

МОВЛЕННЄВИЙ ПОРТРЕТ ВЕДУЧОГО ТОК-ШОУ

Ірина Ващук

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
вул. Шевченка, 57, 76018, м. Івано-Франківськ, Україна,
e-mail: diabetka@ukr.net*

Статтю присвячено дослідженню ток-шоу на всеукраїнських телеканалах та ролі ведучого у творенні багатосторонньої, якісної, результативної бесіди.

Ключові слова: ЗМІ, жанр, ток-шоу, ведучий, мовленнєвий портрет, ефективність, політика, студія, бесіда.

Усебічне вивчення мовлення журналістів є одним з першочергових завдань у сучасних ЗМІ, адже саме спосіб індивідуального підходу у розмові з респондентом є складовою якісної журналістики, зокрема у інтерв'ю та ток-шоу. Звідси й випливає **актуальність теми**, яка також зумовлена популяризацією ток-шоу як нового мало-дослідженого жанру через призму подачі авторського бачення.

Перш ніж говорити про ефективність, варто з'ясувати, яке місце займає ток-шоу в сучасних телевізійних медіа. Загалом, ток-шоу вважається одним із наймолодших телевізійних жанрів, як новацію, що з'явилася на полотні інтерв'ю. Однак новостворена форма вирізнялася гострою тематикою, конфліктністю та непередбачуваним розвитком подій у студії. Ток-шоу – це насамперед полі-діалог. Його сила в полемічності. Найціннішим у ньому, як вважає В. Здоровега, є прагнення знайти зерно істини, певний повчальний момент, спільний знаменник у результаті зіткнень різних поглядів. Вирізняють політичні, розважальні, інтелектуальні ток-шоу. Класичне ток-шоу виглядає наче трикутник: *ведучий – запрошені співрозмовники (експерти) – глядач в студії* [2, с. 34].

Ток-шоу з'єднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. І кожен з учасників, яка б не була його службова функція всередині програми, одночасно є персонажем із заданою йому авторами ток-шоу роллю. На думку журналістикознавців, ток-шоу призначене для інтелектуальної аудиторії, яка є компетентна в різних сферах життя, від політики та економіки до глобальних процесів світу. Нині найбільш популярним є політичне ток-шоу, яке за дослідженнями французьких журналістів займає 60 % від усього телефіру сучасних незалежних ЗМІ [1, с. 67]. Саме тут і відіграє важливу роль мовленнєвий портрет журналіста, як один із складових ефективного ток-шоу. Мається на увазі те, які лінгвальні та паралінгвальні чинники присутні у веденні ток-шоу, манера зупиняти гостя, перебувати його для уточнення деталей, переходити від однієї теми до іншої, ставити незручні запитання, але важливі для громадськості [4, с. 22].

Отже, популярний на телебаченні жанр – не забаганка менеджерів, а соціально й психологічно мотивоване явище, ознака поглиблення комунікативності суспільства

[2, с. 64]. Однак активне поширення ток-шоу в телевізійному ефірі призвело до певної його девальвації. Водночас це змусило авторів та продюсерів нарешті зайнятися пошуком тематичної й стилісової відмінності. Стало очевидно, що кожна програма повинна охоплювати лише певний тематичний сегмент, добувати собі повноцінний бренд [3, с. 45]. Глядач має уже наперед знати, що може очікувати саме від цього ток-шоу, легко впізнавати його стилістику. Крім того, під ток-шоу повинен підлаштовуватися і його ведучий. Наведемо кілька прикладів:

Досвід телеканалу “1+1” показав, що правильне розташування в сітці мовлення ток-шоу можливе завдяки їх тематичній та стилістичній різноманітності. Журналісти каналу тривалий час продукували ток-шоу різного спрямування: “Без табу”, “Подвійний доказ”, “Я так думаю”, “Іду на Ви”. Кожна програма мала свою концепцію, свій час виходу в ефір, родзинки проведення та інші маркетингові ходи. Наприклад, програма “Без табу” зосереджується на реальних життєвих драмах, проблемах сім’ї чи дітей, які здебільшого мають щасливий кінець, бо її герої до останнього боролися з несправедливістю чи обставинами. Реальні люди засвідчують перед телекамерою свій високий дух, що дарує аудиторії життєдайну енергетику. Авторка і ведуча О. Герасим’юк сама розповідає в інтерв’ю про ток-шоу: “Ми вирішили, що це буде документальна драма, ніяких «підстав», ніяких вигаданих питань, ніяких автопідказувачів, ніяких розучувань ролей” [3]. Відповідно мовленнєвий образ Ольги Герасим’юк дуже специфічний і впізнаваний: розмірений тон голосу, слова співчуття героям, власна думка про ситуацію, наявність складних речень у розмові. Мовленнєвий портрет журналістки впливає на сприйняття ток-шоу та його характер у телепросторі.

Ток-шоу “Нового каналу” під назвою “Життя прекрасне” пропонувалося (судячи з анонсів) як “шоу успішних людей”, “світлим і душевним”. Його автори ставили собі за мету показати, що в Україні є люди, у яких усе гаразд, які зуміли розв’язати свої проблеми; і “ці люди живуть поряд з нами, на сусідній вулиці” [5]. Його автори моделювали свою мету таким чином: створити в студії сприятливу атмосферу, максимально розкрити людину перед глядачем, але без конфлікту чи епатажу.

Таким чином журналісти мусіли самотужки формувати свій позитивний, “світлий” мовленнєвий портрет, насичений художньо-забарвленою лексикою, вигуками та артистичною інтонацією.

Тобто першим чинником ефективного ток-шоу є відповідність мовленнєвого портрету ведучого з концепцією програми, тематики і його вміння влитися в атмосферу, яка з’явилася навколо дискусії.

Загалом мовленнєвий портрет ведучого складається з багатьох компонентів. Дослідник С. Єрмоленко визначає мовленнєвий портрет журналіста, як сукупність набутих мовних навичок у процесі ведення журналістської діяльності, вибіркоче використання словникового запасу з особливим акцентом на розвиток культури усного мовлення з аудиторією. Журналістикознавець Н. Бабиш наголошує, що базовість мовленнєвого портрету журналіста полягає насамперед в його способах та вміннях до публічних звернень та роботою з великою кількістю глядачів чи слухачів, тобто за ціль мовлення ставиться – масова комунікація [2, с. 45]. Дуже багато сучасних журналістикознавців під час дослідження мовленнєвих портретів звертають увагу на індивідуальне мовлення

журналістів в аспекті ділового спілкування з політиками, юристами та економістами в студії. Вчений Ф. Хміль пояснює мовленнєвий портрет, як вміння журналіста через засоби мови позитивно налаштувати глядачів чи слухачів, формуючи тим самим громадську думку, ставлення інших до журналіста, ставлення до гостей чи то до влади чи опозиційних діячів [4, с. 50]. Через такий мовленнєвий портрет журналіст формує собі так званий престиж у ЗМІ й серед людей, які дивляться його передачу. Мовлення стає візитною карткою медійника.

Справжній тележурналіст та ведучий ток-шоу повинен бути вправним у вербальному й невербальному спілкуванні, мати звичку контролювати своє мовлення, вимову, дикцію, інтонаційну виразність, правильність слововживання, логічність; постійно працювати над збагаченням свого мовлення; вміти аналізувати своє і чуже ефірне мовлення, виявляти відхилення від норм, застосовувати різні засоби для їх подолання; навчитися “ставити” свій голос, вміти “чути” його; робити партитуру тексту; дбати про свіжість мовленнєвого ряду, плекати його звуколад, естетичну довершеність, вишуканість [2, с. 80]. Крім того, оперувати термінологією та поняттями відповідно до тематики ток-шоу.

До ведучого ток-шоу вимоги щодо мовленнєвого портрету ще вищі. По-перше, журналіст повинен гідно представити всіх людей у студії, використовуючи особливий тон, однак не виокремити позитивного чи негативного героя. По-друге, під час ведення ток-шоу ставити запитання так, аби сторони відчували гостру потребу дискутувати, задіяти у своєму мовленні “нятяки”, які б трактувалися неоднозначно. Журналіст у ток-шоу повинен володіти гострими фактами і цифрами, які невідомі простому громадянину. Таким чином глядач зацікавиться відповіддю опонентів та інших сторін у студії. Ведучий має бути відкритим, безстороннім, керуватись у своїх виступах правдою, забезпечувати баланс думок у студії, презентабельно виглядати в кадрі, ретельно готуватись до ефіру та, головне, не дозволяти собі демонструвати в ефірі власну політичну позицію. Суб’єктивність – головний огріх ведучого у ток-шоу.

Відомий дослідник В. Миронченко зазначає, що ведучий – це яскрава творча особистість, центральна постать сучасного телемовлення. На зв’язку мови та розвитку інтелекту, загального портрету журналіста наголошує відома українська дослідниця А. Коваль: “Висока культура мови неможлива без високої загальної культури: можна навчитися говорити без грубих помилок у вимові, в наголошенні слів, навіть у доборі слів [4, с. 32]. Але якщо у людини інтелект спить, то у неї бідний словник, штамповані стереотипні фрази, убога уява й примітивне мислення”.

Найпопулярнішим в українській журналістиці, та й зарубіжній загалом, є політичне ток-шоу. Дуже часто у людей виникає запитання, навіщо політики беруть участь у прямоефірних політичних ток-шоу? За словами Дарки Чепак, одною із авторів програми “Савік Шустер Лайф”, одна з причин полягає в тому, що це шанс побачити в режимі реального часу, що справді підтримує народ, а чого не підтримує. В цьому їм допомагає шкала, що демонструється на екрані під час ефіру. За умови соціологічно репрезентативної аудиторії показники на цій шкалі демонструють реакцію суспільства на певні слова, думки чи події. Друге запитання: навіщо люди дивляться політичні ток-шоу? Принадність ток-шоу зумовлена ілюзією причетності аудиторії до обговорення актуальної проблеми. Стежачи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу:

“я теж міг би так висловитися”; “ні, не згоден з такою думкою”... Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми. Ніби зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні. Адже не завжди у своєму середовищі щастить зустріти цікавого співбесідника, з яким можна обговорити щось актуальне чи поділитися наболілим [5]. Ток-шоу дає таку можливість, щоправда віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення. Завдяки йому ТБ може привертати увагу громадськості до важливих суспільно-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. По суті, ток-шоу замінює сумнозвісне перешіптування на домашній кухні, добре відоме за радянських часів. Отже, комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення. Громада дивиться політичні програми, аби переконатися чи сповідує хтось із високих чинів таку ж позицію, бажання почути кілька думок і порівняти їх.

Проаналізувавши 5 випусків політичного ток-шоу “Свобода слова” на українському телеканалі ICTV, ми змогли частково окреслити мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу Андрія Куликова, який є співавтором програми та ідейним менеджером. Мовленнєвий образ Куликова проявляється уже навіть у його вітанні в кожній програмі. Представлення себе, як ведучого, дуже коротке й швидко зливається з темою програми, цитую: “Доброго вечора, в ефірі Свобода Слова, я – Андрій Куликов. Тема нашої програми – запізнілі реформи в Україні та нові санкції”. Таким чином Андрій Куликов розставляє логічні наголоси, виокремлюючи, що тема важливіша за те, хто проводить ток-шоу. Так званий авторський хід початку ефіру. Ведучий веде себе спокійно, виважено, інтонація помірна, тембр голосу протягом випуску не змінюється нижче середнього. Андрій Куликов має власну манеру витримувати довгі паузи під час наголошування на важливих фактах.

Мовлення ведучого тяжіє до складних конструкцій у реченні, починаючи від формування теми для обговорення у ток-шоу, закінчуючи підсумком програми, цитую: “Міністр закордонних справ Клімкін попросив Євросоюз ввести нові економічні санкції проти Російської Федерації, проте Верховний представник Євросоюзу з питань зовнішніх справ та безпеки Фредеріко Могеріні вважає, що економічні санкції не ефективні, якщо українська влада не буде проводити реформи і якщо не буде діалогу з Росією. Тим часом в Україні досі не підписано коаліційної угоди, яка б зобов’язала уряд, створений депутатами та партіями більшості, приймати реформи. Чому політики зволікають, коли суспільство наполегливо вимагає реформ, які б стали дуже потрібними у воєнний час?”. Крім того, ми виявили, що Андрій Куликов протягом ток-шоу кілька разів дублює тему обговорення, де знову використовує складні речення. Така особливість водночас займає багато ефірного часу, а з іншої сторони дозволяє гостям у студії (політикам, діячам, активістам) не відхилитися від теми.

Андрій Куликов у своїх програмах веде діалог з трьома і більше особами. Аналізуючи кілька програм, вдалося помітити, що власні коментарі та додаткові запитання становлять приблизно 35 % від загальної розмови, а це означає, що журналіст активний і підштовхує гостей до обговорення. Особливістю мовленнєвого портрету Андрія Ку-

ликова під час ток-шоу є його авторські висловлювання: “політичний популізм”, “згря одержимих”, “один депутат у Верховній Раді не воїн”, “відповідь натягнута за хвіст” та ін. Андрій Куликов дуже рідко висловлює власну думку щодо політичної ситуації в країні, економічного стану та прихильності до будь-якої партії. Однак у запитаннях журналіста присутня нотка суб’єктивного та патріотичного налаштування, враховуючи його манеру висловлюватися про терористів як: “мародери”, активісти – “небайдужі патріоти”, ДНР – “всесвітнє посміховисько”.

Щодо невербального мовлення, то Андрій Куликов досить активно жестикулює, однак міміка спокійна, не яскраво виражена. Як вдалося помітити із програми “Свобода слова”, загалом мовленнєвий портрет ведучого супроводжує ефективність ток-шоу за кількома чинниками: мовна дуель між журналістом і гостями, методи та способи отримання інформації ведучим, відкриті та одіозні запитання, аналітичний підсумок ток-шоу.

Список використаної літератури

1. Машенко І. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І. Машенко. – К. : Телерадіокур’єр, 2005. – 216 с.; Міфи і реалії телерадіоефіру. – К. : Агентство ТРК, 2001. – 288 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2004. – С. 140.
3. Макаров Ю. Ти не один! З новітньої історії українського телебачення / Ю. Макаров, О. Герасим’юк, С. Чернілевський. – Харків : Фоліо, 2004. – С. 170.
4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – С. 45–46. – Сер. : Медіакритика.
5. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>

Стаття надійшла до редколегії 02.11.14

Прийнята до друку 24.11.14

PORTRAIT OF SPEECH TV PRESENTER

Iryna Vashchuk

*Carpathian National University named after Vasyl Stefanyk,
Shevchenko Str., 57, 76018, Ivano-Frankivsk, Ukraine,
e-mail: diabetka@ukr.net*

In the article has examined the youngest television genre – a talk show. This genre became popular in the Ukrainian TV channels. Allocate political, entertaining and intellectual talk shows, which combine techniques of journalism and scenic techniques. Has been analyzed themes and concept of talk shows on various TV channels in Ukraine. Has been emphasized that the main factor of effective talk show is matching speech portrait of narrator to the concept of program, topics and its ability to integrate into the atmosphere, which emerged during the discussion. Has been outlined verbal and nonverbal feathers of leading talk shows, which include pronunciation, diction, intonation expressiveness, accuracy of word use, logic of explanation, which is the basis of freshness of speech row, its sound line, aesthetic perfection, elegance, effective perception of viewers. Under such conditions the viewer is joined to the culture of dialogue, in his mind begin the understanding the value of consensus and opportunities to achieve it. This is an important foundation for the achievement of national harmony in Ukraine, formation of state creating thinking, national-patriotic belief in the fight against Moscow’s information aggression. Therefore talk show leading should be nationally conscious, bright creative personality, comply with the requirements of standards of professional journalism.

Key words: media, genre, talk show, verbal portrait, efficiency, politics, studio conversation.