

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра германської філології

Міськова Дар'я Ігорівна

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНИХ ВІДНОСИН
У ДІАЛОГІЧНОМУ ПРОСТОРІ АНГЛОМОВНИХ ТОК-ШОУ (НА МАТЕРІАЛІ
ВЕЧІРНІХ ТОК-ШОУ З ДЕВІДОМ ЛЕТТЕРМАНОМ)**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (англійська))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник

_____ С.Ф. Алексенко,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології

«____» _____ 20__ року

Виконавець

_____ Д.І.Міськова

«____» _____ 20__ року

Суми 2020

Sumy A.S. Makarenko State Pedagogical University
The Department of Foreign and Slavonic Philology
The Chair of Germanic Philology

Miskova Daria Igorivna

**PRAGMATIC PECULIARITIES OF THE ADDRESSOR-ADDRESSEE
RELATIONS IN THE DIALOGUE SPACE OF THE ENGLISH TALK-
SHOWS (BASED ON LATE-NIGHT TALK-SHOWS WITH DAVID
LETTERMAN)**

Program subject area: 014 Secondary Education.

Study program: Language and Literature (English)

Educational program: Secondary Education (English Language and Literature)

Field of Study: 01 Education

Graduation Project

Supervised by

Associate Professor

Aleksenko S.F.

Performed by

Miskova Daria

Sumy 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІАЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ АНГЛОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	9
1.1. Дистинктивні ознаки телевізійного мас-медійного дискурсу.....	9
1.2. Дискурс вечірніх ток-шоу як один з жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу.....	16
1.3. Зміст та структура адресант-адресатних відносин у телевізійному мас-медійному дискурсі.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	29
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ АДРЕСАНТА НА АДРЕСАТА У ДИСКУРСІ ВЕЧІРНІХ ТОК-ШОУ.....	30
2.1. Лексико-граматичні способи впливу адресанта на двох адресатів – гостей студії та глядачів.....	30
2.2. Роль жартів ведучого у вечірніх ток-шоу та їх специфіка впливу на адресата.....	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	48
РОЗДІЛ III. СПЕЦИФІКА АДРЕСАТА У ВЕЧІРНІХ ТОК-ШОУ.....	51
3.1. Подвійність адресата в діалогічній моделі взаємодії у дискурсі вечірніх ток-шоу	51
3.2. Вплив стратегій комунікативної поведінки гостей студії на формування розважального характеру вечірніх ток-шоу.....	57
3.3. Телеглядачі як специфічні адресати вечірніх ток-шоу.....	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	67
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	81
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК	
SUMMARY	

ВСТУП

Вивчення телевізійного мас-медійного дискурсу взагалі та жанру вечірніх ток-шоу зокрема наразі є досить важливим. Огляд їх лінгвопрагматичних особливостей допомагає зрозуміти не лише специфіку адресант-адресатних відносин в зазначеному типі дискурсу, а й їх вплив на масову культуру та свідомість глядачів. Такий вплив є досить вагомим, оскільки це є один з найбільш наближених до глядача жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу. Своєї популярності жанру вечірніх ток-шоу вдалося досягти зокрема через такі свої особливості, як: діалогічність, розважальний характер, публічність, інтертекстуальність тощо. Вивченню вказаних особливостей було приділено велику увагу в дослідженні.

Питанням вивчення особливостей ток-шоу як жанру вказаного дискурсу займалися такі науковці як: Н.Д.Арутюнова, Л.Н.Синельникова, О.О. Борисов, О.С.Романюк та інші. Н.Д.Арутюнова вивчала специфіку адресант-адресатних відносин у дискурсі художніх текстів. Л.Н. Синельникова приділяла увагу вивченню даного типу відносин у різних жанрах телевізійного мас-медійного дискурсу, таких як: реклама, політичні ток-шоу, новини. О.О. Борисов розглядав особливості адресант-адресатних відносин у жанрах політичних ток-шоу, телевізійного інтерв'ю, телевізійних дебатів. О.С.Романюк вивчав специфіку адресанта та адресата у жанрі реаліті-шоу. Тяжіння сучасного світу до інформатизації та глобалізації зумовило популярність такого жанру телевізійного-мас-медійного дискурсу, як вечірні ток-шоу, оскільки цей жанр є одним з найбільш наближених до глядача. Однак, на даний час питання специфіки адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу з'ясовано не повною мірою. Таким чином, це питання є недостатньо вивченим що і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Мета роботи - з'ясувати лінгвопрагматичні особливості адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу.

Завданнями дослідження є:

- 1) Здійснити огляд особливостей телевізійного мас-медійного дискурсу та ток-шоу як одного з його жанрів;
- 2) Описати наукові підходи до визначення змісту та структури адресант-адресатних відносин в жанрі ток-шоу;
- 3) Проаналізувати прагматичні функції ведучого як адресанта в ток-шоу;
- 4) З'ясувати основні ознаки діалогічної моделі взаємодії адресанта та двох адресатів у вечірніх ток-шоу: гостей студії та телеглядачів;
- 5) Окреслити стратегії комунікативної поведінки гостей студії.

Об'єктом дослідження є діалогічний простір адресант-адресатних відносини учасників вечірніх ток-шоу.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості взаємодії адресанта і адресата у жанрі вечірніх ток-шоу.

Зважаючи на поставлені завдання, у роботі були використані наступні **методи дослідження**: описовий метод, який використовується для узагальнення знань про телевізійний мас-медійний дискурс та жанр вечірніх ток-шоу. Методи аналізу та синтезу були використані з метою вивчення та опису наукових підходів до вивчення лінгвопрагматичних особливостей адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу. Метод контекстуального аналізу, який покликаний з'ясувати особливості функціонування жартів у жанрі ток-шоу та їх роль в контексті поданих висловлювань. Метод комунікативно-прагматичного аналізу використано для з'ясування стратегій комунікативної поведінки гостей студії.

Матеріалом дослідження слугували телевізійні випуски вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана в період з 1994 по 2015 рік, розміщені на платформі Ютуб. Всього для аналізу було відібрано 19 випусків загальною тривалістю 178 хвилин, з яких було використано 40 діалогів для подальшого з'ясування адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше розглядається специфіка адресат-адресантних відносин у вечірніх на прикладі вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана.

Теоретична значущість вказаної роботи полягає у тому, що дослідження, проведені в її межах роблять внесок у медіалінгвістику через аналіз особливостей медіа текстів, що складають вагомую частину комунікації між адресантом та адресатом у жанрі ток-шоу. Таким чином, доповнюються попередні дослідження щодо специфіки взаємовідносин адресата та адресанта у телевізійному мас-медійному дискурсі.

Практична цінність полягає у можливості використовувати результати дослідження під час проведення курсів з Лінгвопрагматики та Медіалінгвістики.

Апробація результатів дослідження та публікації. Основні положення роботи були викладені у тезах доповіді «Дистинктивні ознаки телевізійного мас-медійного дискурсу», опублікованих у збірнику «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії» від 04.06.2020 (участь у звітній студентській науковій конференції «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії»), та статті «Вплив комунікативних стратегій гостей ток-шоу на його розважальний характер», у збірнику статей студентів і магістрантів «Актуальні питання філології і методології». Факультет іноземної та слов'янської філології Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, м. Суми, 2020.

Публікації мали на меті висвітлити основні теоретичні засади та особливості вивчення специфіки адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу.

Структура даної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, переліку використаної наукової літератури та ілюстративного матеріалу.

У вступі обґрунтовано вибір теми та матеріалів дослідження, з'ясовано та проаналізовано його актуальність і структурні особливості.

У першому розділі «Теоретичні засади вивчення діалогічного простору англомовного мас-медійного телевізійного дискурсу» розглянуто особливості телевізійного мас-медійного дискурсу та ток-шоу як одного з його жанрів. Описано основні наукові підходи щодо вивчення досліджуваного питання. Перший розділ дає підґрунтя для більш детального розуміння і подальшого вивчення особливостей адресант-адресатних відносин у ток-шоу у наступних розділах роботи.

У другому розділі «Особливості впливу адресанта на адресата у дискурсі вечірніх ток-шоу» було детально розкрито таку ознаку ток-шоу, як діалогічність на прикладі інтерв'ю ведучого з гостями. Проаналізовано прагматичні функції ведучого, як адресанта ток-шоу.

У третьому розділі «Специфіка адресата у вечірніх ток-шоу» з'ясовано основні ознаки діалогічної моделі взаємодії адресанта та двох адресатів у вечірніх ток-шоу. Також було окреслено стратегії комунікативної поведінки гостей студії.

Загальні висновки являють собою заключний розділ роботи та містять у собі узагальнені результати дослідження щодо лінгвопрагматичних особливостей адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІАЛОГІЧНОГО ПРОСТОРУ АНГЛОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Дистинктивні ознаки телевізійного мас-медійного дискурсу

Сама поява мас-медійного дискурсу серед інших типів дискурсу відбулась відносно нещодавно, що обумовлено тенденціями інтернаціоналізації та глобалізації, а також розвитком на сучасному етапі інформаційно-телекомунікаційних технологій [50, с.2].

Саме поняття мас-медійного дискурсу належить до проблемного поля масової комунікації як процесу обміну інформацією між усіма членами суспільства, яка націлена на формування суспільної думки щодо певних важливих суспільних процесів [50, с.4]. Масова комунікація, як один із видів мовленнєвої діяльності, є соціально обумовленим процесом в якому дана функція актуалізується шляхом застосування різноманітних комунікативних засобів та каналів [50, с.4].

На думку Е.А. Подольських, уся важливість вивчення телевізійного мас-медійного дискурсу полягає в тому, що це дозволить зрозуміти, так званий, мовний портрет епохи – мову усього суспільства, в його певних характеристиках: вікових, соціальних, професійних та інших [37, с.1027].

Реалії сьогодення полягають в тому, що телебачення стало однією зі сторін життя, а тому, не дивно, що телевізійний мас-медійний дискурс має величезний вплив на свідомість людей. А тому, для більш повного та об'єктивного дослідження вказаного дискурсу, існує необхідність визначити, що є він собою являє. Телевізійний мас-медійний дискурс, за Т.Г. Добросклонською – уся сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у їх взаємодії, яка відбувається в процесі масової комунікації [14, с.21]. Дискурс, що розглядається, у широкому розумінні можна трактувати як тип комунікативної діяльності, який застосовується у мас-медіа.

У зв'язку з цим постає проблема з визначення особливостей телевізійного дискурсу та його основних відмінностей від інших видів

дискурсу, або іншими словами – дистинктивних ознак. Якщо казати про інші види дискурсу, наприклад, юридичний, медичний, педагогічний – то їх головна відмінна риса від телевізійного дискурсу полягає в тому, що вони, по-перше, використовуються в певній відповідній галузі. По-друге, вони мають свою специфічну мову, таку як певні професіоналізми, кліше, які роблять такі дискурси не завжди зрозумілими для пересічного громадянина. Тобто – такі дискурси досить часто – не для всіх, а лише для окремих верств населення, які пов'язані певною професією: юридичною, медичною і таке інше. Саме в цьому вбачається найбільша відмінна риса саме телевізійного мас-медійного дискурсу, оскільки він є найбільш наближеним до простого глядача, який може бути професіоналом у будь-якій галузі. Однак, така порівняна простота викладення матеріалу відбувається не просто так. Телевізійний мас-медійний дискурс впливає на формування свідомості на ціннісних орієнтирів адресату за допомогою певних стереотипах, які в контексті дискурсу, що розглядається, важливо розуміти саме як емоційне ставлення кожної конкретної особи-телеглядача до певних явищ та подій. Це означає, що одним із засобів впливу мас-медіа на свідомість та формування системи цінностей в адресата є почуття. Дослідники виходять з того, що почуття є базовим матеріалом для побудови свідомості, оскільки вони є досить рухливими, і якщо адресантові вдасться їх «розхитати» - мислення адресата стає більш сприятливим та вразливим для різноманітних маніпулятивних дій. [39, с.303]. Якщо говорити саме в контексті телевізійного мас-медійного дискурсу, то це виражається в найбільш ефективному впливі адресанта на адресата через систему почуттів останнього. В такому ракурсі основним завданням телевізійного мас-медійного дискурсу постає формування у свідомості адресата певної особою регулятивної моделі світу, а тому навіть функціональний напрям мовних одиниць орієнтований на той зміст, який й повинен усвідомити адресат,

оскільки основною ціллю адресанта було закласти його у свідомість кожного конкретного глядача [45, с.254].

Отже, телевізійний мас-медійний дискурс має величезний вплив на масову свідомість та формування громадської думки. В даному контексті, на думку Добросклонської Т.Г., відбувається вплив мас-медіа шляхом використання певних інформаційно-мовних стилів. Поняття інформаційного стилю, за дослідницею, безпосередньо пов'язано з масовою комунікацією, та використовується для того, щоб позначити особливий тон розмови, який притаманний кожному окремому виду засобів масової інформації. [15, с.12].

Таким чином, для випусків новин буде притаманний один стиль спілкування, а ось для англomовних ток-шоу – зовсім інший. Стиль спілкування в ток-шоу, який використовує адресант – є максимально простим, найбільш наближеним до адресата, оскільки аудиторія ток-шоу, здебільшого, налаштована на розважальний характер таких програм, а тому – для кращого сприйняття інформації, а також формування певної системи цінностей – мова ток-шоу є максимально наближеною до адресанта.

Особливістю телевізійного мас-медійного дискурсу є те, що він являє собою унікальне явище соціальної взаємодії телекомунікатора та телевізійної аудиторії [28, с.166].

У зв'язку з цим, в телевізійному мас-медійному можна виокремити низку дистинктивних ознак, однією з яких є **публічність**, яка виявляється в тому, що телевізійний дискурс направлений на досить масштабну цільову аудиторію, яка охоплює найрізноманітніші верстви населення, досить часто різні за фахом, віком, статтю, світоглядною позицією і так далі. Інакше кажучи, телевізійний дискурс має масову, а не індивідуальну спрямованість. Існують дослідники, які вважають, що це не зовсім так. Наприклад, на думку Л.Н. Синельникової, публічність в дискурсі мас-медіа все більш розуміється як її доступність для чітко визначеного, а не абстрактно-конкретного адресата [45, с.142]. Однак, не погоджуючись із цією думкою, Є.О. Уварова

говорить про наявність невідомого, колективно не з'ясованого, розосередженого адресата [52, с.50]. Таке розмаїття думок дослідників з даного питання говорить про певну неузгодженість різних поглядів стосовно того, ким є адресат в телевізійному мас-медійному дискурсі – чітко не визначеним колективним суб'єктом, чи конкретно особою, яка особисто сприймає ту інформацію, яка подається їй через мас-медіа, як досить конкретному глядачеві, який має певні власні почуття та світоглядні настанови. На нашу думку, не зважаючи на те, що цільова аудиторія мас-медіа охоплює величезну кількість людей, все ж таки її вплив на свідомість зорієнтований на кожну конкретну людину, яка повинна сприйняти таку інформацію через призму власних почуттів та життєвого досвіду. Такий підхід, незважаючи на досить велику аудиторію, а отже й кількість адресатів у телевізійному мас-медійному дискурсі надає кожному глядачеві відчуття, що нібито адресант звертається не до якоїсь незрозумілої сукупності людей, а особисто до нього, що також є одним з видів маніпуляції та впливу на свідомість адресата у дискурсі мас-медіа. Цей вплив є настільки сильним, що наступною дистинктивною ознакою телевізійного мас-медійного дискурсу можна назвати **формування думок та світогляду в адресата**. З цією метою, адресант може використовувати цілу низку прийомів та способів впливу на свідомість глядачів. Наприклад, для того, щоб адресат сприйняв інформацію саме так, як цього хотів адресант, останній досить часто використовує такі прийоми, як вживання певних ключових слів та фраз. Це робиться з метою для того уникнення хибної оцінки, або думки, яка може бути сформована у адресата [20, с.45].

Ще однією дистинктивною ознакою телевізійного мас-медійного дискурсу є **невимушеність та неофіційність**. Вона полягає саме в максимальному наближенні адресанта до адресата у процесі надання останньому певної інформації, та формування в нього світоглядних орієнтирів. Тобто, в ракурсі телевізійного мас-медійного дискурсу, на думку

Н.І. Лютянської, статус мовця є офіційним, а глядача – неофіційним [29, с.138]. В контексті даної ознаки, надзвичайно важливим є той факт, що адресант та адресат знаходяться не в одному просторовому вимірі. Інакше кажучи, адресат сприймає від адресанта інформацію, та може мати власну думку з цього приводу, однак не може одразу ж висловити її адресантові, що спричинює сама специфіка телевізійного дискурсу. Не зважаючи на те, що він орієнтований на досить широку цільову аудиторію – його адресати не мають змоги вступити з ним в живий діалог, що породжує певний монологічний характер телевізійного дискурсу.

Ще одним важливим складником мас-медійного дискурсу, який вирізняє його поміж інших видів дискурсу є **медіатекст** - тобто текст, який являє собою динамічну складну одиницю, за допомогою якої відбувається процес комунікації в мас-медійному дискурсі [26, с.13]. Він не є тотожним звичайному тексту, а основною відмінною рисою медіатексту, в порівнянні зі звичайним текстом є те, що він значно ширше та виходить за межі загальноприйнятої знакової системи. До медіатексту, відносяться, зокрема, мовні, графічні, звукові системи, які у своїй сукупності і створюють медіатекст, і завдяки яким він стає складною багаторівневою системою [15, с.22]. Т.Г Добросклонська наголошувала на тому, що в основі самої концепції медіатексту лежить поєднання вербальних та недійних принципів [16, с.40]. Важливим є те, що на автора медіатексту полягає обов'язок змодельовати такі умови, за яких комунікативний процес буде сприяти його зближенню з адресатом [45, с.143].

Однією за складових медіатексту досить часто виступають такі сегменти, які стимулюють зворотній зв'язок з адресатом та прогнозують його реакцію на певну інформацію [45, с.143].

На думку Н.А. Кузьміної, сама специфіка медіатексту виникла завдяки деяким умовам його існування [26, с.12]: по-перше, завдяки колективному виробництву мас-медіа, оскільки, як правило, це праця кількох авторів,

сценаристів [26, с.12]. По-друге, на це вплинула опосередкованість спілкування та особливий характер зворотного зв'язку, бо він як правило є досить, обмеженим, опосередкованим, що зумовлює саму специфіку телевізійного мас-медійного дискурсу [26, с.12]. По-третє, на це впливають й технічні засоби, за допомогою яких транслюється певна мас-медійна інформація [26, с.13]. По-четверте, економічний характер такої діяльності, який й є вирішальним у визначенні ідеології, а отже й впливу на свідомість глядачів авторами сценарію [26, с.13].

Медіатексту притаманні такі ознаки: масовість, медійність, інтегративність та відкритість [26, с.13].

Масовість – ця характеристика склалася завдяки самій специфіці медіатексту, в мас-медіа завжди існує подвійний адресат, з одного боку – це велика група людей, яка може різнитися за різними критеріями, а з іншого – це кожна окрема людина, які в своїй сукупності й складають цільову аудиторію того чи іншого мас-медіа [26, с.14].

Медійність - за своїм форматом та ціллю комунікації, медіа-текст має масовий, а не індивідуальний характер, а отже, спрямований на величезну аудиторію;

Інтегративність – за своєю сутністю медіатексти інтегруються у різні компоненти: вербальні, візуальні, аудіальні [26, с.15].

Відкритість – на думку багатьох дослідників, медіатекст не завжди має чітку, логічно завершену структуру, завдяки чому адресат має простір для уяви і може трактувати ту, чи іншу інформацію, подану у формі медіа-тексту так, як саме він бажає за потрібне [26, с.16].

Досить цікавим є питання – хто ж є автором того чи іншого медіатексту. Як вже було зазначено, фактично автор медіатексту завжди колективний суб'єкт, який включає в себе певну групу авторів [26, с.21]. Однак, в самих медіатекстах образ його автора може подаватися та тлумачитися по-різному.

За ступенем виявленості автора, медіа тексти у телевізійному мас-медійному дискурсі прийнято поділяти на так звану «тіньову присутність» коли інформація подається об'єктивно та «відверте я» коли автор не лише розкриває свою позицію з того и іншого приводу, але може також розповісти про те, як саме та за яких обставин ним була виявлена та здобута інформація, яку він й розповідає адресатові [26, с.21].

Також важливою ознакою телевізійного мас-медійного дискурсу є **інтертекстуальність**, яку в контексті телевізійного дискурсу, треба розуміти як поширеність, асоціативне ототожнення з певним типом сприйняття, наприклад, успіхом або небезпекою [55, с.84]. На думку Г.І. Махтіної, інтертекстуальність може бути дійсно успішною лише тоді, коли в адресата та адресанта співпадають фонові знання, і саме через це, на думку дослідниці й виникає такий ефект, як розпізнавання скритого смислу [30, с.61]. В іншому разі, якщо такі фонові знання, притаманні адресантові, відсутні в адресата – це призведе до комунікативної невдачі [30, с.62].

Тому, відповідно до думки Л.І.Шевченко, в даному контексті мова йде про певні універсальні медійні смисли, ідеї, символи, певною мірою жанри і текстові форми, що здатні реалізовуватися у еталонах, зразках, типізованих моделях комунікації, які не складно впізнати [55, с.84]. Інакше кажучи, між адресантом та адресатом, перш за все, повинен бути зв'язок у вигляді однакових знань, якщо цей зв'язок буде відсутній – уся телевізійна інтертекстуальність втратить свій сенс, оскільки, адресант може використовувати безліч ключових слів, таємних, зашифрованих звернень до адресата, але останній може їх просто не зрозуміти, якщо не має знань, подібних знанням адресанта, який за їх допомогою й зашифровує ту чи іншу інформацію, та подає її величезній цільовій аудиторії телевізійних мас-медіа.

На думку Т.Г. Добросклонської, такі знання являють собою комунікативний фон, який складається із певних умов та особливостей виробництва, розповсюдження та сприйняття медіатексту [15, с.33].

На думку Синельникової Л.Н. інтертекстуальність пов'язана саме з адресатом, оскільки посилання до інших джерел є одним із можливих засобів реалізації іллокутивних установок адресанта, однак саме в ній виявляється його орієнтованість на адресата, а також на його знання, інтелектуальний та культурний рівень [15, с.149]. Така зорієнтованість допомагає адресантові ще більше наблизитися до адресата, та зрозуміти які теми певній цільовій аудиторії варто розкрити, на яких – акцентувати увагу, а які бажано й зовсім уникати. Все це допомагає адресатові укріпити довіру адресата як до нього, так і до мас-медіа, працівником якого він являється.

Особливості телевізійного мас-медійного дискурсу виражаються і у його вербальній складовій, оскільки, по-перше, в телевізійних передачах присутня не лише домінуюча усна форма спілкування. Але й письмова, прикладом якої можна назвати субтитри. По-друге, в телевізійному мовленні знаходять своє відображення усні транспозиційні форми, наприклад, якщо говорити про ток-шоу, це буде мова ведучих та учасників. По-третє, телевізійна промова, яка має ознаки розмовності не стає розмовною мовою, а лише наділяється певними ознаками [37, с.1027].

Визначальною особливістю, й новелою телевізійного мас-медійного дискурсу є те, що в даному ракурсі значно розширюються адресант-адресатні відносини. Так, глядачі, як адресат, тут розглядаються не в усій своїй сукупності, як цільова аудиторія, а кожен окремий телеглядач виступає в якості активного суб'єкта комунікації [28, с.167].

1.2. Дискурс вечірніх ток-шоу як один з жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу.

Телевізійний мас-медійний дискурс є явищем досить складним та багатогранним. У медіа дискурсі наявна досить сильна та розгалужена система жанрів [18, с.297]. Відповідно до думки Желтухіної М.Р. така розгалужена система жанрів значною мірою зумовлена самим засобом

масової інформації, через який подається та чи інша мас-медійна інформація [18, с.297].

Основною спільною рисою різноманітних телевізійних мас-медійних жанрів за Л.Н.Синельниковою є те, що в усіх них існує когнітивна установка на наближення до адресата [45, с.254], тобто бажання адресанта через мас-медійні засоби бути не лише зрозумілим для адресата, а й досягти того, щоб останній сприйняв та розділив його думку [45, с.254].

Всі жанри телевізійного мас-медійного дискурсу, **за стилістичною ознакою**, можна поділити на дві великі групи [37, с.1029] :

Публіцистичні – в яких розмова має ознаки публіцистичного стилю, а також офіційне забарвлення. Прикладом такого жанру є телевізійні новини.

Розмовні - полягають у максимальному наближенні адресанта до адресата через використання ним досить простих лінгвістичних конструкцій, які використовуються у повсякденному житті та спілкуванні. Прикладом такого різновиду телевізійного мас-медійного дискурсу є ток-шоу.

Специфіка розмовних жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу, полягає у тому, що, по-перше, їм притаманний живий тип мовлення, намагання як можна більше злитися з розмовним стилем мовлення, щоб адресат через таку просту мову відчував близькість адресанта до себе, щоб йому хотілося його слухати – бо якийсь телевізійний диктор, в уявленнях глядачів, є дуже далеким від звичайного життя, а тут людина ніби розуміє тебе з полу слова. Звичайно, глядач вірить такому ведучому, оскільки вважає його близьким за духом до себе, в цьому і проявляється вплив мас-медіа на людську свідомість. По-друге, для більш вдалого ефекту в такому мовленні використовується лексика та конструкції розмовного стилю. По-третє, на відміну від телепередач, де мова відповідає літературним стандартам, в телевізійних жанрах розмовного типу навпаки спеціально відходять від будь-яких загальноприйнятих стандартів мовлення [37, с.1029]. На відміну від цього типу, для жанрів мас-медійного дискурсу публіцистичного стилю

важливим є правильно вимова диктора, а також низка факторів: диктор виступає, висловлюючи власну думку; допускається швидка вимова; у мовленні допускаються відступи диктора від написаного та підготовленого для виступу тексту [37, с.1029].

За структурно композиційною ознакою, жанри телевізійного дискурсу поділяються на **монологічні та діалогічні** [28, с.167].

Монологічні – є найбільш традиційним видом жанрів у телевізійному мас-медійному дискурсі, оскільки спочатку мас-медіа тяжіли до монологічних висловлювань. До таких жанрів також будуть відноситися телевізійні новини.

Діалогічні – розвинулися на більш пізньому етапі та передбачають діалог в ефірі. Прикладами таких жанрів можна назвати дебати, ток-шоу.

Основною відмінною рисою цих двох груп жанрів є те, що монологічні, як правило, супроводжуються підготовленою, не спонтанною мовою, а в діалогічним, навпаки – мова не підготовлена, спонтанна [28, с.167].

Жанри телевізійного мас-медійного дискурсу розрізняються й за тематикою: фільми, дебати, новини, ток-шоу, реаліті-шоу і так далі.

Саме на цьому поділі роздивимось більш детально, чим відрізняється дискурс вечірніх ток-шоу від інших жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу.

Відмінність вечірніх ток-шоу від новин є досить очевидною. Так, є певні риси, наприклад, і новини і ток-шоу – жанри телевізійного мас-медійного дискурсу, мають ведучих, їх тексти мають неоднорідну структуру – в ток-шоу, наприклад, це діалог ведучого з гостями, а в новинах, слова ведучого можуть перериватися відео фрагментами. Репліками кореспондентів і так далі. На цьому й закінчуються усі схожі риси. Відмінності полягають навіть у самому навантаженні текстів новин та ток-шоу. В новинах, текст, по-перше, заготовлений заздалегідь, а не спонтанний, по-друге, такий текст досить об'єктивно відображує події, що відбуваються,

диктор просто надає їх адресатові як певний факт, що стався, без власних оціночних суджень [16, с.63]. На відміну від ведучих новин, ведучі ток-шоу можуть доносити до відома своїх адресатів – глядачів та гостей програми інформацію про певні події об'єктивної дійсності, висловлюючи при цьому власну суб'єктивну позицію з того чи іншого питання, та намагаючись дізнатися думку своїх адресатів з цього приводу, тобто іншими словами – виникає дискусія. У випуску новин такого не відбувається, і все це трапляється через зовсім різні цілі, які мають на меті ток-шоу та випуски новин. Будь-який випуск новин, перш за все, має на меті інформування адресатів про важливі події, що сталися, тобто це робиться для того, щоб глядачі знали, що взагалі відбувається в світі, яка соціальна, політична, економічна обстановка в їх місті, або країні, чи навіть в усьому світі. В той же час вечірні ток-шоу переслідують якісно іншу мету – навіть, якщо тема випуску представляє собою обговорення новин, це подається в більш розважальному ракурсі, ведучий та гість, одночасно виконуючи роль й адресата й адресанта висловлюють один одному, та й усій величезній цільовій аудиторії телеглядачів, свої власні думки з певного питання. Якщо у випуску новин ця сама інформація подається досить лаконічно, не рідко з використанням ділового стилю, то в вечірніх ток-шоу – стиль є розмовним, і будь-яка тема обговорюється якомога простішою мовою, зрозумілою кожному пересічному громадянину.

Л.Н. Синельникова визначає **діалогічність** в телевізійному мас-медійному дискурсі як органічну властивість комунікативної взаємодії, яка відбувається тут і зараз, де діалоги мають на меті викликати живу реакцію адресата [45, с.143] Таким чином, діалогічністю як характеристикою жанру вечірніх ток-шоу можна вважати такий спосіб комунікації між адресантом та адресатом, за якого складається ефект, ніби розмова відбувається в режимі реального часу, а телеглядач – є одним з учасників комунікації.

Вечірні ток-шоу мають розважальну мету та проводяться у жартівливому тоні. Саме цим моментом, вечірні ток-шоу відрізняються від політичних дебатів. В обох цих жанрах простежується діалогічність спілкування, для обох з цих жанрів використовується такий тип бесіди, як інтерв'ю, однак, вони мають зовсім різну мету: дебати пропагандистську, а ток-шоу – розважальну. До того ж, політичні дебати завжди відбуваються на серйозну тематику, а вечірні ток-шоу відрізняються гумором та жартами, оскільки покликані розслабити глядача після важкого робочого дня. Тому, деякі теми, що представлені в ток-шоу носять не серйозний, жартівливий характер, а їх гості – актори, співаки та просто популярні особистості – здебільшого приходять на такі шоу поговорити про певні особисті або сімейні проблеми [57, с.2]. Однак це не означає, що ток-шоу не мають серйозної мети. Саме вечірні ток-шоу сприяють розвитку телебачення, щоб воно мало довіру від глядачів та набувало більш демократичної атмосфери, оскільки на таких шоу гості можуть висловитися з питань, що їх турбують: особистих, економічних, соціальних, політичних та інших [57, с.3]. Таким чином, глядачі, одночасно як колективний та особистісний адресат мають змогу спостерігати за свободою слова в досить невимушених умовах, а якщо гість шоу ще й улюбленець мільйонів – довіра до телебачення зростатиме в геометричній прогресії.

Також, вечірні ток-шоу не тотожні зі здавалося б, досить близьким до нього жанром телевізійного мас-медійного дискурсу, а саме – реаліті-шоу. Головна відмінна риса цих двох видів шоу, полягає в тому, що у вечірньому ток-шоу ведучому відведена одна з ключових ролей, він є основним адресантом в комунікативній площині вечірніх ток-шоу, а ось в реаліті-шоу роль ведучого зовсім нівелюється, й на перший план виходять самі учасники [40, с.113].

Вечірні ток-шоу, як один із жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу мають певні особливості, які й вирізняють їх з поміж інших жанрів

– це й специфіка адресат-адресантних відносин, й наявність гумору та розважального характеру таких шоу. Також, однією з визначальних ознак ток-шоу є його діалогічний характер.

1.3. Зміст та структура адресант-адресатних відносин у телевізійному мас-медійному дискурсі.

Телевізійний мас-медійний дискурс характеризується певними лінгвопрагматичними особливостями, які визначають такий важливий фактор як адресант-адресатні відносини.

За Н.Д. Арутюнвою, лінгвістична прагматика є одним із розділів мовознавства, предметом вивчення якого постає функціонування знаків мови у процесі спілкування [1, с.189].

Ф.С. Бацевич стверджує, що з одного боку лінгвістична прагматика дійсно покликана вивчати функціонування одиниць мови, наприклад, таких як: морфеми, слова, тощо. З іншого боку, вона приділяє значну увагу вивченню взаємодії адресанта та адресата в процесі комунікації [6, с.34].

Таким чином, лінгвістичну прагматику можна визначити як вивчення функціонування основних мовних одиниць та їх вплив на процес комунікації між адресантом та адресатом.

За Б.І.Караджаєвим, адресант та адресат являють собою психологічну складову мовленнєвої взаємодії. Так, адресант є тим, хто подає інформацію, а адресат – слухач, який її сприймає [20, с.40]. Особливістю адресант-адресатних відносин у телевізійному мас-медійному дискурсі є те, що, як в роботі вже згадувалося раніше, адресант та адресат, знаходяться ніби не в одному вимірі, що полягає в наступному: адресат, маючи власну думку з приводу певних висловлювань адресанта, немає можливості саме в момент перегляду, наприклад, телевізійного шоу, висловити свою думку адресатові, оскільки вона не буде почута, а тому, дискусія, яка могла відбутися, при звичайному, живому спілкуванні. Отже, в телевізійному мас-медійному

дискурсі адресат має більш пасивну роль, ніж в процесі звичайної комунікації.

На думку Н.А.Мелехової, особливість ток-шоу, як одного з жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу полягає в тому, що сама специфіка цього жанру передбачає наявність подвійного адресата, оскільки між учасниками ток-шоу та аудиторією глядачів виникає процес взаємної інтерпретації мовних вчинків [31, с.82]. Тобто, для телевізійного мас-медійного дискурсу, а особливо для такого його жанру, як ток-шоу, досить частою є наявність двох адресатів. По-перше, адресатом виступає конкретна особа, наприклад, гість випуску, однак, адресатом виступають також і глядачі, які спостерігають за дискусією ведучого та його гостя.

До основних структурних елементів адресант-адресатних відносин в телевізійному мас-медійному дискурсі відносяться: адресант, адресат та їх комунікативний взаємозв'язок і вплив один на одного.

Згідно з думкою Н.Д. Арутюнової, у телевізійному мас-медійному дискурсі адресат не є просто пасивним слухачем, оскільки він усвідомлено приймає на себе певне висловлювання адресанта. Інакше кажучи, кожен мовленнєвий акт розрахований на конкретну модель адресата. У випадку, коли адресат не відповідає тій моделі, до якої його подумки хибно відніс адресант, комунікативного акту не відбудеться внаслідок помилки адресатом. Н.Д. Арутюнова, підкреслює, що така помилка є досить важливою за своїми наслідками, оскільки є рівнозначною тій ситуації, коли людина звернулася не до тієї інстанції [1, с.35]. Якщо б таке відбулося в суді, коли людина помилково подає позов не до того суду – це б мало певні негативні наслідки, у вигляді марної сплати судового збору, затягування судового процесу і так далі. Помилка адресатом також має собою негативний наслідок, який виражається в тому, що між адресантом і адресатом просто не відбувається ніякої комунікації, незважаючи на всі зусилля адресанта, тобто не відповідність моделі адресанта цілі комунікації тягне за собою недійсність

цієї комунікації, оскільки вона просто не відбувається. Як відомо, для ефективного процесу комунікації потрібно мінімум два співрозмовники. У випадку такої помилки нібито і є адресат, але фактично – його немає, оскільки він через певні свої властивості: вік, освіта і так далі не має змоги бути повноцінним учасником процесу комунікації. В такому випадку можна стверджувати, що процес комунікації не відбувся, оскільки не має такого адресата, який за своїми властивостями й здатен бути адресатом, а є лише адресант, однак останньому нема на кого спрямовувати свій комунікативний вплив.

Т.Л. Камінська зазначає, що сам образ адресата він має в собі певну структуру, яка виявляється у наступних ознаках:

Наявності в тексті опозиції «свій – чужий» - для мас-медіа такий підхід означає «свого» глядача, якому, шляхом надання інформації, малюють образ певного «чужого», тобто ворога [19, с.50]. Найбільш яскраво це проявляється наприклад, в політичній рекламі, коли один кандидат виглядає гарною людиною, а всі найближчі конкуренти – не дуже.

Орієнтація на мовний досвід аудиторії [19, с.49] – для того, щоб процес комунікації адресата та адресанта відбувався максимально ефективно в них повинні бути однакові фоновий досвід, світоглядні настанови – тільки тоді адресат зможе зрозуміти та опрацювати всю повноту тієї інформації, яку до його відома намагався довести адресант.

Елементи, що репрезентують картину світу – відображають ту картину та модель світу, яка, зважаючи на процеси, що відбуваються в суспільстві, існує в голові адресата [19, с.53]

Елементи, що характеризують стиль життя та соціальний статус особи [19, с.54] – є достатньо важливою характеристикою в процесі комунікації, та у розрізі телевізійного мас-медійного дискурсу, оскільки автори, під час написання сценарію тієї чи іншої телевізійної передачі, спираються, перш на все на знання, або припущення, які саме верстви

населення будуть їхньою цільовою аудиторією. Це є досить важливим, оскільки підліткам буде цікаве одне, а пенсіонерам – зовсім інше. Тому, перш ніж ввести в дію діяльність будь-якого мас-медіа, в тому числі й телебачення, треба зрозуміти які верстви населення стануть цільовою аудиторією для найбільш ефективної комунікативної взаємодії з ними. Оскільки, вплив на свідомість кожної окремої групи населення відбувається по різному, в залежності від її психологічним, економічних та інших особливостей та інтересів.

На думку Б.І. Караджаєва, саме включення адресата у відносини з адресантом в телевізійному дискурсі відбувається через застосування таких лінгвістичних засобів, які імітують живий діалог з адресантом [20, с.40]. Той факт, що в дискурсі мас-медіа ще до процесу комунікації адресант враховує вікові, професійні та інші особливості адресата – значно розширює таке поняття, як «фактор адресата». Через це увесь арсенал методів та прийомів для зняття дистанції між адресатом та адресантом, який лише відомий мас-медіа, направлений на те, щоб створити цільову аудиторію. Саме вона являється певним колективним, цільовим адресатом [20, с.40].

Відповідно до думки Н.Д. Арутюнової, роздобути увагу адресата прагнуть не лише ексцентрична, або скандальна інформація, яку адресат отримує через телевізійні мас-медіа, але й будь-яка дрібна інформація, на яку адресат часто просто не звертає уваги, оскільки вважає, що вона не має до нього жодного відношення. Однак, якщо він відчуває, що принцип релевантності порушується спеціально, він сприймає певне повідомлення як непрямий мовленнєвий акт, а, як відомо – всі подібні акти є адресованими. Адресант досить часто вживає їх для того, щоб у процесі комунікації з адресатом пом'якшити прохання або зауваження, тобто все те, що може тягнути за собою несприятливу реакцію адресата. Звичайно такі загальні судження сприймаються адресатом через призму перекладення якогось загального тексту без чітко визначеного адресата на себе [1, с. 362]. Тобто, в

такому ракурсі адресат часто сприймає навіть позитивне висловлювання як негативне, наприклад, адресант говорить «Людина щира лише тоді, коли вона впевнена в своїх силах». Це заставляє адресата прийняти дане висловлювання на власний рахунок і мучитися, вважаючи, що адресант натякав на його нещирість, і нібито таким висловлюванням хотів акцентувати на цьому увагу.

Тобто, від адресата та його сприйняття тієї інформації, яку йому подає адресант залежить те, як буде проходити комунікація в телевізійному мас-медійному дискурсі.

Наразі існує необхідність більш детально проаналізувати і самого адресанта у розрізі дискурсу, що розглядається. Існують різноманітні форми прояву емоційно-оціночної позиції адресанта в телевізійному мас-медійному дискурсі. Моделюючи форми гіпотетичного зворотного зв'язку, що може виявлятися як у позитивних намірах, наприклад похвалі, так і в негативних – критики, недовіри [6, с.43], що є практичним прийомом розглянутої раніше опозиції «свій – чужий».

Саме адресант, тією інформацією, яку він подає цільовій аудиторії, впливає на адресата та його світоглядну позицію. Адресант має більш активну позицію, чим адресат, а тому не дивно, що у телевізійному мас-медійному дискурсі він використовує усе розмаїття прийомів та способів для того, щоб заохотити адресата до процесу комунікації. Наприклад, адресант в телевізійному дискурсі досить часто використовує такі мовні засоби. Які допомагають включити адресата в комунікативний простір телевізійного мас-медійного дискурсу. Це можуть бути такі звороти, як: уявіть собі, погодьтеся та інші [20, с.41]. В телевізійному мас-медійному дискурсі, як і в будь-якому іншому, найбільший вплив на адресата має аргумент адресанта, як один з багатьох засобів та методів спонукання адресата до певної дії або до формування в нього певних думок та світоглядних настанов.

Ще однією особливістю адресант-адресатних відносин в телевізійному мас-медійному дискурсі є те, що адресант повинен створювати саме монологічний тип мовлення, яке є когнітивним процесом, в якому екстралінгвістична реальність знаходиться у реальному співвідношенні з об'ємом знань адресата [45, с.143], а також його можливими оцінками інформації, яка була подана адресантом.

Успіх зворотного зв'язку у комунікативній взаємодії адресанта та адресата телевізійного мас-медійного дискурсу залежить від тієї міри, відповідно до якої співпадуть їх світоглядні орієнтири та установки [45, с.146].

Нажаль, існують непоодинокі випадки, коли мас-медіа бажають впливати на свого адресата за допомогою різноманітних маніпуляцій. У випадках, коли дійсно мала місце маніпуляція свідомість адресата, він не усвідомлює, різниці між тим, що було фактично сказано, та скритим змістом, який насправді мав на увазі автор висловлювання. Для цього адресат повинен мати певні асоціативні знання, щоб правильно інтерпретувати, що адресант мав на увазі [54, с.50].

Адресатно-орієнтований розрахунок адресанта являється основним комунікативним принципом сучасного мас-медійного дискурсу, у тому числі й телевізійного [45, с.142].

Також, зближенню адресанта з адресантом у процесі комунікації сприяє велика кількість розмовно-діалогових недійних програм, в яких обробляються та затверджуються інтерактивні моделі комунікації [45, с.142].

Ще одним із досить розповсюджених прийомів, які використовують адресант в телевізійному мас-медійному дискурсі це коригування сказаного під час розгортання та висловлювання власних думок. Цей прийом використовують з метою загострити увагу адресата на найважливішому, на направити його почуття та емоції у потрібному напрямку. Для цього прийому досить часто використовують імітацію застереження та уточнення сказаного.

Наприклад, використовуючи такі лінгвістичні конструкції, як: мав на увазі, хотів сказати і так далі [20, с.44]. Подібні вислови, що імітують нібито спонтанне висловлювання, проявляють бажання адресанта бути максимально наближеним до адресата.

На думку Л.Н. Синельникової дискурсивна відкритість адресанта до обміну думками с адресатом, у підсумку призводить до того, що увесь телевізійний мас-медійний дискурс стає гарантією спільності адресант – адресатних інтерпретацій [45, с.151].

Тобто, станом на сьогодні, основною метою телевізійного мас-медійного дискурсу та її основним змістом є наближеність адресанта до адресата у площині мас-медійної комунікації. Наближеність до адресату стає однією з ознак сучасного телевізійного мас-медійного дискурсу, та в цілому, саме в цьому проявляється тенденція до демократизації засобів масової інформації [45, с.151]. Л.Н. Синельникова зазначає, що широкий когнітивний простір, в якому знаходиться автор мас-медійного тексту, який, власне кажучи, і є адресантом, при його комунікативній взаємодії з адресатом повинен стати надбанням останнього [45. С.152]. Інакше кажучи, визначальною рисою сучасного телевізійного мас-медійного дискурсу є знаходження адресата в центрі уваги.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Телевізійний мас-медійний дискурс будучи засобом впливу на свідомість та світоглядні орієнтири глядачів містить в собі певні дистинктивні ознаки, за допомогою яких і розкриваються його особливості.

До таких ознак відносяться: **публічність, формування думок та світогляду адресата, невимушеність та неофіційність**. **Публічність**, як одна з визначальних ознак телевізійного мас-медійного дискурсу є його можливістю впливати на велику (масову) аудиторію телеглядачів. **Формування думок та світогляду адресанта** виходить з наявності в авторів різноманітних телевізійних програм можливості донесення до глядачів інформації у потрібному авторам ракурсі. Ціллю **невимушеності та неофіційності** є наближенні адресанта до адресата. До визначальних ознак телевізійного мас-медійного дискурсу відносяться такі категорії, як медіа текст, так і інтертекстуальність, які у сукупності являють собою базові одиниці дискурсу, що розглядається. Цьому сприяють такі характеристики вказаних категорій як: **масовість, медійність, інтегративність та відкритість**.

Телевізійний мас-медійний дискурс має великий вплив на свідомість цільової аудиторії, як один з видів ознак, що притаманні мас-медіа. Таким чином, медіа текст та інтертекстуальність мають на меті створення в адресата певної світоглядної позиції, та сприяють наближенню його до адресанта. Це відбувається шляхом виявлення в масового адресата спільних фонових знань, на основі яких мас-медіа, як адресант і намагається будувати комунікацію з адресатом.

Було здійснено огляд схожих та відмінних рис вечірніх ток-шоу, та деяких інших жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу, зокрема реаліті-шоу, випуску новин та інтерв'ю. За результатами аналізу простежувалась динаміка, відповідно до якої стало зрозуміло, що вечірні ток-шоу, від інших жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу своїм розважальним

характером, наявністю жартівливого тону, наближеністю до адресата через розмовний стиль мовлення, та висловленням ведучими й гостями вечірніх ток-шоу певних власних, емоційно забарвлених світоглядних позицій з того чи іншого питання. Також однією з визначальних ознак вечірніх ток-шоу як жанру телевізійного мас-медійного дискурсу можна вважати діалогічність, адже саме на цій ознаці будуються адресант-адресатні відносини у вказаному дискурсі. Дана ознака являє собою наближення телевізійного мовлення до живого спілкування, яке відбувається у режимі реального часу.

Було розглянуто адресант – адресатні відносини телевізійного мас-медійного дискурсу, як один з його чинників. Центральне місце в комунікації мас-медіа займає саме адресат, і як певне колективне утворення, яким являє себе цільова аудиторія мас-медіа, так і кожна окрема людина – учасник цієї цільової аудиторії. Виявлено, що складність адресант-адресатних відносин в телевізійному мас-медійному дискурсі полягає в тому, що, по-перше, досить часто, особливо в умовах вечірніх ток-шоу, адресат є подвійним, по-перше, ним являється гість передачі, а по-друге – уся цільова аудиторія телеглядачів. Взагалі, досить складно виокремити адресата в телевізійному мас-медійному дискурсі, оскільки їх одночасно є й уся цільова аудиторія, й кожен окремий індивід, який входить до її складу. **Основна складність** покладена на плечі адресата, як автора медіатексту, який є основною одиницею комунікації в дискурсі, що розглядається. Зазначена складність полягає в тому, що адресант повинен бути адресатно спрямований та боротися за свого глядача й цільову аудиторію усіма лінгвістичними засобами і способами, які не заборонені. **Основне завдання** полягає в тому, що в процесі комунікації адресант повинен зосередити увагу адресата на тій інформації, яку йому потрібно донести до останнього через конкретні мас-медійні засоби.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ АДРЕСАНТА НА АДРЕСАТА У ДИСКУРСІ ВЕЧІРНІХ ТОК-ШОУ

2.1. Лексико-граматичні способи впливу адресанта на двох адресатів – гостей студії та глядачів

У попередньому розділі було встановлено, що однією з дистинктивних ознак ток-шоу, як жанру телевізійного мас-медійного дискурсу є його діалогічність, яка виражається у формі інтерв'ю. Тому вважаємо за доцільне розглянути особливості інтерв'ю в жанрі вечірніх ток-шоу як спосіб впливу на гостей та глядачів. Ток-шоу як жанр телевізійного мас-медійного дискурсу, здебільшого складається з інтерв'ю між ведучим та гостями. Таким чином, інтерв'ю є основним засобом комунікації між ведучим та його гостями у жанрі ток-шоу.

Багато науковців приділяли увагу вивченню такого типу бесіди, як інтерв'ю, серед них: О.В.Руденко, В.В.Сиченков, Х.Ю.Дяків, О.О. Ковригіна та інші.

Серед науковців існує певна неузгодженість щодо визначення самого жанру інтерв'ю. О.В. Руденко визначає інтерв'ю як певну розмову, яка тяжіє до діалогічного мовлення [41, с.74]. В.В. Сиченков дає поняття інтерв'ю як особливої форми бесіди, основу якої складають питання інтерв'юера та відповіді респондента [49, с.109]. О.О. Ковригіна визначає трьох учасників телевізійного інтерв'ю: інтерв'юера, респондента та глядацьку аудиторію. Інтерв'юером в жанрі вечірніх ток-шоу виступає ведучий, респондентами – гості ток-шоу, а глядацька аудиторія включає в себе глядачів студії та телеглядачів. Також, дослідниця наголошує на тому, що інтерв'ю в ток-шоу призначено не тільки для спілкування адресанта (ведучого) з адресатом (гостем студії), а й на отримання певної інформації третім учасником цього дискурсу – глядачем [22, с.227]. Тому можна визначити інтерв'ю в жанрі, що

розглядається, як специфічну бесіду у формі питання-відповідь між ведучим та гостями студії.

О.О.Ковригіна вважає, що не зважаючи на відсутність безпосереднього втручання аудиторії глядачів в хід діалогу між ведучим та його гостем, вона є одним з важливих учасників інтерв'ю [22, с.227]. Х.Ю. Дяків приділяє значну увагу залежності інтерв'юера від респондента, не зважаючи на більш активну роль першого в процесі інтерв'ю, однак дослідниця наголошує й на необхідності врахування інтерв'юером інтересів глядацької аудиторії. Вона каже про те, що під час інтерв'ювання гостей студії, ведучий повинен враховувати такі параметри своїх потенційних глядачів, як: вік, стать, соціальний статус, наявні в них знання та інтереси, а також їх очікування від перегляду випусків вечірніх ток-шоу [22, с.140]. Знання та інтереси глядацької аудиторії, на які спрямоване ток-шоу – це інформація про знаменитостей, які і є гостями студії. Конкретна особа може не бути постійним глядачем ток-шоу, але володіючи інформацією, що в певному випуску гостем буде її улюблена знаменитість – обов'язково буде дивитись цей випуск, отже їх очікуванням від перегляду ток-шоу буде по-перше, відпочити та розважитись, зважаючи на розважальний характер цього жанру телевізійного мас-медійного дискурсу, а по-друге – дізнатись певну інформацію про улюблених знаменитостей.

Величезне значення для обрання тем і засобів, які будуть використані в інтерв'ю має особистість ведучого ток-шоу. І.Вашук зазначає, що найбільш вдалим є ведучий, світоглядні орієнтири та особисті якості якого співпадають з концепцією та призначенням ток-шоу. Така характеристика допомагає ведучому стати невід'ємною частиною своєї програми, а отже зробити її цікавою для глядачів [7, с. 113]. Л.М. Писаренко вважає, що успіх інтерв'юера та респондента в ток-шоу, залежить від того, наскільки вдало вони розподілять черговість своїх висловлювань при побудові інтерв'ю.

Однак і в цьому випадку дослідниця зазначає активну роль ведучого, який має змогу впливати на динаміку розмови, вибір теми, тощо[33, с. 176].

Таким чином, не зважаючи на певні особливості, притаманні інтерв'ю, саме ведучий обирає які з них використовувати та як будувати бесіду зі своїми гостями – вирішує саме ведучий. Розглянемо певні особливості, притаманні інтерв'ю у жанрі вечірніх ток-шоу. О.В. Руденко визначає характерні риси, які притаманні інтерв'ю у телевізійному мас-медійному дискурсі, в тому числі й у жанрі ток-шоу: використання великої кількості часток, неповних та незакінчених речень, повторів, емоційно-забарвленої, експресивної лексики [41, 68].

Велика кількість прислівників та часток використовується у жанрі ток-шоу для надання мовленню більшої експресивності. Частки допомагають акцентувати увагу глядачів на тому чи іншому висловлюванні.

У вечірніх ток-шоу досить часто використовується прислівник *still* (все ще), коли ведучий прагне звернути увагу на певний факт, наприклад, на вік своїх гостей. Наприклад, за допомогою цієї частини мови Девід Леттерман сказав акторці Еммі Уотсон, що вона все ще дитина: «*You`re still a kid*». (75)

Під час інтерв'ю з актором Ніком Робінсоном, ведучий використовує прислівник *just* (лише), з метою підкреслити той факт, що актор щойно закінчив школу, а вже став зіркою комедійного серіалу «Мелісса та Джоуї»: «*It is hard to believe, you are a star of this film and also just graduated high school*». (88)

Під час інтерв'ю з акторкою Енн Гетевей, коли ведучий дізнався, що вона майже все літо була в Нью-Йорку, здивувався цьому та використав частку *but*, з метою підкреслити той факт, що всі виїдять влітку з Нью-Йорку, а вона лишилась: «*Most people leave but you stay*», на що акторці довелося підкоректувати твердження ведучого. Гостя зауважила, що вона так само, як і всі покидала місто, однак нещодавно повернулася: «*I flew. I just returned to New York*» (86) У своєму висловлюванні акторка використовує прислівник

just з метою привернути увагу ведучого та глядачів до свого нещодавнього повернення до міста.

Неповні та незакінчені речення використовуються з метою урізноманітнити мовлення, зробити його більш живим, розмовним, цікавим. час його інтерв'ю з музичним гуртом One Direction, ведучий зізнається в тому, що йому відомий факт про хлопців, що вони були музичним гуртом не з самого початку, а були сольними виконавцями. «*I know, that you guys, didn't start as a band, you started as a solo artists*». (79) Після цього ведучий зауважує що хлопці були об'єднані в гурт особою, імені якої ведучий не пам'ятає. Щоб підкреслити таку нез'ясованість особи, що об'єднала гостей студії в єдиний колектив, ведучий вдається до використання незакінченого речення: «*You were united by what's-his-name...*» (79) Після чого ім'я Саймона Коуелла було з'ясоване за допомогою двох неповних речень, в яких наявний лише підмет, а присудок – відсутній. Учасники гурту запитали у ведучого, чи він мав на увазі Саумона Коуелла: «*Simon Cowell?*» (79), на що Девід Леттерман ствердно відповів: «*Yes, Simon Cowell*» (79).

Емоційно-забарвлена лексика також використовується у випадках, коли співрозмовники хочуть звернути увагу на певну проблему. Наприклад, під час інтерв'ю з американською акторкою Ніккі Рід, коли мова зайшла про виховання дітей, Девід Леттерман заявив, що його лякає зміна в дитячій поведінці коли дитина замість привіт тато: «*Hi, Dad*» (80), починає вітатись з батьком здоров, чувак: «*What's up, dude*» (80). При цьому, ведучий не лише використовує емоційно-забарвлену лексику, а й підсилює її значення інтонацією. Фразу «*Hi, Dad*» він говорить досить м'яко, копіюючи поведінку дитини. На відміну від даного висловлювання, фразу «*What's up, dude*» ведучий вимовляє грубо, зневажливо, собі під ніс, тим самим демонструючи глядачам вітання з батьком проблемного підлітка. Добираючи таку емоційно-забарвлену лексику, та підсилюючи її тоном власного голосу, ведучий

намагався привернути увагу гостей та глядацької аудиторії до проблеми виховання дітей та підлітків.

Повтори мають на меті зробити мову учасників ток-шоу найбільш простою, наближеною до розмовного стилю, а отже зрозумілою кожному глядачу. Наприклад, до повторів у своєму інтерв'ю Девіду Леттерману вдалася відома модель Ірина Шейк, коли розповідала про своє рідне місто: «*It's very very difficult name Emanzhelinsk*» (81), вдавшись до такого подвоєння, гостя студії зробила акцент на тому, що назва її рідного міста є дуже складною. Ще одним прикладом використання повторів буде реакція Девіда Леттермана під час його інтерв'ю з гуртом One Direction, коли музикантам не вистачило місця на дивані і ведучий намагався припинити їх сварки: «*Hey...Hey... Wait a minute*». (79) Повторивши *hey, hey* ведучий прагне звернути увагу і самих музикантів і глядацької аудиторії на таку поведінку, і тим самим заспокоїти своїх гостей.

Як бачимо, використання повторів має на меті зробити ток-шоу більш живим, цікавим для глядачів, а також акцентувати увагу на певному факті чи ситуації.

Л.М.Синельникова зазначає, що діалогічність у жанрі вечірніх ток-шоу розраховує на певного адресата, не абстрактного, а конкретного, увага якого стимулюється певними реакціями. До своєрідних маркерів, що допомагають привернути увагу адресата до певної проблеми є використання різноманітних питань. Таким чином, формулюючи питання певним чином, інтерв'юєр має на меті отримати ті відповіді, які на його думку є більш доречними в тій чи іншій ситуації. Саме за допомогою використання різноманітного типу питань адресат залучається до діалогу [46, с. 144].

Окрім вказаних особливостей, інтерв'ю в ток-шоу має і інші унікальні характеристики. Н.М.Борисова говорить про інтерв'ю-діалог, як один із різновидів інтерв'ю, що часто зустрічається в телевізійному мас-медійному дискурсі. Дослідниця визначає даний жанр як особливий вид інтерв'ю, за

якого інтерв'юер та респондент можуть постійно обмінюватись комунікативними ролями [4, с.61]. Спілкування гостей та ведучого у жанрі вечірніх ток-шоу будується саме на цьому виді інтерв'ю, за Н.Б.Борисовою передбачає наявність декількох видів питань, а саме: власне-нейтральні питання, спеціально-нейтральні питання, альтернативні питання, подвійні питання, з'ясувальні питання, стверджувальні питання, ймовірні питання, риторичні питання, зустрічні питання та питання-подив [4, с.66]. Дослідниця визначає власне-нейтральні питання як такі, що демонструють певні знання інтерв'юера про респондента, або прагнуть отримати певні знання шляхом використання простих питань [6, с.63], а спеціально-нейтральні питання покликані уточнити ту інформацію про респондента, яка ще не відома інтерв'юеру, або відома не в повному обсязі [6, с.64]. Альтернативні питання є різновидом власне-нейтральних питань та пропонують респонденту обрати один варіант із двох можливих, а схожі на них подвійні питання побудовані таким чином, що закликають відповісти одразу на два питання в одному [6, с.64]. З'ясувальні питання характеризуються відсутністю яскраво виражених питальних слів та впевненою інтонацією ведучого в тому чи іншому факті, й мають на меті пересвідчитися в правдивості певної інформації [6, с.67]. Стверджувальні питання мають на меті ствердити певний факт, який відомий інтерв'юеру, в той час як ймовірні питання спонукають співрозмовника прийняти участь у з'ясуванні певної дії, факту, події тощо, щодо якої у ведучого є лише певні припущення [6, с.68]. Риторичні питання – не потребують відповіді, але допомагають налаштувати співрозмовника на певний лад. Питання-подив є досить емоційно забарвленим, та допомагає привернути увагу глядачів до того чи іншого факту з біографії респондента [6, с.70].

Використовуючи класифікацію питань у інтерв'ю, запропоновану Н.М. Борисовою, проаналізуємо їх роль у впливі ведучого ток-шоу, на подвійного

адресата – гостей студії та глядачів на прикладі вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана.

Власне-нейтральні питання від інтерв'юера у вечірніх ток-шоу використовуються частіше, ніж інші види питань, бо вони мають на меті або продемонструвати певні знання про респондента, або дізнатися певну інформацію, або просто підтримати бесіду.

Прикладом використання даного виду питань є питання Девіда Леттермана до відомого американського актора Джима Парсонса, чи любить він спорт: «*Do you like sports?*» (87). Після відповіді актора «*I love sports. I really do*» (87), бесіду, за допомогою вказаного питання, було направлено у напрямку обговорення спорту та спортсменів. Таким чином, Девід Леттерман за допомогою власне-нейтрального питання зміг підтримати бесіду та повернути її у напрямку, який був потрібен ведучому.

Ще одним прикладом даного типу питань може слугувати інтерв'ю Девіда Леттермана з відомим американським актором Метью Перрі, коли ведучий запитав останнього, чи й досі він бачиться з друзями із серіалу «Друзі»: «*Do you still see your friends on Friends?*» (72) Тобто, ведучому відомо, що даний актор раніше досить часто бачився поза межами знімального майданчика з іншими акторами серіалу «Друзі», на що в його запитанні і вказує слово *still* (*до сих пір*), тому він запитує, чи продовжується дана традиція і зараз.

Спеціально-нейтральні питання в вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана мають на меті уточнити певну інформацію по гостя, якою ведучий володіє не в повному обсязі.

В якості прикладу таких питань можна навести питання Девіда Леттермана до відомого американського актора Роберта Дауні-молодшого, коли ведучий вирішив з'ясувати кількість дітей останнього, спеціально називаючи досить велику кількість дітей актора: «*How many children do you have? Three? Eleven?*» (83) Звичайно, Девід Леттерман розумів, що в актора

не одинадцять дітей, проте він таким питанням змусив свого гостя спростувати запропоновану ведучим інформацію, а отже йому нічого не залишилося, як після спростування назвати точну кількість своїх дітей: «*No, just two*» (83). Тобто, Девіду Леттерману було відомо, що в Роберта Дауні-молодшого є кілька дітей, оскільки до цього він привітав актора з появою ще однієї дитини в родині: «*Congratulations, you have another child*» (83), однак щоб дізнатися точну кількість дітей свого гостя, Девід Леттерман звернувся за допомогою до спеціально-нейтральних питань.

Альтернативні питання ведучого до гостей ток-шоу вже містять у собі два варіанти можливої відповіді, а тому респондентам залишається лише обрати один із двох запропонованих варіантів.

Таке питання було використано ведучим під час інтерв'ю з актором Робертом Дауні-молодшим, коли під час обговорення вагітності дружини актора, ведучий запитав для кого ця вагітність стала більш важким випробуванням, для самого актора, чи для його дружини: «*Her pregnancy was harder for you or for your wife?*» (83) Гість обрав другий варіант, та відповів, що тяжче було його дружині: «*For my wife*». (83)

Подвійні питання у вечірніх ток-шоу використовуються у тому випадку, коли ведучий прагне отримати від гостя відповідь одразу на два взаємопов'язаних питання.

Подвійне питання було використано Девідом Леттерманом під час інтерв'ю з відомим актором Кіану Рівзом, коли ведучий одразу намагався з'ясувати два питання – яке значення має ім'я «Кіану», та як саме актор отримав таке рідкісне ім'я: «*Keanu it's unusual name. I've never heard it before. Does it means something in a different language somewhere in the world? How did you come by the name?*» (71) Через те, що ведучий використав подвійне питання, гостю довелося давати подвійну відповідь. Спочатку актор відповів, що його ім'я перекладається як холодний вітер над горами. Після цього, він одразу відповів і на друге питання Девіда Леттермана, що його ім'я надав

йому двоюрідний дід: «*It means cold breathe over the mountains. It`s from my great uncle*» (71).

Також прикладом використання подвійних питань є інтерв'ю ведучого з відомою моделлю Іриною Шейк. Девід Леттерман поцікавився у гості своєї програми чи справді вона з маленького російського містечка та яка назва цього містечка: «*You are from small town in Russia? What is the name of town?*» (111), на що Ірина Шейк відповіла що це правда і її рідним містом є Єманжелінськ : «*Yes.It`s very very difficult name Emanzhelinsk*» (81). Таким чином, гостя студії відповідає одразу на два питання. По-перше, вона підтверджує той факт, що походить з невеликого російського містечка, а по-друге, вона називає це саме містечко, відповідаючи на друге питання Девіда Леттермана.

Таким чином, подвійне питання ведучого викликає в гостей надати подвійну відповідь та має на меті дізнатись одразу декілька фактів з біографії респондента.

З'ясувальні питання мають на меті з'ясувати певний факт та особисте ставлення респондента до нього.

В якості прикладу використання Девідом Леттерманом з'ясувальних питань можна навести його інтерв'ю з акторкою Емою Стоун, коли остання зізналася, що в Ісландії їй доводилось звикати до їжі: «*I tried to get accustomed to food*»(85). Після чого ведучий вирішив зясувати що було не так з їжею, що акторці довелось до неї звикати. Він припустив, що вся справа може бути у великій кількості свіжої риби: «*What`s wrong with food? A lot of fresh fish*»(85). Відповідь акторки про те, що це й було основною проблемою: «*That was the main problem*» (85), допомогла ведучому з'ясувати негативне ставлення акторки до свіжої риби, і те, що саме вона стала основною причиною необхідності звикати до їжі для Емми Уотсон.

Стверджувальні питання допомагають ведучому особисто переконатися в тій чи іншій інформації . В якості прикладу можна навести

інтерв'ю Девіда Леттермана з відомим актором Робертом Дауні-молодшим, коли під час обговорення вагітності дружини актора, ведучий цікавиться чи була вагітність комфортною для дружини актора, чи не так: «*Has the pregnancy been comfortable for your wife, isn't?*» (83) Саме питання чи не так (*isn't?*) налаштовує актора та глядачів на сприйняття даної репліки ведучого як скоріш ствердження, ніж питання.

Ще одним прикладом використання Девідом Леттерманом стверджувальних питань можна зазначити інтерв'ю з актором Кіану Рівзом, коли ведучий запитав про місце народження свого гостя, у самому питанні стверджуючи, що той народився в Торонто: «*You were born in Toronto. That's right?*»(74) Використовуючи у питанні *that's right*, ведучий налаштовує свого гостя на стверджувальну відповідь, однак, коли місцем свого народження Кіану назвав ліванський Бейрут: «*Beirut. Lebanon*» (74), стало зрозуміло, що твердження ведучого було хибним.

Таким чином, інформація, яка містилася у стверджувальному питанні, під час інтерв'ю між ведучим та гостем може або підтвердитись, або бути спростованою. Однак, це не відмінює того факту, що перш ніж задати таке питання, ведучий впевнений в істинності свого висловлювання.

Ймовірні питання – питання, в яких ведучий лише припускає той чи інший варіант подій, в якому і прагне пересвідчитись або спростувати його, використовуючи певні факти та логічні ланцюжки.

До такого виду питань Девід Леттерман вдався під час інтерв'ю з відомою американською акторкою Емою Стоун, коли припустив що їй напевне сподобалося брати участь у зйомках фільму Бердмен, оскільки вона є акторкою: «*Did you like make Birdman? As an actress you must to enjoy the process*» (89). Акторка підтвердила його припущення, коли відповіла, що це було приголомшливо: «*It was incredible*»(89).

До цього ж виду питань можна віднести й інтерв'ю з акторкою Дженіфер Лоуренс, після того, як вона зізналася, що в дитинстві вона

патологічно брехала майже про усе, що відбувалося в її житті: «*I was a big liar, when I was a child. I was just like a pathological liar when I was a kid and I was lying about everything*» (77). Після цього зізнання ведучий припустив, що мабуть, гостя багато брехала в дитинстві лише тому, що була не впевненою у собі дитиною, та бажала щоб всі її любили: «*That meant that you was an insecure child and wanted everyone to love you?*» (77). Однак, гостя спростувала це припущення ведучого, сказавши, що їй просто подобалось розповідати різноманітні історії: «*No, I just liked to tell stories*». (77)

Ще одним прикладом ймовірних питань можна вважати питання Девіда Леттермана до відомої американської акторки Хлої Грейс Морець, коли ведучий спочатку розповідає акторці інформацію, яка йому відома про її родину, а саме те, що Хлоя має чотирьох старших братів, та на основі цієї інформації він робить припущення що, ймовірно, вона ще зовсім юна, якщо в неї стільки старших братів: «*I heard you have four older brothers. You must be just a kid?*» (84), на що гостя відповіла ведучому, підтвердивши здогадки ведучого в тому, що за віком вона ще зовсім дитина: «*I'm a child*» (84). Після того, як акторка назвала свій справжній вік – п'ятнадцять років, ведучий задав їй ще одне ймовірне питання, припустивши, що в такому віці вже можна водити автомобіль. Він запитав, чи вчиться вона водити вже зараз: «*You're fifteen. Do you drive?*» (84), на що також отримав стверджувальну відповідь гості: «*Yes, I do*». (84)

Таким чином, ймовірні питання, ґрунтуються на припущеннях ведучого, який спирається на інформацію, що відома йому до постановки цього виду питань. Такі питання допомагають не лише підтвердити, або спростувати певне припущення, а й дізнатися нову інформацію про гостей ток-шоу, та направити діалог у потрібному напрямку, застосовуючи ту інформацію, яка може бути невідома глядачеві. Застосування подібної інформації та такого прийому від інтерв'юера робить ток-шоу цікавим для

глядачів, оскільки вони можуть дізнатися нові відомості про улюблених знаменитостей.

Риторичні питання – питання, які не потребують відповіді, оскільки вона зрозуміла із самого питання та контексту ситуації. Такі питання використовуються для емоційного забарвлення, підкреслення певної ситуації. Риторичне питання Девід Леттерман задав під час інтерв'ю з акторкою Ніккі Рід, коли ведучий запитав чи принесла вона якийсь відео кліп. Варто зауважити, що актори досить часто приносять відео кліпи зі зйомок своїх нових фільмів у студію вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана. Вона сказала так, а потім почала описувати відео кліп як зйомку фільму про вампірів, де вона грає Едварда Калена: «*It`s about vampires. I play Edward Cullen*». (80) Для того, щоб зрозуміти риторичне питання ведучого треба з`ясувати, що Едвард Каллен – це роль Роберта Паттисона у фільмі «Сутінки», Ніккі Рід не грала цю роль. Обурений такою відповіддю своєї гості, Девід Леттерман задав риторичне питання до глядачів в студії, чи не знущається вона над ним: «*She`s messing with me, yes?*» (80) Не зважаючи на те, що і гості в студії, і помічники ведучого ствердно відповіли на це питання: «*Yes*» (80), вони могли цього не робити, оскільки з поведінки гості як і з інтонації ведучого стало зрозуміло – вона дійсно знущала над ним за допомогою такої відповіді. Однак, за допомогою використання зазначеного риторичного питання Девіду Леттерману вдалося привернути увагу глядацької аудиторії до того, що відбувається в студії. Це означає, що функції риторичного питання були виконані ведучим.

Питання-подив у вечірніх ток-шоу виконують не стільки функцію отримання тієї чи іншої інформації від гостя, скільки функцію демонстрації емоцій та думки ведучого з певного приводу, який став йому відомим під час інтерв'ю.

Даний тип питань був застосований Девідом Леттерманом під час інтерв'ю з Кіану Рівзом, коли останній сказав що народився в Ліванському

місту Бейрут: «*Beirut. Lebanon*». (74) Тоді ведучий дуже здивувався й перепитав, дійсно в ліванському Бейру ютубті? Нічого собі. «*Beirut? Lebanon? All right?!*» (74) Інтенація ведучого одразу змінилася, що дає нам зрозуміти його здивування отриманою інформацією.

Таким чином, цей вид питань містить в собі емоційне-забарвлення та привертає увагу ведучого до того чи іншого факту біографії його гостя.

Використовуючи різні типи питань під час інтерв'ю, ведучий ток-шоу тим самим впливає на своїх гостей, допомагаючи їм розкритися. Спрямовує діалог у потрібному напрямку, та робить ток-шоу цікавим для глядачів. В цьому простежується і вплив ведучого на глядацьку аудиторію, оскільки в сучасному світі, де існує можливість обирати з величезної кількості жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу, ніхто не буде дивитись контент, який не цікавий. Тому, під час інтерв'ю ведучий вдається до таких стратегій і питань, які допоможуть глядачам краще пізнати знаменитостей, наблизитись до них. Саме такою поведінкою ведучий і створює контент, який допомагає утримувати глядацьку аудиторію ток-шоу протягом багатьох років.

2.2.Роль жартів ведучого у вечірніх ток-шоу та специфіка їх впливу на адресата.

У попередньому підрозділі нами було з'ясовано, що основним різновидом розмови між ведучим та його гостями у жанрі ток-шоу є інтерв'ю. Оскільки жанр телевізійного мас-медійного дискурсу, що розглядається в цій роботі, характеризується розмовним стилем мовлення та розважальним характером, подібні інтерв'ю досить часто супроводжуються жартами як з боку самого ведучого ток-шоу, так і з боку його гостей.

Вивченням питання ролі гумору та жартів у житті людей займалися багато дослідників, серед них: В.О.Самохіна, Н.М. Даїтбегова, О.Г.Підгрушна та інші.

На думку Н.М.Даїтбегової, основна функція ток-шоу, як розважального жанру телевізійного мас-медійного дискурсу полягає у гумористичному орієнтуванні глядачів. Дослідниця зауважує, що ток-шоу мають на меті дві основні цілі. По-перше, вони покликані хоча б на деякий час відволікти глядача від повсякденних проблем та допомогти йому розважитись, а по-друге, ток-шоу можуть вказувати глядацькій аудиторії на ті помилки, які вони можуть зробити в повсякденному житті. Така ціль досить часто досягається шляхом використання жартів та гумору. Зважаючи на цю особливість ток-шоу, як жанру телевізійного мас-медійного дискурсу, воно не завжди несе у собі певний серйозний зміст [13, с. 16].

Переш ніж перейти до аналізу використання жартів та гумору в жанрі ток-шоу, варто з'ясувати значення вказаних понять. О.Г. Підгрушна визначає гумор як доброзичливий різновид комічного типу спілкування, для якого притаманний ефект несподіванки [34, с. 16] Г.О. Коробка розглядає гумористичне спілкування як напівсерйозну бесіду, що являє собою основний тип спілкування, який протиставляється серйозній розмові. Дослідниця зазначає, що таке спілкування будується на двох критеріях. Першим критерієм виступає ступінь симпатії інтерв'юера до співрозмовника, а другим – ступінь несерйозності самої бесіди [25, с.35]. Таким чином, чим краще адресант відноситься до адресата тим більше доброзичливого гумору буде спрямовано в бік останнього. Несерйозність бесіди також грає визначну роль, оскільки в серйозних розмовах використання жартівливого тону та гумору часто є недоречним. Зважаючи на вищесказане, гумор можна визначити як різновид спілкування з ознаками комічного, який проявляється у доброзичливому ставленні до співрозмовника та супроводжується значною кількістю жартів.

В.О.Самохіна визначає поняття жарту як невеликого за об'ємом тексту гумористичного характеру, який та здатен регулювати поведінку учасників

комунікативного процесу [42, с.53]. Таким чином жарт можна вважати одним із способів виразу гумористичної спрямованості висловлювання.

Гумор та жарти є важливою складовою спілкування у жанрі вечірніх-ток-шоу. Інколи, ведучий вдається до гумористичного тону спілкування не лише під час інтерв'ю з гостями, а й під час монологічних висловлювань. Наприклад, перед тим, як оголосити появу у студії актора Роберта Паттисона, відомого за роллю вампіра Едварда Калена у фільмі «Сутінки», ведучий каже що перший гість сьогоднішнього випуску ток-шоу грає головну роль у фільмі «Сутінки. Сага: Світанок. Частина 1», далі зазначає, що цей фільм про підлітків-динозаврів: « *The first guest plays a central role in anxiously awaited film «The Twilight Saga: Breaking Dawn. Part 1»It`s about teenagers dinosaurs».* (109) Помічник ведучого Пол одразу його виправив, зауваживши, що фільм не про підлітків-динозаврів, а про підлітків-вампірів: « *No, no, no...teenagers-vampires».* (78) Після цієї фрази свого помічника, Девід Леттерман намагався виправити свою фразу самостійно. Ведучий запитує, невже він і справді сказав підлітки-динозаври? Після цього каже, що мав на увазі підлітків-вампірів. «*What did I say? I say dinosaurs? No, no, no...it`s vampires».* (78) Після перегляду даного фрагменту складається враження, що ведучий помилився навмисне. По-перше, коли він оголошує появу будь-якого гостя-актора, як правило, він називає лише ім'я людини, та може назвати фільм, в якому грає даний актор, однак не розповідаючи про ще цей фільм, це зазвичай з'ясовується під час інтерв'ю с гостем. По-друге, ведучий читав текст, коли об'являв появу Роберта Паттисона, оскільки в цей момент його очі були прикуті до аркуша паперу, що знаходився на столі інтерв'юера . По-третє, кожна репліка як ведучого, так і його помічника, супроводжувалася їх сміхом та сміхом глядачів в студії. Таким чином, ведучий спеціально помилився, тим самим викликавши ефект несподіванки, і як результат – бурхливу увагу аудиторії, яка звернула увагу на даний жарт.

Досить часто ведучий обирає такий тип комічного спілкування з гостями, який, хоча не перший погляд і здається серйозним, однак містить в собі елементи гумору, який будується на ефекті несподіванки. Наприклад, коли під час інтерв'ю Девіда Леттермана з акторкою Еммою Стоун остання зауважила ведучому, що щойно дзвонив його телефон: «*Your phone just buzzed*»(89), ведучий відповів досить серйозним тоном, що він знає про це «*Yes, I know*» (89), чим викликав сміх глядачів в студії. Навіть не подивившись хто йому телефонував, Девід Леттерман запевнив, що той, хто телефонував – просто помилився номером, чим викликав сміх і глядацької аудиторії в студії і своєї гості: «*I guarantee it wrong number*» (89) . Ведучий просто не міг знати, хто саме йому телефонував, оскільки не дивився у перелік пропущених дзвінків на телефоні, однак він впевнено гарантував, що дзвінок було зроблено помилково, тим самим підсиливши ефект несподіванки глядачів студії від свого умовиводу, чим і викликав їх сміх.

Інколи Девід Леттерман вдається до жартів, щоб уникнути конфлікту через невірно підібраний вираз. Наприклад, як в інтерв'ю з відомою співачкою Селеною Гомез, коли ведучий сказав що вона виглядає дуже милою. Минулого разу вона такою не була, але зараз – є, оскільки акторці виповнилося вісімнадцять років: «*Look lovely. Last time you were here, you were not, and now you are. You're eighteen years old*». (76) Таким чином ведучий намагався сказати, що вона вже повнолітня, однак не вірно підібраний контекст привів до непорозуміння, і Селена Гомез сказала що з його висловлювання вона вирішила, що не виглядала милою минулого разу: «*Oh, I thought, you means that I didn't look lovely last time*» (76). На що ведучий, демонструючи своє гарне ставлення до гості із жартівливою інтонацією відповів, що минулого разу вона дійсно була на взводі. «*That's right. Last time you were a rack*» (76) . Одразу ж після того, як гостя і глядачі в студії засміялися, ведучий пояснив, що він просто невдало привітав співачку з днем народження: «*No, I was blind to let try to wish you a happy birthday*»

(76). Таким чином, Девід Леттерман продемонстрував на власному прикладі, якщо обрати правильну інтонацію та доречні жарти – можна уникнути конфлікту. Завдяки такому вчинку ведучого, глядацька аудиторія може дійти висновку, що деяких виразів в певній ситуації краще уникати.

Це був не перший випадок, коли Девід Леттерман намагався пожартувати зі своїх гостей. Наприклад, під час інтерв'ю з актором Кіану Рівзом, коли останній розповідає, як керуючи мотоциклом потрапив у страшну аварію, і яким довгим та болісним було лікування, ведучий вдається до жарту. Він задає акторові питання, чи обома руками він тримав руль під час водіння байку: «*When you were riding the bike did you have both hands on the handlebar?*» (74) Тим самим, ведучий, по-перше розсмішив актора та надав серйозній темі гумористичного, жартівливого відтінку, а по-друге, у вигляді жартівливого питання нагадав і гостю і глядачам як важливо бути пильним та дотримуватись правил дорожньої безпеки під час водіння.

Важливо те, що Девід Леттерман здатний пожартувати не лише над гостями, але й над самим собою. Під час того самого інтерв'ю з Кіану Рівзом, коли вони з'ясували, що ім'я Кіану перекладається з гавайською як свіжий вітер над горами, ведучий запитав в актора чи знає він як перекладається з гавайською ім'я Дейв (скорочено від імені Девід): «*You know, what in the Hawaiian Dave means?*» (74). Актор відповів, що не знає: «*No*» (74). Тоді ведучий сам відповів, що його ім'я перекладається з гавайської як той, кого виховали пуделі: «*Race by poodles*» (74) Ведучий розповів це з посмішкою, таким чином розташовуючи гостя до себе. Такий жарт допоміг направити подальшу бесіду у дружній, жартівливий лад.

Також ведучий пожартував над собою, під час інтерв'ю з акторкою Еммою Стоун, коли він з гостею зробив спільне селфі. Побачивши своє червоне обличчя на фоні обличчя Емми Стоун, яке було звичайного кольору, Девід Леттерман вказавши на акторку на фотографії сказав, що це норма: «*It's normal. Normal*» (89). Вказавши на себе він сказав, що це – підвищений

артеріальний тиск: «*High blood pressure*» (89). Таким чином, ведучий в жартівливому тоні описав себе та гостю, замінивши останню словосполученням що «це норма», а себе ведучий замінив словосполученням «підвищений артеріальний тиск», чим викликав та сміх глядацької аудиторії.

Таким чином, зважаючи на розважальний характер самого ток-шоу жарту в ньому мають на меті створити невимушену, розважальну атмосферу. Ведучий, як більш активний учасник комунікації у жанрі телевізійного мас-медійного дискурсу, обирає такі жарти та інші прояви гумору, які, по-перше, допомагають привернути увагу гостей, глядачів студії, та навіть телеглядачів. По-друге, така поведінка ведучого допомагає гостям відпочити, стати більш відкритими для бесіди, а отже і налаштуватися на інтерв'ю, як на дружню розмову з ведучим. По-третє, як показує нам приклад Девіда Леттермана, жарти та гумор в ефірі вечірніх ток-шоу – дієвий засіб загладити конфлікти, або пояснити певну ситуацію, так щоб це було цікаво для глядачів і зрозуміло для гостей, як безпосереднього адресата.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Особливості інтерв'ю в ток-шоу не лише як особливого виду бесіди, а й як способу впливу адресантом на подвійного адресата: гостей студії та глядачів, полягають в наступному: **є основним проявом діалогічності та основним типом бесіди у жанрі вечірніх ток-шоу, є інструментом завдання напряду бесіди, який використовує ведучий, який виступаючи адресантом, обирає засоби та питання, необхідні для побудови інтерв'ю не лише для гостя, а й для глядацької аудиторії.** Це виявляється в тому, що ведучий під час процесу комунікації з гостями використовує у своєму мовленні розмовний стиль. Це виявляється в наступних лінгвопрагматичних конструкціях: використання великої кількості прислівників та часток; вживання неповних та незакінчених речень; повторення слів та виразів; вживання емоційно-забарвленої лексики; використання різних типів питань; наявність великої кількості жартів. Інтерв'ю з гостями будується, перш за все на врахуванні інтересів цільової аудиторії глядачів ток-шоу. Таким чином, глядачів можна вважати рушійною силою, яка і направляє діалоги в ток-шоу у тому чи іншому напрямку. Ведучому – належить активна роль у виборі мовних засобів, та типів питань, які він буде використовувати в інтерв'ю для досягнення тієї чи іншої мети у сприйнятті його висловлювань гостями та телеглядачами.

Діалогічність, яка актуалізується у ток-шоу за допомогою інтерв'ю є однією з визначальних рис телевізійного мас-медійного дискурсу взагалі, та жанру вечірніх ток-шоу зокрема. Інтерв'ю є основним різновидом комунікативної взаємодії ведучого й гостей студії, завдяки якому ведучий має змогу впливати на подвійного адресата. Під час бесіди з гостями в студії, як правило, саме ведучий обирає вектор розмови, а отже й теми для обговорення. Через бесіду з гостями, ведучий опосередковано впливає на

свідомість глядачів, сприйняття ними певної ситуації чи проблеми. Наприклад, через комунікативну поведінку ведучого глядачі та гості можуть сприймати з відтінком комічного ті висловлювання, які, на перший погляд, є достатньо серйозними. Однак, комунікативні спрямування ведучого допомагають знайти скриті смисли та налаштуватися саме на те сприйняття смислу інформації, яке ведучий вкладав у свої висловлювання. Таким чином, саме ведучий, як адресант, будує як явний, так і скритий зміст інтерв'ю, і тим самим спрямовує інтерв'ю у певне, потрібне йому, як комуніканту, русло.

Під час інтерв'ю, як прояву діалогічності, ведучий часто використовує жарти та гумор, які є основними чинниками формування розважального характеру ток-шоу. З метою створення в ток-шоу, розважальної, дружньої атмосфери, яка допомагає його авторам наблизитись до глядачів, ведучий вдається до жартів та гумору, які, хоча направлені на гостей, як безпосереднього адресата, опосередковано направлені також і на глядачів, які під час перегляду ток-шоу сприймають вказані висловлювання у гумористичному тоні. Використовуючи у побудові інтерв'ю гумор та жарти, ведучий ток-шоу здійснює орієнтування глядачів у гумористичному ключі, їх спрямування на неофіційний характер ток-шоу. Таким чином, глядачі сприймають цей жанр телевізійного мас-медійного дискурсу як можливість відпочити та розслабитись. Завдяки вмінню ведучого доречно жартувати над собою та над своїми гостями і досягається ефект створення комічного. Також, за допомогою своїх жартів ведучий допомагає гостям налаштуватись на розмову з ним не як на інтерв'ю, а як на дружню бесіду. Саме заради створення подібного ефекту ведучий жартує не лише над власними гостями, а й над самим собою. Таким чином він має можливість отримати від респондентів більше цікавої, особистої інформації, не рідно – розважального характеру, яку не завжди може отримати звичайний інтерв'юер, однак яку охоче розповідатимуть тому, хто дружньо налаштований до своїх

респондентів. Ведучий, як адресант має певні важелі впливу на адресата, які допомагають створити та утримувати цільову аудиторію протягом досить тривалого часу, бо як правило, ток-шоу функціонує протягом кількох років. Гумор та жарти Девіда Леттермана у однойменних ток-шоу відіграють декілька важливих ролей, оскільки допомагають ведучому не лише наблизитись до своїх гостей та глядачів, а й задати розважального тону розмові. Така можливість безпосередньо впливає на надання вечірнім ток-шоу розважального характеру, що ї є однією з визначних рис даного жанру телевізійного мас-медійного дискурсу.

Прагматичними функціями ведучого у жанрі вечірніх ток-шоу можна вважати: формування діалогічного простору жанру ток-шоу; психологічне зближення зі своїми адресантами: гостями ток-шоу та глядачами; спрямування комунікативної поведінки гостей ток-шоу, надання даному типу дискурсу розважального характеру, оскільки виражають суб'єктивний вплив ведучого на процес комунікації. Саме такі особливості допомагають ток-шоу набути його жанрових характеристик.

РОЗДІЛ III. СПЕЦИФІКА АДРЕСАТА У ВЕЧІРНІХ ТОК-ШОУ ДЕВІДА ЛЕТТЕРМАНА

3.1. Подвійність адресата в діалогічній моделі взаємодії у дискурсі вечірніх ток-шоу

Діалогічність вечірніх ток-шоу є однією визначальних рис цього жанру, де постає у формі інтерв'ю. Т.Богорад визначає комунікацію у жанрі ток-шоу як публічний діалог [3, с.96]. Дослідниця визначає гостей ток-шоу як його клієнтів, які обираються за певними критеріями: належність гостей до певної професії (співачи, актори), їх зірковий статус та цікавість їх історій для глядачів.

Л.М.Синельникова визначає діалогічність у телевізійному мас-медійному дискурсі як бесіду, що має ефект режиму реального часу, ніби комуніканти спілкуються саме тут і зараз. [45, с.143]

Для того, щоб зрозуміти, які комунікативні особливості допомагають ток-шоу бути досить популярним недійним жанром розважального характеру, варто з'ясувати особливості комунікації ведучого та його гостей.

З метою здійснення більш глибокого аналізу залежності комунікативної поведінки гостей ток-шоу від комунікативних спрямувань ведучого необхідно визначитися з поняттями: комунікативна поведінка, комунікативна роль та комунікативні спрямування.

Вивченням комунікативної поведінки адресанта, її особливостей, та можливістю впливу на адресата займались багато науковців, зокрема: І.А.Стернін, О.М.Афанасьєва, Т.А. Пастернак та інші.

І.А. Стернін визначає комунікативну поведінку, як сукупність норм та традицій спілкування, що характерні для певної людської спільноти. [48, с. 4] О.М.Афанасьєва, доповнює думку дослідника, стверджуючи, що комунікативна поведінка являє собою таку усталену сукупність норм спілкування людей, яка вважається доцільною у певній спільноті людей:

віковій, національній, тощо [2, с. 82]. Таким чином, комунікативна поведінка об'єднує людей у сукупність за певним критерієм. Якщо розглядати комунікативну поведінку у такому жанрі телевізійного мас-медійного дискурсу, як ток-шоу, можна сказати, що вона ґрунтується на мовні норми розмовного стилю, оскільки він є найбільш близьким і зрозумілим пересічним громадянам, які і складають основу глядацької аудиторії ток-шоу.

Т.А. Пастернак розглядає комунікативні ролі як набір певних сподівань, і очікувань, які заздалегідь приписуються адресатові та адресантові [32, с. 22]. Таким чином, комунікативна роль у жанрі ток-шоу визначає специфіку проведення бесіди між інтерв'юером та респондентом, в залежності від: по-перше, їх очікувань від мовленнєвої поведінки один одного, а по-друге, від очікувань аудиторії. Оскільки, як ми вже з'ясували раніше – при побудові телевізійного інтерв'ю враховуються інтереси та зацікавленість глядацької аудиторії. Ролі учасників ток-шоу (гостей та ведучого) є асиметричними. В попередніх розділах даної роботи нами вже було з'ясовано, що діалогічність вечірніх ток-шоу представлена у вигляді інтерв'ю, активну роль в якому відіграє ведучий. Проте, це не завжди є аксіомою. І хоча комунікативна поведінка гостей є досить залежною від комунікативних спрямувань адресата, проте вони також можуть мати активну роль в діалозі та тимчасово виступати в якості адресанта, тим самим обмінюючись комунікативними ролями з ведучим.

Комунікативне спрямування являє собою направленість діалогу, яка, по-перше, містить в собі певну інформацію, а по-друге – направлена на певних осіб. Якщо говорити про жанр ток-шоу, то комунікативне спрямування ведучого направлено не лише на безпосереднього адресанта – його гостя, а й на цільову аудиторію глядачів.

О.О. Борисов зазначає, що визначною рисою будь-якого висловлювання є його направленість [4, с.80]. Мається на увазі, що будь-яка

промова, особливо в телевізійному мас-медійному дискурсі не є самоціллю та не промовляється просто так, вона завжди є адресованою. Інакше кажучи – спрямована на адресата, який і є кінцевим споживачем інформацію, яку адресант вклав у своє висловлювання. При цьому йдеться і про прихований зміст інформаційного повідомлення. Дослідник також зазначає, що інтерв'юер визначає своє мовне спрямування за параметрами адресанта. Інакше кажучи, будуючи свою бесіду з гостями ми студії ведучий ток-шоу повинен будувати свої питання маючи певне уявлення про своїх гостей. І ґрунтуючись на наявній в нього інформації, ведучий має змогу приблизно прорахувати якою буде відповідь або реакція його гостей на те чи інше комунікативне повідомлення.

Л.М.Синельникова зазначає, що адресат має безпосередній вплив на створення того чи іншого тексту. Також дослідниця визначає, що деякі жанри телевізійного мас-медійного дискурсу мають на меті зблизити мовні особистості адресата та адресанта. [46, с.142] Саме до такого типу жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу і відноситься ток-шоу, оскільки ведучий повинен не лише скеровувати комунікативну поведінку своїх гостей, а й враховувати інтереси цільової аудиторії глядачів. Науковиця говорить про те, що у процесі спілкування адресат проектує на свого співрозмовника не лише той зміст висловлювання, який відповідає його власному світосприйняттю, але й враховує ступінь мовного розуміння та сприйняття адресатом. Саме через це багато жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу використовують знижену, розмовну лексику і ток-шоу не є виключенням.

Н.Д. Арутюнова зазначає, що під час діалогу не можна розглядати кожну репліку окремо, оскільки усі висловлювання складаються в єдиний текст, що являє собою певний лінгвопрагматичний комплекс. [1, с.360] Дослідниця зазначає, що автор медіа тексту моделює такі умови комунікації, за яких він безумовно наближується до адресата.

Оскільки ведучий у ток-шоу має більш активну роль, та саме він створює тон діалогу – поведінка його гостей частіш за все є залежною від його комунікативних спрямувань, оскільки вони продовжують діалог саме в тому напрямку, який задає ведучий.

Як правило, у жанрі вечірніх ток-шоу, ведучий задає питання своїм гостям. Звичайно, їх відповідь буде залежати від поставленого питання. Наприклад, під час інтерв'ю Девіда Леттермана з відомою акторкою Енн Гетевей, ведучий задав тону світській бесіді та почав обговорювати зі своєю гостею погоду. Після того, як вона сказала, що любить влітку залишатися у Лос-Анджелесі, ведучий запитав чи не здається їй, що в цей момент погода занадто спекотна: «*Sometimes it gets even hot, isn't it?*» (86). Вже у самому своєму питанні Девід Леттерман дає вказівку на бажану відповідь, вкладаючи у своє висловлювання зміст, що погода дійсно є спекотною і з цим важко сперечатися. Його гостя не стала цього заперечувати, однак відповіла що коли погода стає дійсно жахливою, і всі навколо стають нещасними, вона відчуває себе щасливою, оскільки коли усі нещасні одночасно – це надає відчуття спільності: «*When the weather get really appalling and all become miserable it makes me really happy. It's nice that everyone is miserable together. It get use sense of community*». (86) Таким виразом гостя не лише викликала сміх ведучого та гостей у студії, а й виправдала комунікативні сподівання свого інтерв'юера.

Під час інтерв'ю з акторкою Еммою Уотсон, ведучий спрямував розмову з гостею на обговорення ролі Герміони Грейнджер у фільмах про Гаррі Поттера, тим самим Девід Леттерман дізнався, яку частину життя акторки займає вказана роль, зважаючи на те, що зйомки даної серії фільмів закінчено. Ведучий запитав, чи це дійсно була та частина життя акторки, яка наразі скінчилася: «*This is the segment of your life that is now finish?*» (82) Акторка справдила комунікативні сподівання ведучого, надавши відповідь, що вона була Герміоною більше часу, ніж собою, і що вона вважає такий

стан речей божевільям: «*Most of my life I was Hermione, not myself. It's crazy*» (82)

Яскравим прикладом залежності комунікативної поведінки гостей від комунікативних спрямувань ведучого можна зазначити інтерв'ю Девіда Леттермана з акторкою Ніккі Рід. Ведучий побачив у своїй гості на зап'ясті татуювання з російським іменем, і вона довгий час не могла пояснити навіщо зробила це татуювання. Тоді ведучий прямо запитав в акторки, яке значення воно має: «*What it means?*» (80) Ведучий розумів, що таким питанням ставить гостю у незручне становище, оскільки ще кілька хвилин тому вона не могла пояснити, навіщо їй потрібне це татуювання. Проте, Ніккі Рід не розгубилася, й відповіла що якийсь зміст в цього татуювання обов'язково наявний: «*Something. That should mean something*» (80) Як бачимо, гостя справдила сподівання ведучого – вона дійсно не змогла прямо відповісти на питання про зміст свого татуювання, однак зауважило, що це неодмінно має якесь значення, і це можна вважати правильною відповіддю, оскільки татуювання частіше за все використовуються не лише через те, що вони гарні, а й тому, що в них міститься певне змістовне навантаження.

Під час інтерв'ю Девіда Леттермана з відомим актором Ніком Робінсоном, коли останній розповідав про своє улюблене місце в штаті Огайо, поряд с водоспадом Чагрин Фолс. Актор зазначив, що це досить гарне і тихе місце. Однак, багато американців, коли приїждять сюди, за словами Ніка Робінсона, кидають поп-корн у воду і дивляться як він пливе по річці: «*So lovely place. It's just very quiet. All americans often go there with popcorn and throw it in the river and watch it floating across the town*» (88). Ведучий запитав гостя, чи робив він так, як робить більшість американців з його слів: «*So, did you try it?*» (88) Гість відповів, що він так ніколи не робив: «*No...no*» (88) Тоді Девід Леттерман запевнив актора, що навіть, якщо він так і робив – це нормально: «*Oh, no problem*». Після того, як гість зрозумів, що ведучий не буде його засуджувати за даний вчинок, він зізнався, що робив так: «*Then*

ues». Завдяки обраній маніпулятивній стратегії впливу на свого гостя, яка полягає у заспокоєнні актора в тому, що навіть якщо він так робив – нічого страшного, ведучий провокує останнього на відверте зізнання.

Наведені нами у якості прикладу репліки гостей ток-шоу, супроводжуються оплесками та сміхом глядачів в аудиторії. Як зазначає О.О. Борисов, така реакція аудиторії являє собою емоційну підказку, яка вказує ведучому і гостю як варто вести себе у подальшій розмові [4, с.82]. Це є свого роду ідентифікатором – варто підтримувати розмову в такому тоні, чи треба спрямувати її у інший напрямок.

Ведучий майже завжди є адресантом, а його гості – адресатами під час бесіди в ефірі ток-шоу. Однак, це не є аксіомою, інколи гості та ведучий міняються своїми комунікативними ролями, коли подальший напрямок бесіди задає вже не ведучий, а й його гість. В якості прикладу такого обміну комунікативними ролями можна зазначити інтерв'ю Девіда Леттермана з акторкою Еммою Стоун, під час якого у ведучого задзвонив телефон, а його гостя звернула на це увагу. Не бажаючи акцентувати на це увагу, та намагаючись повернутись до обговорення ролей акторки, Девід Леттерман відповів, що впевнений, той хто телефонував – помилився номером: «*I guarantee it wrong number*» (89) . Таким чином ведучий намагався повернути діалог у звичному напрямку. Однак, його гостя вирішила акцентувати увагу саме на телефонному дзвінку. Вона просить ведучого подивитись, хто йому телефонував та він погоджується. Завдяки такій комунікативній поведінці гостей, тема діалогу змінилась з обговорення професійного життя акторки на обговорення дзвінку ведучого: «*Can we check, who is it?*» (89). Отже, як вбачається з наведеного прикладу, гості ток-шоу не завжди спрямовуються ведучим у своїй комунікативній поведінці. Інколи вони беруть на себе активну роль адресанта та спрямовують бесіду у потрібному або цікавому їм напрямку.

Як бачимо, комунікативні ролі ведучого та гостей у жанрі ток-шоу не є статичними та можуть змінюватись залежно від комунікативної ситуації. Навіть протягом одного і того ж самого діалогу ведучий та його гості можуть мати кілька комунікативних ролей і виступати і в якості адресанта і в якості адресата протягом відносно невеликого проміжку часу. Такий обмін ролями робить спілкування учасників ток-шоу живим, інтерактивним, та робить процес комунікації у межах даного жанру наближеним до повсякденного живого спілкування. Саме це є не лише проявом діалогічності у жанрі вечірніх ток-шоу, а й способом максимального наближення адресанта до мовної особистості свого адресата.

3.2. Вплив стратегій комунікативної поведінки гостей вечірніх ток-шоу Девіда-Леттермана на формування його розважального характеру

Комунікативна поведінка будь-якої особи містить в собі певну комунікативну стратегію. Пелепейченко Л.М. визначає стратегії комунікативної поведінки як такі її напрямки, що мають певну комунікативну мету, сформовані умовами комунікації та передбачає співпрацю з цільовою аудиторією. [35, с.36]

Н.С. Горбатенко рекомендує розробляти стратегію комунікативної поведінки з метою підвищення ефективності комунікації. Дослідниця зауважує, що для такого вибору треба звернути увагу на три аспекти. Першим аспектом, важливим для процесу комунікації, вона вважає мету комунікації, яку для ефективності своїх висловлювань адресант повинен чітко донести до адресата. Другим аспектом, на який варто звернути увагу під час вибору своєї комунікативної поведінки дослідниця вважає необхідність вивчення особистості свого співрозмовника. Третій аспект – необхідність аналізу попередніх двох аспектів, та правильний вибір стратегії комунікації на основі отриманої інформації. [9, с. 71]

Вибір правильної стратегії комунікації під час будь-якого процесу спілкування є досить важливим. Від вибору такої стратегії залежить не лише адекватність сприйняття того чи іншого висловлювання адресантом, а й успішність процесу комунікації в цілому. Серед великої кількості стратегій комунікативної поведінки, які існують виділимо класифікацію Н.С.Горбатенко, яка запропонувала класифікувати комунікативні стратегії за ціллю комунікації на три види: презентацію, маніпуляцію та конвенцію [9, с. 69]. Дослідниця зазначає, що **презентація** як різновид стратегії комунікації має на меті доведення певної інформації до відома адресатів. **Маніпуляція**, за Н.С.Горбатенко, являє собою інструмент управління процесом комунікації через управління поведінкою свого співрозмовника, а **конвенція** полягає у забезпеченні комунікації між кількома ланками комунікантів. Конвенція, як стратегія комунікації є застосуванням норм та правил, притаманних тій чи іншій комунікативній ситуації, наприклад таким розповсюдженим ситуаціям, як вітання та прощання.

На нашу думку, всі перелічені різновиди стратегій комунікації зустрічаються у вечірніх ток-шоу Девіда Леттермана. Тому, користуючись класифікацією стратегій комунікації, яку запропонувала Н.С.Горбатенко, розглянемо особливості їх функціонування в комунікативній поведінці гостей вечірніх ток-шоу.

Стратегія **презентації** являє собою звичайний обмін інформацією між адресатом та адресантом. Таким чином, обираючи стратегію презентації, гості ток-шоу доводять певну інформацію до відома ведучого та телеглядачів.

Наприклад, актор Джим Парсонс під час інтерв'ю з Девідом Леттерманом зізнається, що йому вже сорок років, і не зважаючи на це він відчуває себе щасливим: *«I'm fourty I can honestly say, it's the best time of my life»* (87). Актор говорить про це у досить жартівливому тоні, тим самим дає

зрозуміти і ведучому і глядачам, що скільки б не було років – завжди можна отримувати задоволення від життя.

В якості ще одного прикладу стратегії презентації можна навести уривок з інтерв'ю з акторкою Хлоєю Грейс Морець, коли вона розповідала про зйомки у фільми разом з відомим актором Джонні Деппом. Акторка зауважує, що всі її друзі почали їй заздрити, коли дізналися, що вона брала участь у зйомках разом з таким відомим актором та постійно говорили їй про гарні риси характеру Джоні Деппа. На що акторка зауважує, що не розуміє цього божевілля, бо він лише актор. *«All my friends envied me when they found out I was doing a film with Johnny Depp. They say: He so huge he so pretty But I say Yes, but he`s just an actor and he is cool. Why go crazy?»*(84) Таким чином, акторка не лише висловила власне ставлення до вказаних обставин, а й заявила глядачам, що актори звичайні люди і не має сенсу божеволіти, коли справа стосується навіть кумира мільйонів.

Маніпуляція як стратегія комунікативної поведінки гостей ток-шоу полягає у їхньому впливі на поведінку ведучого.

Приклад використання маніпулятивної стратегії поведінки можна простежити на прикладі інтерв'ю ведучого з акторкою Еммою Уотсон, коли він запитав в своєї гості, про танок зумбу, який акторка виконувала в одному зі своїх фільмів: *«What is zumba?»* (82) Гостя відповіла, що він є міксом аеробіки, хіп-хопу та латиноамериканських танців: *«It`s gonna like a mix of aerobics, hip-hop and latin dancing»* (82) Одразу після цієї відповіді своєї гості, ведучий сказав їй, якщо ти готова, починай: *«Are you ready? Here we go»* (82) та надав сигнал своєму помічнику зіграти мелодію, під яку можна танцювати зумбу. Таким чином, ведучий намагався подивитися даний танок у виконанні своєї гості, однак вона не хотіла цього робити, а тому вдалася до маніпуляції. Вона сказала ведучому що дуже сподівається, що він не очікує від неї танцю: *«I really hope you don`t expect it from me»* (82), після чого

ведучий не зміг їй відмовити, та відповів що напевно ні: «*I guess no*» (82), помічником ведучого одразу було припинено музику.

Це був не єдиний випадок, коли вказана акторка вдалася до маніпулятивної стратегії поведінки. Наприклад, коли ведучий запитав в акторки чи вона й досі задіяна на зйомках фільмів про Гаррі Поттер: «*Do you still make this great movie?*» (82) вона відповіла що наразі їй надали перерву, щоб гостя мала змогу зустрітися з такою гарною персоною, як Девід Леттерман: «*They give me some time off so I can meet a good person like you*» (82). Після такої репліки своєї гості Девід Леттерман розчулився та сказав що це дуже мило: «*Oh, it's so nice*» (82). Застосування такої маніпулятивної стратегії комунікативної поведінки як лестощі надало акторці змогу розчулити ведучого та уникнути подальших незручних питань від нього.

Ще одним прикладом використання вказаної стратегії гостями ток-шоу можна вважати інтерв'ю Девіда Леттермана з відомим актором Кіану Рівзом. Після того, як ведучий дізнався, що актор переїхав з Торонто, він запитав чи не до Південної Каліфорнії: «*And from Toronto to Southern California?*» (74), на що актор ствердно відповів, після чого ведучий запитав куди він направився після цього: «*So, where did you go?*» (74) Актор не зрозумів питання, і тому вдався до маніпуляції відповівши на це питання питанням коли? Ви маєте на увазі подорож країною: «*When? Do you mean across country?*» (74) Актор застосував маніпуляційну стратегію комунікативної поведінки з метою уточнення питання ведучого.

До маніпуляції під час інтерв'ю з Девідом Леттерманом вдалася і відома модель Ірина Шейк, коли ведучий поставив їй не зручне питання щодо заробітку за зйомки: «*What do you get for?*» (81) Модель відповіла, що на шоу Девіда Леттермана вона прийшла безкоштовно: «*Well, on your show I'm doing it just for free*» (81), тим самим змусивши ведучого змінити вектор розмови. Також, модель надала собі право не відповідати на таке безтактне питання.

Як бачимо, гості ток-шоу часто вдаються до маніпулятивної стратегії комунікативної поведінки з метою зміни напрямку бесіди, уточнення інформації або уникнення небажаних питань.

Конвенція як стратегія комунікативної поведінки може бути як вербальною так і не вербальною та найчастіше застосовується у певних мовних ситуаціях, наприклад, у ситуації вітання, яке може виражатися у різний спосіб. Розглянемо вербальні способи конвенційної стратегії.

Першим прикладом будуть ситуації вітання, коли ведучий замість привітання запитує в гостя як його справи, той задає таке ж питання ведучому, і одразу після цього розпочинається інтерв'ю. Таке вітання Девід Леттерман застосував під час інтерв'ю з акторкою Хлоєю Грейс Морець: «*How are you doing?*» (84), на що гостя відповіла йому «*I'm good, how are you?*» (84). Подібним чином ведучий привітався і з акторкою Еммою Уотсон: «*How are you?*» (82), на що остання задала йому зустрічне питання про стан його справ «*Wery well how are you?*» (82) Як бачимо, даний тип конвенційної стратегії не має на меті з'ясувати стан справ співрозмовника та являє собою ввічливу форму вітання.

Другим типом буде такий тип вітання, коли гості появляються у студії ток-шоу не вперше та ведучий наголошує на тому, що радий бачити їх знову, як правило, вони відповідають йому тим самим. Такий тип конвенційної стратегії ведучий використав під час вітання з відомою акторкою Енн Гетевей, сказавши, що радий знову її бачити: «*Nice to see you again*» (86), на що гостя відповіла що також рада знову бачити ведучого: «*Nice to see you, too*» (86). Така ж стратегія була використана під час вітання з актором Кіану Рівзом. Девід Леттерман зауважив свою радість від того, що не дивлячись на величезну перерву актор знову прийшов на його ток-шоу: «*Thank you so much you come back for a long time*» (74) У відповідь актор подякував ведучому за теплий прийом: «*Thank you so much*» (74).

Така стратегія комунікативної поведінки як конвенція як, може бути і невербальною. Як правило це пов'язано з етикетом вітання залежно від стіаті співрозмовника. Наприклад, багато гостей Девіда Леттермана: Дженніфер Еністон, Емма Уотсон, Дженніфер Лоуренс, Ірина Шейк, замість звичних фраз вітання використовували таку форму етикету дружнього вітання, як поцілунок в щічку з ведучим. Таким чином гості демонструють своє дружнє ставлення до ведучого. Гості чоловічої статі демонструють своє дружнє ставлення до ведучого стискаючи його руку, як наприклад, актор Нік Робінсон.

Як з`ясувалося, гості ток-шоу обирають комунікативну поведінку залежно від тієї мети, яку вони переслідують в процесі комунікації. Так, бажаючи залишити адресатові певне інформаційне повідомлення – гості вдаються до стратегії презентації, бажаючи змінити хід розмови, взяти його під особистий контроль – до маніпуляції. Коли мова йде про дотримання певних звичаєвих стандартів та правил поведінки у деяких мовних ситуаціях – гості ток-шоу вдаються до конвенції як стратегії комунікативної поведінки.

3.3. Телеглядачі як специфічні адресати вечірніх ток-шоу.

В даній роботі нами вже згадувався той факт, що комунікація між ведучим та гостем ток-шоу, та їх обмін інформацією відбувається не лише один з одним, а й між ними та глядачами. Таким чином стає зрозуміло, що у жанрі вечірніх ток-шоу існує кілька адресатів, і одним з них виступають глядачі.

Н.Д.Арутюнова визначає важливість адресата, в тому числі у жанрі вечірніх ток-шоу. Дослідниця наголошує, що саме адресат, його точка зору є основою для побудови діалогу [1, с. 358].

О.О. Борисов виділяє два основні типи адресатів у телевізійному мас-медійному дискурсі: прямий та непрямий. Під поняттям прямого адресата дослідник розуміє гостя ток-шоу, який безпосередньо приймає участь у

процесі комунікації з ведучим. Непрямий адресат, на думку вченого, це аудиторія глядачів, яка в свою чергу розподіляється на 2 типи: глядачі в студії та телеглядачі. Основною відмінною рисою непрямого адресата є те, що він сприймає інформацію, призначену не особисто йому, а прямому адресату (гостю або ведучому ток-шоу залежно від комунікативної ситуації) [4, с.82].

Також, за кількістю реципієнтів, дослідник визначає три види адресатів: індивідуальний, колективний і масовий. [4, с.81] Вчений зазначає, що індивідуальним адресатом є конкретна особа, у площині ток-шоу таким адресатом буде гість студії. Під колективним адресатом дослідник має на увазі певну групу людей (двох та більше) на яких адресант впливає одночасно. Прикладом такого адресату можна навести музичні гурти, наприклад One Direction, коли Девід Леттерман брав інтерв'ю одночасно в п'ятерох музикантів вказаного гурту. До масового адресату дослідник відносить усю величезну сукупність людей, порахувати точну кількість яких не має можливості. Саме до останнього типу адресатів, за класифікацією О.О. Борисова і належать телеглядачі. Вони являють собою певну сукупність людей, яка об'єднана спільними інтересами (переглядом ток-шоу). Тому, створюючи свій мас-медійний продукт, ведучий ток-шоу повинен враховувати думку свого масового адресанта, вивчати, що цікавить його цільову аудиторію.

Н.Є.Кондратьєва зазначає, що інтерес глядачів до ток-шоу зумовлений наближеністю цього жанру до пересічного громадянина. Дослідниця зазначає, що ток-шоу виконує одразу кілька функцій. По-перше, демонструє глядачеві що його ситуація не є унікальною, і навіть серед знаменитостей є ті, хто пережив дещо подібне. По-друге, налаштовує глядачів на сприйняття ведучого та його гостей – як тих людей, які діляться з ними своїм життєвим досвідом. Таким чином, сам жанр вечірніх ток-шоу дозволяє не лише

моделювати певні ситуації, а й переживати їх разом з ведучим та гостями, що робить даний жанр таким близьким та зрозумілим для глядачів. [20, с. 1]

А.Ю.Полісученко зазначає, що залучення і глядачів студії і телеглядачів до процесу комунікації у телевізійному мас-медійному дискурсі пов'язана з їх активізацію, відповідальність за яку несуть не лише автори програми, а й ведучий та гості студії, як безпосередні комуніканти у жанрі вечірніх ток-шоу. Дослідниця зауважує, що станом на сьогодні наближення телевізійного мас-медійного дискурсу до глядача відбувається шляхом зменшення інтелектуального рівня мас-медійного продукту, що виробляється. Вона робить висновок, відповідно до якого нинішні засоби масової інформації при побудові свого контенту перш за все спираються на інтереси глядача, як кінцевого споживача. Через це телеглядачі стають настільки розбещений потуранням своїм інтересам з боку авторів телепрограми, що вже немає активної позиції, а тому споживає світоглядні настанови, які подаються йому з екрану, як готовий продукт [38, с.293]. Таким чином ведучий ток-шоу, та його гості, як активні комуніканти і покликані створювати такий мас-медійний продукт, який здатен задовольнити попит та інтереси своїх глядачів.

Н.Є.Кондратова зазначає, що кожен глядач як окрема особистість, та уся сукупна аудиторія телеглядачів як окремий штучно створений організм є співавтором ток-шоу, оскільки при створенні вказаного медійного продукту сценаристи виходять з потреб своїх глядачів. Також, дослідниця говорить про те, що ведучий грає ключову роль при виборі телеглядачами програми для перегляду. Вона зауважує, що для успішного ток-шоу в якості ведучого потрібно залучати медійну персону, яка має свій, неповторний імідж. [24, с. 3]

Н.М.Синельникова зазначає, що під час здійснення процесу комунікації у телевізійному мас-медійному дискурсі, обираються такі мовні фігури, які допомагають створити ефект присутності телеглядачів під час діалогу.

Зазвичай, це виявляється у безпосередньому зверненні адресанта до масової аудиторії телеглядачів. [45, с.143]

А.Ю.Полісученко визначає що в ток-шоу активно використовуються такі засоби маніпуляції свідомістю глядачів, як штучно створені сміх та оплески, що застосовуються глядачами в студії. Дослідниця зазначає, що такі дії здійснюються за існуючим в ток-шоу сценарієм [38, с.295]. Таким чином, автори ток-шоу за допомогою глядачів у студії підказують телеглядачам, як їм треба себе вести в тій чи іншій ситуації. Наприклад, коли аудиторія в студії сміється – це є своєрідним маркером жарту, або гумористичного вислову, та підказує телеглядачам що над ним можна сміятися. Оплески аудиторії часто покликані привернути увагу глядачів до того чи іншого факту, або ситуації.

Таким чином, частіше за все глядачі лише пасивно спостерігають за ведучим та глядачем ток-шоу, опосередковано сприймають їх повідомлення, направлені один на одного. Проте, так відбувається не завжди. Інколи телеглядачі можуть сприймати такі повідомлення, які адресовані безпосередньо кожному з них, і в той же час – усій цільовій аудиторії. Наприклад, акторка Емма Стоун під час інтерв'ю з Девідом Леттерманом обговорювала вживання стероїдів. Після того, як ведучий довів до відома акторки що це є небезпечним, вона звернулася до усієї цільової аудиторії глядачів з проханням ніколи не вживати стероїди: *«Don't try this at home»* (89). Таким чином акторка виступила в якості адресанта, який адресував своє повідомлення такому масовому адресату, як телеглядачі.

До безпосереднього спілкування з глядачами під час інтерв'ю з Девідом Леттерманом вдався і співак Емінін, коли надавав десять порад дітям. При цьому, комунікативні спрямування гостя були спрямовані не до ведучого, а до телеглядачів, оскільки погляд співака був безпосередньо спрямований на аудиторію. Гість надав пораду, відповідно до якої зараз гарний час інвестувати в облігації: *«With foreign markets now's a good time to*

invest in bonds» (74). Дане висловлювання підтримав ведучий, зауваживши, що його гість має рацію: «*He`s right*» (74). Також, він рекомендував глядачам бути самими собою: «*Keep it real*» (74) і з цим висловлюванням Девід Леттерман був згоден. Таким чином, даючи поради, які можна сприймати як з гумором, так і серйозно, співак досяг прояву діалогічності у ток-шоу шляхом безпосереднього звернення до глядачів.

До того ж, усі ситуації, про які говорять ведучі та гості ток-шоу – створюються задля глядачів, щоб ті могли впізнати в них себе, проаналізувати наскільки правильною чи хибною, адекватною чи не адекватною була їх поведінка в тому чи іншому випадку. Таким чином, ток-шоу, не зважаючи на свій розважальний характер має на меті дати глядачам змогу подивитися на себе збоку та проаналізувати власну поведінку. Окрім того, саме телеглядачі є не лише специфічним адресатом, а й тією рушійною силою, завдяки якій та заради якої існують багато жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу, і зокрема – ток-шоу. Для того, щоб довгий час утримувати увагу своєї цільової аудиторії, автори та ведучі програми включають до жанру ток-шоу моменти, які люблять пересічні громадяни. Наприклад, інтерв'ю з зірками, розважальний момент, невимушеність у спілкуванні між ведучим та гостями, жарти й гумор та інше. Все це та багато інших факторів у своїй сукупності роблять жанр вечірніх ток-шоу простим і зрозумілим кожному. Оскільки ток-шоу враховує інтереси глядачів, як своєї цільової аудиторії – вона буде дедалі збільшуватись.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Специфіка адресата у такому жанрі телевізійного мас-медійного дискурсу, як вечірні ток-шоу полягає в наступних рисах: наявність подвійного адресата (глядачів в студії як специфічного адресата та телеглядачів як масового адресата); взаємовплив адресанта та адресата, що виражається в орієнтації авторів при створенні програми на основні очікування своєї аудиторії. Глядачі займають центральне місце у процесі самого створення та функціонування вечірніх ток-шоу як жанру телевізійного мас-медійного дискурсу. Саме на них орієнтуються автори ток-шоу під час створення свого мас-медійного продукту.

Завдяки вивченню особливостей впливу ведучого як адресанта на гостей студії простежено комунікативну залежність гостей від спрямувань ведучого. Вона виявляється в тому, що, як правило, саме ведучий задає тон подальшій бесіді. Проте, з цього правила існують виключення. Традиційно вважається, що ток-шоу має подвійного адресата – гостей і глядачів. Однак гості, приймаючи безпосередню роль у створенні контенту вечірніх ток-шоу можуть обмінюватись комунікативними ролями з ведучим, а тому – на певний час ставати адресантом. Однак, за загальним правилом, гості, за своєю роллю в процесі бесіди, що проектується ток-шоу є залежними від настанов та спрямувань ведучого. Таким чином, саме ведучий обирає той обсяг інформації, які необхідно дізнатися йому, а отже й глядачам.

Описано основні ознаки діалогічної моделі взаємодії адресанта та двох адресатів у вечірніх ток-шоу: гостей студії та телеглядачів. До таких ознак можна віднести: використання гостями різноманітних стратегій комунікації; залежність відповідей гостей від комунікативних спрямувань ведучого; тяжіння до емоційного та психологічного зближення з глядачем. Гості студії вдаються до різних стратегій комунікативної поведінки, щоб їх

комунікативна взаємодія з ведучим була більш цікавою та інформаційно наповненою.

Залежно від цілей комунікації гості ток-шоу можуть обирати стратегії комунікативної поведінки, зокрема такі як: презентація, маніпуляція та конвенція, остання з яких в свою чергу поділяється на два різновиди: вербальну та невербальну. Вказані стратегії допомагають гостям найбільш повно та ефективно реалізувати свої комунікативні наміри. Вибір правильної стратегії комунікативної поведінки допомагає досягти ефективного результату від самого процесу розмови в жанрі вечірніх ток-шоу.

Встановлено, що адресати ток-шоу розподіляються на кілька типів, серед них: індивідуальний, груповий та масовий адресати, а також прямі та непрямі адресати. У даному розділі було з'ясовано та проаналізовано роль телеглядачів ток-шоу, як його специфічного адресата.

Ведучий, його гості та телеглядачі – є основними діючими особами в жанрі вечірніх ток-шоу, визначають особливості та характер їх створення, відповідно до своїх світоглядних орієнтирів та настанов. Таким чином світоглядні настанови, захоплення та інтереси телеглядачів безпосередньо впливають на характер контенту, який створюється телевізійним мас-медійним дискурсом, зокрема, таким його жанром, як ток-шоу. Встановлено, що глядачі в студії виконують роль своєрідного емоційного маркеру, який допомагає телеглядачам налаштуватись на правильне сприйняття тієї чи іншої комунікативної ситуації, в яку потрапляє ведучий та його гості. При цьому, правильним та адекватним вважається те сприйняття, за якого телеглядачі сприймають саме той зміст висловлювань, який в нього вкладають гості та ведучі ток-шоу як своєрідні адресанти.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Вивчення лінгвопрагматичного аспекту адресант-адресатних відносин учасників вечірніх ток-шоу як одного з жанрів телевізійного мас-медійного дискурсу дозволило дійти певних висновків. Дистинктивні ознаки жанру вечірніх ток-шоу, такі як: масовість, публічність, медійність, формування думок та світогляду адресата, невимушеність на неофіційність, діалогічність впливають на комунікативну поведінку гостей та ведучого ток-шоу. Таким чином при створенні випусків вечірніх ток-шоу його автори повинні враховувати те, що даний жанр телевізійного мас-медійного дискурсу розрахований на велику масову аудиторію глядачів, носить публічний характер, має вплив на світоглядні настанови та орієнтири своїх адресатів. Таким чином, поведінка адресанта та адресатів ток-шоу зумовлена самими жанровими особливостями даного різновиду телевізійного мас-медійного дискурсу. Саме жанрові особливості ток-шоу, серед яких, окрім вже вказаних, можна виділити: спілкування у формі інтерв'ю, діалогічність, розмовний стиль мовлення, наявність трьох обов'язкових учасників: ведучого, гостя та телеглядача і визначають специфіку адресант-адресатних відносин у вказаному жанрі.

У першому розділі вказаної роботи було вивчено основні ознаки телевізійного мас-медійного дискурсу, серед яких: публічність; формування думок та світогляду глядачів; невимушеність; неофіційність; масовість; медійність; інтертекстуальність. Також, було визначено основні ознаки ток-шоу, як особливого різновиду телевізійного мас-медійного дискурсу. До таких ознак відносяться: діалогічність; розважальний характер; розмовний стиль мовлення; наявність подвійного адресата. Адресант-адресатні відносини визначені основним чинником, що впливає на характер ток-шоу. Було виділено та проаналізовано структуру адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу. До їх структури належать: наявність подвійного адресата – гостей студії та глядачів; наявність глядачів студії як

специфічного адресата; орієнтація на мовний досвід аудиторії; елементи, що репрезентують картину світу адресата, соціокультурні чинники, такі як: культурні та світоглядні настанови, соціальна середовище існування глядачів ток-шоу, які характеризують стиль життя та соціальний статус особи.

У другому розділі було описано особливості інтерв'ю як засобу впливу на адресата у жанрі ток-шоу. Основним адресантом вечірніх ток-шоу є їх ведучий, який задля впливу на двох адресатів використовує наступні лінгвограматичні засоби: неповні та незакінчені речення, повтори слів з які мають лінгвопрагматичну функцію наближення до адресатів через просту розмовну лексику. Велика кількість часток та прислівників, емоційно забарвлена лексика та різні типи питань у мовленні мають лінгвопрагматичну мету встановлення більш живого, емоційно насиченого діалогу з гостями, який допомагає прикути увагу аудиторії до тієї чи іншої інформації. Жарти та гумор ведучого, під час інтерв'ю з гостями є особливим інструментом, що використовується ним з метою впливу на вказаних адресатів. Вони виконують такі лінгвопрагматичні функції, як: встановлення емоційного стану гостей та глядацької аудиторії; пом'якшення гострих чи неприємних для гостей тем розмови; зосередження уваги глядачів на тому чи іншому питанні. Така поведінка ведучого допомагає йому повернути до себе гостей та утримувати увагу аудиторії. Інакше кажучи, перелічені граматичні засоби є основним інструментом впливу адресанта на свідомість адресата у жанрі вечірніх ток-шоу.

Таким чином адресант створює діалогічність такого жанру телевізійного мас-медійного дискурсу, як ток-шоу, яка проявляється у формі інтерв'ю, де ролі учасників є асиметричними та не рівнозначними. Побудова діалогічної моделі вечірніх ток-шоу, передбачає такі їх ознаки: наявність двох нерівноправних учасників: інтерв'юєра та респондента. Ще однією особливістю є широке використання зниженої, розмовної лексики, що допомагає адресантам наблизитись до адресата, шляхом застосування тих

засобів, які наближують інтерв'ю у рамках ток-шоу до звичайного, живого діалогу. Останньою ознакою є адресна спрямованість висловлювань адресанта у жанрі вечірніх ток-шоу.

У третьому розділі було описано особливості адресатів у жанрі вечірніх ток-шоу, проаналізовано їх роль у творенні медіа текстів жанру вечірніх ток-шоу. До таких особливостей адресата відносяться: його подвійність (телеглядачі та гості студії); специфіка телеглядачів, як масового адресата. Варто зазначити що це масовий адресат, який отримує інформацію з діалогу ведучого та гостя ток-шоу. Проте, на цьому роль телеглядача як адресата не закінчується, вона є значно глибшою, оскільки саме телеглядач є тим каталізатором, який і створює особливості ток-шоу як жанру. Це вбачається в тому, що сценаристи, ведучі та гості ток-шоу під час створення контенту, враховують, перш за все, інтереси та сподівання своєї цільової аудиторії. Відповідно, саме телеглядачі більшою мірою впливають на характер і особливості ток-шоу. Навіть вибір гостей ток-шоу, ґрунтується на зацікавленості цільової аудиторії глядачів у тій чи іншій персоні. Залежність адресата від адресанта виражається у спрямуванні адресантом комунікативної поведінки своїх гостей. Вказана залежність впливає на вибір адресатом комунікативних стратегій, які допомагають будувати діалог у жанрі вечірніх ток-шоу. Визначено різновиди стратегій комунікації, до яких вдаються гості, як адресати ток-шоу під час розмови з ведучим ток-шоу, а саме: презентація, маніпуляція та конвенція. З'ясовано та проаналізовано особливості впливу телеглядачів на сам процес створення ток-шоу, визначена їх роль у формуванні тем і настанов ток-шоу, яка виражається в тому, що саме світоглядні орієнтири, а також інтереси глядачів впливають на вибір тем ток-шоу, а також на сам його характер.

Таким чином, лінгвопрагматичні особливості адресат-адресатних відносин складаються з кількох чинників. По-перше, проблема обумовлена складністю визначення адресанта та адресата у жанрі вечірніх ток-шоу.

Вважається, що адресантом є ведучий, а адресатом – гості. Проте, все не так просто і у окремих випадках гості та ведучий можуть обмінюватися комунікативними ролями, таким чином, що гість стає адресантом, а ведучий – адресатом. До того ж, телеглядачі у жанрі вечірніх ток-шоу не є сторонніми спостерігачами, вони є одним з адресатів. Таким чином маємо змогу говорити про подвійного адресата у жанрі вечірніх ток-шоу.

Аналізуючи отримані результати, можна стверджувати що у роботі було виконано завдання, поставлені на початку дослідження, а саме: здійснено огляд особливостей телевізійного мас-медійного дискурсу та ток-шоу як одного з його жанрів; описано наукові підходи до визначення змісту та структури адресант-адресатних відносин в жанрі ток-шоу; проаналізовано прагматичні функції ведучого ведучого як адресанта в ток-шоу; з'ясовано основні ознаки діалогічної моделі взаємодії адресанта та двох адресатів у вечірніх ток-шоу: гостей студії та телеглядачів; окреслено стратегії комунікативної поведінки гостей студії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*. М.: Наука, 1981. Т.40. №4. С.356 – 367.
2. Афанасьєва, О. М. Комунікативна поведінка в параметрах норми девіантності: лінгвопрагматичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу : Збірник наукових праць*. 2014. N 47/1. С. 80-93.
3. Богорад Т. О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 94-107
4. Борисов О. О. Типологія адресата в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських ток-шоу). *Studia philologica*. 2015. Вип. 5. С. 80-83.
5. Борисов, О. О. Реципієнт повідомлення в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських жанрів соціального типу усної комунікації). *Здобутки та перспективи розвитку сучасного мовознавства : міжнародний збірник наукових праць, присвячений 70-річному ювілею професора Алли Андріївни Калити*. Київ, 2015. С. 135-143.
6. Борисова Н.М. Особенности вопросительных предложений в интервью-диалоге. *Вестник СВФУ*. 2015. №5 (49). С. 60-73
7. Вашук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 112-116.
8. Гольшкіна Л.А. Риторические основания типологизации інтерв'ю. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. №7-2 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskie-osnovaniya-tipologizatsii-intervyu>
9. Горбатенко Н.С. Стратегии коммуникативного поведения в межкультурном деловом общении. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2016. №2. С.69–71. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-kommunikativnogo-povedeniya-v-mezhkulturnom-delovom-obschenii>

10. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 40-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_2_7

11. Гусев Р.І. Особенности вербальной «Борьбы» коммуникантов в интерв'ю. *Вестник ЮУрГГПУ*. 2008. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-verbalnoy-borby-kommunikantov-v-intervyu>

12. Гудзенко О. З. Сміхова культура як модус соціокультурних трансформацій українського суспільства. *Грані*. 2014. № 12. С. 162-166.

13. Даитбегова Н.М., Нурбагандова Л.А. Ведущий развлекательных передач: этические стандарты поведения. *МНИЖ*. 2017. №3-2 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v>

14. Дзикович О. В. Мовленнєві засоби зближення із телеглядачем у текстах анонсів ток-шоу. *Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. Серія : Філологія. Педагогіка*. 2014. Вип. 4. С. 14-25

15. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика*. М., 2006. № 2. С. 20–23.

16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. *Москва, 2008*. 203 с.

17. Дяків Х.Ю. Телеінтерв'ю і труднощі для журналістів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія “Філологія”*. Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1 (69). Ч. 1. С. 139–142.

18. Желтухина М.Р. Медиадискурс. *Дискурс Пу*. 2016. № 3-4. С. 292 – 296. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1/viewer>

- 19.Каминская Т.Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации». *Вестник ЧелГУ*. 2008. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-kategorii-obraz-adresata-massovoy-kommunikatsii>
- 20.Караджаев Б.И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ. *Полилингвистичность и транскультурные практики*. 2014. №3. С. 40 – 46.
- 21.Капкова С. Ю. Языковая игра как способ реализации комического. *Universum: филология и искусствоведение*. 2014. №2 (4). С. 1-9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-kak-sposob-realizatsii-komicheskogo>
- 22.Ковригина Е.А. Когнитивно-дискурсивные особенности интервью. *Вестник ЮУрГГПУ*. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-diskursivnye-osobennosti-intervyu>
23. Кіщенко А. М. Комунікативна роль адресанта в художньому дискурсі (на матеріалі сучасної української прози) . *Мова* . 2014. № 21. С. 60-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_14
- 24.Кондратьева Н. Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. *Аналитика культурологии*. 2008. №12. С. 1-6
- 25.Коробка Г. Характеристика і типи англомовних етикетних жартів . *Вісн. Львів. університету. Серія іноземні мови : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Львів.нац. ун-т ім. Івана Франка*. Львів, 2016. Вип. 23. С. 32–40.
- 26.Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. *Учебное пособие*. Омск, 2011. 414 с.
27. Куранова С. Дискурсивно-прагматические особенности интервью публичной языковой личности (на материале английского и украинского языков). *Странник*. 2012. № 6. С. 50-54
- 28.Ларина Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие. *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. 2006. №5. URL

:<https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie>

29. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки* . 2014. Кн. 2. С. 136-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_28

30. Махтина Г.И. Интертекстуальность как стилеобразующая черта современных СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2012. №1. С. 60-64 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-kak-stileobrazuyuscha>

31. Мелехова Н.А. Телевизионный дискурс в решении проблем массовой коммуникации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2008. № 2. С. 81-83.

32. Пастернак Т. А. Проблема рольової диференціації комунікантів у сучасних дискурсивних дослідженнях. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія* . 2013. № 1052, вип. 74. - С. 21-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFL_2013_74_6

33. Писаренко Л. М. Мовна особистість ведучого англомовного ток-шоу: стратегії й тактики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія* . 2014. Вип. 10(2). С. 175-177.

34. Підгрушна О. Г. Переклад гумору: відтворення культурно-специфічної лексики . *Мова і культура* . 2013. Вип. 16, т. 4. С. 572-577. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_4_100

35. Пелепейченко Л. М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави* . 2017. № 1. С. 34-41

36. Переломова О. С. Інтертекстуальність як системотвірна текстово-дискурсивна категорія. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. Вип. 34. С. 87-95

37. Подольских Е.А. Дискурсивные особенности телевизионных новостей и аналитических программ в британской лингвокультуре. Известия Самарского научного центра РАН. 2012. №2-4. С. 1027-1030. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-osobennosti-televizionnyh-novostey-i>
38. Полісученко А. Ю. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 291-297.
39. Поліщук Ю. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21, № 3. С. 301-308.
40. Романюк О. Реаліті-шоу як особливий жанр телевізійного дискурсу. *Південний архів. Філологічні науки*. 2017. Вип. 71. С. 111-115
41. Руденко О. В. Типологія телевізійного інтерв'ю як складової частини масової комунікації. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2010. № 10. С. 71-77
42. Самохина В. А. Текстуальный и дискурсивный аспекты современной англоязычной шутки. *Когниция, коммуникация, дискурс. Направление : Филология*, 2012. № 5. С. 52-73
43. Самохіна В. О. Гумористична комунікація як компонент ігрової діяльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія* 2014. Вип. 8(1). С. 170-174.
44. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 27. С. 180-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol_2012_27_39
45. Синельникова Л.Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. 2008. Т. 21 (60). – №1. С. 140 – 153.

46. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки.* 2014. №13 (184). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-priblizheniya-k-adresatu-v-sovremennom-mediatekste>.

47. Середа П. В. Омонимия как средство создания комического эффекта в англоязычном юморе // Культурная жизнь Юга России. 2012. №1. . – Электронный ресурс – Режим доступа :<https://cyberleninka.ru/article/n/omonimiya-kak-sredstvo-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-angloyazychnom-yumore>

48. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung.* Halle, 1989. – С. 279-282.

49. Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика.* 2000. № 2. С. 108–115.

50. Темникова Лина Борисовна К вопросу о типологии медиадискурса. *Научный журнал КубГАУ. Scientific Journal of KubSAU.* 2016. №119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa>

51. Товстоко́ра Ю. Кому́нікативна поведінка особистості: особливості взаємозв'язків між компонентами. *Педагогічний процес: теорія і практика.* 2017. Вип. 1. С. 69-75.

52. Уварова Е.А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика.* 2015. № 5. С. 47–54.

53. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. *Изд 3-е, стереотипное М.: КомКнига, 2007.* 280 с.

54. Цибко А. В. Лінгвосоціокультурні особливості теледискурсу та місце у них жанру ток-шоу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* 2016. № 29. С. 277-291.

55. Шевченко Л.І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії . *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип.50. С. 79-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_29_8
56. Щербина Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України . *Наукові записки Інституту журналістики* . 2013. Т. 51. С.96-100.
57. Эфендиев Т. Т. Ток-шоу отношения телевидения и общественности. *Вестник КазГУКИ*. 2010. №1. С. 1-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-otnosheniya-televideniya-i-obschestvennosti>
58. Bonvillain N. Language, Culture and Communication. *New Jersey, Prentice Hall, 1*. 1993. 488 p.
59. Faircough N. Media Discourse. *London, Arnold, 1995*. 214 p.
60. Goffman E. The neglected situation. *Language in social context. Harmondsworth : Penguin, 1979*. P.61–66.
61. Grice H.P. Further notes on logic and conversation. *Syntax and Semantics. New York. San Francisco. London Acad. Press. 1978*. 57 p.
62. Haynes J. *Style. London, Routledge, 1996*. 413 p.
63. Linsky L. Reference and referents. *Semantics. Cambridge. 1971*. 76 p.
64. Lycan W. Philosophy of Language: A Contemporary Introduction. *London. London-New-York: Taylor . Francis e-Library. 2002*. 216 p.
65. Mascull Bill. Key Words in the Media. *Ключевые слова в СМИ. М.: Астрель, АСТ, 2002*. 272 p.
66. McLuhan M. Understanding Media: Extensions of Man. *London, Routledge, 1994*. 464 p.
67. Montgomery M., Edington B. The Media. *London, Britisdh Council, 1996*. p.338–339
68. Pocheptsov G. G. Language and Humour. *К.:Vysca Skola, 1982*. 326 p.
69. Rayner S. The Midnight Feast Joke Book. *London: Routledge. 2003*. 96 p.

70. Watson J. A Dictionary of Communication and Media Studies. London, *Macmillan*, 2000. 258 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

71. Late Show with David Letterman on June 10, 1994. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a9lvzxcSbA>
72. Late Show with David Letterman on February 15, 2004. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5vADfxkt2bk>
73. Late Show with David Letterman on November 7, 2007. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3K2YGQYZHs4&ab_channel=RapsSoldier
74. Late Show with David Letterman on December 10, 2008. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6N1d03eMpxQ>
75. Late Show with David Letterman on July 8, 2009. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qudzz8V4uxA&t=106s>
76. Late Show with David Letterman on March 6, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Je3WEA1qG0>
77. Late Show with David Letterman on May 19, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eoLfRlkOQVI>
78. Late Show with David Letterman on November 11, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HmFG-x87YBY>
79. Late Show with David Letterman on November 15, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wQoQEtWHMmY>
80. Late Show with David Letterman on November 22, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4WicEVGyJY>
81. Late Show with David Letterman on December 11, 2011. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z7y8USD_FUY
82. Late Show with David Letterman on December 14, 2011. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Im_APJDiVX4
83. Late Show with David Letterman on December 15, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wQzf37ysNL8&t=102s>
84. Late Show with David Letterman on May 3, 2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IR0CroV_glw
85. Late Show with David Letterman on May 9, 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T1xih9JqV8k>
86. Late Show with David Letterman on July 11, 2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qnz2I-W58_E&ab_channel=CelebSubs

87. Late Show with David Letterman on April 25, 2013. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xTM1Kq2QYkI&t=26s>
88. Late Show with David Letterman on November 29, 2013. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZAo4RbpeeeQ>
89. Late Show with David Letterman on December 15, 2014. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=-a858DMWr4I>

Методичний додаток

Методичний комплекс вправ та завдань розроблений для студентів 1-2 курсів факультетів іноземної філології. Цей комплекс вправ та завдань відповідає темі дослідження: «Лінгвопрагматичні особливості адресант-адресатних відносин у діалогічному просторі англомовних ток-шоу (на матеріалі вечірніх ток-шоу з Девідом Леттерманом)». Матеріали роботи можуть бути використані у процесі викладання курсів з «Лінгвопрагматики» та «Медіалінгвістики».

Практичною метою є формування в учнів практичних навичок щодо ідентифікації, систематизації та використання лінгвопрагматичних прийомів, що вживаються учасниками вечірніх ток-шоу. **Освітньою метою** є вдосконалення та поглиблення знань учнів щодо лінгвопрагматичних особливостей телевізійного мас-медійного дискурсу, а також тематичної лексики. **Розвивальною метою** є розвиток в учнів навичок з самостійного опанування тематичного матеріалу, а також розвиток внутрішньої мотивації з перегляду та аналізу англомовних ток-шоу. **Виховна мета** полягає у вихованні в учнів самостійності при вивченні лексико-прагматичних особливостей телевізійного мас-медійного дискурсу.

Task 1. Complete the sentences with the words or phrases that are appropriate in meaning, which are listed in the table 1.

Мета: Формування в учнів повного розуміння висловлювань та вміння правильно застосовувати тематичну лексику.

Режим роботи: індивідуальна робота

Час виконання: 10 хв.

1. _____ is the main characteristic of the mass-media.

2. The rules and traditions of communication adopted in a particular society are called _____ .
3. This sender's letter was not received by the _____.
4. He was asked a lot of awkward questions during the _____.
5. Such provocative questions are often covered in the _____ to attract the attention of the _____.
6. The _____ of television programs is their main addressor.
7. One of the genres of the television discourse is the _____ genre.
8. The talk show host constantly interacts with the studio _____.

Table 1

audience	guests	mass-media
talk-show	host	interview
addressee	publicity	communicative behavior



Task 2. Read the question and choose the most appropriate answer from the proposed ones.

Мета: Формування в учнів всебічного розуміння особливостей телевізійного мас-медійного дискурсу та специфіки адресант-адресатних відносин у жанрі вечірніх ток-шоу. Здобуття вмінь класифікувати лінгво-прагматичні особливості, що використовуються у жанрі ток-шоу.

Режим роботи: індивідуальна робота

Час виконання: 10 хв.

1. Who is the main addressor of the late night talk show genre?
a) addressee b) audience c) host of the talk-show d) studio guests
2. Who is a dual addressee on talk-shows?
a) studio guests and the host b) studio guests and viewers c) the host and the viewers d) audience
3. What is the main form of communication between studio guests and talk-show host?
a) interview b) conversation c) publicity d) manipulation
4. Such linguo pragmatic tools as «hey...hey», «very very» called:
a) incomplete sentences b) alternative questions c) verbs d) repetitions

5. What feature of television discourse is characterized by the ability to influence the mass viewer?
- a) publicity b) guests c) informality d) use of incomplete sentences
6. What is the name of the addressor`s taking into account the language experience of the audience?
- a) publicity b) dialogicity c) targeting the language experience of the audience d) informality
7. Such linguo pragmatic tools as «Coming my way?», «What's on?» called:
- a) incomplete sentences b) complete sentences c) repetitions d) verbs
8. What means does a talk-show host use to make a conversation fun and informal?
- a) jokes and humor b) incomplete sentences c) complete sentences d) repetitions
9. What characterization of talk-shows comes from the use of a huge amount of dialogue?
- a) informality b) dialogicity c) formality d) publicity
10. Such linguo pragmatic tools as «I don't want to hear...I don't want to hear» called:
- a) incomplete sentences b) humor c) repetition d) jokes



Task 3. Read excerpts from the article «Night TV Show as a Strategic Genre in the American Political Campaign» by K. Molek-Kozakovskaya and mark the thematic vocabulary in the text. Match this vocabulary with the correct image.

Мета: Ознайомлення з тематичною лексикою, її знаходження у публіцистичних працях.

Режим роботи: учитель-учень

Час виконання: 10 хв.

Originally, the talk show genre was designed as a relatively casual, personality-oriented conversation between a host and a public figure. It emerged in the 1950s in the US radio and television broadcasting as an alternative to newscasting and current affairs. In due course, talk show producers started employing new media technologies to increase the genre's popularity through both the access to celebrities (teleconferencing) and wider audience participation (call-in, instant polling). Today, according to Ellen Hume (2000), the political environment in the United States has been largely pervaded by «the talk show culture», with mixed results for the society. On the one hand, talk show programs, inexpensive to produce and choreographed by charismatic hosts, expand the political agenda beyond elite voices and offer a close-up view of public figures, but on the other hand, they degrade American public discourse with a focus on the personal and the trivial.

1)The host 2) public figure 3) audience 4) teleconferencing 5) instant polling 6) media technologies



Task 4. Establish a correspondence between the names of the features of television discourse and their characteristics.

Мета: Ознайомлення учнів з основними характеристиками телевізійного дискурсу, розвиток вмінь відрізняти їх одна від одної.

Режим роботи: учитель-учень

Час виконання: 5 хв.

Table 2

Name	Description
1) Publicity	A) Manifested in communication on personal informal

	topics.
2) Dialogicity	B) The nature of the use of discourse in the media.
3) Informality	C) Characterized by an abundance of dialogues in talk shows between the host and guests.
4) Intertextuality	D) It is characterized by the public nature of the genre and its focus on a mass audience of viewers.
5) Media presence	E) It is an associative identification with a certain type of perception.



Task 5. Match the participants in the late night talk-shows with their characteristics.

Мета: Ознайомлення учнів з основними учасниками жанру вечірніх ток-шоу, формування компетентностей щодо розуміння їх схожих та відмінних рис.

Режим роботи: учитель-учень

Час виконання: 5 хв.

Table 3

Name	Description
1) The host	A) Watching talk-shows through the TV screen.
2) Studio guests	B) He sends informational messages in the genre of late night talk-shows.
3) Audience in the studio	c) He receives messages in the genre of evening talk shows.
4) TV viewers	D) By their presence in the studio they imitate real viewers.
5) Addressor	E) Charismatic personality who hosts talk-shows.
6) Addressee	F) They come to visit the host and it is with them that he conducts interviews in front of the audience.



Task 6. Read the excerpts from the interview and determine which linguistic pragmatic methods were used and group these methods.

Мета: Навчити учнів самостійно ідентифікувати та класифікувати за групами лінгвопрагматичні прийоми, що використовуються у жанрі вечірніх ток-шоу.

Режим роботи: робота у групі

Час виконання: 15 хв.

Groups:

- 1) Elliptical and incomplete sentences
- 2) Repetitions
- 3) Expressive vocabulary
- 4) Use of adverbs and particles

A) «Hey, wait a minute...»

B) «You`re still a kid».

C) «It`s very very difficult name Emanzhelinsk».

D) «Nice to meet you».

E) «Ready to go?»

F) «I just returned to New York».

G) «See you soon».

H) «Your phone just buzzed».

I) «Hey, stop it immediately!»

J) «Been here long?»



SUMMARY

The study of the television media discourse in general and the genre of late night talk shows in particular is currently quite important. An overview of their linguo-pragmatic peculiarities helps to understand not only the specifics of the addressor -addressee relationship in this type of discourse, but also their impact on mass culture and the consciousness of the audience. This impact is quite significant. The genre of late night talk-shows is one of the closest to the viewer genres of the television media discourse. The genre of late night talk-shows has managed to achieve its popularity due to such peculiarities as: dialogicity, entertaining nature, publicity, intertextuality. Much attention was paid to the study of these features in the research work.

The purpose of work is to determine linguopragmatic features of the addressor - addressee relations in the genre of late night talk-shows.

The tasks to be fulfilled are:

1. To review the peculiarities of the television media discourse and talk-shows as one of its genres;
2. To describe scientific approaches to outlining the content and structure of the addressor-addressee relations in the genre of talk-shows;
3. To analyze the pragmatic functions of the host of talk-shows as the addressee;
4. To find out the main features of the dialogic model of interaction the addressee and two recipients of late night talk-shows: guests of the studio and viewers;
5. To outline communicative behavior strategies of guests of the studio.

The object of the research is the dialog space of the addressor-addressee relations of participants of late night talk- shows.

The subject of the research is the linguopragmatic peculiarities of the relations between the addressor and the addressee in the genre of late night talk shows.

Specific methods which were used are: the descriptive method was used to for generalization of knowledge about the television mass media discourse and the genre of late night talk-shows. Methods of analysis and synthesis were used to overview and describe the scientific approaches to the study of linguopragmatic peculiarities of the addressor and addressee relations in the genre of late night talk shows. The contextual-interpretative method was resorted to find out peculiarities of the functioning of jokes in the genre of talk shows and their role in the context of the presented statements. The method of communicative-pragmatic analysis was employed for determining the communicative behavior strategies of guests the studio.

The theoretical significance of the research rests in its contribution to study the medialogistics through analysis of the peculiarities of media texts, which are an important part of communication between the addressor and the addressee in the genre of talk-shows. Thus, preliminary research on the specifics of the relationship between the addressor and addressee in television media discourse has been supplemented.

The practical value of the research is determined by the possibility to use the results and conclusions obtained in the courses of Linguopragmatics and Medialogistics.

The study of the linguopragmatic aspect of the addressor-addressee relations of the participants of the late night talk shows as one of the genres of the television mass media discourse allowed to draw certain conclusions. Distinctive peculiarities of the genre of late night talk shows, such as: mass character, publicity, media presence, the moulding of opinions and worldview of the recipient, ease, informality and dialogue affect the communicative behavior of guests and the host of the talk show. Thus, its authors must take into account that this genre of the television media discourse is designed for a mass audience, is public in nature, has an impact on the worldviews and guidelines of its recipients. The behavior of the addressor and the addressees of talk-shows is conditioned by the genre peculiarities of this type of the television media discourse.

It is the genre features of talk-shows, such as communication in the form of interviews, dialogic, conversational style of speech, the presence of three obligatory participants: host, guest and viewer that determine the specifics of the addressor-addressee relationship in the genre.

In the first part of the research the structure of addressor-addressee relations as the genre of late night talk-shows was analyzed. Their structure includes: the presence of a double addressee - studio guests and spectators; the presence of the audience of the studio as a specific addressee; focus on the language experience of the audience; elements that represent the picture of the world of the addressee, socio-cultural factors, such as: cultural and ideological guidelines, the social environment of viewers of talk-shows, which characterize the lifestyle and social status of the personality.

In the second part of the research the features of the interview as a means of influencing the addressee in the genre of talk shows were described. The main

addressor of late night talk-shows is their host, who uses the following grammatical means to influence the two addressees: incomplete sentences, repetitions of words that have the linguopragmatic function of being closer of the recipients through simple colloquial vocabulary. A large number of parts and adverbs, emotionally colored vocabulary and different types of questions in speech have the linguo-pragmatic goal of establishing a more lively, emotionally rich dialogue with guests, which helps to draw the audience's attention to information.

The jokes and humor perform such linguistic-pragmatic functions as: establishing the necessary emotional mood of guests and the audience; mitigation of sharp or unpleasant for guests topics of conversation; focusing the audience on a particular issue. This behavior of the host helps him to attract guests and hold the attention of the audience. In other words, the listed various grammatical and lexical means are the main tool of the addressor's influence on the addressee's consciousness in the genre of late night talk shows.

In this way, the addressor creates a dialogic nature of such a genre of the television media discourse as talk-show, which manifests itself in the form of interviews, where the roles of the participants are asymmetric and not equivalent. Building a dialogic model of late night talk-shows involves the following features: the presence of two unequal participants - the interviewer and the respondent.

In the third part of the research the peculiarities of the addressees in the genre of late night talk-shows were described, their role in the creation of media texts of this genre was analyzed. Such peculiarities of the addressee include: its duality (viewers and guests of the studio); specifics of viewers as a mass addressee. It is worth noting that it is a mass recipient who receives information from the dialogue of the host and guest of the talk show. However, the role of the viewer as

a recipient does not is not exhausted there, it is much deeper, because the viewer is the catalyst that creates the features of talk-shows as a genre. This can be seen in the fact that screenwriters, hosts and guests of talk-shows when creating content, take into account, above all, the interests and expectations of their target audience.

It is viewers who have a greater influence on the nature and peculiarities of talk-shows. Even the choice of talk show guests is based on the interest of the target audience in a particular personality. The dependence of the addressee is expressed in the direction of the addressor's communicative behavior of its guests. This dependence influences the recipient's choice of communication strategies that help build a dialogue in the genre of late night talk-shows. The types of communication strategies that guests use as recipients of talk -shows during a conversation with a talk-show host have been identified, namely: presentation, manipulation and convention.

In some cases, guests of the studio and the host can exchange their communicative roles, so that the guest becomes the addressor and the host becomes the addressee. In addition, viewers in the genre of late night talk shows are not outside observers, they are one of the recipients. Thus, we have the opportunity to talk about double addressees in the genre of late night talk-shows.