

НОВАТОРСЬКІ ТА ТРАДИЦІЙНІ РИСИ У ФОРМАТІ ТОК-ШОУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНОГО ЖАНРУ

У статті здійснено аналіз жанру нової журналістики – телевізійного ток-шоу. Ток-шоу розглядається як фактор впливу на масову культуру. Подано власне трактування поняття „ток-шоу”. Також аналізуються його компоненти та функції.

Ключові слова: *медіа, ток-шоу, ведучий, експерт, аудиторія, видовище, маніпуляція, рейтинг.*

В статье совершён анализ жанра новейшей журналистики – ток-шоу. Ток-шоу рассматривается как фактор влияния на массовую культуру. Даём также оригинальное определение ток-шоу, анализируем его компоненты и функции.

Ключевые слова: *медиа, ток-шоу, ведущий, эксперт, аудитория, зрелище, манипуляция, рейтинг.*

This article is an analysis of television talk show as a genre of new journalism. Talk show is considered to be means of influence mass culture. The meaning of the term “talk show” is given here. The components and functions of talk show are examined in this article.

Key words: *media, talk show, presenter, expert, audience, show, manipulation, rating.*

Сучасний медіаринок України наповнений проектами різновекторного спрямування: від важливих для суспільства програм до шоуїзованих дійств. Безпосередню і найважливішу нішу серед них займає вже досить освоєний вітчизняними медійниками жанр телевізійної журналістики – ток-шоу. Оскільки серйозних досліджень цього жанру на сьогодні немає і визначення явища відсутнє у академічних словниках – вивчення ток-шоу та його впливу на маси є досить актуальним. Тому ми поставили собі за мету здійснити аналіз

телевізійного ток-шоу як жанру нової журналістики, дати йому визначення, проаналізувати основні компоненти та функції. Об'єкт нашого вивчення – телевізійні канали, предмет – ток-шоу, продюзовані цими каналами.

Ток-шоу виникло на американському телебаченні в 60-х роках ХХ ст. Його творцем, як стверджують вчені, був відомий журналіст Філ Донах'ю. Існує легенда: беручи інтерв'ю у гостя програми в прямому ефірі, Донах'ю зрозумів у певний момент, що в нього закінчились запитання. Тоді він підбіг до одного глядачів у студії і запитав: „Ви маєте питання до нашого гостя?” Глядач не розгубився і виявив зацікавлення. Дебют The Phil Donahue Show (саме таку назву мало його ток-шоу) відбувся у Дейтоні (штат Огайо).

Так як бюджет телестудії був мізерним, Донах'ю не міг запрошувати відомих людей, тому в центрі його ток-шоу були не зірки, а скандальні проблеми, які відверто вирішувались під час розмови. Згодом цей жанр набув всесвітньої популярності й у 80-х роках дійшов до країн Європи і навіть Радянського Союзу [6].

Сучасний словник-мінімум наводить нам таке тлумачення „ток-шоу”: “Теле-, радіопередача розмовно-розважального жанру, розмова ведучого із запрошеним відомим політиком, митцем, артистом тощо” [10, 315].

Діалогічний характер телебачення, його специфічні риси, як-от: синкретизм, симультанність, програмність, лаконізм, аудіовізуальність, особистісність – диктують суто телевізійну жанрову класифікацію [2], до якої, вочевидь, слід віднести і ток-шоу. Ми вважаємо, що ток-шоу можна вважати суто екранною програмою ще й тому, що його основний визначник – шоу (про це нижче) передбачає сприймання зорове, а не лише слухове.

Журналістка газети „День” Марія Томак називає ток-шоу – „дитям американського ефірного простору, яке стало майже рідним і для наших телеканалів. Це лідер за своєю природою і програма, яка повинна бити рекорди,

що вона і робить, її високий рейтинг із самого початку закладений у законах жанру” [11].

Журналістка „Українського тижня” Марія Сторожецька у статті „Як ТБ не любити?!” згадує новий жанр – інфотейнмент (INFOrmation – інформація + enterTAINMENT – розвага) – гібрид, який поглинув усі інші жанри, передусім ті, які вимагали від глядача розумових зусиль [12, 38]. Це своєрідна змінена та удосконалена форма ток-шоу, яке від самого початку спрямоване на те, щоб зацікавити і розважити. Отже, як бачимо, окрім власне ток-шоу, в інформаційному просторі ми спостерігаємо виникнення різноманітних жанрових відгалужень.

Неоднозначність потрактувань стимулює нас дати власне визначення ток-шоу для ідентифікації його як жанру. Отже, на наш погляд, *ток-шоу* – це новий розмовний жанр у тележурналістиці, який має американське походження (виник у 60-х роках ХХ ст.), і містить у своїй структурі універсальний основний компонент – інфотейнмент: розвагу та інформування.

Однак до ток-шоу відносять програми, які й не містять розглянутих нами компонентів. Причина у тому, що сьогодні цей жанр вже в основному вияві поділяється на різновиди, у визначенні яких немає теж немає єдності. Пропонуємо свій варіант розподілу:

- ток-шоу: політичне, соціальне, розважальне; („Свобода слова”, „Пазли”, „Танцюю для тебе”, „П’ять копійок”, „Шустер live”, „Без Табу”);
- реаліті-шоу: телегра, телевікторина, реальне шоу, еротичні шоу („Шанс”, „Карооке на майдані”, „Дім-2”, „Фабрика зірок”, „Любов і музика”);
- розмовне шоу („Поза очі”, „В гостях у Гордона”, „Дивись хто прийшов”, „Культурний фронт”).

Які ж особливості ток-шоу допомагають йому бути першим в ефірах усіх телеканалів? Ток-шоу як новий жанр журналістики є поєднанням найяскравіших якостей телебачення (найновішого ЗМІ): розважальності та пізнання. Для будь-якого глядача сьогодні – це суспільно-важливе явище, яке має велике соціальне значення. Це свого роду інсценування певної життєвої ситуації та ймовірних шляхів її вирішення.

Ток-шоу допомагає глядачеві, який зіштовхнувся із життєвими труднощами, зрозуміти, що його ситуація не унікальна, що він не один: є ще люди, яких хвилюють ті ж питання, і ті, які готові поділитися з ними своїм життєвим досвідом. Саме ток-шоу дозволяє моделювати ситуацію, спільно переживати її, опосередковуючись підтримкою віртуального колективу, і припускати допустимі варіанти поведінки, що заповнюють нестачу авторитетних суджень та вказівок. Ситуації, які моделюються у програмі, призначенні відчиняти „завісу таємниці” над способом роздумів іншої людини і допомогти у пошуках компромісу [4]. Це своєрідні “думки вголос”.

Невід’ємною рисою даного жанру є його, так би мовити, народність. М.І. Недопитанський вважає, що „комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач долучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення” [8]. Глядачі дійсно є віртуальними учасниками процесу. Дивно, але у контексті сюжету самого ток-шоу важливішою є не кульмінація, а сам розвиток подій (гострота думок). Плюралізм суджень породжує довіру у глядача. Діалогізм ток-шоу – це вторгнення у свідомість аудиторії. Зазвичай теми програми є загальноважливими і не можуть не привернути уваги. А запальна дискусія, що породжує різновекторне зображення проблеми, стимулює аудиторію думати і шукати свої відповіді.

На нашу думку, до загального переліку особливостей ток-шоу варто включити й таку специфіку, як імпровізація. Зазвичай ток-шоу не є

прорахованим сценарним дійством (хоч сьогодні деякі його різновиди саме таке й передбачають). Ведучий здатен лише припустити те, що може сказати хтось із аудиторії чи гість програми. Прямоефірні контактні (визначення М. Бурмаки) телепрограми просторово-часова безперервність зближує з театральним режимом реального часу [1,7]. Саме прямі ефіри надають можливість бути свідком чогось пікантного, чогось такого, що не можуть приховати навіть режисери.

Давайте проаналізуємо структуру даного жанру. Класичне ток-шоу являє собою трикутник: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядач у студії. Його схема досить проста та безпрограшна: герої, глядачі, ведучий, запитання і відповіді. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною шириною жанрового різновиду. Дослідники вважають, що воно поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри і концентрується навколо особистості ведучого [6].

Отже, ведучий – це винуватець події. Він є посередником між аудиторією та гостем. Ведучим може бути експерт, зірка, публічна особа тощо. Це найвідповідальніша роль на ток-шоу. Ведучий завжди повинен тримати руку на пульсі програми, відчувати і підтримувати її ритм. Роль ведучого – це роль координатора, який постійно здійснює взаємозв'язок між героями та глядачами. Оскільки ток-шоу потребує певних зусиль у підготовці, то завданням ведучого є й попередня робота з усіма структурними компонентами ток-шоу [9].

М. Бурмака досліджувала особу ведучого у дисертаційній роботі і визначила такі основні вимоги до його професійної діяльності: інтелектуальні й творчі здібності, а це фантазія, імпрровізація, винахідливість, спритність, сприйнятливність, вразливість, емоційність, фахове чуття, уважність (властивість розподіляти увагу), цікавість, включеність, почуття гумору, схильність до художньої провокації, володіння словом, образність мислення, динамічна уява, вміння бачити ціле, властивість узагальнювати, виділяти головне, добре оперативна та довготривала пам'ять, критичність, пильність. Ще

одна із граней майстерності ведучого – це правильне і доречне психологічне самопозиціонування по відношенню до гостей студії у межах свого телевізійного проекту [1, 9]. Взагалі особистість ведучого, його фахові якості та вміння разом із усвідомленням поставлених перед ним завдань, часто бувають визначальними для успіху програми.

Як правило, ведучий – це відома медійна особа, індивідуальний стиль якої має великий вплив на імідж самої програми. Від нього залежить драматургія шоу, психологічна атмосфера, її нагнітання і розрядка, контроль над емоціями аудиторії. Він задає рамки, в яких відбувається дискусія: чи це буде щира розмова, чи провокативне шоу, чи інтелектуальна бесіда. Звідси виникають три маски ведучого: шоумен, інтелектуал чи співчутливець [4]. Для прикладу, ноумени – це ведучі наступних проектів: „Танцюю для тебе” на „1+1” (Юрій Горбунов), „Шоуманія” на „Новому каналі” (Дмитро Коляденко), „Шоу Оксани Марченко” – телеканал „ТЕТ” (Оксана Марченко), „Карооке на майдані” – „1+1” (Ігор Кондратюк). Тут ведучі мають першопланові ролі, на яких концентрується та будується уся програма. Вони повністю керують процесом комунікації.

Щодо інтелектуалів, то це Тіна Канделакі („Найрозумніший” – телеканал „Інтер”), Юрій Макаров („Культурний фронт” – Перший національний), Савік Шустер („Шустер live” – ТРК „Україна”). Роль інтелектуала – бути не просто журналістом, а показати, що ти свій, так би мовити (ти все знаєш і розумієш). Ведучий тут поєднує якості своєї ролі та ролі експерта.

А до співчутливців віднесемо Ольгу Герасим'юк („Без Табу” – „1+1”) та Наталю Сумську („Ключовий момент”) – телеканал „Інтер”. Їх ток-шоу демонструють співчуття і закликають до нього телеглядачів. Ведучі тут обов'язково дуже уважно вислуховують героїв, аби потім допомогти. Вони перетворюють програму в засіб „особистої комунікації” і намагаються зменшити дистанцію між собою і гостями програми. Успіх ток-шоу в таких випадках залежить від органічності сюжету та образу ведучого.

Невід’ємним компонентом ток-шоу є відповідна аудиторія. Глядачі в студії створюють атмосферу публічності, допомагають емоційно орієнтуватись в ситуації дискусії. Як-не-як, а це найширше відображення ефектності самого телепроекту.

Народ у програмі користується особливим авторитетом – це конструкція, до якої апелюють усі ведучі. „Народ” пояснюється як джерело найбільш зважених і адекватних вирішень проблеми. Великою перевагою народу є його „простота”. А от “новомодний” прагматизм аудиторії часто інтерпретується як аспект сучасності [4].

Та глядачі не завжди беруть участь у розмові, дуже часто вони обходяться всього лише оплесками, сміхом, вигуками захвату або здивування. З появою ток-шоу на вітчизняних каналах виникла посада – модератор. Це людина, яка займається „підігрівом” публіки. Модератор розповідає про хід програми, про роль глядачів, намагається спонукати людей до діалогу, запитує, хто із присутніх бажає висловити свою думку стосовно даної теми програми, показує, як потрібно користуватись пультами для голосування, якщо їх використовують у проекті. Модератор присутній у залі протягом усієї передачі. Він слідкує за ходом ток-шоу і першим розпочинає аплодувати у місцях найбільшого емоційного підйому бесіди, він допомагає сформувати думки охочих розповісти свою історію [6]. Таким чином, відповідно до теми програми та її специфіки відбирається відповідна публіка. Зазвичай автори проекту прагнуть відібрати якнайяскравіших людей, які зможуть подати до дискусії незвичайну думку, провокативне запитання. Саме такі люди і є однією із „родзинок” програми.

Третій компонент – гості програми. Вони є головними особами у всій виставі. Цікаві та неординарні люди – гарант успіху ток-шоу. Дуже часто ми спостерігаємо привернення уваги до такого телевізійного проекту саме за рахунок яскравості та популярності того чи іншого гостя.

В залежності від характеру ток-шоу у ньому може брати участь від одного до семи героїв. Мінімальна ж кількість – це двоє, тоді більша частина уваги приділяється ідеї. А в ідеї є як прихильники, так і противники. Зазвичай у таких ток-шоу герої є основними опонентами [9].

Існує три категорії гостей, яких можна запросити:

1. Експерт – професіонал із даної теми ток-шоу. Ще до початку програми ведучий пояснює роль експерта – давати об'єктивну оцінку певній ситуації. Експерти в програмі зазвичай проявляють себе в амплу аналітика, який на акценті дискусії дає свій коментар.
2. Реальна особа. Це людина, яка безпосередньо пов'язана із проблемою. Тут вона є конкретним прикладом із своїм конкретним вирішенням проблеми.
3. Чиновник. Це посадова особа, яка так чи інакше владно пов'язана або спроможна допомогти знайти вихід або ж дати фахову пораду.

Якщо подивитися на ток-шоу крізь призму розважальності, то неозброєним оком видно, що такі дійства, є сучасними інтерпретаціями „дитячої гри” у доросле життя. Вони виконують дві основні функції: пізнавальну та релаксаційну. Безперечно, саме універсальність даного жанру дозволяє сьогодні вважати його найуспішнішим винаходом світової журналістики. Розгляньмо ж зазначені функції та вплив на маси детальніше.

Мета ток-шоу – донести до глядача певну інформацію і в той же час зробити її цікавою та унікальною. Звичайно, його творці тут звертаються до видовищності, театральної гри. Віктор Борисович Кісін дає нам таке потрактування слова „видовище”: “Це спеціально організована у часі і просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки” [3].

Сьогодні багато видів діяльності людини, які не пов'язані з розвагою, можуть нести ігровий характер: подорож, розмова, знайомство з людиною, прогулянка [5]. Таким чином, розважальна видовищність є комунікативним актом у ток-шоу, що породжує новий вид комунікації. Оксана Косюк зазначає, що „названому типу розваг відповідає модель „розголосу” – комунікація як демонстрація і метод повернення уваги” [12, 90]. Марія Томак зазначає: „Шоу саме по собі завжди викликало і буде викликати зацікавленість глядача. Тому цей жанр поєднує в собі як журналістські, так і сценічні прийоми. Воно дозволяє засуджувати або виправдовувати, заперечувати, симпатизувати і навіть ненавидіти” [11]. М. Недопитанський називає це явище „диявольським театром абсурду”.

Розважальність і видовищність сучасні медіаексперти не вважають хорошою ознакою розвитку жанру. Кажуть, що вітчизняні телеканали намагаються мавпувати родоначальні програми іноземного виробництва, чим взагалі-то не можна похизуватись. Українське телебачення дійсно постійно експериментує з новими формами і жанрами, випробовуючи їх. Так, вочевидь, відбираються найуспішніші та найрейтинговіші взірці західної телеіндустрії. Принципи організації “новостворених” програм мало чим відрізняються від американських моделей. Зазвичай ідеї копіюються без урахування ментальності та національності глядацької аудиторії [11]. На наш погляд, це велика проблема.

Існують суттєві ментальні розбіжності сприйняття телеглядачами подібного телевізійного продукту в західних (капіталістичних) і пострадянських суспільствах. І саме з урахуванням ментальних і психологічних нюансів розробка і апробація цього жанру на українському телебаченні необхідна і перспективна, а створення нових оригінальних екранних видовищ, які надаватимуть нову інформацію, спонукатимуть до інтелектуальних роздумів, сприятимуть самовдосконаленню, пропагуватимуть знання, можливе

через поєднання вітчизняних і зарубіжних моделей створення контактних телепрограм [1,7-8].

Медіаексперти, зокрема Ельвіра Могилевська знаходять ще один негативний акцент у ток-шоу: прийом маніпулювання. Цей спосіб, на думку Е. Могилевської, є дуже відомим і використовується у всіх сферах громадської діяльності людини, незважаючи на те, що продовжують з'являтися і новіші технології. На теренах сучасного телебачення маніпуляцію часто використовують у найрейтинговіших програмах, до яких відноситься і ток-шоу [6]. Великий відсоток глядацької аудиторії ток-шоу – молоде покоління, яке має найвразливішу, надзвичайно податливу для маніпулювань психіку. Так під впливом маніпуляцій молодь стає жертвою масової культури.

Масова культура намагається заповнити собою сьогодні увесь культурний простір, видаляючи звідти будь-які “нетиражовані” особистісні погляди. Саме через механізм маніпуляції відбувається процес “отупіння” населення, особливо молоді. Маніпулювання сприяють приживанню повної байдужості до того, що відбувається навколо, відволікають від буденних проблем і нав’язують псевдоідеали та псевдоцінності. Більше того, віднедавна діячі масової культури почали перетворюватись на так званих експертів у всіх ділянках людської діяльності, і їх “експертна” думка стає дуже попитною у впливі на несформовану свідомість молоді, представники якої все частіше вибирають для себе кумирів саме серед маскультівських авторитетів. Артисти сьогодні дозволяють собі висловлювати “експертну” думку стосовно майбутнього економічного розвитку країни тощо [4]. Це явище, породжене у сучасному медійному просторі (саме у форматі ток-шоу), має негативний вплив на розвиток суспільства.

Отже, слід зробити висновок, що сьогодні ток-шоу є обличчям, своєрідним ноу-хау нової журналістики, і водночас проблемою медіаіндустрії. За всі п’ятдесят років існування цей жанр не вважають зреалізованим, навпаки він є рушійним важелем телеканалів, які його транслюють. Коли мова йде про

рейтинг каналу, то його пріоритетом є інформаційний випуск новин та ток-шоу. Саме ці два компоненти мають найпотужніший вплив на масового глядача. З розвитком технологій ми маємо можливість дізнаватись відсоток глядацької симпатії до того чи іншого телеканалу, створено навіть цілу систему рейтингових досліджень та цільові групи глядачів, такі як: „50 тис.+”, „50 тис.-”, „4+”, „14-49” тощо [12,22]. Однак найвищий рейтинг програм (зокрема ток-шоу) говорить лише про їх споживаність, але не про користь. Так, масовий глядач несвідомо стає залежним від медіа, де ток-шоу є водночас інформаційним джерелом і великою розважальною приманкою.

Літератури:

1. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. На здобуття наук. Ступеня канд. філол. Наук : спец. 10.01.08 / М. В. Бурмака. – Київ, 2003. – 17с.
2. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. Гоян. – Київ: В-цтво КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. – 52с.
3. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія / В. Кісін. – Київ: НО Центр "АЕЛС-технологія", 1998. – 103с.
4. Кондратьєва Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.analiculturolog.ru>
5. Косяк О.М. Розважальна функція електронних ЗМІ: світовий контекст та національні особливості: дис. ... кандидата філологічних наук : 10.01.08 / Косяк Оксана Михайлівна. – К., 2006. – 178 с.
6. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.relga.ru>
7. Моріра-Буке М. Смак до життя / М. Моріра-Буке // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С.13

8. Недопитанський М.І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.journ.univ.kiev.ua>
9. Салюк Т. Готовимся проводити ток-шоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.adic.org.ua>
10. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів: близько 6000 сл. – 2-е вид., випр. і допов. – К.: Довіра, 2002. – 444с.
11. Томак М. «Бар'єр» для ток-шоу. Особенности української адаптації американських форматів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.day.kiev.ua>
12. Український тиждень. – 2008. – № 40. – с. 22,38.
13. Цибулько К. Ток-шоу як об'єкт телекритики [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.franko.lviv.ua>