

**Ірина Пуцята**  
асист. кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»,  
[Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua](mailto:Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua)

## **ЕСТЕТИКА СЛОВА І ЗОБРАЖЕННЯ У СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

© Пуцята Ірина, 2018

У статті здійснено аналіз ток-шоу як жанру масової культури. Звернено увагу, на те, що основними принципами, на яких будується ток-шоу, це правдивість і реальність того, про що говориш. Практично завжди в шоу можна почути життєві неординарні історії – це свого роду родзинка програми. Або ж просто на телешоу запрошують людей, які знають зміст проблеми не зі статистичних даних, а мають багатий особистий досвід роботи у тій чи іншій темі.

Розглянуто шоу як багатогранний засіб заповнення телевізійного ефіру, багатофункціональний аспект масової і міжособистісної комунікації. Акцентовано на тому, що соціальні телепроекти завжди орієнтовані не тільки на комунікацію, але й на терапію. Передбачається, що в кожній передачі буде запропоновано якесь, хоча б і проміжне, рішення поставленої проблеми. Потенційно такі програми можуть служити звільненню від поширених культурних страхів і упереджень. Нарешті, як і інші телевізійні проекти, ток-шоу повинні також розважати аудиторію, утримуючи її біля екранів.

Саме композиційні особливості виділяють ток-шоу серед інших видів дискурсу і визначають його вплив на формування світогляду. Ефективність досягається за допомогою роботи по певних схемах, що і показано в даній роботі. Саме вони сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Стилiстика сучасного телеефіру диктується законами видовища, елементи якого збагатили телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу.

Наразі телешоу відносяться до числа найбільш рейтингових передач, тому їх автори зацікавлені у підтримці та збереженні аудиторії.

Сьогоднішні соціальні проекти, або псевдосоціальні ток-шоу, не дають космічних рейтингів, вони підтримують середню картину дня. З телебачення зникає смак. Все заповняє телевізійний мас-маркет.

**Ключові слова:** ток-шоу; телепередачі; телевізійний ефір; теледискусія; інфотейнмент.

Iryna Putsiata

## **AESTHETICS OF THE WORD AND IMAGE IN SOCIAL TOK SHOW: UKRAINIAN EXPERIENCE**

The article analyzes the talk show as a genre of mass culture. Attention is drawn to the fact that the basic principles on which the talk show is based is the truthfulness and reality of what you are talking about. Almost always in the show you can hear life's extraordinary stories - this is a kind of highlight of the program. Or simply invite people to the TV show who know the content of the problem not from the statistical data, but have a wealth of personal experience in one or another topic. The show is considered as a multi-faceted means of filling the television broadcast, multifunctional aspect of mass and interpersonal communication. The emphasis is placed on the fact that social TV projects are always focused not only on communication, but also on therapy. It is assumed that in each transmission will be offered some, at least intermediate, solution to the problem. Potentially, such programs may serve as exemptions from widespread cultural fears and prejudices. Finally, like other TV projects, talk shows should also entertain an audience by holding it around the screens. It is the compositional features that distinguish the talk show among other types of discourse and

**determine its influence on the formation of the worldview. Efficiency is achieved through work on specific schemes, as shown in this research. Exactly today they have a significant influence on the formation of the television. The stylistics of contemporary television is dictated by the laws of the spectacle, the elements of which enriched television journalism, creating, in essence, a new genre format that has the character of the show.**

**Currently, TV shows are among the most rated broadcasts, so their authors are interested in maintaining and preserving the audience.**

**Today's social projects, or pseudo-social talk shows, do not give space ratings, they support the average picture of the day. The taste disappears from television. Everything flood the television mass market.**

**Keywords:** talk show; TV shows; television broadcast; tv discussion, infotainment.

**Постановка проблеми.** Телебачення відіграє величезну роль у житті кожного. Воно стало найдоступнішим для значної частини людства комунікативним засобом та увійшло в повсякденні соціальні практики мільйонів глядачів. У результаті для сучасної людини перегляд телевізійних передач займає одне з основних форм комунікації, тому в структурі споживаної інформації обсяг телевізійної інформації значно зріс. Зміни в комунікативній діяльності викликали низку трансформацій у трансляції набутого досвіду, телебачення як соціальний інститут почав чинити певний вплив на результат соціалізації особистості.

Воно в своїй розвинутій формі збільшує можливості співучасті людей у різних подіях, робить досягнення науки і культури доступним для мас, приваблює телеглядачів до обговорення нагальних соціальних проблем, повідомляючи інформацію про різні, суперечливі думки, надає телеглядачеві можливість вибору. Контакти і зворотний зв'язок з багатомільйонною аудиторією, сприяють формуванню громадської свідомості та життєвої позиції членів суспільства.

Ще донедавна телебачення не мало такого активного характеру, якого воно набуває тепер. Тим не менш, ця тема далеко не вичерпана й стає все більш актуальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Соціальні та політичні телевізійні ток-шоу є предметом постійної уваги як зарубіжних (Н. Больц, Б. Геблер, Е. Толсон, Й. Нойфелд, А. Ельтер, Д. Бондарев, Е. Гмизіна, О. Козлова, С. Поцелуєв та ін.), так і вітчизняних дослідників (Ю. Голоднікова, О. Довженко, Д. Клімуш, І. Поліщук, О. Порфімович, Г. Почепцов, Н. Санакоева, О. Шерман та ін.). Проте у наукових працях не звернуто увагу на аналіз естетики слова і зображення у соціальних ток-шоу, що і становить актуальність нашого дослідження.

**Мета дослідження.** Метою роботи є аналіз естетики слова і зображення у соціальних ток-шоу.

**Виклад основного матеріалу.** Телешоу – це новий розмовний жанр журналістики, який має американське походження (виник у 60-х роках ХХ ст.), і містить універсальний основний компонент – інфотеймент: розвагу та інформування [2, с. 268].

Класична схема ток-шоу: розмова ведучого із запрошеними гостями і глядачами в студії (або як учасниками розмови, або як з масовкою). Основа успіху таких телепрограм залежить від теми та співпереживання аудиторії. Тобто, драматургія повинна бути вибудована таким чином (і на цьому ефекті побудований увесь формат ток-шоу), щоб телеглядач сприйняв «глядача в студії як свого представника на місці події».

Жанр ток-шоу розкриває такі зрозумілі будь-якому глядачеві теми любові і ненависті, влади і грошей, перемоги і поразки і, зрештою, життя і смерті. Переконливість і неоднозначність характерів, реалістичність сюжету – саме це забезпечило шоу неймовірну популярність.

Телешоу – це свого роду шаблон ситуацій і їхніх рішень, які виникають з нами. Інтерес до ток-шоу не випадковий: у цих програм є свої сильні сторони і потенційні можливості. Глядачеві, який постає з різними труднощами, дається зрозуміти, що його ситуація не унікальна, що він не самотній: є ще люди, яких хвилюють близькі питання, 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.

Сьогодні телешоу є обличчям, своєрідним ноу-хау в журналістиці, але водночас проблемою медіаіндустрії. За всі роки існування цей жанр не вважають зреалізованим, навпаки він є рушійним важелем телеканалів, які його транслюють [1, с. 17].

Основні принципи, на яких будується ток-шоу, це правдивість і реальність того, про що говориш. Практично завжди в шоу можна почути життєві неординарні історії – це свого роду родзинка програми. Або ж просто на телешоу запрошують людей, які знають зміст проблеми не зі статистичних даних, а мають багатий особистий досвід роботи у тій чи іншій темі.

Соціальні телепроекти завжди орієнтовані не тільки на комунікацію, але й на терапію. Передбачається, що в кожній передачі буде запропоновано якесь, хоча б і проміжне, рішення поставленої проблеми. Потенційно такі програми можуть служити звільненню від поширених культурних страхів і упереджень. Нарешті, як і інші телевізійні проекти, ток-шоу повинні також розважати аудиторію, утримуючи її біля екранів.

Останнім часом телебачення існує в умовах масового проникнення глядачів у телевізійні програми. Кожен проявляє активність, телеглядач стає співпродюсером, співведучим, співавтором програми. Саме глядацька аудиторія допомагає авторам з'ясувати, що по-справжньому цікаво їй, в якому напрямку потрібно рухатися вітчизняному телебаченню.

Характерна риса ток-шоу полягає і в тому, що проблеми, незалежно від їхнього обсягу і складності, в них розглядаються неодмінно як такі, що мають вирішення. Усі ситуації, в які потрапляє людина, мають вихід. Іноді це пов'язано з применшенням серйозності питання, але так трапляється не завжди. Телешоу схильні до дидактики. В них позначені моральні орієнтири, «добро» і «зло» прописані досить ясно, і не доводиться сумніватися, що в підсумку справедливість переможе, а зло буде покаране [4, с. 24].

Ситуації, які моделюються в програмах, покликані відкрити «завісу таємниці» над способом міркувань іншої людини і допомогти у пошуках компромісу.

Особливим авторитетом в українських ток-шоу наділений «народ»–конструкція, до якої апелюють майже всі («послухаємо думку народу», «народ, як відомо, найточніший арбітр»). «Народ» мислиться як джерело найбільш зважених суджень і адекватних рішень проблем. В аудиторії спостерігається також тягіння до «позитиву», до стабільності, передбачуваності телепередач. А ось прагматизм часто інтерпретується як ознака сучасності. Останнім часом у контексті ностальгії за минулим до цього образу додаються штрихи, що відсилають глядачів до «стабільних часів».

Серед ролей, задіяних у телешоу, особливе місце, безумовно, належить ведучому. На думку Б. Люїса [6], диктор програми – це 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».

У 50-ті рр. XX ст. при підборі працівників для роботи в кадрі майже не брали до уваги «телегенічність» ведучого ефіру, вважаючи, що «телевізійна передача – не парад модних моделей і не конкурс краси, її успіх чи поразка залежить, у першу чергу, від знань, професійної підготовки, таланту й індивідуальності, внутрішніх людських якостей того, хто виступає у кадрі» [3, с. 18]. Утім, фахівці в галузі телемистецтва звернули увагу, що людина в кадрі слугує орієнтиром у світі телепередач завдяки тому, що кожен раз її поява супроводжується цікавою для нього інформацією. Відбувається так звана персоніфікація сприйняття, коли реципієнт починає сприймати почуте і побачене, крізь призму образу ведучого, що формується у голові глядача, через образи, що нав'язувалися телебаченням щодня.

Ток-шоу, які акцентують увагу на обговоренні життєвих історій, звертаються до образу «розуміючого» ведучого, який уважно вислуховує розповіді гостей, демонструє співчуття і закликає

до нього телеглядачів. Частіше це жінки, які переважно спілкуються з жіночою аудиторією. Вони прагнуть встановити надійну дистанцію з глядачами, перетворити телебачення на засіб особистої комунікації. Успіх і невдача соціальних шоу часто залежать від того, наскільки органічно поєднуються формат програми і образ ведучого. У сучасних ток-шоу помітна нова тенденція, пов'язана з переживанням актуальної інформаційної культури. Йдеться про розмивання кордонів «приватного» під дією медіа, відкритості особистої інформації іншим, враховуючи «незручних» глядачів. Мається на увазі, що життя людини завжди у таких випадках є публічним [7].

На думку С. М. Акінфієва, телешоу можуть бути різних видів. Він зазначає, що за наявності загальних для всіх програм жанрових ознак, існує низка другорядних ознак, що не дозволяють розділити ток-шоу на чіткі групи, тому критеріїв може бути, як мінімум, два. Перший – адресний – передбачає поділ шоу на групи відповідно до тієї аудиторії, якій вони призначені. Другий – етичний критерій, який передбачає поділ на дві групи відповідно до морально-етичного контенту і оформлення передачі. Спираючись на обидва критерії, умовно всі телешоу можна розділити на два види: розважальні та інтелектуальні. Розважальні – це телепрограми, які є формою і способом проведення дозвілля, що поєднують ознаки азарту, гумору, ігри, розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, емоційного комфорту і релаксації. Інтелектуальні – це такі програми, які виділяються на загальному тлі розваги інтелектуальністю, найчастіше в них є дистанція між масовою і елітарною культурами. Їхня мета – навчити глядачів думати, передавати знання в їх «гуманітарній» версії. За своїм устроєм це – не візуальні програми: їх цікавіше не дивитися, а слухати, тоді як розважальні навпроти неможливо сприймати без відеоряду. Таким чином, ми можемо припустити, що в розважальних ток-шоу драматургія реалізована цікавіше, ніж в інтелектуальних [5, с. 194].

У телешоу присутні елементи драматургії, такі як: фабула, сюжет, конфлікт і композиція. Як і в драматургічному творі композиція будь-якого ток-шоу містить: експозицію (пролог); заявку (початок); кульмінацію (найвища точка втілення авторської позиції, напруги думки або конфлікту); перипетію (дії, що ведуть до розв'язки); розв'язку і епілог.

Побутові та культурно-просвітницькі шоу більшою мірою характеризують мовну політику телеканалів, спрямовану на «усереднення» масового глядача. Виражається це в такому:

- переступаються моральні обмежувальні межі – «все дозволено»;
- допускаються вульгарність, ненормативна лексика, низькопробний стиль;
- зникає уявлення про правила пристойності;
- виявляється невміння рахуватися з можливістю заперечень;
- допускається нешанобливе ставлення до рідної мови [7].

Сучасне українське телебачення пропонує телеглядачеві ряд форматів телепередач, які так чи інакше копіюють західні моделі. Це така собі експлуатація вже розроблених і випробуваних жанрів. На екрані постійно з'являються нові й нові телешоу, вікторини, ігри, телемагазини та інші формати, які, попри свою одноманітність, як правило, займають провідні позиції у рейтингах.

Соціальні ток-шоу поволі отримують статус довгожителів українського телебачення. Вихід нових соціальних проектів, заміна ведучих у таких програмах завжди стають сенсацією на медіаринку. Натомість бійки та психічні розлади у героїв після участі у таких програмах новинами не стають, оскільки це давно відомий тренд телевиробництва. Відсутність професійної етики, понять про приватність та мораль у соціальних шоу відчувається гостріше, адже головні герої – звичайні люди, які, на відміну від учасників політичних ток-шоу, є не такими захищеними, як перші, і як телеканали, які мають розвинені юридичні служби [4, с. 55].

Якщо говорити про «Стосується кожного», то ми задоволені десь кожною п'ятою програмою. Наприклад, дуже сподобались програми про недостачу донорської крові, про зцілення важкохворих батьківською любов'ю, про італійську історію з олімпійською чемпіонкою Ларисою Москаленко. Ці ефіри носять прикладний характер. Цікаво, що показники у цих програм так само добрі? як і у решти «гучних» випусків, де герої кричать, та сваряться.

Ця програма виконує соціальну функцію, але для вирішення якої-небудь проблеми тут найчастіше вдаються до конфліктних норм поведінки, такі методи тільки провокують агресію в суспільстві. Тут піднімаються найзлободенніші питання, тому тут завжди панує напруга. Як

ззначають критики, одна з центральних функцій телебачення – ціннісно-нормативна – у ток-шоу «Стосується кожного» практично не діє.

Звідси випливає висновок: в гонитві за миттєвою популярністю, за підвищенням рейтингів, телебачення часто сприяє зниженню морального і культурного рівня населення. У зв'язку з цим, якщо освітній і культурний рівень найбільш освіченої частини населення залишається незмінним (практично не змінився за останні 20 років), то культурний рівень середньої і низько інтелектуальної частини під впливом телебачення постійно знижується, що може привести до негативних наслідків.

Ще одним прикладом соціального шоу є «Говорить Україна» (телеканалі «Україна»). У проекті обговорюються події, що сколихнули країну, і теми, важливі для тисяч глядачів. Кожна з них розкривається через конкретні людські долі, життєві перипетії та думки.

Розібратися в непростих життєвих ситуаціях допоможе не тільки ведучий ток-шоу, але і експерти програми: лікарі, юристи, психологи і фахівці у сімейних відносинах. Вони зможуть дати конкретні поради щодо вирішення складних конфліктів. Зіркові гості ток-шоу «Говорить Україна» поділяться з героями програми своїм досвідом і висловлять авторитетну думку під час дискусії.

**Висновки.** Ефективність українського телебачення визначається значною мірою популярністю таких жанрових форматів як ток-шоу та близьке до нього реаліті-шоу. Саме вони сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Стилїстика сучасного телефіру диктується законами видовища, елементи якого збагатили телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу.

Наразі телешоу належать до найрейтинговіших передач, тому їхні автори зацікавлені у підтримці та збереженні аудиторії.

Сьогоднішні соціальні проекти, або псевдосоціальні ток-шоу, не дають космічних рейтингів, вони підтримують середню картину дня. З телебачення зникає смак. Все заповнює телевізійний мас-маркет.

1. Бирбом М. Хозяин ток-шоу / М. Бирбом // *Спутник–ТВ*. – 2005. – № 7. – С. 17. 2. Голоднікова Ю. А. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиа-игра / Ю. А. Голоднікова // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. – Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Т. 21 (60). – 2008. – № 1. – С. 268–276. 3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и параметры его восприятия / П. С. Гуревич – М. : Искусство, 1991. – 221 с. 4. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр [Текст] / Г. Кузнецов. – М., 1998. – 48 с. 5. Ларина Е. Г. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки / Е. Г. Ларина // *Лингвистика и межкультурная коммуникация: Материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона (19–21 апреля 2004 г.)*. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2004. – С. 193–197. 6. Люис Б. Диктор телевидения : пер. с англ. / Б. Люис. – М. : Рефлекс Бук, 1973. – 130 с. 7. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru>

## REFERENCES

1. Byrbom M. Khozjajn tok-shou / M. Byrbom // *Sputnyk–TV*. – 2005. – No. 7. – S. 17. 2. Gholodnykova Ju. A. Polytycheskoe tok-shou kak vseukraynskaja medya-yghra / Ju. A. Gholodnykova // *Uchenye zapysky Tavrycheskogho nacyonaljnogho unyversyteta ym. V. Y. Vernadskogho*. – Seryja «Fylologhyja. Socyjalnaja kommunykacyja». – T. 21 (60). – 2008. – No. 1. – S. 268–276. 3. Ghurevyeh P. S. Prynkljuchenyja ymydzha: typolohyja televyzyonnogho obraza y parametry egho vospryjatyja / P. S. Ghurevyeh – M. : Yskusstvo, 1991. – 221 s. 4. Kuznecov Gh. Tok-shou: neyzvestnyj zhanr [Tekst] / Gh. Kuznecov. – M., 1998. – 48 s. 5. Laryna E. Gh. Tok-shou kak zhanr televyzyonnogho dyskursa y egho konstytutyvnyye pryznaky / E. Gh. Laryna // *Lynghvystyka y mezhkuljturnaja kommunykacyja: Materyaly reghyonalnoj nauchnoj konferencyy Povolzhija y Severo-Kavkazskoghoreghyona (19–21 aprelja 2004)*. – Volghoghrad : Volghoghradskoe nauchnoe yzdateljstvo, 2004. – S. 193–197. 6. Ljuys B. Dyktor televydenyja : per. s anghl. / B. Ljuys. – M. : Refleks Buk, 1973. – 130 s. 7. Moghylevskaja E. Tok-shou kak

*zhanr TV: proskhozhenye, raznovydnosty, pryemy manipulyrovanyja [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.relga.ru>*