

*птисі* (тістечка із заварним кремом), *цвібак* (бісквіт), *накипляк* (пудинг), *калярепа* (кольрабі), *каляфіор* (цвітна капуста).

Отже, кулінарна лексика у романі «Фелікс Австрія» Софії Андрухович багата на запозичення, діалектизми та інші способи вираження номінативних одиниць.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрухович С. Ю. Фелікс Австрія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. 315 с.
2. Бігусяк М. Назви їжі та напоїв у регіональних словниках як джерело етнолінгвістичної інформації. Івано-Франківськ, 2014. 96 с.
3. Бодик О. П., Рудакова Т. М. Сучасна українська літературна мова. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 48 с.
4. Гоца Е. Д. Назви їжі й кухонного начиння в українських карпатських говорах : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2001. 20 с.
5. Гоца Е. Д. Назви рідких страв в українських говорах Карпат: Зб. Наук. Пр. Ужгород, 2000. Вип. 3. 115 с.
6. Дудик П. С. Стилїстика української мови: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2005. С. 154-155.
7. Сфремов Л. П. Екзотизми: мовознавство. 1973. С. 165-171.
8. Козирева З. Г. Українська когнітосфера «Їжа» як предмет лінгвістичного дослідження: Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Вип. 29. 2014. 55 с.
9. Ур Л. Л. Назви їжі й кухонного начиння в південних ужансько-латорицьких угорських говірках Закарпатської області: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Ужгород, 2004. 19 с.
10. Херхадзе А. О. Іншомовна лексика в сучасній українській мові. 2013. № 15 (155). 21 с.
11. Яценко С. А. Назви продуктів харчування, страв і напоїв в українській мові XIV-XVII століть: автореф. дис. канд. філол. наук. 10.02.01. Київ, 2009. 22 с.

*Гамеляк Ольга*

*Науковий керівник – проф. Поплавська Наталя*

### ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ

Сучасні тенденції українського телепростору засвідчують, що вагоме місце у його контенті посідають ток-шоу, дослідження яких наявні у працях таких науковців, як А. Юсипович, Ю. Щербина, Є. Могилевська, О. Мітчук, С. Акінфієв, Н. Вакурова, В. Гоян, В. Здоровега, В. Лизанчук, А. Новікова, Р. Удовиченко, С. Уразова, Н. Федотова, Т. Шальман, В. Бабенко, К. Грубич, Г. Кузнецов, А. Агурев, Е. Ларіна, Б. Гаймакова, В. Куликов, Б. Потятиник, Б. Люїс. Однак жанрова специфіка ток-шоу ще недостатньо розкрита. Цим і зумовлена актуальність дослідження.

Мета статті – дослідити специфічні жанрові особливості соціальних ток-шоу та їх функціонування у сучасному теледискурсі.

Термін «ток-шоу» (від англ. talk – розмова, бесіда; show – видовище, спектакль) означає «розмовне уявлення», «розмовне видовище». Термін «ток-шоу» поєднує дві різні, часто суперечливі, риторичні парадигми, пов'язуючи міжособистісну розмову (належність до усної традиції) із монологічним характером засобів масової інформації. На думку В. Бабенко, жанр ток-шоу є «максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв), цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов'язкова присутність у студії “внутрішніх глядачів” та компетентних експертів» [2, с. 5].

Для ток-шоу характерна універсальна комунікативна практика – дискусія, яка своїм корінням сягає античної логіко-філософської традиції, згідно з якою протиставляється дискурсивне та інтуїтивне знання, тобто вміння, отримані під час розмірковування й обговорення. У сучасному телевізійному мовленні переважають дискусії на політичну та соціальну тематику [5]. У ньому присутні такі елементи драматургії, як фабула, сюжет, конфлікт і композиція. Як і в драматичному творі, композиція будь-якого ток-шоу містить: експозицію (пролог); початок (лід); кульмінацію (найвища точка втілення авторської позиції, напруги думки або конфлікту); перипетію (дії, що ведуть до розв'язки); розв'язку і епілог [12, с. 130].

Аналіз вітчизняних і американських ток-шоу дозволив вченим виділити наступні основні ознаки жанру: 1) ведучий як яскрава особа, здатна перетворити розмову в справжнє видовище; 2) студія, де відбувається основна дія; 3) гості програми; 4) обговорення заявленої теми; 5) глядачі в студії; 6) музична заставка – «візитна картка» ток-шоу. Другорядними ознаками жанру є: 1) участь в дискусії експертів; 2) участь у дискусії глядачів; 3) співведучі; 4) помічники ведучих (журналісти, що досліджують якісь проблеми, мікрофонні оператори); 5) пульти для голосування; 6) прийоми для посилення «ефекту видовищності» (показ аудіо- і відеоматеріалів, фрагментів теле- і кінофільмів, фотографій; включення музики; виступи співаків, танцюристів, демонстрацію професійної майстерності гостей і глядачів в студії і т.п.); 7) служба безпеки [5].

Є три основні причини, чому складним завданням є визначення жанру ток-шоу: 1) представляє швидко мінливі гібридні медіа-явища; 2) відображає інтертекстуальність через зв'язок з іншими опосередкованими формами розмов; 3) нескінченно реконструюється, порушуючи і переступаючи свої дискурсивні умовності. Ток-шоу демонструє гібридний мовленнєвий дискурс, в якому можуть бути пов'язані моделі комунікативної та соціальної поведінки з більш ніж одним типом дискурсу через зв'язок з іншими опосередкованими формами розмов, такими як інтерв'ю, дебати, ігрові шоу та вікторини [14, с. 489].

Дослідник Г. Кузнецов визначає ток-шоу як яскравий, динамічний спектакль і називає перші ознаки цього жанру: легкість розмови, артистизм ведучого і обов'язкову присутність аудиторії. Ці ознаки характерні, перш за все, для легкого жанру – розважальних ток-шоу, метою яких є розвага телеаудиторії, набуття нею життєвого досвіду. Крім того дослідник виділяє політико-аналітичні ток-шоу (спрямовані на обговорення політичних питань, серйозних державних і суспільних проблем); детективні ток-шоу (присвячені розслідуванню дивних, заплутаних і курйозних ситуацій, в які потрапляли телеглядачі); інтелектуальні ток-шоу (про різні аспекти культурної сфери соціуму); пародійні ток-шоу (розглядаються нами як пародія на перераховані вище види ток-шоу) [7].

Мета ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу полягає в залученні широких мас телеглядачів до діалогу (в широкому сенсі) між телекомунікантом і телеаудиторією, спрямованому на з'ясування різних позицій і пошук спільних рішень під час обговорення суспільно-значущих тем, проблем особистого, сімейного життя. При такому розумінні основної мети ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу до його функцій відносять такі: а) розважально-виховна; б) соціалізації особистості; в) ініціювання соціальних змін [1].

Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрового різновиду. Дослідники вважають, що ток-шоу поєднує сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, а також концентрується навколо особистості ведучого. Це максимально персоніфікована екранна форма. Гармонійній взаємодії ток-шоу і ведучого, насамперед, сприяють необхідні особистісні якості останнього: розум, винахідливість, чарівність, гумор, вміння зацікавлено слухати, пластично рухатися та інше. Важливими для успішності ток-шоу є також і постійна студія, і строго дотримувана циклічність, тобто регулярне анонсування якихось моментів, розраховане на збудження у свідомості масового глядача стану «нетерплячого очікування зустрічі». Драматургія ток-шоу тісно пов'язана із запитально-відповідальною основою цього жанру. Саме форма, якість, різновиди і логіка послідовності питань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Основні питання задає ведучий, а відповідають на них різні категорії учасників ток-шоу (герої, експерти, глядачі і т.д.). Залежно від завдання, яке ставить ведучий на різних етапах програми, він використовує різні типи питань [10].

Варто зазначити, що про жанрову специфіку ток-шоу найвлучніше висловилося професор Б.Д. Гаймакова, яка зазначила, що завдання жанру – активізувати сприйняття змісту програми за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Специфіка же ток-шоу полягає в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується якась одна єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція [4].

Статус довгожителів українського телебачення отримують соціальні ток-шоу. Вихід нових соціальних проєктів, заміна ведучих у таких програмах завжди стають сенсацією на медіаринку. Соціальні ток-шоу – це свого роду шаблон ситуацій і їхніх рішень, які виникають з нами. У них є свої сильні сторони і потенційні можливості. Глядачеві, який стикається з різними труднощами, дається зрозуміти, що його ситуація не унікальна, що він не самотній: є ще люди, яких хвилюють подібні проблеми, і ті, хто готовий поділитися з ними своїм життєвим досвідом. Саме такі програми дозволяють моделювати ситуації, спільно переживати їх, маючи підтримку віртуального колективу, і проговорювати можливі лінії поведінки [7]. Характерною рисою таких програм є те, що проблема, незалежно від її складності, розглядається як така, що неодмінно має вирішитись. Іноді це пов'язано з применшенням серйозності питання, але так трапляється не завжди. Теле-шоу схильні до дидактики. В них наявні моральні орієнтири, «добро» і «зло» прописані досить прозоро, і без сумніву справедливість переможе, а зло буде покаране [7].

Перевага цієї тематичної групи в тому, що проблема зачіпає велику кількість людей, яких вона стосується, завдяки чому зростає чисельність аудиторії. Ведучий повинен бути відомим глядачам, його популярність повинна виходити за межі його програми. Тематика таких ток-шоу стосується особистих і соціальних сфер життя. Учасниками виступають звичайні люди, адже їхні проблеми зрозумілі глядачам. Соціальні ток-шоу мають постійні теми: батьківство та діти, насилля, злочинність, сімейні, інтимні теми та ін. Жодна з таких програм не проходить без запрошених до студії фахівців і експертів. У таких ток-шоу головним є їх думка [6]. У соціальних ток-шоу враховуються інтереси і настрої глядача, адже будь-яка програма передбачає його реакцію.

Вибір тем і учасників, спосіб трансляції та обговорення перебувають під контролем телеканалу. Саме селекція тем показує, які аспекти життя вони пропонують своїй аудиторії, адже шоу формують сприйняття «важливості» певних тем для конкретного глядача [5]. Дослідник мовної й етнічної політики Володимир Куликов, аналізуючи медіадискурс, підсумовує: медійний дискурс інтерпелює читачів (глядачів) не стільки як громадян держави й членів нації, скільки як споживачів спраглих розваг і байдужих до проблем [8]. Організатори шоу в гонитві за видовищністю нерідко переступають межу моральності, що негативно впливає на глядачів, адже багато з них сприймає телевізійні образи як еталон, взірць для наслідування [5]. На думку львівського вченого Бориса Потятиника, причиною такої ситуації є те, що «голосу людини іноді важко сприйняти складну думку, тому й акцент робиться на емоціях, розвагах» [11].

Пропонуються у соціальних ток-шоу шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем, але не завжди процес рішення проблеми означає її ліквідацію. Соціальні ток-шоу повинні мати результат, наприклад, надання приватною клінікою безкоштовного лікування підлітку-наркоману і т.п. Перевага даної тематики в тому, що проблеми, яких вона стосується, зачіпають велику кількість людей, завдяки цьому зростає і чисельність аудиторії. Як правило, ток-шоу з такою тематикою виходить в ефір увечері.

Схема кожної програми досить проста і незмінна – це герої, глядачі, ведучий, експерти, запитання та відповіді. Усі досліджені ток-шоу структуровані за принципом трикутника: 1) ведучий; 2) експерти; 3) глядацька аудиторія в студії. За допомогою журналістських та сценічних прийомів кожного випуску досягається мета – розглядається проблема та визначається її вирішення. Кожний із учасників ток-шоу виконує журналістську та сценічну функції, тобто передає конкретне послання аудиторії та виконує роль, передбачену сценарієм [3].

На думку Б. Люїса, серед ролей, задіяних у телешоу, особливе місце, безумовно, належить ведучому, який є не просто особа, яка механічно начитує текст у мікрофон, а особистість, яка намагається впливати на реципієнта довірливим поглядом, розумною розмовою, наповненою глибинним сенсом. Як правило, це відома «медійна» людина, індивідуальний стиль якої багато в чому визначає імідж програми. Від нього залежить драматургія шоу – психологічна атмосфера, нагнітання і розрядження обстановки, контроль емоцій аудиторії. Він задає рамки, в яких проходить бесіда: чи буде це довірлива розмова, провокативне шоу або інтелектуальна дискусія. Звідси і маски ведучих: «шоумен», «інтелектуал» або «співчуваючий» [9].

Ведучий у шоу здебільшого виконує роль координатора та модератора в студії. Його професійні навички допомагають знайти спільну мову з кожним героєм у студії, адже він може глибше побачити проблему героя, створити «психологічний тиск». Зазвичай ведучий не має права на висловлювання власної оцінки дій та вчинків героїв в ефірі шоу, проте має право на висловлення власної думки як глядач, чоловік, небайдужий громадянин [3].

У той час, як ведучий керує і направляє дійство, гості одержують інформацію, реагують, висловлюючи свою думку, набувають соціального досвіду і, відповідно до побаченого й почутого, моделюють лінію своєї поведінки. Ставлення до того, що відбувається у студії, можуть активно висловлювати і телеглядачі, які присутні у студії. Вони як учасники процесу комунікації теж залучаються до створення програми ток-шоу, беручи участь у процесі спілкування, ставлячи запитання гостям, коротко коментуючи виступи, висловлюючи думки щодо проблеми. Іноді із залу звучать зауваження щодо виступу героя. Такі дії можуть супроводжуватись шумовими ефектами: сміхом, звуками голосів, тупотінням ніг, оплесками [13, с.72].

Отже, можна стверджувати, що сьогодні на телебаченні стався функціональний зсув в розважальність. На нинішньому етапі ток-шоу відносяться до найбільш рейтингових передач, тому телеканали зацікавлені в їх підтримці і збереженні аудиторії.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Агуреев А. Ток-шоу по-американски. Независимая газета от 29.03.2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ng.ru/+v/2002-03-29>.
2. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності. Вісник Львів. ун-ту. 2011. Вип. 34. С. 4-13.
3. Вівдич М. Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»). Київ. 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2019/04/06\\_72\\_73.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2019/04/06_72_73.pdf).
4. Гаймакова Б. Д., Сенкевич М. П., Макарова С.К. Мастерство эфирного выступления. Москва. 1996. 166 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=153>.
5. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програма. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
6. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. Аналитика культурологии. Тамбов: федерация гос. бюджет. образ. учреждений. высшего проф. образ. Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. 2008. С. 59-63. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>.
7. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр [Текст]. Москва. 1998. 48 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text7/20.htm>.
8. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика. 2010. 655 с.
9. Люис Б. Диктор телевидения: пер. с англ. Москва: Рефлекс Бук. 1973. 130 с.
10. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>.
11. Потятиник Б. Медиа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС. 2004. 312 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prima.franko.lviv.ua/mediaeco/biblioteka/knyga.htm>.
12. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. Львів. 2018. 130 с.
13. Самосват І. Еволюція жанру ток-шоу в Українському медіапросторі (на прикладі проєктів «Правила виживання» і «Корисна програма»). Київ. 2019. 72 с.
14. Ilie C. Semi-institutional discourse: the case of talk shows. Journal of Pragmatics. 2001. Volume 33. №2. P. 489-494.