення окремих Клієнтів і подальших коментарів почутого з боку інших присутніх.
3. Ток-шоу «інтимна розмова». Воно проводиться у формі діалогу з метою обговорення особистих та інтимних проблем у житті окремого гостя, який усвідомлює масштаб участі сторонніх осіб у цьому.
4. Ігрові ток-шоу. Цей вид програм користується найбільшою популярністю як в Україні, так і за кордоном. Концепція програми будується відповідно до інтересів широкої глядацької аудиторії та її зацікавленості у тих чи інших театралізованих дійствах.

Зокрема, програма «Wetten, dass ...?» (Закладаємось, що...?) , яка на чолі із ведучим Маркусом Лянце (RTL) орієнтується на чисто психологічні схильності людей до суперечок і доведення своєї правоти; українська програма «Хто вартий більшого?» (канал «Україна») скеровується на прагнення людей обстояти свою перевагу у тій чи іншій життєвій ситуації. Тому такі програми деякі дослідники зараховують до так званих реаліті-шоу. Актуалізуючи і представляючи наочно природні нахили людини як члена певного соціуму, носія певної національної культури, телепрограми такого роду забезпечують собі велику популярність, про що свідчать високі рейтинги.

Відповідаючи на запитання, яку мету переслідує ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу, можна дійти висновку, що програми можуть виконувати такі функції:

1. Виховують та розважають публіку (мета: заповнити вільний час глядача, зняти емоційну і психічну напругу, відволікти увагу від труднощів повсякденного життя, сприяти одержанню задоволення від комунікації).
2. Сприяють соціалізації особистості (мета: шляхом залучення до процесу інтерактивної моделі комунікації окремих осіб забезпечити знайомство з колективним досвідом соціуму, нації, гендерної групи).
3. Ініціюють соціальні зміни (мета: згуртувати суспільство для певних колективних дій, для практичного вираження суспільних позицій).

Зауважимо, що досягнення означених цілей – складне завдання, яке вимагає співпраці журналістів із фахівцями у галузі психології, комунікативної лінгвістики, теорії тексту. Насамперед згадаємо про такий засіб комунікації як «*прецедентний текст*» (за



Ю. Караулов 1989 : 3–8). У дослідженні Т. Богорад можна знайти пояснення тому, що таке *«прецедентний текст»* з точки зору комунікативної лінгвістики. Мова йде про **конотацію** – універсальну властивість будь-якого тексту акумулювали на латентному рівні значну інформацію, яка актуалізується у рамках певного контексту та мотиваційних установ учасників комунікативного акту (Т. Богорад 1988: 6–10). До числа таких текстів, які ґрунтуються на конотації, належать відеофільми, посилання на ту чи іншу документальну подію, пісні, вірші, цитати класиків. Поряд із *«прецедентними текстами»* засобом залучення Клієнта до інтерактивних дій є так звана *«дискурсивна формула»* (В. Карасик 1999 : 18). Це музичні заставки – своєрідна «візитна картка» будь-якої телепрограми, одяг, зовнішність і голос ведучого, його мовний стиль – усе те, що поза передачею викликає асоціації із побаченим, стимулює згадування у глядача. «Дискурсивна формула» виконує функцію «ключа», який ніби «запускає» згадку про програму у свідомості глядачів в умовах, далеких від телепрограми.

Вважаємо, що до числа важливих конституційних складових ток-шоу необхідно зарахувати **сценарій і драматургію постановки**. Оскільки створення будь-якої телевізійної програми – творчий процес, то для реалізації задуму авторів необхідне розроблення сценарію і практична реалізація матеріалу з боку режисури. Аналізуючи німецькі та українські телепродукти з цієї точки зору, можна дійти висновку, що для української та німецької етнокультури властиве лінійне сприйняття часу і скерованість у майбутнє. Проте в українській культурі переважає позиція, коли сьогодення, враховуючи перспективу розвитку у майбутнє, неодмінно розглядається у зв'язку із минулим. У сучасній німецькій культурі переважає сприйняття теперішнього як потужного імпульсу для майбутнього, ніби відлік розпочинається від точки «Нуль». Німці не люблять озиратися назад, і це зрозуміло. Тягар минулого надто важкий для сучасників, хоча питання провини і спокути за неї залишаються актуальними моментами сучасного німецького мистецтва й політики. Німецьке суспільство орієнтується здебільшого на власні інтереси, громадяни поводяться толерантно, не нав'язуючи нікому своєї думки. Соціальна орієнтація на нейтралітет знаходить вираз навіть у **будові текстів**. Починаючи від шкільних творів (у середній школі їх налічують близько 18 видів) і завершуючи доповідями провідних осіб держави, вони будуються за так званим принципом «Drei B» – (Три Б): **Behauptung** (Твердження, теза), **Begründung** (Аргумент), **Beispiel** (Приклад). Відтак, можна наочно простежити, певний статусний характер тексту. Спільним елементом текстів та, власне, і програм українських та німецьких ток-шоу, є принцип побудови композиції: *Зачин – розвиток – кульмінація – розв'язка*.

Технічні прийоми теж відзначаються певною схожістю: оформлення студії, застосування декорацій, аудіо- та відеоматеріалів, джунглів, фрагментів старих телепрограм і кінофільмів, фотографій та музичних творів. Зачну роль у вирішенні поставлених завдань відіграє такий **візуальний чинник**, як **колір**. Добір гами кольорів може програмувати смислову та оціночну інтенцію авторів, які у такий спосіб прагнуть наголосити на філософських, морально-естетичних та соціально-культурних позиціях Клієнта. У програмі ток-шоу «Український формат» автори програми застосовують «мову кольору» для наочного розмежування позицій учасників. Так на екрані телевізора внизу подано

полосу-заставку, яка складається із двох кольорових половин. На червоному полі висвічується кількість голосів, які глядачі у залі подають у підтримку думки виступаючого; на синьому полі реєструються голоси телеглядачів, які не підтримують виступ. Оформлення самої студії теж витримано у синьо-червоних кольорах, що спрямовано на підсилення «*ефекту сприйняття*». Застосування кольору як засобу драматургії має на меті створення певної атмосфери і настрою. Обмежуючись у використанні двох кольорів-антиподів, автори «Українського формату» прагнуть представити українців як етнос, що різко виражає своє ставлення до подій у суспільстві і рідко вдається до компромісів. З точки зору соціокультури різних народів телебачення може моделювати у такий спосіб стереотипи поведінки етносу. Як зауважив В. Карасик у статті «Про типи дискурса», автори ток-шоу здебільшого моделюють і типи особистості (Карасик 2002: 14). Перший тип – ведучий. Він асоціюється із офіційною думкою і ніби виступає від усього загалу. Другий тип – це представники різних соціальних груп. Вони відрізняються за освітою, нормами етикету, схильністю до гумору/іронії, володіють / не володіють іноземними мовами. Усі вони демонструють певні стереотипні параметри:

- а) антропоцентричні (зовнішність, голос, поведінка);
- б) психологічні (характер, темперамент, звички);
- в) генетичні (вік, стать).

Спираючись на дослідження певних журналістів, таких як Gerhard Schult, Axel Buchholz 2011; Karl Nikolaus Renner 2007, можна дійти висновку, що особа учасника, незалежно від того, до якої групи він/вона належать, відіграє суттєву роль у розкритті національно-культурних і соціально-ситуативних властивостей телебачення у різних країнах.

Межі статті не дозволяють детально зупинитися на лінгвокультурному аспекті жанру ток-шоу. Це дослідження проводилось у плані вивчення соціальних та етнічних особливостей телевізійної комунікації на прикладі програм ток-шоу як в Україні, так і в Німеччині. Вдалося встановити, що телевізійний дискурс ток-шоу, який реалізується у режимі живого мовлення симультанної відеокартини на екрані телевізора, належить до інтерактивного способу мовної комунікації і відбувається у формі діалогу. Термін «**інтерактивне телебачення**» з'явився на сторінках української преси у 90-х роках ХХ ст. одночасно з експансією європейських та американських передач на нашому телебаченні. За визначенням Р. Рассела, під інтерактивністю мас-медіа розуміють властивість електронних засобів комунікації *нарощувати контроль над комунікативними процесами* як зі сторони комунікатора (телебачення), так і зі сторони Клієнта-глядача (переклад наш, за Р. Рассел 1993: 46). Прототипом інтерактивного процесу комунікації є звичайна розмова двох людей. Кожний може висловитися, перебити співбесідника, виправити його, не погодитись із ним, висловити нову ідею. У цьому і полягає корінна відмінність інтерактивних мас-медіа від традиційних, у рамках яких спілкування відбувається односторонньо – від Модератора до Клієнта з обмеженим зворотнім зв'язком (листи до редакції, статистика, опитування).

Виходячи з цього, жанр ток-шоу, який реально існує на телебаченні багатьох країн, є практична модель взаємодії Модератор – Клієнт, до якої долучаються телеглядачі-

співучасники, розглядається як форма моделювання унікальних соціопсихологічних ситуацій, перспектив у розвитку яких можна лише умовно передбачити. Такий стан речей не тільки активізує Клієнтів, але й впливає на ведучих і організацію теледійства online. Аналізуючи характер і властивості шістьох німецьких і шістьох українських телепродуктів у жанрі ток-шоу, які транслювалися упродовж 2008–2018 рр., ми дійшли висновку, що ці програми відбуваються у рамках інтерактивної взаємодії усіх груп телекомунікантів: **Модератори – Гості – Глядачі**.

У процесі створення соціопсихологічних ситуацій з метою розкриття заданої теми застосовується *низка комунікативних стратегій і тактик*. Модератор (ведучий) реалізує стратегію неухильного дотримання теми ток-шоу, застосовуючи при цьому методи лінгвопсихологічного тиску: уточнення питання, звертання до почуттів, виклик на відвертість, провокація, тобто – мають місце елементи нейро-лінгвістичного програмування. Клієнти (гості і телеглядачі) застосовують, зі свого боку, тактичні прийоми самовираження та аргументування у рамках стратегії рольової гри. Означені стратегії зараховуються до числа універсальних екстралінгвістичних ознак телевізійного жанру ток-шоу, в той час як комунікативні тактики (дотримання норм суспільного мовлення і поведінки, застосування іноземних мов тощо) належать до його диференційних ознак і сигналізують про етнокультурні особливості телекомунікантів.

#### Список використаної літератури

1. Богомоллова Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М., 1991. – 424 с.
2. Богорад Т. Семантико-стилистические средства конотации в послевоенной прозе В. Кеппена: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Минск, 1988. – 24 с.
3. Галлер М. Репортаж: навчальний посібник; пер. з нім. В. Клименко, В. Олійник. – К.: Академія Української Преси // Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
4. Демченко С. Комунікативний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства. – Львів: Теле- та радіожурналістика // Збірник наук. праць, ЛНУ ім. І. Франка, 2011. В. 11. – С. 117–123.
5. Иванова Ю. Стратегия речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Волгоград, 2003. – 24 с.
6. Карасик В. О типах дискурса // Институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–19.
7. Карасик В. Концепция речевого воздействия // Сборник научных трудов. – М.: Институт языкознания РАН, 2014. – 330 с.
8. Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі. – Львів: Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць, ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 108–113.
9. Лизанчук В. Просвітницька та маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. – Львів: Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 22–51.
10. Поддворний Т. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. – Львів: Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 57–63.
11. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. – Львів: Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 64–70.
12. Karstens E., Schütte J. Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. – 2., Aufl. // GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2010. – 440s. ISBN 978-3-531-17102-9.

13. Kühner A., Schmuck M. Medien Lexikon: die wichtigsten Fachbegriffe aus Print, Radio, TV und Internet. – 3., Aufl., Nummer 3. // Verlag Rommerskirchen, Berlin, 2008. – 324s. ISBN 978-3-937099-14-9.
14. Renner K., N. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels//UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007. – 522s. ISBN 978-3-8252-27-53-1.
15. Prokop D. Medien-Macht und Massen-Wirkung / Reihe Litterae, hrsg. Neumann G., Schnitzler G.// Rombach Verlag, Freiburg in Breisgau, 1995. – 466s. ISBN 3-7930-91-15-5.
16. Schult G., Buchholz A. Fernseh-Journalismus. – 8., Aufl. // Verlag Econ, Berlin, 2011. – 490s. ISBN 978-3-430-20114-8.
17. Viktor J. Der deutsche Fernsehmarkt // Fink Verlag, Paderborn 2008. – 160s. ISBN 978-3-77-05-4651-0.
18. Weber S. Theorien der Medien // UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2003. – 358s. ISBN 3-8252-2424-4.
19. Winterhoff P. Medienpsychologie: Eine Einführung // Verlag Kohlhammer, Stuttgart, 1999. – 180s. ISBN 3-17-015-746-9.

### References

1. Bohomolova N. Sotsyalnaia psikhohohyia pechaty, radyo, televydenyia. – M., 1991. – 424 s.
2. Bohorad T. Semantyko-stylistycheskye sredstva konotatsyy v poslevoennoi proze V. Keppena: avtoref dys... kand. filol. nauk. – Mynsk, 1988. – 24 s.
3. Haller M. Reportazh: navchalnyi posibnyk; per. z nim. V. Klymenko, V. Oliinyk. – K. : Akademiia Ukrainskoi Presy // Tsentrl Vilnoi Presy, 2011. – 348s.
4. Demchenko S. Komunikatyvnyi aspekt u rozbudovi suchasnoho hromadianskoho suspilstva. – Lviv : Tele- ta radiozhurnalistyka // Zbirnyk nauk. prats, LNU im. I. Franka, 2011. V 11. – S. 117–123.
5. Ivanova Yu. Strahyia rechovoho vozdeistvyia v zhanre predvybornykh teledybatov: avtoref dys... kand. filol. Nauk. – Volhohrad, 2003. – 24 s.
6. Karasyk V. O typakh dyskursu // Instytutsyonalnyi i personalnyi dyskurs: Sbornyk nauchnykh trudov. – Volhohrad : Peremena, 2000. – S. 5–19.
7. Karasyk V. Kontseptyia rechovoho vozdeistvyia // Sbornyk nauchnykh trudov. – M. : Instytut yazykoznavyia RAN, 2014. – 330s.
8. Lisnevskaa. Televiziyni spetsreportazhusuchasnomu mediaprostori. – Lviv: Tele-ta radiozhurnalistyka // Zbirnyk naukovykh prats, LNU im. I. Franka, 2018. V 17. – S. 108 – 113.
9. Lyzanchuk V. Prosvitnytska ta manipulyatvna propahanda v umovakh nynishnoi rosiisko-ukrainskoi viiny. – Lviv : Tele- ta radiozhurnalistyka // Zbirnyk naukovykh prats LNU im. I. Franka, 2018. V 17. – S. 22–51.
10. Podedvornyi T. Televiziyni dokumentalni format u konteksti konverhentnosti. – Lviv : Tele- ta radiozhurnalistyka // Zbirnyk naukovykh prats LNU im. I. Franka, 2018. V 17. – S. 57–63.
11. Fedorchuk L. Televiziina audytoria; novi kontseptsii ta tekhnolohii doslidzhennia. – Lviv : Tele- ta radiozhurnalistyka // Zbirnyk naukovykh prats LNU im. I. Franka, 2018. V 17. – S. 64 –70.
12. Karstens E., Schütte J. Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. – 2., Aufl. // GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2010. – 440s. ISBN 978-3-531-17102-9.
13. Kühner A., Schmuck M. Medien Lexikon: die wichtigsten Fachbegriffe aus Print, Radio, TV und Internet. – 3., Aufl., Nummer 3. // Verlag Rommerskirchen, Berlin, 2008. – 324s. ISBN 978-3-937099-14-9.
14. Renner K., N. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels//UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007. – 522s. ISBN 978-3-8252-27-53-1.
15. Prokop D. Medien-Macht und Massen-Wirkung / Reihe Litterae, hrsg. Neumann G., Schnitzler G.// Rombach Verlag, Freiburg in Breisgau, 1995. – 466s. ISBN 3-7930-91-15-5.

16. Schult G., Buchholz A. Fernseh-Journalismus. – 8., Aufl. // Verlag Econ, Berlin, 2011. – 490s. ISBN 978-3-430-20114-8.
17. Viktor J. Der deutsche Fernsehmarkt // Fink Verlag, Padeborn 2008. – 160s. ISBN 978-3-77-05-4651-0.
18. Weber S. Theorien der Medien // UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2003. – 358s. ISBN 3-8252-2424-4.
19. Winterhoff P. Medienpsychologie: Eine Einführung // Verlag Kohlhammer, Stuttgart, 1999. – 180s. ISBN 3-17-015-746-9.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018  
Прийнята до друку 11.09.2018

## **TV TALK – SHOW GENRE AS THE ETNOSOCIOCULTURAL PHENOMENA**

**Tatyana Bogorad**

*German Academy of Employess,  
Sulzbacher Str., 73, 90489, Nurnberg, Germany,  
e-mail: bogrimar@gmail.com*

**Oleh Nesterenko**

*Resonance, intercultural magazine in Nurnberg,  
Rothenburger Str., 183C, 90489, Nurnberg, Germany,  
e-mail: attaiwna 156@gmail.com*

The article analyzes the problems of interactive television from the perspective of direct and indirect communication, the strategies and technologies of the influence of television programs on the audience were determined depending on the ethno-cultural characteristics of telecommunications.

Comparative analysis of Ukrainian and German television products in the genre of talk shows for the period from 2008 to 2018 years allowed to detect and determine the characteristic differences of individual patterns within the national-cultural specifics of communication between talk-show communicants.

When studying the genre of TV-show discourse as an ethno-sociocultural phenomenon, pragmalinguistic, psycholinguistic and ethnosociological signs of collective communication, in which the national-cultural characteristics of the audience are taken into account, are of special interest. These include the mentality of the people, the historical conditions of its development, the nature of precedent texts, the orientation of the conceptsphere, the relevance of value attributes and dominants.

Special interest in the genre of talk- shows is caused by its conceptual tools, like the connotation of textual material, allusions and mythologems, as a source material for discussions, verbal behavior of communicants, ethical backgrounds of communication and sign language, etalons and stereotypes of everyday communication among participants of the program. The study of these phenomena within the framework of television programs in the genre of talk - shows presents a broad opportunity for studying the nature of verbal and nonverbal communication of the broad masses, representatives of various ethnic groups both within a single national state and globally.

The article proposes a certain scheme, within the framework of which an analysis of the status-role positions of telecommunicators is conducted (clients, agents, experts), the nature of social and communicative situations is applied to different national programs (Ukrainian and German), their main constitutional features are identified - the connection between interpersonal and mass communication, informality and mobility of communication, high level of feedback with TV audience. It was noted that the genre of talk - shows is an interactive way of speech interoperability between communicants in the conditions of public mass communication, which takes the form of dialogue and discussion.

Thus, in the condition of interactive television, participants of the program and spectators are presented as active “co-authors” who are aware of their belonging to certain social, ethnic, age, gender and other groups and act as their representatives.

The analysis of the actual material made it possible to fix a number of sociopsychological situations around the topic under discussion and to note a number of communicative strategies and tactics. From the side of the emcee of the program, the strategy of topicdiscussion is updated with the use of methods of lingvopsychological pressure, from the side of the guests and participants of the program tactical actions of self-expression within the strategy of role-playing gameare observed, which is defined as universal signs of the television genre of talk - shows.

*Key words:* interactive television, talk show, discourse, agent, client, moderator, chronotop, “precedent text”, connotation, allusion, “discursive formula”, neurolinguistic programming, communicative strategy and tactics.