

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

**Особливості мовленнєвої поведінки ведучих
американських ток-шоу**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ЗМА-61

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійної програми «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська»

Ющук Тетяна Федорівна

Керівник: кандидат педагогічних наук, старший викладач

П'янківська Інна В'ячеславівна

Рецензент _____

Роботу допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
(протокол № ____ від «__» _____ 2020 р.)

Завідувач кафедри _____ / А.О.Худолій

Острог – 2020

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I. Культура мовлення як елемент ток-шоу.....	8
1.1. Визначення мови і мовлення як важливої складової спілкування.....	8
1.2. Комунікативні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки.....	19
1.3. Загальні характеристики ток-шоу.....	35
1.4. Особливості поведінки і мовлення англомовних ведучих.....	50
Розділ II. Мовленнєва поведінка ведучих англомовних ток-шоу.....	62
2.1. Особливості мовленнєвої поведінки Ellen DeGeneres в «The Ellen DeGeneres Show»	62
2.2. Репрезентація мовленнєвої поведінки Oprah Gail Winfrey в «The Oprah Winfrey Show».....	79
Висновки.....	94
Список використаних джерел та літератури.....	100

Вступ

Мова – це система знаків що забезпечує процес комунікації і є найважливішим засобом спілкування та пізнання. Мова – інструмент мислення. Мовлення – психофізіологічний процес з правилами мови.

Культура спілкування визначається як наявні у суспільстві та житті людини форми спілкування як такого, форми його структурування й цілісно-смислової організації, а також їхню реалізацію. Мовленнєва поведінка дуже тісно пов'язана з мовленнєвим етикетом, що полягає в чіткому висловлюванні своїх думок, розумінні співрозмовників та тактовності долучатись до розмови. Ми маємо використовувати мовленнєвий етикет, адже ми зустрічаємось з мовленнєвою поведінкою та етикетом кожного дня.

Мовленнєва поведінка використовується у різних сферах праці. Для прикладу, телебачення, яке віддзеркалює ту чи іншу країну, тому ведучі займають не останнє місце і є її представниками. У наші часи найбільш переглянутими є не новини, розважальні програми чи спортивні змагання, а саме ток-шоу, в якому ведучий є головним персонажем. Поставити тему для обговорення, направляти її розвиток, підтримувати та контролювати діалог у студії, висловлювати свою думку з приводу якоїсь проблеми – все це є завданнями для телеведучого, який може користуватись різними тактиками та мовленнєвими стратегіями. Ведучі Oprah Gail Winfrey та Ellen DeGeneres не є виключенням. Тож, у даній дипломній роботі ми розглянемо таке питання як «Психолінгвістичні особливості мовленнєвої поведінки на прикладі телеведучих американських ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» та «The Ellen DeGeneres Show».

Останніми роками все більше науковців привертає ця тема. Найбільш приділяли у своїх працях увагу спілкуванню та мовленнєвій поведінці телеведучого такі науковці та психологи: М. Дворяшина, Л. Матвєєва, М. Шкопорова, А. Загнітка, І. Данилюк, К. Баранова, М. Андрєєва, Л. Зубенко, В. Немцов та інші. Вони виокремили певні характеристики мовлення ведучих, їх тактики та стратегії і класифікували їх на різні групи. Цікавим є той факт, що

дослідження мови і мовлення почалось ще з XIX ст., хоча припускається, що цим питанням цікавились ще раніше.

Однак, психолінгвістичні особливості мовленнєвої поведінки ведучих ток-шоу, культура спілкування, стратегії та тактики не достатньо розглянуті та досліджені і тому вимагають подальшого наукового дослідження. Тож, актуальність дослідження виникає в потребі широкого та глибшого вивчення цієї теми, оскільки обізнаність допоможе майбутнім ведучим. Дослідження мовленнєвої поведінки може бути корисним та ефективним для чіткого викладу думок, а саме для правильного вибору мовленнєвих стратегій та тактик. Актуальність дослідження, перш за все, зумовлена посиленою увагою сучасної лінгвістики до досліджень у галузі міжкультурної комунікації, яка передбачає розгляд функціонування мовних одиниць у тісному зв'язку з культурою в різних контекстах функціонування. З огляду на вище сказане вважаємо тему **актуальною**.

Головною **метою** дослідження є визначити та проаналізувати психолінгвістичні особливості мовленнєвої поведінки на прикладі ток-шоу.

Під час дослідження були поставленні такі **завдання**:

1. Розкрити поняття «мова» та «мовлення»;
2. Викласти основні стратегії та тактики мовленнєвої поведінки та їхню реалізацію;
3. Охарактеризувати ток-шоу як явище;
4. Проаналізувати мовленнєву поведінку як елемент ток-шоу;
5. Провести психолінгвістичний аналіз мовленнєвої поведінки ведучої ток-шоу Еллен Дедженерес;
5. Здійснити аналіз лінгвістичної поведінки ведучої американського ток-шоу Опри Уінфрі.

Об'єктом дослідження є мовленнєва поведінка.

Предмет дослідження – стратегії та тактики мовленнєвої поведінки ведучих ток-шоу.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дипломної роботи складають наукові праці, в яких досліджуються різноманітні аспекти дискурсивно-комунікативної парадигми (О. Кубрякова, І. Шевченко), лінгвопрагматики (Н. Арутюнова, Ф. Бацевич, Г. Почепцов та ін.), комунікативних стратегій і тактик (В. Дем'янков), корпусу жанрових модифікацій інтерв'ю, зокрема ток-шоу (О. Ларіна, К. Ілай та ін). Серед загальнонаукових методів залучаємо індукцію і дедукцію, емпірико-теоретичні методи аналізу і синтезу, за допомогою яких проаналізовано та узагальнено як теоретичні передумови вивчення мовлення в англomовному телевізійному дискурсі ток-шоу, так і практичні результати, отримані в процесі дослідження з подальшим описом і узагальненням висновків. У роботі використовується комплекс спеціальних методів дослідження: аналіз лексикографічних джерел і словникових дефініцій (для ідентифікації понятійної основи *politeness*), прагмалінгвістичний аналіз (для визначення ролі слова в передачі інформації, впливу на співрозмовника, а також ілокутивної мети та ефекту висловлень комунікантів), дискурсивно-інтеракціональний аналіз (для виявлення особливостей реалізації комунікативних стратегій в мовленні), контекстологічний аналіз (для врахування фонових знань комунікантів, мовленнєвої ситуації та рольової структури спілкування), функційно-стилістичний аналіз (для виявлення функційних та конотативних особливостей одиниць системи мови, що актуалізують стратегії й тактики мовлення). На останньому етапі дослідження застосовано метод кількісних підрахунків.

На основі комплексного підходу до аналізу об'єкта наукової рефлексії та методологічних принципів експланаторності, дискурсоцентризму, діалогізму, культурного детермінізму, функціоналізму та синергетичної системності застосовані такі методи й прийоми дослідження:

1) структурної лінгвістики (метод моделювання – для представлення моделі діалогу як когнітивно-дискурсивно-комунікативного конструкта; компонентний аналіз (складова структурного методу) – для виявлення організації сем у значеннях мовних одиниць, уживаних у діалогових

дискурсивних практиках; дистрибутивний аналіз – для виявлення характеру їхньої сполучуваності; аналіз за безпосередніми складниками – для ідентифікації синтаксичної специфіки пореплікової будови діалогів у американських телевізійних дискурсивних практиках; кількісний аналіз – для обчислення відсоткового співвідношення функціонування мовних одиниць різних рівнів в усному форматі ток-шоу; елементи статистичних підрахунків – для вимірювання активності вжитку різнорівневих мовних одиниць у проаналізованому матеріалі);

2) когнітивної лінгвокомпаративістики (метод фреймового моделювання – для модифікації акціонально-посесивної конфігурації фреймів; метод когнітивно-семантичної реконструкції – для відновлення концептуальної моделі етномаркованого діалогу та способів і засобів його відображення у американській мовній свідомості; прототипової семантики – для виявлення концептуальних схем, які лежать в основі усних, писемних та віртуальних діалогових дискурсивних практик);

3) лінгвопрагматики та комунікативної лінгвістики (аналіз у термінах теорії мовленнєвих актів – для визначення іллокутивних елементів мовленнєвих актів, характерних для діалогових єдностей; контекстуально-інтерпретативний метод – для аналізу мовних одиниць первинних і вторинних мовленнєвих жанрів діалогу в широкому контексті);

4) лінгводискурсології (метод конверсаційного аналізу – для встановлення фаз перебігу діалогів, їхньої тематики, а також для виявлення функціонального типу зміни ролей як інструмента впливу комунікантів, метод критичного дискурс-аналізу (Т. ван Дейк, Р. Водак) – для аналізу перебігу та результативності діалогових дискурсивних телеведучих з урахуванням прагматичних, соціальних та особистісних чинників комунікації; ініціативно-респонсивний аналіз – для вимірювання домінування продукованих у діалозі реплік мовців та встановлення рівня асиметричності діалогу);

5) зіставної лінгвістики (зіставно-типологічний метод, за допомогою якого визначено *tertium comparationis* – основу зіставлення формату, генези

й жанрів телевізійних діалогових дискурсивних практик; здійснено зіставну інтерпретацію мовного, мовленнєвого та невербального конструювання етнічних інтеракцій; представлено типологічну модель телевізійних американських діалогових дискурсивних практик).

Практичне значення: можливість використання отриманих результатів у телевізійній практиці, у роботі телевізійних ведучих, а також у подальшому дослідженні цієї теми.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Обсяг основного тексту складає 100 сторінок.

У вступі показується актуальність теми, виділяється об'єкт та предмет дослідження, визначається мета і завдання, методологічні підстави дослідження, характеризується структура даного дослідження.

У першому розділі тлумачиться про терміни, які нерозривно пов'язані з мовою, мовленням, культурною поведінкою, спілкуванням. Виокремлюються різновиди мовлення. Розкриваються погляди різних науковців та психологів щодо комунікативних стратегій і тактик мовленнєвої поведінки. Також звертається увага на основні характеристики ток-шоу та психолінгвістичні особливості мовленнєвої поведінки американських телеведучих.

У другому розділі розглядається аналіз лінгвістичної поведінки американських телеведучих ток-шоу Еллен Дедженерес та Опри Уінфрі. Опрацьовують особливості мовленнєвої поведінки, тактики та стратегії американських телеведучих.

У висновках представлені основні результати дослідження.

Розділ I. Культура мовлення як елемент ток-шоу

1.1. Визначення мови і мовлення як важливої складової спілкування

Акцентування діяльнісного характеру комунікації, і тим самим функціональне зв'язування мови та діяльності, стало необхідним і загальновизнаним принципом (разом з експансіонізмом, антропоцентризмом, експланаторністю) сучасної лінгвістичної методології та теорії. Закономірний розгляд процесу спілкування як інтеграції ситуативних, контекстуальних, соціокультурних факторів буття мовців з урахуванням їхніх комунікативних компетенцій призводить не тільки до виділення нового об'єкта лінгвістичного аналізу – дискурсу, але й до вироблення нового інструментарію, за допомогою якого можливим стає комплексний аналіз, виведення та порівняння етнічних та індивідуально-психологічних принципів та механізмів людської інтеракції. Пріоритетом функціонально-орієнтованих зіставно-типологічних студій стають різнорівневі засоби національних мов, які відтворюють особливості різнотипних дискурсивних практик та ознак самих суб'єктів комунікації.

Інтерес є відмінною ознакою людини та визначає будь-яку її діяльність. Як когнітивно-емоційна категорія, інтерес передбачає активну діяльність особи щодо когнітивного засвоєння дійсності та конструювання нової, а тому є рушійною силою процесу формування людиною її інформаційного простору та подальшої структурації її комунікації. Незаперечним є те, що люди легше піддаються впливу яскравої, конкретної та емоційно насиченої інформації, ніж інформації нудної, абстрактної та емоційно бідної, тобто нецікавої.

Тож взаємна зацікавленість інтерактантів та здатність подолання семіотичних бар'єрів у процесі трансляції та сприйняття інформації є первісно необхідними факторами комунікації [2, с. 649]. Сам процес перебігу комунікації стає можливим унаслідок її онтологічної властивості – дискретності або природної здатності людей видавати інформацію порціями, що відбиває факт циклічної зміни періодів максимальної активності діалогічної

системи та періодів максимального її зниження. Дискретність на рівні структури виникає там, де в матеріальній її реалізації існує безперервність різних рівнів інтенсивності. Періоди т. з. спаду є часом паузи у діалозі, заповненої інтенсивним отриманням інформації, за якою йдуть періоди трансляції; так будуються стосунки між одиницями усіх рівнів – від жанрів до національних культур. Дискретність комунікації відповідає її межовості: межі зовні – початок та кінець (привітання та прощання) та усередині (міна, паузи тощо). Такий механізм також відповідає двом принципам побудови тексту – лінійності та обмеженості, на відміну від побудови світу смислу – багатомірного та темпорально нелімітованого.

Соціально навантажену у дискурсі інформацію не можна передати безпосередньо, тому для того, щоб бути переданою та сприйнятою, вона повинна бути модифікована та скомпресована, що відбувається, перш за все, за допомогою номінативних знаків національних мов. У широкому значенні комунікацію визначають як зв'язок, у ході якого здійснюється обмін інформацією між системами живої та неживої природи. На відміну від біокомунікації та технічної комунікації, комунікація в соціумі, чийм підґрунтям виступає мова, розуміється як соціально та біологічно детерміноване лінгвосеміотичне співбуття індивідів, яке водночас є умовою, чинником, способом їхнього існування.

Мова та мовлення є продуктами культури, своєрідною пам'яттю світу, яка концентрує все, що пізнало людство. Людина завжди відчувала величезну потребу в мові як упорядкованій комунікативній системі, що вкрай необхідна для спілкування індивіда з іншими. Одним із перших, хто розмежовував поняття «мова» і «мовлення» і водночас уважав їх складовими єдиної мовної діяльності, був Фердинанд де Соссюр. Так, учений під мовою розумів систему вербалізованої інформації та правил її використання в процесі комунікації, а під мовленням – спілкування з використанням мови. За словами Ф. де Соссюра, мова і мовлення співвідносяться як засіб комунікації і сама комунікація [32, с. 32]. Ф. де Соссюр не сумнівається в тому, що, «лише

слухаючи інших, ми навчаємося своєї рідної мови; мова відкладається в нашому мозку тільки внаслідок численних актів досвіду. Нарешті, саме завдяки мовленню мова зазнає розвитку: наші мовні навички змінюються від вражень, отриманих під час слухання інших» [32, с. 32]. Отже, існує взаємозалежність між мовою та мовленням: мова – це водночас і знаряддя, і продукт мовлення.

За словами М. Вашуленка, мова і мовлення є, з одного боку, історичним продуктом нації, а з іншого, – невід’ємною складовою виховання і розвитку кожної особистості, громадянина держави, оскільки мова є інструментом і основним засобом пізнання, формою породження, існування і вираження думки, спілкування, а, отже, й активного входження кожного члена суспільства в соціум [9, с. 172]. Учений зауважує, що, формуючи людину в духовному, інтелектуальному і моральному аспектах, мова «обслуговує потреби суспільства через цілу низку життєво – важливих функцій, які практично реалізуються у мовленнєвій діяльності» [10, с. 12]. Як відомо, мова – це найважливіша складова людської культури.

Загальновизнаним є твердження, що культурні процеси впливають на мову, а мова, у свою чергу, впливає на культуру. Ґрунтовне опанування мовою неможливе без засвоєння культури народу – носія мови. Мова є засобом і матеріалом для формування і становлення особистості людини, її інтелекту, волі, почуттів і формою буття та віддзеркалює безперервний процес пізнання світу, його освоєння людиною.

Відомо, що мова є засобом спілкування між людьми, взаємозбагачення досвіду конкретної особистості, інших людей, відповідного соціуму та суспільства в цілому. Мова завжди є надбанням певного народу. Вона не лише найпотужніший засіб спілкування, знаряддя думки (мислення), а й відображення духу народу, його історії і водночас необхідна умова існування не тільки культури народу, а і його самого.

Невміння спілкуватися рідною мовою може бути виправдане тією обставиною, що ця втрата трактується як частина «загубленої» чи «викраденої» спадщини, що потребує порятунку. Мова є засобом духовного

формування особистості. У ній зафіксовано історичний досвід попередніх поколінь, неповторний менталітет етносу, його духовні надбання. Вона допомагає краще розуміти людину в її минулому і сьогоденні. На думку Е. Хаугена, екологію мови можна визначити як дослідження взаємовпливів між певною мовою та її довкіллям. Справжнім довкіллям мови є суспільство, яке користується нею як однією зі своїх знакових систем. Оскільки усвідомлення себе представником української етнospільноти виникає лише у разі втрати етнічної батьківщини, то цілком справедливо постає питання щодо збереження рідної мови в чужомовному середовищі. Очевидно, що будь-яка етнічна мова впливає на ту мову, яка є рідною для більшої кількості членів суспільства та навпаки.

За слушним спостереженням Джона Едвардса, у мовному самогубстві завжди замішаний ще «хтось», якась сила, що тисне, і це призводить до занепаду мови. Анжей Жор вважає, що найвпертішими противниками глобалізації залишаються загалом ті, хто бачить в ній загрозу для так званого народного інтересу, пам'ятаючи, що чимало перед цим нищили свідомість культурних і мовних регіональних особливостей, підпорядковуючи їх «ідеї єдиного і зуніформізованого, з погляду культури народу з болісним зусиллям, «перетворення» його в народ «належний».

Недарма «українська діаспора, як західна, так і східна, покликана виконувати важливу місію – бути культурним національним осередком в іншому національному оточенні, виражати духовну суть свого народу», за будь-яких обставин спрямовувати підтримку всьому українському. Мові як об'єднавчому факторові може надаватися тим більше значення, чим глибше розділена спільнота соціально, чим більше вона роздирається внутрішніми соціальними суперечками.

Однак, попри численні відмінності, мова (код) і мовлення утворюють єдиний феномен. Мова – це водночас і знаряддя, і продукт мовлення, завдяки мовленню мова зазнає розвитку, адже факт мовлення завжди передус мові. Мова необхідна, щоб мовлення було зрозумілим і завдяки цьому

результативним, оскільки мовлення є унікальним об'єктивним проявом мови, яка таким чином виконує своє комунікативне призначення. Породжуючи мовлення, мова водночас змінюється й розвивається під його впливом. Діалектичний зв'язок мови та мовлення визначає такі пріоритетні напрями в мовній освіті: диференціації навчання мови (як певного ідеального, духовного явища) і мовлення (як соціального вияву мови) й органічне поєднання навчання мови і мовлення, що дозволяє реалізувати передусім лінгвістичну і комунікативну змістові лінії у практиці викладання рідної мови.

Саме мова забезпечує найбільш природний доступ до мисленнєвих процесів, адже більшість результатів мислення вербалізуються. У лінгвістичному аспекті мовлення – процес добору і використання засобів мови для спілкування з іншими членами певного мовного колективу; як послідовність знаків мови, організована за її законами відповідно до потреб висловленої інформації; форма актуального існування кожної мови. Мовлення – це своєрідна діяльність мовця, це процес вираження думок, почуттів, бажань людини засобом мови з метою впливу на інших людей і організації особистісних та суспільних відносин (М. Жинкін, Т. Ладиженська, М. Львов, О. Реформатський). Так, М. Жинкін наголошував на тому, що «мова і мовлення є комплементарними структурами, це означає, що немає мови без мовлення, і мовлення без мови, як немає лівого без правого» [13, с. 341]; мова не існує без мовлення, а мовлення без мови: вони – ніби атоми однієї молекули. Людській мові, за словами вченого, притаманна та дивовижна особливість, що з обмеженого числа мовленнєвих звуків (фонем) утворюється велетенське число слів, зі слів може бути складено незчисленне число речень, із речень можуть бути сформовані тексти (мовлення); також будь-яка ситуація може бути відображена у висловлюванні [13, с. 34]. Мовлення – продукт, результат цієї діяльності – висловлювання, текст, що передбачає наявність мовного і структурного зв'язку компонентів, що їх складають (Б. Головін, Л. Федоренко). Мовлення – це окремий акт індивідуального чи групового прояву мови, мова – це колективне надбання, користуватись якою може і повинен кожний, хто

належить до певного колективу; це соціальне надбання, знаряддя колективного спілкування і прояв суспільної свідомості в історичному розвитку.

Мовлення – своєрідна форма пізнання людиною предметів і явищ дійсності й засіб спілкування людей між собою. На відміну від сприйняття – процесу безпосереднього відображення речей, мовлення є формою опосередкованого пізнання дійсності, її відображенням за допомогою рідної мови. Мова – це загальне, а мовлення – індивідуальне користування мовою. Тому, на думку Г. Люблінської, мовлення бідніше за мову, але водночас і багатше за неї. Адже людина у своїй практиці спілкування зазвичай використовує лише незначну частину того словника і тих різноманітних граматичних структур, які становлять багатство її рідної мови. Водночас мовлення багатше за мову, бо людина, говорячи про щось, передає і своє ставлення до того, про що вона говорить, і до того, з ким говорить. Її мовлення набуває інтонаційної виразності, змінюється його ритм, темп, характер.

Як бачимо, у понятті «мова» виокремлюють такі значення: це система знаків, соціальний засіб зберігання і передавання інформації, керування людською поведінкою, засіб спілкування, форма передання соціального досвіду, картини світу; у понятті «мовлення» виокремлюють такі: форма спілкування за допомогою мови, вербальної комунікації, емоційного прояву, впливу; це один із видів комунікативної діяльності людини, функціонування мови з метою передання будь-якої інформації, одна із форм прояву свідомості; це мовленнєві дії та операції, результат діяльності у вигляді усного й письмового висловлювання.

Функціональне розмаїття мовлення, за С. Рубінштейном, представлене в такому вигляді: а) семантична, сигніфікативна (позначення) функція; б) комунікативна (спілкування чи повідомлення); в) емоційна; г) виражальна; д) функція впливу [28, с. 448]. В аспекті дослідження заслуговує на увагу погляд ученого, який наголошував на тому, що особливу роль у мовленні відіграють емоційні процеси: «у мовленні є емоційно-виразні моменти, що

проявляються в ритмі, паузах, в інтонаціях, у модуляціях голосу та інших виразних, експресивних моментах» [28, с. 338].

Емоції в мовленні виявляють себе передусім через інтонацію (В. Артемов, С. Рубінштейн) – складне мовленнєве явище, що виконує кілька функцій, з-поміж яких логіко-граматична та модальна. Емоційно-виразна функція мовлення суттєво відмінна від мимовільної і неусвідомленої виразної реакції. Виразна функція, включаючись у мовлення, перебудовується і входить у його семантичний зміст. У такому вигляді, як зауважує С. Рубінштейн, емоційність відіграє в мовленні людини значну роль. Живе людське мовлення не є лише «чистою» формою абстрактного мислення; воно не зводиться лише до сукупності значень, а зазвичай виражає й емоційне ставлення людини до того, про що вона говорить, і здебільшого до того, до кого вона звертається. С. Рубінштейн наголошував на тому, що чим виразніше мовлення, а не лише мова, тим яскравіше в ній виступає мовець, його (мовна – О. Трифонова) особистість, він сам.

Розвиток мовлення, здатного висловити емоційне ставлення до того, про що йдеться, та емоційно вплинути на інших, свідомо користуючись виразними засобами, вимагає, як стверджував С. Рубінштейн, високого рівня культури. У найбільш узагальненій формі така свідома виразність притаманна художньому мовленню. Виразні засоби художнього мовлення складаються із різних елементів, із-поміж яких науковець виокремив: 1) вибір слів (лексика); 2) поєднання слів і речень (фразеологія і контекст); 3) структура мовлення і насамперед порядок слів. Ці елементи в сукупності дають змогу мовленню не лише передавати предметний зміст думки, але й виражати ставлення мовця до предмета думки чи до співрозмовника. І далі вчений зазначає, що не лише самостійне свідоме використання виразних засобів мовлення, але й розуміння їх своєрідної та насиченої семантики, що визначає емоційний підтекст мовлення, є продуктом засвоєння культури. Для того, щоб по-справжньому зрозуміти підтекст мовлення, необхідно його відчувати, «співпережити»,

водночас для того, щоб по-справжньому співпережити текст, необхідно його глибоко усвідомити [28, с. 482].

Основним засобом вираження емоцій у мовленні вчені вважають слово (В. Артемов, П. Якобсона ін.). Водночас існує твердження, що «в самих мовних засобах фіксуються насамперед не самі емоції, а мисленнєвий зміст про них; саме він у відповідних випадках входить як до лексичного, так і граматичного значення морфем» [35].

Емоційна функція мовлення належить до первинних генетичних його функцій, а характер мовлення, за С. Рубінштейном, залежить від емоційного стану людини. Коли вона збуджена, її мовлення емоційно насичене. У пригніченому стані людини її мовлення має емоційно незабарвлений характер (Г. Кошелева, Л. Стрелкова). Означену думку підтримує І. Румянцева: «Емоції глибоко проникають у всі сфери мовленнєвих механізмів і функцій, суттєво торкаються та активізують їх, вони ніби пусковий пристрій, що призводить їх у дію» [29, с. 29]. Учена розмірковує таким чином: оскільки мовлення є і засобом, і формою спілкування, то воно пов'язане з психічними властивостями і станами особистості: а) прояв почуттів (настрої, афекти, ейфорія, тривога, фрустрація та ін.); б) вияв уваги (зосередженість, неухважність, вияв волі, рішучість, розгубленість, зібраність); в) вияв мислення (сумнів, упевненість, висновок, рішення); г) вияв уяви (мрії, фантазії, міражі та ін.). Усі ці психічні явища, за словами І. Румянцевої, безпосередньо пов'язані з мовленням, зумовлюють його перебіг і становлення. «Більше того, і саме мовлення з повним правом можна назвати психічною властивістю людини..., в якій безпосередньо відображаються її психічні стани» [29, с. 27].

Мовлення включає процеси породження і сприйняття (прийом і аналіз) повідомлень з метою спілкування чи з метою регуляції і контролю власної діяльності. Це дало підставу психологам (Л. Виготський, О. Леонтьєв) розглядати мовлення як універсальний засіб спілкування, тобто як складну і специфічно організовану форму свідомої мовленнєвої діяльності, у якій беруть

участь два суб'єкти: той, хто породжує (формує) мовленнєве висловлювання, і той, хто його сприймає.

Більшість провідних психологів (Л. Виготський, М. Жинкін, І. Зимня, О. Леонтьєв та ін.) розглядають мовлення як мовленнєву діяльність, як цілісний акт діяльності (якщо вона має специфічну мотивацію, що не реалізується іншими видами діяльності) або у вигляді мовленнєвих дій, що включені безпосередньо в будь-яку немовленнєву діяльність.

Крім термінів «мова», «мовлення», у науковий обіг введено поняття «мовленнєва діяльність». Визначимо її сутність. Так, у словникових джерелах мовленнєва діяльність визначається як «діяльнісна форма комунікації, що опосередковується лінгвістичними структурами»; як діяльність, що виступає або у вигляді цілісного акту (якщо вона має специфічну мотивацію, що не реалізується іншими видами діяльності), або у вигляді мовленнєвих дій, що включені в немовленнєву діяльність»; «вид діяльності поруч з трудовою, ігровою та іншими видами». Найбільш ґрунтовно схарактеризував мовленнєву діяльність О. Леонтьєв [21].

Мовленнєва діяльність, за О. Леонтьєвим, – це процес використання людиною мови з метою передачі і засвоєння суспільно-історичного досвіду, встановлення комунікації або планування своїх дій. Тобто мовленнєва діяльність, на його думку, має таку ж саму структуру, як і будь-яка інша людська діяльність. У ній виділяються три блоки: мотиваційний, цільовий і виконавчий. Це «діяльнісне уявлення глобальної мови... як певного виду діяльності» [21, с. 26]. О. Леонтьєв вважає, що мовленнєву діяльність цілком можна розглядати як самостійний вид людської діяльності, оскільки має особисту потребу (комунікативно-пізнавальну) та «професійне втілення» (говоріння, письмо).

На наш погляд, найбільш повним у методичному аспекті є визначення мовленнєвої діяльності, яке подає І. Зимня: «Мовленнєва діяльність – це процес активного, цілеспрямованого, мотивованого, опосередкованого мовою і зумовленого ситуацією спілкування взаємодії людей між собою, спрямованої

на задоволення комунікативно-пізнавальної потреби людини у процесі спілкування» [14, с. 28-29]. При цьому, І. Зимня доходить важливого висновку, який безпосередньо стосується методики розвитку мовлення дітей, а саме: навчання мовленнєвої діяльності повинно здійснюватися з позиції формування її як самостійної, такої, якій властива вся повнота своїх характеристик діяльності.

Мовленнєва діяльність у трактуванні І. Зимньої визначається такими параметрами: структурною організацією, предметним змістом, наявністю внутрішнього механізму, єдністю внутрішніх і зовнішніх боків, єдністю змісту і форми її реалізації. Учена доходить дуже важливого висновку щодо формування мовної особистості: навчання мовленнєвої діяльності повинно відбуватися з позиції формування її як самостійної, якій притаманна вся повнота своїх характеристик діяльності. Мовленнєва діяльність, за словами І. Зимньої, визначається взаємодією трьох чинників – знанням одиниць мови і правил їх сполучення, навичками користування цими одиницями та правилами і комбінаційним умінням використовувати наявні знання для вираження нової думки в новій ситуації.

Будь-яке спілкування відбувається в тій чи іншій соціальній ситуації. Ситуативний аналіз спілкування, з одного боку, збагачує наше уявлення про спосіб мислення мовця будь-якої мови через універсальний характер законів мислення; з іншого боку, мовці керуються законом мовної вибірковості, зокрема при осмисленні дійсності, що є лінгвоспецифічним явищем. Оскільки будь-яка комунікація протікає в певному місці й в певний час, вона зумовлюється певними соціальними й ситуативними параметрами. Тому, щоб зрозуміти окремо взяте висловлювання, потрібно розглянути його невідривно від комунікативної ситуації.

Отже, формування мовленнєвої культури – проблема міждисциплінарна, є предметом уваги не лише лінгвістики, але й педагогіки, психології, усього комплексу наук, що займаються дослідженням феномена Людини. Мова та мовлення є продуктами культури, своєрідною пам'яттю світу, яка концентрує

все, що пізнало людство. Людина завжди відчувала величезну потребу в мові як упорядкованій комунікативній системі, що вкрай необхідна для спілкування індивіда з іншими. Мовне спілкування відіграє визначальну роль у житті кожної людини. Спілкування – поняття, що означає соціальний феномен, який розкриває механізми структурування, організації та функціонування людського суспільства, способи і форми включення індивіда в соціально-історичний контекст. Культура спілкування є одним із вирішальних чинників у налагодженні соціальних контактів, поєднанні внутрішнього і зовнішнього досвіду людини, відтвореного в певних способах поведінки, які забезпечують процес спілкування.

1.2. Комунікативні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки

Соціокультурні дослідження телевізійних продуктів в Україні та Європі були донедавна присвячені питанням моделювання масово-комунікативної діяльності, технологіям впливу на аудиторію, стратегіям взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією. Однак окремі тематичні розділи залишаються усе ще малодослідженими. Передусім мова йде про інтерактивне телебачення, зокрема про жанр ток-шоу. Роботи, які проводяться у цьому напрямку, мають здебільшого теоретичний та обмежено-експериментальний характер. Головна увага присвячується дослідженню окремих жанрів ЗМІ, таких як: документальні виступи, телеінтерв'ю, телевізійний спецрепортаж, музичні проекти на телебаченні.

За рамками дослідження залишаються стратегія і тактика самовираження учасників програми, які відіграють значну роль у розкритті етнокультурних та соціально зумовлених особливостей телебачення різних країн. Поряд із такими європейськими та американськими медійними продуктами, як телеміст, телешоу, телеекстрим, телевізійне розслідування, програми у жанрі ток-шоу, які завоювали український ефір у 90-х роках минулого століття, наочно представляють характер учасників телевізійної комунікації.

Головним мотивом комунікації є реалізація людиною особистісних або соціальних потреб. Останні народжуються внаслідок безперервного орієнтування людини у світі цінностей природного та культурного походження: об'єкти, причетні до її діяльності, завжди набувають ціннісного змісту, а, отже, виформовують певну потребу [2, с. 649]. Процес установа ціннісних відповідностей між об'єктами дійсності відбиває інтенсивну діяльність мовної свідомості, яка не здатна впродовж тривалого часу витримувати стан невизначеності.

Тому якщо розуміти під потребою дещо, що заважає існуванню суб'єкта і змушує розвивати його активність, то одним з інструментів усунення стану незадоволення є мова (її реалізація у комунікації) як найефективніший засіб

зміни в бажаному для суб'єкта напрямку зовнішнього світу та стосунків усередині спільноти. Самі ж акти порозуміння, для чого власне й функціонує діалог у соціумі, виконують «функції механізму координації комунікативних дій» [34, с. 326].

Потреби особи в її комунікативному середовищі постійно змінюються, детермінуючи зміну цілей її діяльності. Цілі, своєю чергою, визначають внутрішню необхідність дій суб'єкта, які реалізуються ним під час отримання інформації, інтерпретованої як наявність можливості досягнення доцільного результату внаслідок залучення наявних інформаційних та вольових ресурсів. Теза відповідає положенню про те, що спілкування є триєдиним процесом, який охоплює комунікативну (обмін інформацією), перцептивну (сприйняття та розуміння іншої людини) та інтерактивну (взаємодія у процесі сумісної діяльності) складові. Отримані в діалозі інформаційні коди перетворюються свідомістю на суб'єктивні смисли – дані, які створюють ментальний, логічний світ особи, формують ставлення до реальності та бачення себе і соціуму в ньому, беруть участь у зміні станів комунікантів та виступають як функціональні значення отриманих кодів, які змушують їх діяти саме так [4, с. 159-161].

Здатність людини стратегічно уявляти свої дії, узагальнювати емпірично представлену інформацію розширює межі та можливості її діяльності. Стратегічний характер комунікації, який завжди знаходиться під тиском двох факторів – ефективності та соціальної спадковості, зумовлений тим, що під час її здійснення відбувається постійний моніторинг ефективності плану та його коригування. У зв'язку з цим справедливо те, що «правила організації мовленнєвої взаємодії знаходяться у відносинах взаємозумовленості з правилами організації інформаційного обміну» [1].

Отже, весь спектр людських потреб підпорядковується двом основним прагненням індивіда або спільноти: потребі в інформації та здійсненні волевиявлення або впливу на інших в соціальній дійсності їх існування. Постійно оновлюваний комунікативно-прагматичний механізм активації

багатьох об'єктивних чи суб'єктивних параметрів ситуації створює неповторну ситуацію соціальної взаємодії – інформаційний обмін, за яким дії одного суб'єкта одночасно є причиною та наслідком дій іншого. Структура повноцінної взаємодії складається під впливом поведінкового регулятора, налаштовуючи індивідів займати в комунікації соціально, психологічно та культурно означені позиції, результатом чого є організація та координація їхніх дій у межах соціальної діяльності макро-, мезо- та мікрорівнів.

Процесуальною величиною ситуації соціального контакту є комунікативна взаємодія як опосередкована певним кодом суб'єктно-об'єктно-суб'єктна діяльність, спрямована на зміну системи знань та поведінки учасників спілкування через отримання ними певної мисленнєвої субстанції – інформації [5, с. 274]. Власне все життя особи зводиться до необхідності отримання та дешифрування деякої інформації з подальшим перетворенням її на знаки з комунікативною функцією. Соціальна діяльність, підтипом якої є комунікативна діяльність, трактується як інформаційно спрямований процес, який передбачає здатність (зокрема знакового) адаптування у фізичному і соціальному середовищі та інформаційного прогнозування його динаміки. Тож межі перебігу комунікації фіксуються завершенням отримання / генерації нової інформації або згасанням до неї інтересу з боку мовців.

Сприйняття індивіда як оратора, що звертається до різних комунікативних стратегій для досягнення мети і впливу на адресата, пов'язує театральний, політичний, діловий, медіадискурс, певною мірою дискурс побутового спілкування. Зростаюча роль мас-медіа в суспільстві, значущість ЗМІ в маніпулюванні громадською свідомістю призводить до того, що медіадискурс стає одним з основних об'єктів вивчення в лінгвістиці. Вчені виділяють в медіадискурсі різні дискурсивні жанри (усний, письмовий) і піджанрів (інтерв'ю, газети, журнали, бюлетені, довідники, листівки тощо). Останнім часом з'являються численні роботи, присвячені аналізу способів мовного впливу ЗМІ на реципієнта. Комунікативні стратегії і тактики представляються основними засобами маніпулювання і досягнення бажаних

цілей. Під комунікативною стратегією розуміється планована магістральна, довгострокова лінія мовної поведінки, обрана комунікантом для досягнення головної мети у взаємодії. Комунікативна стратегія реалізується за допомогою ряду комунікативних тактик, тобто сукупностей практичних ходів у процесі мовленнєвої взаємодії. Під комунікативною ситуацією розуміється ситуація мовного спілкування за участю двох і більше комунікантів. Залежно від того, наскільки реалізовані комунікативні наміри співрозмовників, визначається підсумок комунікації. Комунікативний успіх пов'язаний з продуктивною мовною комунікацією, яка передбачає головним чином досягнення цілей її учасниками. Таким чином, ведення успішної комунікації в умовах розгортання дискурсивного простору вимагає розробки відповідного стратегічного інструментарію.

Передача інформації в комунікації йде одразу декількома напрямками: словесним, інтонаційним, міміко-жестикуляційним, ситуативно-предметним. Отримання та інтерпретація особою різнотипних інформаційних сигналів приводить її до усвідомлення необхідності виконання низки, зокрема, мовленнєвих вчинків доцільних у ситуації внаслідок усвідомлення відчуття незадоволеності станом речей, який необхідно змінити для здійснення власних та сумісних цілей: комунікація розв'язує проблеми в контексті системи експлуатації мови як засобу зміни зовнішнього світу [1].

Цілеспрямованість взаємодії є чинником її значущості для існування суб'єктів, які передають та отримують інформацію. Кількість та якість потрібної та отриманої особою інформації визначається як міра усунення невизначеності щодо вибору дій, які ведуть до досягнення мети. У цілому, період комунікації інформаційно завершується, якщо тема вичерпана (тому вона припиняється або виникає інша тема), або не завершується, та зберігається потреба у відновленні спілкування. Тож зрозуміло, що двобічність акту соціальної взаємодії зумовлює діалогічність комунікації. Тому у сучасних антропоцентрично орієнтованих дослідженнях закономірно враховується те, що життєвий світ людини первісно має два фокуси «Я» та «Інший», які

передбачають не тільки диференціацію, але й потенційну взаємодію[8]. Як результат, усвідомлення власної унікальності переростає в усвідомлення своєї особливості та формується образ «Я», який вплітається у мотиваційно-потрібнісну сферу, здійснюючи регуляторну функцію.

Для здійснення комунікативної діяльності необхідне збереження чотирьох взаємопов'язаних ланок: 1) мотивації її учасників (спонукання до діяльності); 2) операційних (вербальних та невербальних) можливостей; 3) контролю за перебігом діяльності; 4) надіндивідуальних умов спілкування. Саме особистісний початок, у першу чергу, зумовлює різноманітність форм спілкування – від «безособової», формалізованої взаємодії комунікативних «об'єктів» до рівноправної співтворчості партнерів [7, с. 25-26].

Досить довгий період часу дослідники і лінгвісти не здатні були дати чіткого визначення терміну мовленнєва поведінка. Це поняття не зникало із сфери лінгвістичних досліджень протягом усього ХХ століття, до того ж було широко застосованим – від випадкового, епізодичного до глобального, із поняттям «мова як є». Як наслідок, різні дослідники вклали найрізноманітніший зміст у це поняття (competence). Репрезентація поняття «мовленнєва поведінка» має ґрунтуватись на самому факті мовлення, так само як і на відборі мовних засобів, які дескриптивна лексика, на жаль, не бажає брати до уваги.

Т.Г. Винокур обґрунтовує полісемічність терміну «мовна поведінка» і «мовленнєва поведінка», підкреслюючи, що «мовна поведінка» відображала загальнотеоретичні погляди таких науковців як Л.В. Щерба, Б.Д. Поліванов, Л.П. Якубінський і вказувала на глобальний масштаб застосування цього феномену. До того ж, мовною поведінкою називалась поведінка загалом і формулювалась як уся сукупність елементів життєдіяльності людини, тобто як соціально-психологічна сутність. Поняття «мовленнєва поведінка» почали використовувати дещо пізніше гуманітарні науки: антропологія, соціологія, психологія, психолінгвістика, внаслідок чого з'явилися такі поняття як «діяльність», «комунікація».

Ще одним змістовим поняттям для характеристики мовленнєвої поведінки є мовленнєва діяльність. Вона трактується як активний, цілеспрямований процес створення та сприйняття висловлювань, що здійснюються за допомогою мовних засобів під час взаємодії людей у різних мовленнєвих ситуаціях. Залежно від спрямованості мовленнєвої дії на сприйняття або породження висловлювання види мовленнєвої діяльності поділяються на рецептивні та продуктивні. До рецептивних відносяться аудіювання та читання, а до продуктивних – говоріння і письмо. Мовленнєва поведінка зберігається у контексті мовленнєвої діяльності.

Мовлення у конкретній ситуації називається мовленнєвою поведінкою. Вона завбачає усвідомлення людиною особливостей даної ситуації і своєї ролі в ній. Кожна людина чинить в рамках своєї волі. Мовленнєва поведінка формується в залежності від ролі. Також, мовленнєва поведінка демонструє культурний і освітній рівень людини, що зводиться до необхідності підбору слів за стилем, складністю, типом інтонації, тембром, способом побудови речень, разом з мімікою і жестами. Правильне застосування мовлення згідно з ситуацією доказує про високий рівень розвитку особистості, належне володіння нормами поведінки у суспільстві.

Спілкування людей обумовлюється взаємною необхідністю. Усвідомлено чи не усвідомлено комунікативні потреби мовців реалізуються в комунікативні інтенції. Звичайна інтенція мовця є базою стратегії мовленнєвого спілкування, або комунікативної стратегії. Взагалі стратегія розглядається як мистецтво керівництва, на основі правильних прогнозів стосовно мети. У семантичному плані під стратегією розцінюють ідею планування дій, пов'язаних із соціальною конфронтацією, суперечностями.

У тлумачному словнику В.Даля ми бачимо таке трактування лексеми, стратегія – «походить з грецької мови і означає наука війни; вчення про найкраще розташування всіх військових сил і знаряддя. Стратагема, військова хитрість, обман. Стратиг і стратилат, воїн, воєначальник, вождь, воєвода».

С.В. Штурхецький зазначає, що комунікація «стратегічна», так як спілкування не здійснюється без мети. Згідно з цією метою відбувається відбір і структурування мовних виразів, комунікативних технологій, каналів і практик. А.П. Сковорідніков мовить про те, що «мовленнєва тактика» (відповідно комунікативна стратегія) і «мовленнєва стратегія» (відповідно комунікативна стратегія) пов'язані як одне і ціле, а це означає, що слід розглядати їх у співвідношенні один до одного [12, с. 46].

Втілення таких комунікативних стратегій здійснюється завдяки тактиці – сукупності прийомів і засобів для здобутку визначеної мети. Кожна мовленнєва стратегія характеризується підбором певних тактик. Мовленнєва тактика – чіткий мовленнєвий хід під час реалізації мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія (мовний акт чи сукупність мовних актів), яка відповідає тому чи іншому етапові в репрезентації мовленнєвої стратегії і спрямована на вирішення певного комунікативного завдання цього етапу. Тактиками називають локальні риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки. Їх співвідносять з намірами, що відповідають етапам або фразам комунікативної події. Тактика асоціюється з поняттям «локальність».

Комунікативна тактика (грец. *Taktike* – мистецтво шикування військ) – зумовлені стратегією мовленнєвих кроків, яка в сукупності дає змогу досягти головної комунікативної мети.

У звичайній комунікації існують найрізноманітніші способи, щоб отримати бажане (за винятком випадків жорстко ритуалізованих мовленнєвих дій). З однієї стратегії можна використати декілька тактик. Для прикладу, щоб умовити упертого співрозмовника можна використати різні способи: просити, погрожувати, лякати, апелювати до совісті, благувати тощо. Стратегій небагато, вони акцентують на головному маршруті дискурсу – від задуму комунікації до його здійснення. Тактик безліч, вони забезпечують гнучкість комунікації [3].

Комунікативна тактика направляє на певну зміну фрагмента у свідомості адресата в бажаному для адресата напрямку. Вона має динамічний характер, який сприяє оперативному реагуванню на ситуацію. Ґрунтується на

мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції. Інструментом її втілення є комунікативний хід. Комунікативні тактики, що здійснюють стратегії, різноманітні. Вони залежать від типу дискурсу, мовленнєвого жанру. Їх вважають невірними або помилковими, якщо вони не дають необхідного результату комунікації.

Мовленнєву діяльність визначають як активний, цілеспрямований, опосередкований мовою та зумовлений ситуацією спілкування процес прийому й передачі мовленнєвого повідомлення у взаємодії людей між собою. Залежно від спрямованості мовленнєвої дії на сприйняття або породження висловлювання види мовленнєвої діяльності диференціюються на рецептивні й продуктивні.

Мовленнєва поведінка існує у контексті мовленнєвої діяльності. Мовлення в конкретній ситуації називається мовленнєвою поведінкою. Вона передбачає усвідомлення людиною особливостей даної ситуації і своєї ролі в ній. Крім того, мовленнєва поведінка відображає культурний і освітній рівень людини, що полягає у необхідності підбору слів за стилем, складністю, типом інтонації, способом побудови речень, у супроводі мовлення мімікою і жестами. Використання мовлення відповідно до ситуації свідчить про високий рівень розвитку особистості, достатнє оволодіння нормами поведінки у суспільстві. Високі зразки мовленнєвої поведінки становлять ораторське мистецтво [7].

«Розмовний» характер контактних телепрограм, роль слова у них, як основного інструменту впливу на аудиторію та взаємодію з нею, визначає особливу значимість мовленнєвої підготовки телевізійного ведучого. Мовленнєва поведінка проявляється у процесі спілкування і характеризується якістю голосу, манерою мовлення, швидкістю мовлення, гучністю мовлення, вимовою слів, артикуляцією, ритмікою говоріння тощо.

Особистість ведучого, його фахові якості та вміння разом із усвідомленням поставлених перед ним завдань часто бувають визначальними для успіху контактної програми.

Збірний портрет ідеального телеведучого описується в працях психологів М. Дворяшиної, Г. Андрєєвої, Л. Матвєєвої та М. Шкопорова за допомогою наступних характеристик:

- 1) комунікативні риси;
- 2) «діловий» потенціал;
- 3) сфера інтелекту;
- 4) прояв темпераменту (тип вищої нервової діяльності);
- 5) морально-етичні характеристики.

Комунікативні риси мають детальне розшифрування: установка на співрозмовника (ведучий коректний, вихований, доброзичливий, тактовний, дружній, комунікабельний, уважний, викликає симпатію); індивідуальний стиль спілкування (природний, розкріпачений, приємний, симпатичний, розкутий, з почуттям гумору, дотепний) [33, с. 59].

Також ведучою можуть бути використані вербальні та невербальні тактики спілкування, щоб уникати екранної опосередкованості. У телешоу в якому бере участь велика аудієнція, завдання ведучої не тільки зосереджена на певних завданнях задля створення телевізійного видовища, як ряду послідовних телевізійних дій. Ведучий стає прикладом оратора для людей які не дуже добре володіють словом та яким боязко спілкуватися на публіці [45].

Тому дуже важливо для ведучого великий словниковий запас, точність, ясність мови ведучого телепрограми, володіння літературною мовою, прийомами початку комунікації. Культура мовлення ведучого набуває виховного значення для тих учасників і глядачів ток-шоу, які не володіють навичками і прийомами публічного мовлення. Тому так важливе лексичне багатство, точність, ясність мови ведучого контактної телепрограми, володіння ним літературною мовою, прийомами активізації полеміки.

Отже, мовленнєвий вплив ефективний у тому випадку, якщо реалізуються всі три цілі телевізійного діалогу: інформаційна (донести свою інформацію до співрозмовника і отримати підтвердження, що вона отримана),

комунікативна (сформувати певне відношення із співрозмовником), предметна (щось отримати, дізнатись, змінити у поведінці співрозмовника).

Таким чином, для ведучого дуже важливим є досягнути усіх трьох цілей, адже це свідчить про ефективність впливу, відсутність комунікаційних помилок, хорошу компетенцію, хорошу перформацію. Опра Вінфрі успішно реалізовує усі три цілі телевізійного діалогу, чим і презентує ефективність свого мовленнєвого впливу.

Ведучий є центральною постаттю ток-шоу: він ставить питання, на які відповідають гості та телеглядачі. Зміст та типи питань обумовлені темою ток-шоу та завданнями конкретного його етапу; логіка їх послідовності визначає динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Баранова К.В. зазначає, що уся влада ведучого ток-шоу реалізується за допомогою мовленнєвих дій, які він застосовує [3, с. 83]. Саме від ораторського мистецтва ведучого, майстерності вживання мови для передачі інформації, для інтелектуального та емоційного переконання залежить успіх ток-шоу. Адресат ведучого є складним, оскільки риторична майстерність спрямована на гостей студії та телеглядачів [45]. У форматі ток-шоу ведучий вступає у взаємовідносини, як з гостями студії, так і з телеглядачами. У свою чергу ведучий має окремі відносини з телеглядачами та гостями студії, гості студії також вступають в окремі відносини з телеглядачами. Таким чином, ведучий має скласти риторичне завдання – урахувати складні взаємовідносини у своїй мовленнєвій поведінці та вибрати відповідні риторичні стратегії.

На матеріалі аналізу риторичної майстерності відомих ведучих американських ток-шоу Баранова К.В. визначила вісім риторичних стратегій, які застосовують ведучі американських ток-шоу: стратегія драматизації, стратегія ідентифікація, стратегія генералізації, стратегія індивідуалізації, стратегія діалогізації, стратегія персоналізації, стратегія актуалізації, стратегія підсилення очікування. Баранова К.В. підкреслює, що риторична стратегія є представленою сукупністю комунікативних ходів мовця,

які реалізуються за допомогою мовних засобів на всіх структурних рівнях тексту [3, с. 83].

Стратегія драматизації на матеріалі американських ток-шоу визначається, як презентація певної проблеми, конфлікт двох точок зору [3, с. 85]. Задачею ведучого є не тільки представити проблему як конфлікт протилежних позицій, але також всіляко підтримувати цей конфлікт. Баранова К.В. відзначає, що основним засобом створення конфліктної ситуації в американських ток-шоу є альтернативне питання [3, с. 88].

Стратегія підсилення очікування реалізується в тому, що впродовж ток-шоу ведучі підтримують інтерес телеглядачів цікавими та складними питаннями гостям у студії. Проте частіше це не власні питання ведучих, ведучі ток-шоу можуть обирати питання з пулу питань, які надсилаються телеглядачами.

Стратегія актуалізації передбачає реалізацію інформаційної цінності ток-шоу для масового телеглядача [3, с. 130]. Стратегія актуалізації реалізується за допомогою таких мовних засобів як точна дата певної події, а також таких реферативних засобів як *few minutes ago, this week, today* та *tomorrow*. Засобами актуалізації також слугує використання дієслова *to invite*: телеглядачі у прямому ефірі запрошуються до певних заходів, які можуть відбуватися під час прямого ефіру ток-шоу. Стратегія актуалізації реалізується також за допомогою питань до гостей студії з вимогою повідомити де телеглядачі можуть їх знайти, коли в телеглядачів виникають проблеми. Питання цього типу не ускладнюються формами ввічливості.

На матеріалі досліджень американських ток-шоу Баранова К.В. відокремлює стратегію персоналізації, яка позначає той факт, що ведучий ток-шоу не тільки контролює розвиток певного ток-шоу та ставить питання гостям студії та телеглядачам, але також висловлює свої думки з приводу певного питання та надає свою оцінку [3, с. 121]. Дослідження свідчить, що ведучі ток-шоу у висловлюванні своїх думок можуть виступати з власних позицій, використовуючи конструкцію *I think*, також можуть апелювати до спільної з

телеглядачами реферативної бази, що висловлюється у використанні *you know*. Анн-Марі Сімон-Ванденберген на матеріалі дослідження британського ток-шоу зробила висновок, що *I think* є егоцентричним засобом, *egocentric device*, на відміну від *as you know*, яке визначається як соціоцентричне «*sociocentric*» оскільки є референцією до спільної з співрозмовником бази знань [62].

Проте не всі дослідники є категоричними у своєму розумінні значення *I think*. Наприклад, *I think* розглядається також як *stance*. У лінгвістиці поняття *stance* слугує засобом вираження внутрішнього психологічного стану індивідуального мовця. Серед лінгвістичних ресурсів конструкція *I think* вважається певним прототипом суб'єктивної мови, оскільки ця лінгвістична конструкція є референцією до мовця та має в своїй структурі особовий займенник *I* та дієслово, яке позначає внутрішні когнітивні процеси. *I think* у контексті діалогу також розглядається як інтерсуб'єктивний засіб, оскільки діалог передбачає взаємодію всіх співрозмовників [48].

Стратегія генералізації розглядається як окремий випадок стратегії ідентифікації, оскільки перша означає: 1. ряд комунікативних ходів спрямованих на реалізацію ідентифікації телеглядача з ведучим та з телеглядачами; 2. репрезентацію усіх телеглядачів як єдиної групи. Непрямими засобами репрезентація телеглядачів у спілкуванні з гостями ток-шоу стають звернення до гостей, за допомогою уточнюючих питань, з вимогою давати чіткі відповіді на питання телеглядачів. У використанні займенника *we*, який слугує важливим засобом реалізації стратегій ідентифікації та генералізації, можна спостерігати змішування реферативного значення: займенник *we* може поєднувати ведучого з телеглядачами, але також займенник *we* може розділяти ведучого та телеглядачів.

Стратегія індивідуалізації полягає у прагненні ведучого звернутися до кожного телеглядача окремо. Баранова К.В. відзначає, що маркером стратегії є займенники [3, с. 108]. Маркером стратегії індивідуалізації стають власні імена телеглядачів, які спілкуються з ведучим та гостями ток-шоу за допомогою

електронної пошти, SMS повідомлень та прямих телефонних дзвінків. Стратегія індивідуалізації має акцентований характер, оскільки ведучі звертаються до телеглядачів з проханням повідомляти ім'я та місце проживання.

Стратегія діалогізації реалізується також стосовно до гостей студії. Реалізація її також характеризується використанням засобів встановлення дружніх відносин, наприклад, ведучі звертаються до гостей студії на ім'я. Оскільки ток-шоу є максимально екранною формою, то комунікативні стратегії чітко простежуються через роль і місце в ток-шоу ведучого [24, с.155]. Дійсно, ведучий ток-шоу оголошує тему для обговорення, експліцитно чи імпліцитно подає інформацію, підбиває підсумок у кінці передачі; ведучий дає право голосу гостям, визначає черговість їх виступів, перериває виступи, спрямовує розвиток діалогу та багато іншого. Задля цього він послуговується численними мовними засобами і прийомами. Наприклад, у спілкуванні з гостями ток-шоу ведучий починає розмову різними фактичними питаннями, які сприяють встановленню контакту, знайомлять учасників між собою. Такі мовні засоби ведучого також сприяють встановленню невимушеної атмосфери спілкування, знімають напругу. Для переходу до основної частини ток-шоу ведучий може користуватися адресними питаннями. Останні дозволяють ведучому отримати додаткову інформацію про гостя, яка може стати в нагоді в подальшому спілкуванні. Програмні питання ведучого вважаються ключовими для розкриття теми передачі та використовуються для розвитку бесіди між ведучим і гостями ток-шоу [24, с.122].

Упродовж спілкування із гостями ток-шоу ведучий може «приміряти» на себе різні комунікативні ролі. Вибір останньої свідчить, по-перше, про ступінь включення ведучого в розмову, по-друге, про манеру ведення передачі (наприклад, у серйозному чи гумористичному ключі). Так, Патрік Шародо розрізняє сім комунікативних ролей телевізійного ведучого:

«пісочний годинник», «координатор», «інтерв'юер», «провокатор», «викладач», «простак», «комік» [33, с. 48].

«Пісочний годинник»: ведучий обмежується репрезентацією теми передачі, наданням гостям права мовлення без попереднього «розігріву». Ця комунікативна роль позбавлена індивідуальності, що фактично суперечить природі телевізійного ведучого ток-шоу. Ведучий-«пісочний годинник» у чистому вигляді зустрічається переважно в передвиборних теледебатах.

«Координатор»: ведучий представляє тематику передачі, ставить гостям питання власне за темою програми. Вибір гостя для надання слова залежить від компетентності останнього в обговорюваному питанні. Такий ведучий майже не відходить від наперед прописаного сценарію, не висловлює суб'єктивних думок із обговорюваних тем. Ведучий-«координатор» часто зустрічався у 70-80-х роках у французькому тележанрі «*débat télévisé*», попередника сучасного французького ток-шоу. На сьогодні певні обов'язки «координатора» частково виконує ведучий ток-шоу.

«Інтерв'юер»: ведучий ставить гостям прямі питання, щоб дізнатися думку запрошених до студії людей із певної проблеми. Ведучий у цій ролі має продемонструвати телеглядачу свою високу обізнаність із обговорюваного питання, щоб заслужити довіру останнього. Роль ведучого-«інтерв'юера» активно експлуатується на сучасному телебаченні у передачах із сильним ігровим началом, як гейм-шоу й судові шоу, що можуть також виступати елементами ток-шоу.

«Провокатор»: така комунікативна роль ведучого передбачає його високу активність як при підготовці ток-шоу (кастинг гостей, їх розміщення в студії, організація постановочної частини шоу тощо), так і при веденні передачі зокрема. Він епатує, провокує, зіштовхує між собою гостей з протилежними поглядами, слідкує за розкриттям теми, висловлює суб'єктивні погляди на обговорюване питання. Ведучий-«провокатор» є ключовою фігурою в будь-якому ток-шоу, вносячи елемент інтриги та видовищності в перебіг програми.

«Викладач»: ведучий грає цю роль під час розмови з гостями задля того, щоб остання була зрозуміла широкому колу глядачів. З метою активізації сприйняття глядацької телеаудиторії, він залучає численні засоби експлікації, як невербальні – фото, відеодокументи, титри, «біжучу стрічку» тощо, так і вербальні, зокрема інтерпретаційні мовленнєві акти. Роль ведучого-«викладача» зумовлюється особливостями телекомунікації.

«Простак»: основна мета ведучого у цій ролі – розговорити гостя, отримати від нього інформацію приватного характеру. Основними мовними засобами ведучого-«простака» є репризи, питання-повтори, спільний зі співрозмовником код і тональність мовлення, абсурдні судження, які гість не може не спростувати, прийом «удаваної наївності», маркери інтимності тощо.

«Комік»: у цій ролі ведучий телепередачі може пошуткувати над кимось або поглузувати з чогось, послуговуючись при цьому різноманітними стилістичними мовними засобами: іронією, алюзією, каламбуром, гіперболою, літотою, антитезою, емоційно-забарвленою лексикою тощо. Вживаючи подібні засоби комічності, ведучий переслідує численні цілі, які інколи суперечать одна одній: дискредитувати гостя, або навпаки, загасити конфлікт, «розрядити» атмосферу спілкування. У будь-якому ток-шоу основним завданням ведучого-«коміка» стає розвага глядацької аудиторії, адже ніщо так не цінується французьким телеглядачем, як вдало сказаний жарт [42, с. 49-51].

Ретельний аналіз досліджуваного шоу на синтаксичному та лексичному рівнях виявив, що для його дискурсу притаманні ознаки як розмовного так і публіцистичного стилів мовлення. На нашу думку, такий феномен даного жанру зумовлений, з однієї сторони, сценарієм дискурсу ток-шоу, який спрямований на привернення уваги глядачів та обмежений певними стилістичними нормами, з іншої – діалогічністю та спонтанністю мовлення учасників, у якому відбувається жвавий обмін думками, судженнями, оцінками, почуттями. Характеристиками розмовного стилю мовлення є використання експресивних часток та вигуків, незвичний порядок слів, повтори, анаколуф,

іншомовна лексика, короткі запитання, паузи у мовленні. Щодо характеристик публіцистичного стилю мовлення, то були виявлені такі особливості: інтригуючі заголовки, епітети, метафоризація, еліптичні конструкції, риторичні запитання, яскрава візуалізація. Ми помітили, що в мовленні учасників програми хоча і наявні ознаки розмовного стилю мовлення, але вони не реалізуються повною мірою. Дана особливість пояснюється тим, що мовленнєва взаємодія учасників здійснюється в умовах публічної комунікації, яка зумовлена інституціональним статусом учасника, регламентована формою і змістом, і не виходить за межі визначеної теми, є конструктивною і підпорядкованою розв'язанню конкретних завдань.

1.3. Загальні характеристики ток-шоу

Актуальність дослідження жанру ток-шоу зумовлена його специфічними особливостями як джерела впливу на масову аудиторію і дієвістю його стратегій у передачі інформації. Зокрема, постає питання про реальне відображення інтерактивних процесів, які відбуваються на сучасному телебаченні. У контексті вивчення категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу увага цього дослідження скеровується на виявлення його етнокультурних, соціальних та екстралінгвістичних властивостей. Для цього відбувається аналіз практичної моделі телевізійних продуктів у плані порівняння базових елементів мовленнєвої поведінки ведучих.

У такий спосіб телевізійний дискурс ток-шоу трактується не тільки як певний жанр журналістики, але і як явище процесуальне, дієве, яке безпосередньо співвідноситься із реальним часом і сприймається учасниками у режимі живого діалогічного мовлення. Важливо відзначити, що міжособове спілкування в ток-шоу набуває форми публічного діалогу і обмежується рольовим статусом учасника.

Ток-шоу – це вид телепередачі, який визначається розмовним стилем. Термін «ток-шоу» має етимологію з англійської мови від слова talkshow. Цей термін перейняли для створення телепрограми такого ж формату як і у Сполучених Штатах Америки. Як результат, телеглядачі одразу зрозуміють формат передачі, її головні риси. Редактори ток-шоу з різних країн світу намагаються використати певні елементи ток-шоу західної країни світу. Вони формують схожі формати телепередачі, виокремлюють подібні теми для обговорення та дотримуються схожої стратегії для досягнення поставленої мети.

Іншими словами ток-шоу можна назвати ще телевізійною дискусією, в якій ведучий та гості в студії обговорюють питання з різних сфер життя та висувають свої думки щодо цього. Для підтвердження вище сказаного можна зауважити, що мовленню ведучого притаманне діалогічне мовлення, а не

монологічне. Ведучий є ключовим елементом усіх видів телепередач, а особливо ток-шоу, так як він будує послідовність розвитку подій впродовж ефіру, попередньо підготувавши для себе сценарій та план запитань. Ведучий зазвичай долучає різних експертів, знаменитостей, політиків чи відомих людей на знімальний майданчик, з ними він спілкується або бере інтерв'ю. Гості дуже часто отримують несподівані та неочікувані питання, оскільки вони не знають про що саме ведучий буде їх запитувати. Таким чином, ведучий може довідатись про цікаву, в деякій мірі навіть приховану інформацію про життя свого гостя. Також, слід вказати, що ток-шоу не несе ніякого інформаційного характеру, а навпаки є розважальною телепередачею.

Суть розмовного характеру в діалогічному мовленні ведучого. Слово ведучого – основний спосіб впливу на телеглядачів і глядачів у студії, адже завдяки цьому він підтримує зв'язок і взаємодію із аудиторією. Ведучий розкриває поведінку свого спілкування, яка визначається за певними критеріями, такими як: манера спілкування, швидкість, тембр, міміка та жести.

Часто людина легко може контролювати своє мовлення та може приховати свої справжні думки за допомогою слів. Проте необхідно достатньо зусиль, аби не виказати свої враження та емоції від чогось через невербальне спілкування. Зазвичай на не підсвідомому рівні міміка, пози та жести показують справжні думки та почуття людини. Тому ведучому пропонують використовувати також невербальні засоби спілкування під час мовлення для того, щоб аудиторія відчувала його щирість та відкритість.

Форма класичного ток-шоу – трикутник, а головна його складова вважається ведучий, запрошені гості та аудиторія (глядачі у студії чи телеглядачі). У ток-шоу поєднуються прийоми сценічної майстерності та можливості ведучого бути професійним журналістом. Ведучий та гості є персонажами програми, позаяк автори ток-шоу приділяють їм деякі ролі. Виконується службова функція, яку вони розгортають до середини програми. Ведеться постійний діалог з запрошеними гостями та глядачами студії, але це не є достатнім для створення ток-шоу з цікавою сюжетною лінією [20].

Телепрограма набуває популярності лише тоді, коли у ній присутні комічні, смішні елементи та гумор. Ведучий має вміти жартувати і з самим собою, а не тільки з аудиторією. Звісно, провідним елементом ток-шоу є ведучий, який веде дискусії, бере інтерв'ю або навіть грає у ігри з аудиторією, але менш суттєвим компонентом такого типу телепередачі є гості. Герої ток-шоу можуть бути як звичайні, прості люди, які відзначились чимось цікавий, певними вчинками чи думками, так і відомі люди, політики чи спортсмени.

Стосовно глядачів у студії, то їх запрошують близько кілька десятків. Усе це для створення особливої атмосфери у студії. Глядачі виражають свої почуття за допомогою оплесків, сміху, вигуків різного характеру. Таким шляхом вони дають емоційну підказку телеглядачеві та допомагають йому краще зрозуміти те, що відбувається у студії.

Жести, міміка, інтонація, погляд – важлива частина процесу теле- і радіокомунікації, за допомогою якої, за деякими даними, передається приблизно 50% інформації. Це не просто «фігури красномовства», тим більше – не «техніка» або «зовнішнє оформлення». Жест і міміка оживляють мову, роблять її немовби зримою. Жест, будучи емоційно-смісловим рухом, найчастіше руки, повинен «звучати» саме в ту мить, коли сказана фраза потребує посилення своєї виразності, а тим більше – емоційної насиченості, впливовості журналістської думки. Тому можна сміливо сказати, що невербальні засоби комунікації – у специфіці журналістської майстерності. Жива мова неможлива без моменту імпровізації, це дуже сильно відрізняє її від мови письмової. Інтонація, виразний жест, міміка підкреслюють і посилюють вплив вимовленого слова [16].

Звичайно, більшість реплік ведучого і концептуальний малюнок його поведінки або розписані наперед, або підказуються за кадровими модераторами, однак це не позбавляє його можливості імпровізовано спілкуватися з членами журі, вести «летючі» мікроінтерв'ю з учасниками телепередачі. Особливо сучасна вимога до таких видів телепередач – створення пафосної атмосфери. Задля цього використовується штучно екзальтована

поведінка учасників, ведучих і глядачів, використання численних символів, серед них і державних. Як звичайно, усе робиться задля того, щоб створити в глядача уявлення про виняткове значення подібних передач і змусити їх дивитись. Ця особливість телевізійних передач накладає необхідність пафосної поведінки і на ведучого. Для його екранної поведінки і вербальних виступів є нормою імпровізоване перебільшення, екзальтація, вигуки, надмірна інтонаційна драматизація, уявні спроби самому повторити певні дії учасників ток-шоу [17].

Російська дослідниця О.Г. Ларіна осмислює дискурс телевізійного ток-шоу в контексті інституціонального дискурсу, що визначається В.Карасиком як різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, проте повинні спілкуватися згідно з нормами даного соціуму [17, с. 234]. На думку Ларіної, основними ознаками приналежності ток-шоу до інституціонального дискурсу є учасники, хронотроп, цілі, цінності, стратегії, тематика, жанри (різновиди), прецедентні тексти, дискурсивні формули, сценарність та драматургічність [20, с. 142]. Проте Корнелія Ілі пропонує вважати телевізійне ток-шоу семі-інституціональним дискурсом, в якому поєднуються характерні риси не тільки інституціональної дискурсивної, а й конверсаційної практики, враховуючи конфігурацію дискурсу, цілі, ролі учасників та переключення ролей, контроль над темою та розмовою. Іншим фактором, який також сигніфікує приналежність телевізійного ток-шоу до семі-інституціональної дискурсивної практики, на думку К. Ілі, є фігура ведучого ток-шоу (show host): в залежності від рис характеру, теми, загального фону, учасників та особливостей аудиторії він може розглядатися не тільки як модератор розмови, але як і її учасник [44].

Як жанрова модифікація ток-шоу сходить витоками до інтерактивних радіопрограм, які з'являються в США в 1930 роках і набувають подальшого розвитку в 1960 роки у двох форматах – розмовному (all talk program) та новинному (all news program). Перший досвід адаптації інтерактивного формату на телебаченні належить Ф. Донахью, що пізніше наслідують Опра

Вінфрі, Рікі Лейк, Монті Уільямс. На думку П. Берка, передують жанру ток-шоу ряд прототипних соціокультурних практик, а саме: інтелектуальні бесіди постійних членів академії у середньовічній Італії; французький салон XVII століття – напівформальна соціальна подія у приватному приміщенні, де регулярно збиралися чоловіки й жінки високородного походження; англійським еквівалентом зазначених соціальних інститутів – кав'ярня (coffee house), клуб (club), а також зібрання групи людей для відпочинку, розваг і т. ін. (assembly) [40].

В умовах сьогодення термінологічна одиниця «ток-шоу» вживається на позначення будь-якої «розмовної» телевізійної передачі, наприклад, бесіда за круглим столом або інтерв'ю у студії тощо, при цьому її формуючими елементами виступають: предмет обговорення – актуальна проблема, що віддзеркалює життєві реалії та представляє суспільний інтерес; цільове призначення – оцінка предмета, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, пошук рішень обговорюваної проблеми; метод – організація живого діалогу з співрозмовниками в рамках «синхронної реальності», коли думки, слова, дії народжуються на очах у глядачів.

Ф. Белл і Т. ван Ліувен вважають, що основними критеріями відбору гостя для участі в ток шоу є відповідність його особистості таким критеріям, як новинна (news value), розважальна (entertainment value) й символічна цінності (symbolic value), іншими словами, той чи інший індивід, який досяг успіху і затребуваний у певній сфері людського життя (політичній, економічній, освітній, спортивній, мистецькій, шоу-бізнесі тощо) [38, с. 190].

Кінокритики Р. Дайєр та С. Долен акцентують увагу на значущості гостя ток-шоу в аспекті символізації та ілюструє зазначену думку прикладами таких особистостей, як М. Монро – символу жіночої краси, П. Робсона – символу негритянської музики та Дж. Гарланд – секс-символу [43]. Кожен учасник має набір певних соціально-культурних показників, гендерних, вікових та індивідуально-типологічних особливостей, які визначають динаміку його психічної активності й поведінки, проте його мовленнєва діяльність залежить

від попереднього комунікативного та життєвого досвіду, накопичених знань, мотивів і установок. У першу чергу вони характеризують стан інформаційного обміну та інформаційної обробки на «вході» у комунікативний акт і на «виході» з нього [27, с. 67-68].

У процесі інтеракції, як зауважує Романов, учасники позиціонують себе рівноправними партнерами по комунікації, а також між ними можуть виникати форми відносин, які включають моделі домінування та підкорення [26]. У першому випадку інтеракція відбувається без істотних розбіжностей і конфліктів з боку учасників, які зацікавлені у підтримці узгодженого діалогу. Дещо відмінного характеру набуває інтеракція у домінантних відносинах, коли учасник, виконуючий у діалозі роль лідера, прагне придушити ініціативу іншого. На певному етапі інтеракції у ток-шоу спрямованість відносин може змінитися з домінування на підкорення, коли експектації партнерів спрямовані на прийняття дій з метою координування діалогічної взаємодії відповідно до глобальної мети або підтримки узгодженої комунікації. Ряд науковців акцентують увагу на тому, що участь індивідумів у дискурсивній практиці ток-шоу у значній мірі контрибують подальшій позитивізації їх публічного іміджу, при цьому політичні діячі популяризують свій образ в результаті обміну інформацією та висловлення власної думки, селебріті – шляхом саморозкриття в культурній ролі «зірки» [38, с. 189], а знавці певної сфери – внаслідок поширення експертних знань, які корелюють з топікальною спрямованістю, запропонованою інтерв'юером [52, с. 92-132].

Не підлягає сумніву той факт, що фігура ведучого визначає «обличчя» передачі та є ключовим учасником дискусії: він анонсує її тему, здійснює вибір щодо експліцитної та імпліцитної інформації, робить деякі висновки, спрямовує розвиток діалогу, що в кінцевому рахунку сприяє формуванню власного іміджу. Наступні приклади слугують ілюстрацією спрямованості дій ведучого щодо організації топікальної структури телевізійного ток-шоу:

1) окреслення меж тематичного ареалу:

Л. КІНГ: Our guest is Dr. Phil. His old friend, Oprah, had some problems down in South Africa. That is our next topic. Don't go away;

2) змінення топіки:

Л. КІНГ: We have one more e-mail; it's from Lori in Saint's John's, Michigan. «Do you ever need advice? If so, where do you go – where do you get advice from?»;

3) ініціювання теми:

Л. КІНГ: Dr. Phil will be devoting his show to it tomorrow. What's your reaction to that? It seemed sincere.

Дослідники жанру ток-шоу умовно поділяють учасників на «Агентів» [16] і «Клієнтів» [49, с. 231]. Відповідно до цього Агентами виступають телевізійні ведучі (модератори), а Клієнтами – гості студії та телеглядачі біля екранів телевізора. Агенти ток-шоу організують телеспілкування і виконують певні статусно-рольові завдання. Вони виступають як:

а) журналісти, які беруть інтерв'ю у гостей студії, залучають експертів, цікавляться думкою глядацької аудиторії, телефонують до глядачів вдома;

б) ведучі програми, які організують та проводять бесіди із запрошеними гостями, скеровують та координують програму, надають їй індивідуального характеру та етнографічного колориту.

Перша група ведучих поводить із присутніми у студії як рівноправні партнери під час бесіди на певну тему. Вони плавно і точно формулюють запитання, окреслюють проблему і скеровують потік думок учасників телепередачі у визначеному напрямку. Друга група ведучих перебирає на себе роль шефа-редактора, продукує думки і можливі висновки, коментує те, що відбувається у студії і, зазвичай, реферує свою точку зору. У ролі організатора такі ведучі ставлять неприємні запитання учасникам ток-шоу, навертають до обговорення проблеми. Як і перша група ведучих, друга група стежить за справедливим розподілом часу, який надається учасникам для того, щоби вони могли висловити свою думку. Чільну роль у популяризації програм ток-шоу відіграє особа ведучого. Це, умовно кажучи, – господар програми. Він здійснює

маневри під час програми, запрошує гостей і телеглядачів висловлювати свій погляд, стежити, щоби учасники спілкування не відходили від теми, координує комунікативну ситуацію і, головне, виступає як «зіркова» особистість. Його одяг, манера поведінки, застосування мовних форм створюють певний образ, функція якого полягає у тому, щоб активізувати Клієнтів і спонукати їх до рольової гри. Успіх програми ток-шоу залежить, з іншого боку, і від характеру аудиторії. Важливо, щоби у студії та по той бік екрану знаходились заангажовані особистості, які вміють ставити / ігнорувати непрості питання, конструктивно мислити і визнають рівноправність соціальних ролей учасників телевізійного спілкування.

Відтак, другим складовим елементом телевізійного дискурсу у жанрі ток-шоу виступають так звані Клієнти (гості у студії). Їх можна поділити на декілька груп:

- а) люди, яких обрали автори і редактори програми, і запросили до бесіди у студії;
- б) представники тієї публіки, які займають місця у студії, звідки транслюється передача;
- в) широка аудиторія глядачів, яка розміщується біля екранів своїх телеприймачів удома.

Деякі дослідники виділяють окрему групу людей, які виступають як експерти, фахівці з тої чи іншої галузі, порадики [58]. Для спрощення характеристики Клієнтів ми зараховуємо «експертів» до першої групи. У протиставленні дійових осіб Агенти – Клієнти відбувається поляризація телевізійного дійства. Усі вони виявляють різні статусно-рольові характеристики. У той час, як Агент керує і направляє дійство, Клієнти одержують інформацію, реагують на це, висловлюючи свою думку, набувають соціального досвіду і, відповідно до побаченого й почутого, моделюють лінію своєї поведінки. Ставлення до того, що відбувається у студії, можуть активно висловлювати і телеглядачі, які присутні у студії. За допомогою технічних засобів вони визначають позицію: за / проти, підтримую / не підтримую,

говорить особа щиро/ чи ні, тощо. На жаль, технічний формат українських ток-шоу не включає демонстрації невербальних засобів спілкування глядачів у студії. Широкий загаль не бачить їхніх жестів, міміки та виразу обличчя. Проте вони, як учасники процесу комунікації, теж залучаються до створення програми ток-шоу, беручи участь у процесі спілкування одномоментно. Вони можуть ставити запитання гостям, коротко коментувати виступи, висловлювати думку щодо проблеми. Іноді із залу звучать зауваження щодо виступу гостя. Такі дії можуть супроводжуватись шумовими ефектами: сміх, звуки голосів, тупотіння ногами, оплески.

Для глядачів, які сидять перед екранами телевізорів, співучасть у ток-шоу визначається характером трансляції – наживо чи у відеозаписі. Інформація про те, як телеглядачі вдома реагують на програму, все ще залишається за межами телевізійної комунікації. Журналісти відзначають, що глядачі практично не звертають увагу на позу та ходу ведучого, як сидить гість у кріслі, чи вживають учасники упродовж програми мінеральну воду, чай, каву.

Перша група Клієнтів ток-шоу, які визначаються як гості програми, – це люди, від яких залежить розкриття заявленої теми. Гостями можуть бути політики, депутати, письменники, майстри спорту, а також пересічні громадяни. Відбір гостей програми ток-шоу відбувається згідно зі завданнями програми і поставленої мети: активізувати, соціалізувати, інформувати, виховувати, розважати, застерігати народ тощо. До них залучаються запрошені особи із особливим статусом. Це – експерти, присутність яких у програмі не є обов’язковою вимогою у рамках дискурсу ток-шоу. На роль експертів обираються фахівці із різних галузей суспільного життя: медицини, права, мистецтва, економіки, дозвілля. Вони дають гостям програми кваліфіковану пораду і супроводжують її коментарями, які є доступними і зрозумілими для широкої публіки. Працюючи з експертами, ведучий концентрується на інформації, намагаючись вибудувати так званий «текстовий інформаційний ряд» [22, с. 109], що притаманне такому жанру як телевізійний спец репортаж [11, с. 348]. М. Галлер справедливо зауважує, що текстовий інформаційний ряд

у жанрі репортажу може розглядатись у рамках інших журналістських жанрів не тільки як метод одержання інформації з використанням певної стилістики, але і як метод залучення документального матеріалу з метою досягнення ефекту співпереживання («катарсис» за Арістотелем), та як метод залучення публіки до співпраці. З цих позицій модератори у студії перебирають на себе не тільки керівну роль ведучого, але й постають як режисери-постановники.

Науковці окреслюють критерії, які уможливлюють виокремлення різноманітних жанрових форматів жанру ток-шоу, а саме: тематичний ареал дискусії (від сучасних політичних до соціальних та морально-етичних проблем); категорії учасників в залежності від соціального статусу та ступеню популярності (видатні особистості та пересічні громадяни); час трансляції (ранкове, денне та вечірнє шоу); організаційні особливості та локаційний компонент (сценічний майданчик та посадкові конфігурації для гостей програми та глядачів); етичні міркування (моральна відповідальність продюсерів та ведучих шоу).

Грунтуючись на топікальній спрямованості, дослідники А. Краузе та Е. Герінг виокремлюють політико-аналітичне, розважальне та соціально-побутове ток-шоу [52]. Окрім дискутованої топіки Д. Карбо враховує другий компонент, диференціюючи особистісно- (personality-type talk show) та проблемно-орієнтоване (issue-type talk show) ток-шоу [41]. Деякі дослідники пропонують типологію, що включає ранкові, денні та вечірні ток-шоу. К. Річардсон і У. Мейнхоф вважають домінуючим критерієм моральні міркування і розподіляють ток-шоу на ті, в яких індивід в значному ступені виявляє готовність пожертвувати власною гідністю згідно з вимогами розважальної програми (exploitative talk show) та ті, що не експлікують зазначену ознаку (non-exploitative talk show) [59].

Науковці акцентують увагу на стрімкому розвитку нових форматів ток-шоу на сучасному етапі розвитку засобів масової інформації та виокремлює ток-шоу «першого покоління», в яких дискусія актуалізується в публічному просторі (кінець 1980 р.) та частково приватному просторі (реаліті-шоу початку

1990 р.), а також «другого покоління» з появою наприкінці 1990-х років ток-шоу, де домінує сповідальна та конфронтаційна стильові манери [59, с. 319-320].

Рушійним моментом телекомунікації і конструктивним елементом концепції програми є провокація. Мета мовної взаємодії – виведення Клієнта зі стану рівноваги й активізація емоційного фону, допомагає ведучому залучати до обговорення локальні казуси, проблеми місцевого рівня, ляпсуси у поведінці публічних персон.

Однією із важливих передумов успішного існування телевізійної програми на телебаченні є дотримання регламенту хронотопу. Хронотоп – це категорія із галузі телевізійної комунікації. Вона означає тривалість, власне час передачі. Обов'язковою складовою категорії хронотоп і є чітке визначення місця, звідки транслюється телепрограма. Тривалість ток-шоу визначається умовами угоди, яку автори, редактори і спонсори програм укладають з каналом телебачення. Зміни щодо тривалості програми визнаються можливими і сприймаються із розумінням лише до першого виходу передачі в ефір. Як вже було згадано, складовою частиною хронотопу є наявність спеціального місця, звідки транслюється передача. Практично, це – спеціально обладнана і підготована студія, яка функціонально поділена на зони, сектори. Чільне місце займають у ній ведучі і запрошені на передачу гості. Вони розміщуються у кріслах або на диванах так, щоби їхнє обличчя були звернені до аудиторії у студії. Іноді гості сидять напівбоком і, в окремих випадках, спиною до глядачів. Ведучий розміщується безпосередньо перед глядачами у залі або серед них. Він може підсідати по черзі до кожного із гостей. Його поведінка і переміщення по студії залежить від стратегії рольової гри, яку він виконує: або він ототожнює себе із глядачами у студії, або він виступає від усього телевізійного загалу. Якщо провідним мотивом рольової гри ведучого є створення атмосфери довіри, емоційно-позитивного клімату у студії, ведучий скорочує дистанцію до гостя, може сідати коло нього або наближатися упритул. Гості-експерти займають місця у перших рядах серед глядачів або сидять у кріслах на віддалі, ніби

наголошуючи, що вони – компетентна група, окрема команда, думка якої є важливою при обговоренні будь-якої теми.

Аналізуючи комунікативну спрямованість різних видів ток-шоу, можна дійти висновку, що основною метою програм у цьому жанрі є активізація глядачів і залучення до співпраці запрошених гостей (Клієнтів). Володіючи характеристиками такої форми комунікації як інтерв'ю, ток-шоу виявляє ряд інших характеристик, суміжних із такими жанрами журналістської творчості, як: дебати, огляд, коментар. Ще Філ Донах'ю, американський ведучий і режисер, який у 1960 р. в США заснував телепрограму ток-шоу, вказував на те, що цей телепродукт має різнопланові характеристики [61]. Тому, враховуючи широкий спектр дискурсу ток-шоу, журналісти поділяють цей продукт на такі групи:

1. Персональні ток-шоу. Це – бесіди, інтерв'ю із визначними особами у галузі політики, економіки, мистецтва, літературознавства, права, спорту;
2. Ток-шоу – дебати. Вони розвиваються у формі монологічного мовлення окремих Клієнтів і подальших коментарів почутого з боку інших присутніх;
3. Ток-шоу «інтимна розмова». Воно проводиться у формі діалогу з метою обговорення особистих та інтимних проблем у житті окремого гостя, який усвідомлює масштаб участі сторонніх осіб у цьому;
4. Ігрові ток-шоу. Цей вид програм користується найбільшою популярністю як в Україні, так і за кордоном. Концепція програми будується відповідно до інтересів широкої глядацької аудиторії та її зацікавленості у тих чи інших театралізованих діях.

Відповідаючи на запитання, яку мету переслідує ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу, можна дійти висновку, що програми можуть виконувати такі функції:

1. Виховують та розважають публіку (мета: заповнити вільний час глядача, зняти емоційну і психічну напругу, відволікти увагу від труднощів повсякденного життя, сприяти одержанню задоволення від комунікації);

2. Сприяють соціалізації особистості (мета: шляхом залучення до процесу інтерактивної моделі комунікації окремих осіб забезпечити знайомство з колективним досвідом соціуму, нації, гендерної групи);

3. Ініціюють соціальні зміни (мета: згуртувати суспільство для певних колективних дій, для практичного вираження суспільних позицій).

Зауважимо, що досягнення означених цілей – складне завдання, яке вимагає співпраці журналістів із фахівцями у галузі психології, комунікативної лінгвістики, теорії тексту. Насамперед згадаємо про такий засіб комунікації як «прецедентний текст» [15, с. 3-8]. У дослідженні Т. Богорад можна знайти пояснення тому, що таке «прецедентний текст» з точки зору комунікативної лінгвістики. Мова йде про конотацію – універсальну властивість будь-якого тексту акумулювали на латентному рівні значну інформацію, яка актуалізується у рамках певного контексту та мотиваційних установ учасників комунікативного акту [6, с. 6-10]. До числа таких текстів, які ґрунтуються на конотації, належать відеофільми, посилання на ту чи іншу документальну подію, пісні, вірші, цитати класиків. Поряд із «прецедентними текстами» засобом залучення Клієнта до інтерактивних дій є так звана «дискурсивна формула» [16, с. 18]. Це музичні заставки – своєрідна «візитна картка» будь-якої телепрограми, одяг, зовнішність і голос ведучого, його мовний стиль – усе те, що поза передачею викликає асоціації із побаченим, стимулює згадування у глядача.

«Дискурсивна формула» виконує функцію «ключа», який ніби «запускає» згадку про програму у свідомості глядачів в умовах, далеких від телепрограми. Вважаємо, що до числа важливих конституційних складових ток-шоу необхідно зарахувати сценарій і драматургію постановки. Оскільки створення будь-якої телевізійної програми – творчий процес, то для реалізації задуму авторів необхідне розроблення сценарію і практична реалізація матеріалу з боку режисури. Технічні прийоми теж відзначаються певною схожістю: оформлення студії, застосування декорацій, аудіо- та відеоматеріалів, джунглів, фрагментів

старих телепрограм і кінофільмів, фотографій та музичних творів. Зачну роль у вирішенні поставлених завдань відіграє такий візуальний чинник, як колір.

Добір гами кольорів може програмувати смислову та оціночну інтенцію авторів, які у такий спосіб прагнуть наголосити на філософських, морально-естетичних та соціально-культурних позиціях Клієнта. Як зауважив В. Карасик у статті «Про типи дискурса», автори ток-шоу здебільшого моделюють і типи особистості [15, с. 14] . Перший тип – ведучий. Він асоціюється із офіційною думкою і ніби виступає від усього загалу. Другий тип – це представники різних соціальних груп. Вони відрізняються за освітою, нормами етикету, схильністю до гумору/іронії, володіють / не володіють іноземними мовами. Усі вони демонструють певні стереотипні параметри:

- а) антропоцентричні (зовнішність, голос, поведінка);
- б) психологічні (характер, темперамент, звички);
- в) генетичні (вік, стать).

Спираючись на дослідження журналістів [58], можна дійти висновку, що особа учасника, незалежно від того, до якої групи він/вона належать, відіграє суттєву роль у розкритті національно-культурних і соціально-ситуативних властивостей телебачення у різних країнах. Вдалося встановити, що телевізійний дискурс ток-шоу, який реалізується у режимі живого мовлення симультанної відеокартини на екрані телевізора, належить до інтерактивного способу мовної комунікації і відбувається у формі діалогу.

Виходячи з цього, жанр ток-шоу, який реально існує на телебаченні багатьох країн, є практична модель взаємодії Модератор – Клієнт, до якої долучаються телеглядачі співучасники, розглядається як форма моделювання унікальних соціопсихологічних ситуацій, перспектив у розвитку яких можна лише умовно передбачити. Такий стан речей не тільки активізує Клієнтів, але й впливає на ведучих і організацію теледійства online. У процесі створення соціопсихологічних ситуацій з метою розкриття заданої теми застосовується низка комунікативних стратегій і тактик. Модератор (ведучий) реалізує стратегію неухильного дотримання теми ток-шоу, застосовуючи при цьому

методи лінгвопсихологічного тиску: уточнення питання, звертання до почуттів, виклик на відвертість, провокація, тобто – мають місце елементи нейролінгвістичного програмування. Клієнти (гості і телеглядачі) застосовують, зі свого боку, тактичні прийоми самовираження та аргументування у рамках стратегії рольової гри. Означені стратегії зараховуються до числа універсальних екстралінгвістичних ознак телевізійного жанру ток-шоу, в той час як комунікативні тактики (дотримання норм суспільного мовлення і поведінки, застосування іноземних мов тощо) належать до його диференційних ознак і сигналізують про етнокультурні особливості телекомунікантів.

Отже, жанр ток-шоу має свої ознаки: легкість розмови, артистизм ведучого та присутність аудиторії. Ток-шоу має чітку організаційну структуру: вступне слово – основна частина – розв'язка (продумування висновків). Передачі жанру ток-шоу найбільше відрізняються найбільшою свободою у виборі мовленнєвих засобів, невимушеністю, непередбачуваністю спілкування, і така комунікація схоже на розмовне мовлення. Це виявляє інтерес до вивчення процесів, що відбуваються у мові, та мовленнєвої поведінки ведучих і учасників ток-шоу.

1.4. Особливості поведінки і мовлення англомовних ведучих

Термін «ток-шоу» (англ. talk – «розмова, бесіда»; show – «видовище, спектакль») традиційно асоціюється з контролем ведучого за обговоренням певного питання гостями та експертами в студії, з міжособистісною розмовою, витoki якої сягають традицій усного мовлення. Комунікативно-прагматичні особливості англомовного телевізійного дискурсу ток-шоу включають тріадичну структуру «інтерв'юер – інтерв'юований – телевізійна аудиторія». З ім'ям Ю.М. Караулова пов'язаний початок багатопланового дослідження поняття «мовної особистості». Під мовною особистістю він розуміє «сукупність здібностей і характеристик людини, які обумовлюють створення та сприйняття нею мовленнєвих творів (текстів), що різняться ступенем структурно-мовної складності; глибиною та точністю відображення дійсності; певним цільовим спрямуванням». Тотожне розуміння мовної особистості спостерігаємо й у поглядах Ф.С. Бацевича, який визначає мовну особистість як «індивіда, що володіє сукупністю здатностей і характеристик, які зумовлюють створення й сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності» [12, с. 33-37].

Першим успішно поділив мовну особистість на складові Ю. М. Караулов в своїй праці «Русский язык и языковая личность». Він розробив структуру і визначив три основні рівні мовної особистості. Цей поділ за час свого існування набув класичного характеру: 1. Нульовий або вербально-семантичний (лексикон особистості), цей рівень передбачає володіння особистістю певною кількістю лексико-граматичних знань, що гарантують вільне володіння мовою; 2. Перший або лінгво-когнітивний (тезаурус особистості), цей рівень акумулює в собі всі знання, ідеї і уявлення особистості про навколишній світ. Усі ці знання поєднуються в цілісний образ світу і формують ієрархію з смислів і цінностей в тезаурусі особистості; 3. Другий або мотиваційний, на цьому етапі ідеться про мовний намір особистості, ціль та мотив висловлювання особистості [31, с. 240].

У нашому дослідженні структурний компонент «телевізійна аудиторія» не є релевантним, оскільки він є збірним суб'єктом, участь якого в ток-шоу є пасивною та ілюзорною, адже його реакція на повідомлення не може бути передбачуваною, що зумовлює визначення структури ток-шоу як діадичної. Ґрунтуючись на таких критеріях будь-якого різновиду дискурсу, як учасники, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, тематика, жанри (різновиди), прецедентні тексти, дискурсивні формули, сценарність та драматургічність, ток-шоу зазвичай осмислюється як інституційний дискурс. Проте ми, слідом за К. Ілай, пропонуємо вважати телевізійне ток-шоу діадичним напівінституційним інформативно-розважальним дискурсом, спрямованим, з одного боку, на отримання інтерв'юером певної інформації від гостя, а з іншого – на передачу цієї інформації аудиторії в усній формі за допомогою системи телевізійної трансляції; представленим базовими жанрами (політичне ток-шоу, ток-шоу з експертами, ток-шоу з зіркою) і регульованим стратегіями й тактиками учасників спілкування, серед яких значущу та важливу роль відіграють стратегії й тактики ввічливості.

Тактика компліментарної інтеракції охоплює дії мовця, що ґрунтуються на шанобливому ставленні до тих аспектів індивідуальності адресата, на які, як вважає мовець, адресат хотів би, щоб співрозмовник звернув увагу. У межах цієї стратегії численну групу складають компліментарні висловлення, що стосуються:

- а) зовнішнього вигляду особи загалом;
- б) окремих елементів одягу, який поряд із зовнішністю формує імідж людини.

Тактика представлена групою компліментів, призначення яких лежить у площині виявлення уваги до особистісної природи співрозмовника та його характеристики як індивіда й суб'єкта соціокультурного життя, що розкривається в контекстах соціальних відносин, спілкування та предметної діяльності. Найбільш поширеними є компліментарні висловлення, що характеризують такі риси співрозмовників, як:

- а) почуття гумору;
- б) чесність;
- в) розум;
- г) щедрість, доброта;
- д) сміливість;
- е) мудрість;
- є) розважливість, кмітливість.

Об'єктом схвалення також виступають певні аспекти професійної діяльності співрозмовників, зокрема здібності:

- а) у сфері письменницької діяльності;
- б) режисерські;
- в) акторські;
- г) вокальні.

Домінувальною серед тактик, що реалізують локальні стратегії позитивної ввічливості в ток-шоу, є тактика фасцинації. На відміну від тактики компліментарної інтеракції, яка констатує схвалення певних якостей адресата, ілюкутивний смисл мовленнєвих актів, котрі реалізують тактику фасцинації, полягає в бажанні мовця донести до адресата думку про своє захоплення його якостями й відображається в інтенсивності почуттів адресанта. Тематичні угруповання компліментарних висловлень тактик компліментарної інтеракції та фасцинації є схожими, проте матеріал, який ілюструє тактику фасцинації, засвідчує значний ступінь інтенсифікації позитивної оцінки певних характеристик адресата, його зовнішності, віку тощо [12].

Необхідно зазначити, що в реалізації тактики фасцинації продуктивними є прикметники, що інтенсифікують певну ознаку з додатковим експресивним нашаруванням (brilliant, terrific, great, gorgeous, marvelous, extraordinary, incredible), прислівники-інтенсифікатори (simply, awfully, absolutely та ін.), іменники (angel, beauty, icon, genius), дієслова, що віддзеркалюють емоційно позитивне ставлення (to like, enjoy, to love, to admire, appreciate).

Значна роль в акцентуванні інтересу до співрозмовників у ток-шоу належить клішованим структурам, як-от: What (a / an) Adjective + Noun, such a + Noun. Синтаксичним засобом, який вербалізує тактику фасцинації та слугує смислового динамічному розгортанню компліментарного висловлення, є повтор. Завдяки повторам не тільки привертається особлива увага до співрозмовника, а й створюється тло, необхідне для сприятливої та приязної атмосфери інтерв'ю.

Тактика виявлення турботи щодо потреб адресата спрямована на підтримування контакту, формування дружньої атмосфери спілкування та реалізується за допомогою прийому демонстрації розуміння потреб адресата й готовності їх виконання, а також висловлення побажань і поздоровлень. При цьому вживаються дієслова з семою знання, підтримки і схвалення, клішовані структури побажань та поздоровлень [31].

Тактика пошуку згоди дозволяє адресантові підкреслити його суголосну з адресатом думку, задовольняючи в такий спосіб його бажання бути «правим». Поширеними засобами її реалізації є розмови на загальні, широко обговорювані теми, детерміновані в англійській лінгвістичній літературі терміном *safe topics*, що охоплюють такі теми, як погода, стан справ, родина, спорт, рід занять, робота та ін.; повтори, які є підтвердженням того, що адресат точно зрозумів думку співрозмовника, погоджується з нею і готовий підтримати її. Мовним матеріалом у процесі реалізації тактики прагнення згоди слугують прислівники, модальні слова та фрази, що виражають порозуміння та впевненість: *exactly, absolutely, of course, right, certainly, surely, yeah* та ін.

На відміну від тактики пошуку згоди, сутність тактики уникнення незгоди полягає в тому, що адресант має на меті приховати свою незгоду з адресатом за допомогою тактичного прийому символічної згоди або згоди заради чемності, яка є універсальною для всіх дискурсивних практик і на мовленнєвому рівні репрезентована фразами, що, як здається, засвідчують згоду зі співрозмовником, наприклад: *yes, but...; to my mind; I mean; I don't know but I think...; then*. Висловлення формальної згоди також реалізується за

допомогою повтору фрази, яку співрозмовник змінює так, щоб не виявляти свою незгоду та не використовувати частку «ні».

Тактика жартування є одним з базових засобів реалізації глобальної позитивної ввічливості, оскільки гумор є індикатором того, що співрозмовники мають спільні фонові знання, однакові цінності та критерії оцінки ситуації, проте його основною функцією є зняття напруги в разі неправильного кроку співрозмовників. При цьому застосовуються прийоми висловлення оцінного значення, іронічної самопрезентації та повчання. Серед мовних засобів, що використовуються для реалізації тактики жартування в ток-шоу, домінують каламбур, ефект ошуканого очікування, незвична актуалізація значень слів або словосполучень, парадокс [45, с. 19].

У межах тактики обіцянки адресант виявляє прагнення до кооперації з метою побудови гармонійного спілкування і демонструє свій намір щодо виконання бажань адресата. На відміну від рішення про здійснення певної дії у майбутньому, що приймається в момент розмови й виражається за допомогою форми часу Future Simple, конструкція *to be going to* слугує для вираження наміру адресата вчинити дію в найближчому майбутньому.

Тактика демонстрації оптимістичного настрою полягає у вияві позитивного настрою адресанта щодо майбутньої кооперації з адресатом і передбачає зменшення «тиску» акту загрози «обличчю», оскільки оптимістичне вираження прохань, бажань, намірів, пом'якшує та мінімізує категоричність висловлення, що сприяє гармонізації спілкування. Поширеною в ток-шоу є практика використання тактики демонстрації оптимістичного настрою на початку та наприкінці інтерв'ю. Часто ведучий і учасники інтерв'ю висловлюють свої сподівання та мінімізують загрозу «обличчю» за допомогою дієслів *expect*, *imagine*, проте найпоширенішим серед лексичних засобів цієї тактики є слово *hope*.

Зазвичай слова з семою надії та сподівання супроводжуються розділовим запитанням. Слід зазначити, що у багатьох випадках друга частина розділового

запитання виражається вигуком ОК, засвідчуючи поряд з оптимізмом неформальність та доброзичливість спілкування.

Одним із складників успішного інтерв'ю є розповідь цікавої історії, присутність якої в кожному інтерв'ю впливає на просторово-часове та психологічне зближення адресанта з адресатом і вмотивовує вживання тактики інтимізації наративу, яка ґрунтується на мовленнєвій поведінці співрозмовників, спрямованій на підтримування інтересу до спілкування [62, с.200]. Мовні засоби реалізації цієї тактики:

- а) дієслівні трансформації;
- б) заміна непрямого мовлення цитатами;
- в) перебільшення.

Основою тактики залучення адресата до спільної діяльності є залучення партнерів по комунікації до спільної дії. Ілокутивний смисл мовленнєвих актів щодо реалізації вказаної тактики полягає в тому, що мовець прагне, щоб слухач зрозумів: мовець говорить і, відповідно, думає не лише про себе, а й піклується про адресата. Поширеним у межах цієї тактики є прийом заохочення до дії, виражений інклюзивною формою *let's*, що визначає різноманіття видів спільної діяльності.

Численними є дискурсивні фрагменти, в яких ведучий залучає до спільної діяльності не тільки співрозмовників, а й аудиторію. Окрім експліцитної форми, тактика залучення до спільної діяльності реалізується за допомогою імпліцитної пропозиції, яка в мовленні об'єктивується за допомогою займенника першої особи множини *we* та питально-заперечного речення. Ключовою спільною діяльністю в інтерв'ю виступає, власне, сам процес спілкування. Для залучення співрозмовника до бесіди в ток-шоу використовуються компресовані синтаксичні форми, зокрема еліптичні запитання на зразок *See what I mean?*, *You know?* тощо, застосування яких зумовлене притаманною їм здатністю лаконізувати висловлення, створити враження невимушеної розповіді.

Змістовим наповненням тактики ствердження групової належності в ток-шоу є позиціювання інтерв'юера та інтерв'ююваного як єдиного цілого, що сприяє скороченню дистанції між ними. Ця тактика реалізується за допомогою прийомів апелювання до співрозмовника та ідентифікації спільних знань. З-поміж багатьох мовних способів індикації внутрішньогрупової належності перш за все виокремлюємо звертальні форми. Поширеними є мовленнєві акти, в яких формою звертання виступає демінутивна лексика на зразок *honey*, *dear*, *luv*, *babe*, *blondie*, *cutie*, *sweetheart* та ін. Відсутність будь-якої офіційності пояснюється тим, що значна кількість гостей ток-шоу перебуває в дружніх стосунках з ведучим і знайома з ним поза межами шоу. Наприклад, у ряді інтерв'ю з героями програми, що представлені постатями відомих жінок-акторок, письменниць, співачок, ведучі використовують конвенційну форму *dear* з метою елімінації соціально-статусної дистанції [47, с. 67].

Наступний різновид звертань, який найчастіше використовується в інтерв'ю з чоловіками і являє собою інтимізовані звертальні форми, це зазвичай просторічні, що вказують на дружні стосунки: *mac*, *mate*, *buddy*, *pal*, *brother*, *chap* та ін. Слід зазначити, що сленг, діалектні слова, жаргон, місцева термінологія є своєрідним мовним кодом, який уможливорює виявлення належності комунікантів до однієї групи. Вживання таких груп лексики, зрозумілих для співрозмовників, слугує засобом усунення інтерперсональної межі між комунікантами, демонструє їх рівність і створює ефект належності до однієї групи.

Деякі сленгові форми, що вживаються в ток-шоу, асоціюються з певним локальним компонентом. Зокрема, ведучі досить часто вживають сленгізми, притаманні якомусь округу чи місцевості, що пояснюється походженням саме з цієї місцевості як ведучого, так і багатьох гостей ток-шоу.

Тактика апелювання до спільних фонових знань і цінностей реалізується шляхом використання елементів світського спілкування, яке проявляється в розмові на загальні теми, в теревах і плітках, оскільки саме в обговоренні загальної теми в мовця виникає можливість підкреслити свою спільність зі

слухачем щодо поглядів та інтересів, що сприяє формуванню між ними довірливих стосунків. Поширеним лексико-граматичним засобом, за допомогою якого реалізується тактика апелювання до спільних фонових знань і цінностей, є неконвенційний еліпсис.

Тактика взаємної експектації полягає у прагненні мовця донести до адресата думку про те, що він виявляє зацікавленість і готовність до здійснення послуги слухачеві, очікуючи при цьому від останнього відповідного інтересу до потреб, почуттів мовця. Зазвичай в ток-шоу тактика взаємної експектації реалізується в результаті встановлення зворотного зв'язку шляхом використання клішованого вислову *How about you?*.

Стратегія мітигації відображається в прагненні співрозмовників пом'якшити та мінімізувати порушення території партнера по комунікації і реалізується за допомогою п'ятих тактик. Тактика ухилення застосовується за допомогою тактичних прийомів висловлення невпевненості, обмеження власною оцінкою, перепитування, опосередкованого запиту інформації, припущення та паузації. До поширених лексико-семантичних засобів, що використовуються для реалізації прийому демонстрації невпевненості, відносяться хеджі *kind of, sort of, somewhat, something*, наприклад: *What do you mean by «Imperfect Angel» in the title? Did you sort of want the song to be in the album?*.

Прийом обмеження власною оцінкою полягає в наданні мовцем суб'єктивних міркувань щодо розуміння якості, характеру, значення змісту каузованої дії, при цьому мовним засобом її реалізації виступають суб'єктно-предикатні конструкції висловлення думки, що вводяться хезетаційним (некатегоричним) пом'якшувачем *well* на зразок *Well, + I think (I am inclined to think, I believe, I guess, I'll just say)*.

Прийом перепитування передбачає уточнення й підтвердження каузованої дії, при цьому мовним засобом виступає граматична структура, в якій дієслівний питальний конститuent *don't you agree?* приєднаний до головного конститuenta, представленого розповідним реченням.

Питальний конститuent цієї структури також може бути представлений лексичними одиницями зі значенням «правильність» на зразок *correct? right?*. Прийом опосередкованого запиту інформації передбачає перетворення прямого питання на непряме, наприклад, за допомогою фрази *I was wondering*. Така трансформація сприяє підтримці мовленнєвого контакту шляхом опосередкованої активізації реактивної діяльності адресата без завдання шкоди його соціальному іміджу. Поширеними засобами, за допомогою яких здійснюється тактика припущення, є парентичні елементи *probably, perhaps*.

У реалізації тактики ухилення в ток-шоу важлива роль належить прийому паузації, яка є одним із невід'ємних елементів просодичної організації усного мовлення. Іншим засобом, що належить до цієї групи, є незалежний хедж *well*, що утворює окрему синтагму та використовується мовцем з метою отримання додаткового часу для планування висловлення [47, с. 100].

Тактика непрямого прохання полягає у ймовірній можливості відміни виконання проханої дії, в зменшенні ступеня комунікативного тиску на адресата за рахунок опосередкованих засобів передавання інформації, що реалізується в імпліцитних мовленнєвих актах.

Серед прийомів, що реалізують тактику непрямого прохання, виокремлюємо опосередковане заохочення до дії та підготовчий запит. За допомогою прийому опосередкованого заохочення до дії імперативні висловлення набувають ввічливої прохальної форми в результаті вживання лексичних (*please*) та лексико-граматичних засобів (*will (would) you?, do (would) you mind + V + ing?*), наприклад: *George, you frequently used the word «robust» to describe the kind of diplomacy you believe is needed. Will you break that down for me? What constitutes «robust»?*

Поширеним у реалізації висловлення опосередкованого заохочення до дії є лексико-граматичний засіб *could you?*: *Could you tell us about the start, please? When and where did you learn guitar?* Поряд з питальною формою трапляються

випадки вживання вищезазначеної фрази в стверджувальному реченні *you could tell*, інтонаційно оформленому як питання.

Підготовчий запит здійснюється за допомогою конверсаційного імпліцитного питально-заперечного речення *Why don't you?*, відомого у прагматиці як «вімператив» (термін Дж. Седока), що вживається на позначення скоріш за все заохочення до діяльності та ввічливого прохання, ніж питання. Семантично еквівалентним заохоченню є мовний засіб *How about + V + ing*, уживання якого також зменшує тиск на співрозмовника та сприяє успішній реалізації комунікативного акту. Вибір того чи іншого мовного засобу для реалізації тактики непрямого прохання зумовлюється статусом гостя, запрошеного на ток-шоу (політик, учений, письменник, актор, режисер тощо). Дистанційованість між співрозмовниками сягає максимуму у випадках, коли тактика непрямого прохання реалізується за допомогою лексико-граматичного засобу *Would you mind + V + ing*.

Тактика вибачення відповідає «негативному обличчю» адресата, засвідчує прагнення мовця до свободи та звільнення від почуття провини й реалізується засобами таких прийомів, як:

- а) визнання завданої шкоди;
- б) визнання мовцем небажання зашкодити слухачеві;
- в) надання всеохопних пояснень щодо причин малефективної дії мовця;
- г) виправдання, яке застосовується в разі неповного розуміння попередньої репліки комуніканта.

Тактика мінімізації ступеня втручання пов'язана з пом'якшенням шкоди негативному «обличчю» адресата в комунікації. Ілокутивний смисл мовленнєвих актів, які її реалізують, полягає в тому, що мовець прагне донести до адресата думку про недовготривалість відволікання та відвернення його уваги, при цьому зводиться до мінімуму довжина висловлень, з якими співрозмовники звертаються один до одного [35, с. 89]. Для цього застосовуються прийоми:

- а) наголошення обмеженої квантитивності об'єкту;

б) індикації недовготривалості дії.

Смисл тактики прояву песимізму полягає у вираженні сумніву та невпевненості в доречності відповідного висловлення. Тактика прояву песимізму зорієнтована на підкреслення того, що можливий стан речей, про який іде мова у висловленні та який може обмежити свободу дій адресата, є малоймовірним, що пом'якшує категоричність інформації мовця.

Тактика прояву песимізму в ток-шоу реалізується за допомогою висловлення сумніву. Для цього використовуються лексичні засоби – хеджі, що передають песимізм (*possibly, maybe, probably, perhaps*). Виявлено, що тактика прояву песимізму може реалізуватися за допомогою підрядного умовного речення *if I may ask*.

Тактика маніфестації поваги полягає в тому, що мовець принижує себе чи покращує «обличчя» адресата, і реалізується в ток-шоу за допомогою прийому індикації соціального статусу адресата засобом звертання. Актуалізація адресиву в дискурсивному просторі ток-шоу може бути представлена опозицією з ієрархією вищий / рівний, в якій вищий рівень притаманний спілкуванню з політичними та громадськими діячами, на відміну від випадків рівноправних статусних стосунків із особами, статус яких вважається «зірковим».

Ілокутивним смислом мовленнєвих актів, що актуалізують тактику деперсоніфікації, є прагнення адресанта донести до адресата думку про те, що його висловлення не спрямоване на адресата особисто. За цієї умови, незважаючи на формальну безособистісність сентенції, повідомлення переосмислюється адресатом як особистісно-спрямоване. В ток-шоу тактика деперсоніфікації представлена такими прийомами:

- а) покликання на масові авторитети;
- б) покликання на окремі невизначені авторитети;
- в) маскування особистої думки.

Незначний відсоток за кількістю випадків уживання в дискурсивному просторі ток-шоу складають тактики апелювання до норми та номіналізації,

імплементация яких відбувається за допомогою прийомів демонстрування загальноприйнятих правил і вимог, що регулюють поведінку членів соціуму, та формалізації висловлення. Мовні засоби, що використовуються для реалізації тактики апелювання до норми представлені лексемами з семою норми, модальними дієсловами *must*, *have to*, займенником *one*, іменниками, що позначають клас людей, безособовими реченнями.

Розділ II. Мовленнєва поведінка ведучих англомовних ток-шоу

2.1. Особливості мовленнєвої поведінки Ellen DeGeneres в «The Ellen DeGeneres Show»

Одним з найпопулярніших видів комедійної телепрограми є ситком (або ситуаційна комедія). Він побудований на короткому скетчі з постійними основними персонажами та місцем дії. Характерною ознакою ситкому є закадровий сміх. Більшість досліджень показало, таке складне поняття, як гумор, і тим більше процеси породження комічного проводяться на матеріалі коротких жартів (так званих one-liners), побутових анекдотів, жартівливих загадок, «knock-knock jokes» [25], так як вони легко транслюються і поза певного контексту.

Різні народи мають особливе культурне розмежування між смішним та серйозним. Сміховий ефект анекдоту обумовлений мотивованою мовною грою, реакцією адресата на невідповідність актуалізованої інформації усталеним нормам: онтологічним, етологічним, лінгвоетологічним, мовленнєво-логічним та мовним. Він у свою чергу залежить від вибору тематики та різних засобів створення гумору. Гумор є продуктом конкретної культури і конкретного суспільства, тоді його почуття – вміння жартувати і розуміти смішне – це все ж процес, який передбачає певну зацікавленість з боку своїх учасників. Національна диференціація була відзначена Б. Шоу, котрий наголосив, що англійський гумор відрізняється іноді своєю доброзичливістю, глузливістю, а часом й дошкульністю [19, с. 40]. Саме британців традиційно вважають майстрами найвдалиших жартів. Вони є досить самокритичними та дотепними, а отже, в їхньому гуморі переважають такі інтелектуальні форми як каламбур, нонсенс та парадокс. Саме на гумористичні складові акцентовано ток-шоу Еллен Дедженерес, мовленнєва поведінка і комунікативна стратегія проведення телешоу якої спирається на сміх і жарт.

Найкраще англійський характер та його гумор можна описати англійським словом «understandment», що позначає стриманість та наявність

так званого «підтексту», який реалізується за допомогою мовної гри. У свою чергу традиційні, необразні засоби, стилістичні okazіональні та конотативні одиниці створюють структуру гумористичного ефекту. Його можна досягти завдяки наявності в адресата певної бази енциклопедичних знань. Залежно від того, з якої позиції розглядається комічне, різні вчені виділяють функції, які виконує гумор і визначають його значення в комунікативному контексті. Беззаперечним є той факт, що викликаний сміх є універсальним і не може не відображатися на суспільстві та його поглядах. Р. Мартін [23, с. 125] розглядає гумор як соціокультурне явище та виділяє наступні психологічні функції:

1) когнітивні та соціальні вигоди позитивної емоції радості: «Oh, my Gosh! That's incredible! Mommy is a professional actor, hello!» [63];

2) використання гумору для соціальної комунікації та впливу: «I saw an ad for a pill that stops headaches and migraines before they start. Here there are some good marketing: «Are you in any pain? If not, I'm going to give you something for that!» [37];

3) зняття напруги та згладження неприємностей: «I like «Alexa», cause it really works. Anyways, there's a future on there which is called «Tell me a joke». You ask it to tell you a joke and it tells u a joke. My kids use it all the time. Apparently they want to hear something funny when they're at home. It's just a daddy's at work all day» [63].

У своєму дослідженні ми погоджуємось з Г. Г. Почепцовим, що гумор також може бути: 1) лінгвальним, коли гумористичний ефект транслюється саме через вербальну площину, а ситуація – лише його контекст; 2) ситуативним, коли глядач розуміє гумор не через інтерпретацію мовних знаків, а через безпосереднє сприйняття ситуації [30, с. 36]. Іноді у жартах лінгвоситуативний та лінгвомовленнєвий аспекти можуть поєднуватися і взаємодоповнювати один одного для створення комплексного гумористичного потенціалу. Саме останній різновид є найбільш вживаним в ток-шоу Еллен Дедженерес:

Ellen: Will, I always love when I know you're going to on the show. You're so much fun. And that could be a good time for me because I don't feel well, and you just made ...

Will Smith: Oh, I got it.

Ellen: Ok , I'll just relax! [37].

Американське ток-шоу The Ellen DeGeneres Show транслюється у багатьох країнах світу протягом п'ятнадцяти років. Тривалість кожного випуску телепередачі становить 60 хвилин. Однак, з методичної точки зору, найбільш значущим буде використання в якості зразка усного неформального спілкування тієї частини програми, в якій ведуча розмовляє з гостями передачі про недавні події їхнього особистого життя або суспільно-політичного життя Америки. Бесіда здійснюється в форматі дружніх посиденьок (sit-down chat) і, як правило, триває 5-8 хвилин. В якості гостей найчастіше запрошують відомих публічних людей, але можуть запрошуватися і прості американці. Харизматична ведуча – одна з основних особливостей шоу. «The Ellen DeGeneres Show» можна віднести до суспільно-політичних шоу, в якості гостей там нерідко з'являються політики першої величини. Наприклад, 4 травня 2015 року героєм вечірнього шоу став діючий президент США Барак Обама. Крім того, гостями шоу ставали Дональд Трамп, Білл Клінтон, Джон МакКейн та інші. Серед гостей Еллен було багато зірок першого ешелону. Це актори, музиканти, спортсмени, громадські діячі, політики. Ведуча проводить діалоги з гостями на різні теми: від новинок музики до останніх новин політики.

Далі відбувається перехід до наступної композиційної структури, а саме до позначення теми програми. Монолог часто наповнений елементами комічного: «Here is some else I am gonna show you because I saw and if I see it you have to see it. I apologize but I saw it and you have to see it». Ефект комічного досягається інтонацією вимови даних висловлювань, виділенням важливості самої теми, яка реалізується повтором слів «you have to see it». Ведуча заздалегідь просить вибачення «I apologize» з урахуванням того, що, можливо, обговорення згаданої теми застане публіку зненацька або обговорення цієї теми

буде комусь неприємною. В цьому проявляється коректність мовного підведення глядачів ведучою до початку розмови.

Мабуть, найпопулярніша комунікативна стратегія, використовувана на телебаченні – стратегія «Помічайте слухача, приділяйте йому увагу». Ця стратегія передбачає вербальне позначення ведучою деякого аспекту чи стану співрозмовника, наприклад, його позитивні якості, помітні зміни, що завгодно, що буде вказувати на його особливість і винятковість.

Чудовим прикладом такої стратегії є одна з вступних реплік Еллен Дедженерес на «The Ellen DeGeneres Show» (вихід у ефір – 20.02.2015):

- I know Justin as the sweetest, kindest guy. You do 51 things, that not a lot of people hear about. You were in New York last week, having dinner. And, tell everybody what you did.

- Saw a group of police officers sitting beside me, and I've payed for their dinner.

- Ou just decided to pay for their dinner?

- Eah.

- That is a good thing to do [37].

Після чого на екрані в студії з'являється фотографія Джастіна з поліцейськими, яка була розміщена в соціальних мережах через деякий час після цього випадку. В даному випадку Еллен звертає увагу аудиторії на позитивне якість особистості Джастіна – щедрість, приводячи в приклад випадок з його життя, який демонструє ця риса.

Представлення публіці гостей в ток-шоу «The Ellen DeGeneres show» завжди здійснюється з підвищенням їхнього статусу. Кожен запрошений гість програми повинен відчувати себе самим значущим: «Alright our next guest is one of the our favorite people in the world and around here. Please welcome the hilarious Wanda Sykes». Тут чітко простежується ставлення ведучої до гостя (... one of the our favorite people in the world ...), а також її бажання передати це відношення і публіці (Please welcome ...). Розглянемо інші приклади з точки зору підвищення статусу співрозмовника на початку його виступу перед телеаудиторією: «Well

there is no one like our new guest today. Her new disc calls «Rebel heart». Please, welcome the very wonderful and only one Madonna! «//» There is no one in the world how our first guest. Welcome the one and only Robin Williams». У вищенаведених прикладах простежується підвищення статусу співрозмовника за допомогою виразів «no one like our newguest today, the very wonderful only one, no one in the world, the one and only».

Підвищення статусу співрозмовника бачимо і в наступних прикладах: «Our especial guest is one of my favorite people – Hugh Laurie. He is the musician, writer, actor, director, renowned for the role of Dr. Gregory House – a physician from the series «House» on the channel Fox» [30]. Ведуча позитивно відноситься до запрошеного гостя, називаючи його «one of my favorite people». Ведуча намагається підвищити його статус і показує багатоаспектність його особистості, перераховуючи його заслуги: «he is the musician, writer, actor, director» [30].

На цьому етапі встановлюється психологічний контакт ведучої з гостем і глядачами в студії, задаються соціальні ролі співрозмовників. Далі відбувається розвиток ток-шоу – розмова з гостем, обговорення означеної теми, розкриття образів героїв програми.

Ще одна стратегія – використання маркерів внутрішньо групової консолідації. Використовуючи шляхи інформування співрозмовника про свою приналежність до певної групи людей, ведуча намагається утвердитися зі співрозмовником спільної позиції, на основі приналежності до цієї групи. Як правило для досягнення цієї мети телеведуча використовує звернення, жаргонізми, сленгові слова і вирази. Найчастіше вона застосовує такі форми звернення: «mate – товариш, buddy – малюк, fellow – мужик, pal – приятель, honey – голубчику, sweetie – дорога, luv – серденько, dear – любя».

Безумовно, найчастіше дана стратегія використовується під час представлення гостей: «My first guest tonight is one of the stars of the hit CBS series «The Big Bang Theory», please welcome, our friend, Kunal Nayyar!» [37]. Звичайно, сленгові та просторічні звернення використовуються провідними

ток-шоу значно рідше, так як в більшості випадків це не відповідає амплуа ведучого.

Інша схожа стратегія – позитивної ввічливості (уникнення розбіжностей в думках з гостем). Одна з технік, що використовується для реалізації даної стратегії, – це символічна згода. Даний прийом надзвичайно поширений в англійській мові, щоб уникнути прямої і нічим не пом'якшеної незгоди, ведуча маніпулює своїм висловлюванням, щоб приховати незгоду, представивши її частково або умовно. Також для виконання даної стратегії використовується хеджування, коли мовець свідомо виражається неконкретно і розпливчасто, для того, щоб збільшити ймовірність того, що його думка співпаде з думкою співрозмовника хоча б частково. Еллен Дедженерес на «The Ellen DeGeneres Show» використовувала дану техніку в бесіді з коміком Челсі Хендлер, представляла свою думку неконкретно і розпливчасто, щоб мати можливість поміняти курс в залежності від реакції співрозмовниці (вихід в ефір – 11.04.2017):

- Are you ever afraid, because at these times, you have to be very careful with employees ...

-Yes, I've heard about it. You are not allowed to sleep with the anymore.

-Anymore? Well, it has been around for years, but I want to point out, that you are not supposed to say inappropriate things [30].

Наступна стратегія «бути оптимістом»: той, хто говорить, передбачає, що співрозмовник зацікавлений в його бажаннях і прагненнях. Ведуча також може демонструвати зайвий оптимізм для комічного ефекту, припускаючи, що співбесідник підтримує її в чомусь дурному або безглуздому.

Еллен Дедженерес використовує дану стратегію в розмові зі своїм асистентом, в ситуаціях, коли він вважає, що попередній жарт або репліка була недоречною, щоб зміцнити загальні підстави в спілкуванні (вихід в ефір – 11.04.2017):

- What were you frowning at? I was giving myself a little exam there.

- Yeah, sure.

- That's just a good health note.

- Sure, that's alright [37].

Ще один спосіб утвердити кооперацію між учасниками спілкування – це дотримуватися взаємності. Дана стратегія, як і стратегія оптимізму, може використовуватися для комічного ефекту, припускаючи взаємність там, де вона вкрай малоймовірна. Ведуча ток-шоу часто може розраховувати на взаємність від аудиторії, своєї команди і гостей, як і натякати на хибну взаємність для створення комічного ефекту.

Варто зауважити, що жоден публічний виступ в «The Ellen DeGeneres show» не проходить в ідеальних умовах, для того щоб «оживити» і зацікавити телеаудиторію в ток-шоу використовуються провокаційні питання, які можуть зачіпати абсолютно будь-які теми, обговорення яких може бути неприйнятним і неприємним для гостя.

Визнання даних питань некоректними може спровокувати гостя на агресивну прихильність до телеведучої або привести до конфліктної ситуації. Для запобігання комунікативної невдачі і продовження розмови в позитивній обстановці телеведуча використовує такі тактики: перемикання теми («Ok, Let's talk about your film better»), солідаризація з гостем («I'd also think so»), переклад обговорення «серйозної» теми в «несерйозну» за допомогою комічного тону.

Гумор в публічних промовах, на думку Ю.П. Королевою, допомагає оратору проявити себе в якості дотепної особистості, «позитивно налаштованої по відношенню до аудиторії». Гумор також допомагає встановити контакт зі співрозмовником і, на думку Дж. Хей, «... кожна спроба пожартувати робиться з метою висловити солідарність з аудиторією і домогтися поваги і статусу в групі». Таким чином, гумор допомагає зняти напружену обстановку в спілкуванні навіть в випадках не коректного діалогу.

Розв'язка шоу може виглядати наступним чином: «Thank you so much», «I really appreciate it, really appreciate your being here», «Bye everybody». Основними цілями використання цих стратегій є створення поважної і доброзичливої атмосфери як для гостей ток-шоу, так і для аудиторії, зменшення

дистанції між учасниками комунікації, а також забезпечення комфорту учасників комунікації. Стратегії позитивної ввічливості використовуються рідше, ніж стратегії негативної, але є більш явними і помітними.

На разі все більше і більше уваги приділяється розважальній функції комічного в медіа-дискурсі: основна мета ведучого-комедіанта полягає в тому, щоб розсмішити аудиторію. У цьому дискурсі прослідковується типологізація сюжетів, образів, мовних засобів та стилю. Гендер може формувати систему, за якої маскулінність переважає в суспільстві та одночасно підпорядковує, придушує фемінність, що безперечно позначається на соціальній стратифікації, яка має пряме вираження в дискурсивній (мовленнєвій) поведінці особистості.

Дискурсу анекдотів, що об'єктивує гендерні стереотипи, характерне асиметричне співвідношення експлікації й імплікації та висока прагматична значущість імпліцитних компонентів. Останні, як правило, пов'язані з кульмінацією анекдоту, що створює сміховий ефект. За умов існування диференційованих фемінінної та маскулінної субкультур тотожні соціальні ситуації отримують різні інтерпретації залежно від гендерної належності їх учасників. Когнітивна природа гендерних відмінностей також проявляється в лексико-стилістичних засобах вираження гумору. У жіночому гуморі переважає самоіронія. До іронії тяжіють парадокси. В парадоксах поняття, що виключають одне одного, об'єднуються, не зважаючи на їх несумісність, а в іронії висловлюється одне, а розуміється інше. Іронія як стилістичний засіб посідає особливе місце в емоційно-експресивній мові адресанта [18, с. 36]:

Malala: We want to educate people all around the world, so they start to take action.

Ellen: Yes, exactly! 18 years old.. 18 years old - I was very similar to this [37].

У цьому жарті Еллен використовує стилістичний прийом сатиричного порівняння, який проявляє негативний комізм щодо різниці їх життєвих пріоритетів у віці 18 років. Комічне являє собою певне відхилення від норми,

яке не деструктує світ, а навпаки встановлює в ньому баланс. Воно завжди залежить від конкретного змісту, який виявляється в контексті спілкування. Когнітивний процес забезпечує сприйняття комічного тексту і уможливорює усвідомлення передачі інформації реципієнту. За допомогою ментальної обробки інформації відбувається інтерпретація комічної ситуації, а діалогічність є взаємодією рівноправних і рівнозначних когнітивних специфік комічного, яка пов'язана з універсальною властивістю творчого мислення, яку пізнає адресат. Гра зі змістом, а саме недоречність, невідповідність нормі певних ідей, явищ, речей, несумісність є основою комічного. Вона досягається за допомогою мовних засобів.

Гра в жарті ґрунтується на знанні системи одиниць мови, на здатності індивідів до їх творчої інтерпретації. Такого роду використання мови є когнітивним процесом і передбачає наявність загальних фонових знань як у адресанта, так і в адресата. Розпізнавання адресатом суперечності, яка міститься в жарті, веде до комічного ефекту. Інконгруентність у жарті побудована на ефекті обману, що схожий на правду, ефекті обманутого очікування, який ґрунтується на сукупності стилістичних прийомів. Порушення передбачуваності становить основу експресивності, й тому інконгруентність у жарті пов'язана з емоційною стороною висловлювання [36, с. 29]:

Hugh Laurie: It's a fantastic word «ba-donka-donk»

Ellen: Isn't it great? You can use it from now. Enjoy your «ba-donka-donk», honey! [37].

Полісемантичність дієслів *to use*, а також займенник *it* намагається заплутати адресата жарту, що чітко пов'язане з емоціями об'єкта впливу, принаймні спочатку. У цьому випадку пресупозиція, на якій базується сміховий ефект, порушує відповідність буквального значення та імпліцитного смислу висловлення. Щоб підсилити фразу, надати їй впевненості і змусити гостя з нею погодитися, Еллен часом використовує риторичні підсилювальні частки в кінці фрази: *Isn't it great? «He's hilarious, isn't he?»*.

Аналіз мовної поведінки Еллен Дедженерес показав, що розмова з гостем ведеться по заздалегідь заготовленим списком питань. У разі якщо розмова незаплановано йде по іншому вектору розвитку, мова телеведучої стає заплутаною. Вирішальним фактором визначення її персонажа в студії є чіткість і лаконічність, з якими складено кожне питання гостю – якості, які здалися нам одними з принципово важливих для телеведучої. Більш того, за рахунок високої швидкості мови Еллен Дедженерес складається враження, ніби вона намагається застати гостя зненацька своїми репліками:

- Had you met before?; How long ago was this?; Have your kids met each other? [46];

- Is she still there? [50].

Не слід випускати з уваги той факт, що поведінка Еллен Дедженерес в студії є вільною, хоча помітна деяка зажатість в позі: ведуча не розслабляється в кріслі, притискається до його ручки, її ноги схрещені, а спина жорстка. У той же час, так як головна мета її передачі не передбачає серйозних обговорень і психологічних дискусій, як, наприклад, це зустрічається у Опри Уїнфрі. Еллен часто використовує прості і неформальні слова, більш того, її мова рясніє смішними каламбурами і жартами. Результати аналізу виявили часте використання розмовних виразів і фразових дієслів:

- Have you ever got here and hooked up together with the Army? [39];

- I love karaoke, are you kidding me?; «You just kinda hanging out [60];

- They go crazy when they see you [46].

Нарешті, слід наголосити на тому, який стиль питання телеведуча використовує під час розмови з гостем: це напад, удар, яким вона перевіряє стійкість гостя. Вона сміливо обриває співрозмовника на півслові і задає нове питання, при цьому зауважимо, що, природно, ніколи не знецінює присутність гостя і уважно його слухає, тому навіть під час його монологічного мовлення повсюдно вставляє «I see», «Right», «I understand». Крім того, щоб надати фразі більш чіткий, впевнений характер і змусити гостя з собою погодитися, в кінці

фрази від Еллен часом можна почути риторичні підсилювальні частки: «He's hilarious, is not he?», «She has to know how cool you are, right?» [50].

Описані вище мовні прийоми в сукупності з поведінковими манерами покликані формувати абсолютно унікальний образ ведучої програмИ, не дивлячись на те, що він може аж ніяк не бути звичним для Еллен. Але слід завжди пам'ятати, що кожен виступ комедіанта – це в першу чергу акторська гра і перевтілення.

Під час використання стратегії позитивної ввічливості важлива увага до співрозмовника і емоційні оціночні репліки. Для прикладу розглянемо один з випусків ток-шоу The Ellen DeGeneres show за участю актриси Кіри Найтлі. Між гостею і ведучою зав'язується розмова напередодні виходу фільму «Atonement» в США. Телеведуча починає розмову з того, що вже ходять чутки про номінацію фільму на премію Оскар. Актриса висловлює надію, що після успішної прем'єри в Європі фільм сподобається і американцям. Еллен застосовує тактику згоди: I'm sure we will (like it). Так вона підтверджує своє схвалення і показує актрисі, що вона розділяє її надію і теж зацікавлена в даному питанні. У той же час, ведуча здійснює тактику прогнозування, яка полягає в умінні, ґрунтуючись на реальних фактах, передбачити підсумок очікуваних подій. Еллен базує свій прогноз на тому, що фільм вже номінований на премію і отримав позитивні відгуки. Більш того, вона підкріплює тактику прогнозування тактикою апеляції до авторитету, відзначаючи, що серія фільмів «Пірати Карибського моря», в яких знімалася К. Найтлі, виявилася досить успішними: «Those pirates 'movies made like 4 billion dollars». Виходячи з цього, ведуча підтверджує правильність інформації, посиляючись на фільм. У доповненні слід зазначити тактику компліменту в промові телеведучої стосовно актриси: «You pick really good movies». Даний прийом допомагає отримати до себе прихильність співрозмовника, тим самим створити сприятливу атмосферу для подальшого спілкування, а значить реалізувати успішну комунікацію.

Розглянутий приклад демонструє реалізацію стратегії позитивної ввічливості через застосування тактик згоди, апеляції до авторитету,

прогнозування і компліменту. Метою стратегії позитивної ввічливості є демонстрація уваги до співрозмовника. Далі розглянемо стратегію співпраці, яка поряд зі стратегією позитивної ввічливості відповідно до робіт Дж. Ліча і Г.П. Грайс відповідає концепції кооперації. Розглянемо один з випусків ток-шоу The Ellen DeGeneres show за участю Ніколь Кідман. Еллен зазначає: «First of all, I adore Keith. He is the greatest, sweetest guy. And you're a great couple» [37]. Таким чином, вона налаштовує актрису на доброзичливу розмову, кажучи, що у неї прекрасний чоловік і що вони чудова пара. Іншими словами, тут використовується тактика компліменту для подальшої кооперації, яка посилюється за допомогою використання найвищого ступеня прикметників. Актриса задоволена, починає розповідати про їхні взаємини і навіть ділиться особистими подіями з життя: «When you have your partner who just literally carries you through a tough time. Oh! And he's being amazing to me. I recently lost my father. And to have my husband who just steps up in that way. He makes me cry. He is amazing». Н. Кідман розповідає, що втратила батька, але чоловік її сильно підтримав і допоміг впоратися з важким періодом в житті. Еллен використовує тактику згоди і буквально повторює слова актриси: «Yes. There's nothing better to have someone who holds you up». Далі ведуча використовує тактику співчуття, шкодуючи про втрату гості: «I'm so sorry for your loss». У продовження бесіди комуніканти обговорюють, як важливо ділитися такими переживаннями і підтримувати людей в складних ситуаціях.

У зв'язку з цим, ми виділили 4 основних теми: «career» (кар'єра) – 40%, «family» (сім'я) – 37%, «health» (здоров'я) – 13%, «humor» (гумор) – 10% [30]. Ці теми періодично повторюються в випусках телешоу. Аналіз лексико-семантичних полів яскраво відображає особистісні особливості автора і його стилістичні вподобання. Тема «career», яка становить 40% з перерахованих вище тем інтерв'ю Еллен Дедженерес, представлена наступними лексико-семантичними групами: «success-успіх» – 40%, «fame-популярність» – 35%, «charity-благодійність» – 20%, «Wellbeing – гроші / добробут» – 5%.

Кількісний підрахунок показав, що найбільш поширеною лексико-семантичною групою є група «success – успіх» (40%). Приклад:

- You're a humanitarian, you do so many good things, and I learned lot about you, but I had, I really did not know the level of success that you've had throughout of your whole life [37].

На основі частоти вживаних слів в даній лексико-семантичною групі слів, ми виділили такі ключові лексеми: «motivation» – мотивація, «to achieve» – досягати. Кар'єра є пріоритетною темою для гостей телешоу, тому що учасниками телешоу є відомі бізнесмени і політики.

Наступною за значущістю є тема «family - сім'я», яка становить 37%. Цільовою аудиторією є не тільки відомі особистості, бізнесмени і політики, а й звичайні люди, теми шоу націлені не тільки на успіх в кар'єрі, але і на сімейні цінності. Ми виділили таких лексико-семантичних груп як: «help – допомога» – 46%, «traditions – традиції» – 30%, «support – підтримка» – 20%, «everyday life - повсякденне життя» – 4%.

Кількісний підрахунок показав, що лексико-семантична група «help – допомога» становить 46% телешоу. Традиції, підтримка і побут не менш важливі, але частіше в телешоу піднімається тема «допомоги». Це означає, що допомога в сім'ї є одним з ключових пріоритетів в мовної особистості Еллен Дедженерес. Ключовими лексемами даної лексико-семантичної групи є: «mother» – мама, «To bring up» – виховувати. Приклад:

-I've heard, you gonna adopt the baby from every country?

-Yeah, I plan to.

-There are a lot of countries.

-Yes!

-So you wanna have a lot of babies?

-Yes, I just love the idea of mixing all different cultures and religions in the same house, you know, I think that the world should be like this!

Такий високий відсоток обумовлений тим, що сім'я є головною цінністю для телеведучої Еллен Дедженерес. Еллен виводить гостей на особисті розмови,

намагаючись показати звичних нам зірок з іншого ракурсу. Сім'я займає друге місце по значущості для Еллен Дедженерес.

Проблема здоров'я актуальна для американського суспільства. У промові телеведучої можна виділити тему «health - здоров'я» – 13% [30]. Ця тема особливо близька Еллен, тому що мама телеведучої страждала через рак грудей. Ця тема містить в собі наступні лексико-семантичні групи: «nutrition - харчування» – 60%, «happiness - щастя» – 21%, «Soul - душа» – 19%. Найчастіше в цій категорії піднімається тема «харчування», яка займає 60%. Телеведуча обговорює способи схуднення, продукти харчування і дає поради. Відповідно до аналізу телепередач, ключовими словами лексико семантичної групи «харчування» є: «diet» – правильне харчування, «recipe» – рецепт.

Приклад:

- Some tips from Jessica Alba

- This is one of my favorite green drinks. Smoothy. It consists of a lot of green things and i is very healthy [37].

Тема здоров'я є важливою для телеведучої, тому що правильне харчування, здоровий зовнішній вигляд дуже важливі для успішної людини, тим самим Еллен Дедженерес намагається зробити свою націю здоровішою.

Тема «humor - гумор» займає 10% телешоу. Так, як телешоу має розважальний характер, то ми виділили такі лексико-семантичні групи: «Optimism - оптимізм» – 63%, «mood - настрій» – 28%, «support - підтримка» – 9%. Еллен Дедженерес дуже позитивна людина. Вона намагається зарядити глядачів і гостей позитивними емоціями. Тому лексико-семантична група «оптимізм» набирає 63%. Ця група виражена наступними ключовими словами: «to kid» – розігрувати, «to smile» – посміхатися. Приклад:

- Some people send me old bills, I had 300 dollars. I'm sure, were more, but that kids in the mailroom probably took some ... [37].

Використання гумору – один з ключових методів ведення інтерв'ю, що ще раз говорить про позитивний образ даної лінгвістичної особистості. Проаналізувавши мову телеведучої на матеріалі програми, ми приходимо до

висновку, що Еллен Дедженерес навмисно використовує велику кількість слів, які позначають емоції з метою зробити своє шоу цікавим і живим. Висловлювання телеведучої явно відображають багатство почуттів і переживань людини. Слова, з позитивною конотацією в текстах інтерв'ю, становлять 94% (Happy, cheerful, inspired, ecstatic), а діапазон лексики, яка описує негативні емоції, становить 6% (sad, sorrow, rage, depressed).

Першу групу, концептуальним ядром якого є слово happy, складають слова з позитивною конотацією. Другу групу слів, концептуальним ядром якого є слово sad, складають слова з негативною конотацією. Приклад:

- You have a son. (З'являється фото сина)
- And he is adorable! [50].

Це можна пояснити тим, що телеведуча Еллен Дедженерес є оптимістом. Вона надихає людей на дії, заохочує їх та мотивує. Дослідивши мовну особистість телеведучої Еллен Лі Дедженерес на вербально-семантичному рівні, ми робимо висновок, що вона постає як позитивна особистість, здатна впливати на співрозмовника, спонукаючи його до дії і схилити на свій бік глядача. Вона є людиною, яка займає активну життєву позицію, здатну впливати і переконувати аудиторію.

Отже, стратегія співпраці, яка найчастіше використовується під час телешоу Еллен, налаштовує обох партнерів спілкування на близьку бесіду, викликає прихильність до себе комуніканта і дозволяє дізнатися подробиці про особисте життя гостя, що так важливо для рейтингу програми. Таким чином, в ході дослідження було виявлено, що стратегія співпраці може реалізуватися через наступні тактики: гумор, згода, комплімент і співчуття. Стратегія позитивної ввічливості була представлена за допомогою 6 комунікативних тактик: комплімент, пряме включення, посилення, згода, апеляція до авторитету, прогнозування. Найбільш частотними тактиками для ведення успішної комунікації є комплімент, гумор і згоду. Слід зазначити, що комунікативні тактики можуть застосовуватися ізольовано один від одного. Дані комунікативні прийоми сприяють підтримці кооперативної бесіди і

переслідують установку на комунікативний успіх. Розгляд комунікативних стратегій на матеріалі авторських телепрограм надає велике поле для подальшого дослідження способів досягнення успішної комунікації.

На закінчення цього розділу додамо, що аналіз мовної особистості Еллен Дедженерес показав, що ведуча належить частково до конфліктно-маніпуляторського типу: Еллен Дедженерес розглядає в співбесідникові об'єкт маніпуляції, дозволяє собі не дослухувати відповідь і ставити незручні питання, і частково до кооперативно-конформного типу: ведуча висловлює зацікавленість до гостя, про що свідчить кількість запитань і реакція на відповіді, співчуття і компліменти. Відповідно до класифікації мовної поведінки І.Г. Родченко, видається більш адекватним віднести телеведучу до «системників» – групи тих, хто ретельно підходить до підготовки свого виступу аж до дрібниць (мова, реакції, жарти, вираз емоцій, подарунки гостям), говорить лаконічно і розмірено і саме цим утримує увагу публіки.

На основі вивченого матеріалу ми можемо припустити, що успіх її шоу будується на її приголомшливому почутті гумору. Створюється враження, що для Еллен Дедженерес гумор не існує окремо від її слів і рухів і їй не доводиться інтегрувати гумор в розмову – це нібито вже сформований образ думок і дій. За здавалося б природністю комічного образу ховається професіоналізм, любов до своєї справи і високий рівень підготовки.

У цій програмі предметом відображення стають цікаві особистості. Завдання програми – представити телеглядачам цікаву людину. Авторське завдання ж полягає в тому, щоб отримати інформацію з «перших рук». Воно реалізується за допомогою методу – організація живого діалогу. Випуски програми «Шоу Еллен Дедженерес» побудовані на інтерв'ю-портретах і прагнуть розкрити героя передачі з точки зору соціально-психологічного аспекту. Ведуча ток-шоу веде передачу дуже невимушено, багато дискутує про те, що цікаво глядачам та їй самій. Кожен випуск наповнений різноманітними діями з боку ведучої, має інтерактивний характер. Оскільки Еллен має на меті розважити аудиторію, все відбувається дуже неформально та несерйозно. Це

стосується і мовних аспектів. Ведуча використовує нескладні граматичні конструкції, прості речення. Доволі часто Еллен переривається, не висловивши думку до кінця. Еллен створює сприятливі умови для своїх гостей, попри те, що любить покепкувати з них. За рахунок цього розмова виходить відкритою та невимушеною.

2.2. Репрезентація мовленнєвої поведінки Oprah Gail Winfrey в «The Oprah Winfrey Show»

Ведуча і засновниця шоу Опра Гейл Вінфрі стала всесвітньо відомою після виходу її власного шоу на телеекрани. На початку своєї кар'єри вона була диктором новин, пізніше стала ведучою ранкового шоу, яке згодом почало набирати популярності, що важливо зазначити, саме завдяки особистості ведучої, і переросло в знамените «Шоу Опри Вінфрі». У 2009 році журнал «Форбс» визнав Опру найвпливовішою жінкою американського шоу-бізнесу.

Ток-шоу Опри Вінфрі складається з 25 сезонів, котрі виходили в ефір у 1986-2011 роках. Автором ідеї шоу і є його ведуча – Опра Вінфрі. У 2002 році ток-шоу було включено в список «50 найкращих шоу в американській історії за версію TV Guide». Особливість ведучої відіграла важливу роль у зростанні популярності ток-шоу Опри Вінфрі, яке мало великий вплив на масову культуру США. Ведуча демонструє індивідуально-психологічні особливості особистості і також бере до уваги національно-культурні і соціально-ситуативні особливості телеспілкування для того, щоб зробити свою мовленнєву поведінку максимально ефективною. Ведуча намагається якнайкраще розкрити тему шляхом презентації ток-шоу різних, іноді суперечливих точок зору людей, не називаючи готових рішень.

«Аудиторія Опри Вінфрі не має жодних кордонів ані етнічних, ні освітніх, ні вікових, ні статевих. Кожного дня приблизно чотирнадцять мільйонів глядачів дивитися «Шоу Опри Вінфрі, це на 55% більше глядачів, аніж у будь-якого конкурента. Її дивилися в 99% будинків Америки і в 64 країнах».

Рейтинг залежить від багатьох факторів. По-перше, вона «зробила себе сама» (self-made man), коли стала четвертою в рейтингу найбагатших людей світу, вона – перша чорношкіра мільярдерка. В американській культурі такі поняття є вагомими. По-друге, життєвий досвід Опри Вінфрі дозволив американцям ідентифікувати себе із нею як із особистістю, яка переборола проблеми і стала успішною. Як відомо, в дитячому та підлітковому віці вона

була жертвою насильства, що вплинуло на тематику однієї з програм. По-третє, Опра вміє «спілкуватися без монотонності, викликати бажання до чогось без моралізації і навчити без проповідей» [14]. Саме тому її шоу називають «Терапевтичним часом Опри Вінфрі», а ведучу – «доступним і чесним психіатром Америки». Вона завжди вислухає будь-яку точку зору, навіть якщо вважає її суперечливою та зауважує: «Я не намагаюся змінити людей. Намагаюся показати їм, що вони собою презентують» [14]. Розглядаючи це не лише як задум ток-шоу, її позиція може бути причиною того, що вона обирає кооперативні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки.

По-четверте, індивідуально-психологічні особливості особистості мали вплив на успіх ток-шоу. Опра Вінфрі це «краща подруга всіх американських домогосподарок», «надзвичайна скромність, «груба чесність», артистичність», «інтуїція», «харизма і вразливість». Саме такі особистісні якості допомогли їй залишатися «творчим генієм, який змінює світ на краще буквально кожен день за допомогою телебачення» [14].

Опра Вінфрі є професійним оратором. Вона володіє трьома рисами, що дозволяють їй охопити широку і різноманітну аудиторію. Перше це щирість – вона говорить про те, що дійсно її цікавить, у що вона вірить і що її хвилює. Свої ідеї ведуча виражає природно без лицемірства. Темп її мовлення часто дуже динамічний, вона виказує захоплення своєю справою, що змушує людей зацікавлюватись нею ще більше. Другим важливим фактором є володіння новою та актуальною інформацією. Усі проблеми, які Опра Вінфрі підіймає у своєму шоу є змістовними та зрозумілими. Інформація, що подається в програмі є практичною і багато людей можуть легко застосувати її до свого життя, тому вона легко сприймається аудиторією. Гумор це ще одна важлива риса. Вміння пожартувати у відповідний момент робить аудиторію сприйнятливою.

Для побудови змістовної та логічної розмови ведуча використовує низку мовних тактик та стратегій. Приязність, чесність, відкритість є головними характеристиками мовленнєвої поведінки Опри Вінфрі. Вона часто відкрито

виказує свої емоції, як позитивні, так і негативні. Для цього використовує різноманітні тактики комунікації, а саме сміється, скрикує, зітхає, плескає в долоні, виказує співчуття чи симпатію. Все це іншими словами можна назвати стратегією відвертості з аудиторією. Це створює невимушену і легку атмосферу в студії. Її гості відчують себе так, ніби вони розмовляють з знайомою чи сусідкою, у них виникає відчуття довіри до ведучої і вони почувають себе вільно розповідаючи про свої проблеми.

У своїй програмі ведуча використовує ряд комунікативних стратегій.

Стратегія «неухильного слідування темі ток-шоу» проявляється в тактиках: 1) введення в тему; 2) повернення до теми; 3) завершення тематичного обговорення (продумування висновку). Використання цієї стратегії керується основною вимогою – найповніше розкрити тему протягом телевізійного ефіру [16]. Ігнорування цієї стратегії призведе до переходу «розмови не по темі», що суперечить цілі ток-шоу. Координування процесу комунікації в студії є метою телеведучої.

Реалізація стратегії «неухильного слідування теми» починається із введення в тему, для цього ведуча обирає слоган, який протягом усієї програми буде повторюватися. Зазвичай, обраний слоган є назвою програми, як, наприклад, програма «Losing weight in the public eye» (01.04.2009) [23].

Опра Вінфрі використовує тактику повернення до теми, також звертає увагу на те, що хоче поговорити лише про процес схуднення (дієти та фізичні вправи), а про те, як почувала себе Стар Джонс під час схуднення, наприклад:

O.W.: Star Jones is here. We will talk about her public weight loss.

O.W.: We are talking today about losing weight in a public eye and I don't think anybody has more visible, more public, dramatic experience than you [23].

Проте, як виявилось, у ток-шоу на тему «Losing weight in the public eye» завершення тематичного обговорення немає.

Ведуча реалізує стратегію неухильного слідування темі ток-шоу «The Freedom Riders» (04.05.2011) тактикою введення в тему:

O.W.: We begin with a look back of what the life was like – back in 1961 when the freedom riders movement was born. Зважаючи на те, що тема програми – рух за громадянські права афроамериканців у США, слоганом цього випуску ток-шоу стала фраза – The Freedom Rides – «Рейси свободи» [24].

Опра Вінфрі використовує тактику повернення до теми, наприклад:

O.W.: It was 50 years ago to a day that the freedom rides officially began. З метою презентації історичних фактів Опра повертається до слогану програми.

O.W.: What do you believe in so strongly that you will be willing to die for? We are hearing those stories of the freedom riders make you think about that. Для представлення історії учасників руху «Рейси свободи» Опра використовує тактику повернення до теми. Завершуючи тематичне обговорення, ведуча дякує всім учасникам руху за громадські права афроамериканців.

Зазвичай, на тактику введення в тему і тактику завершення тематичного обговорення відводиться один або два комунікативні ходи, а на тактику повернення до теми не менше трьох. У ток-шоу на тему «Losing weight in the public eye» завершення тематичного обговорення не було, що властиво для американських ток-шоу і пояснюється національно-культурними особливостями. Американській культурі притаманний індивідуалізм, саме тому нав'язувати комусь своє рішення певної проблеми, узагальнювати або ж робити конкретні висновки ведуча не може. Кожна програма нагадує відкритий фінал, де глядач отримує інформацію для роздумів і має право робити свої висновки.

Ведуча використовує стратегію «неухильного слідування темі ток-шоу» досить ефективно. Для цієї стратегії є обов'язковим застосування тактик введення в тему і повернення до теми, а тактику завершення тематичного обговорення ведуча може застосовувати рідко.

Для розуміння позиції партнера щодо обговорення питання необхідно використовувати стратегію «виклику на відвертість». Тому ведуча використовує такі тактики: 1) переформування питання; 2) наполягання на питанні; 3) уточнення інформації партнера; 4) перебивання партнера. Для того, щоб створити умови спілкування, де комунікант може показати себе як яскрава

мовна особистість, здатна не лише чітко висловлювати свою точку зору щодо обговорення питання, але й аргументувати її, використовуються вище перелічені тактики. Функцією ведучої є стимулювання комуніканта до відвертого вербального спілкування.

Дана стратегія реалізується Опрою Вінфрі у ток-шоу за допомогою тактики переформулювання питання, наприклад:

O.W.: So, are you different? I mean, who are you in this body? Obviously I understand intellectually, spiritually you are the same person but your perception of who you are is different and how is that different?

S.J.: I'm...

O.W.: When you lose another whole person [23]. Використовується саме ця тактика з метою уникнення двозначності та для того, щоб співрозмовник зумів відповісти на питання відповідно до теми ток-шоу. Вона є важливою тоді, коли співрозмовник не повністю розуміє питання або ж виникають труднощі із формулюванням відповіді та для того, щоб дізнатися внутрішній стан співрозмовника.

Ведуча дуже рідко використовує тактику наполягання на питанні, оскільки вона не переслідує створення конфліктної інформації. Вона проявляє своє ставлення до партнера, наприклад висловити комплімент Джейн Фонді і виразити подив, що вона виглядає досить молодю:

O.W.: Oh my God you look great. Do you feel as good as you look?

J.F.: I do.

O.W.: You do? You feel this good?

J.F.: I think it just - it's getting better.

У програмі Опра наполягає на питанні з метою оцінки ситуації, виявляючи здивування та недовіру:

O.W.: Did you ever considered leaving him?

S.: No, I did not.

O.W.: Not once?

S.: but... but.

O.W.: Not once?!

S.: It was never in my mind that we would break up.

Протягом програми ведуча ставить питання для уточнення інформації, щоб повністю розкрити тему розмови, уникнути непорозуміння, продемонструвати зацікавленість розмові та свою обізнаність у деталях із життя Стар Джонс.

Ще однією метою вживання тактики уточнення інформації є вираження свого емоційного стану. Окрім, власне уточнення, Опра Вінфрі виявляє своє здивування, наприклад:

S.J.: And then at 41 I have gained an additional 75 pounds in one year.

O.W.: What was going on?!

S.J.: I know now, I was very depressed, I was lonely[23].

Ставлячи спеціальні запитання, ведуча демонструє інтерес до того, про що повідомляє співрозмовник, наприклад:

O.W.: (перебиваючи) You did your life review at 59, right?

У ток-шоу Опра Вінфрі часто використовує тактику перебивання партнера з метою:

А) втішити співрозмовника:

S.J.: And if I disappointed you, I feel like a failure...

O.W.: (перебиваючи) But how could you disappoint us if you tell us the truth? Because your truth that sets you free, sets so many other people free too;

Б) повернути співрозмовника до теми запитання і намагатися бути відвертою:

S.J.: And I found myself eating alone after a big party, or after...

O.W.: (перебиваючи) But you were everywhere, you were at every party, you were at every opening, you were on the show every day, you seemed to be so alive.

S.J.: I was faking it [24];

В) уточнення інформації:

S.: In my memory, it was 6 months and I...

O.W.: Was there a big fight? There was a big fight;

Г) компліменту:

O.W.: That's how this (a book) come about?

J.F.: That's rights. Because of you ...

O.W.: (перебиваючи) This is such a good memoir. You were so truthful;

Д) виявлення зацікавленості розмовою:

O.W.: (перебиваючи) Is there an absolute difference between ageing well and not?

J.F.: Absolutely! Besides giving up smoking it's the number one difference.

Тактику уточнення інформації Опра Вінфрі найчастіше використовує з метою найширшого розкриття теми ток-шоу, крім цього вона часто перебиває партнера, проте переважно для уточнення інформації. Меншою мірою ведуча використовує тактику переформулювання питання. Вона досить професійно реалізує стратегію «виклику на відвертість», адже гості ток-шоу легко налаштовуються на кооперативний стиль розмови, позитивно сприймають ведучу та підхоплюють мовленнєву ініціативу.

Стратегія «пояснення» реалізується в тактиках: 1) оцінки поведінки партнера; 2) коментування слів партнера; 3) завершення думки партнера; 4) формулювання висновку за партнера; 5) повтор реплік партнера з коментарем або без коментаря; 6) вираження власної думки; 7) пояснення своїх слів [16]. Стратегія використовується для того, щоб полегшити розуміння смислів, котрі комунікант висловлює в процесі спілкування. Ведуча як яскрава мовна особистість не лише інтерпретує висловлювання свого партнера, а й виражає свій погляд на обговорене питання і виявляє своє ставлення до співрозмовника. Метою є інтерпретація смислів, котрі висловлює комунікант у процесі спілкування.

Опра Вінфрі реалізує достатньою мірою стратегію «пояснення». На тактику оцінки поведінки партнера і тактики оцінки ситуації припадає один або два комунікативні ходи, а найбільше комунікативних ходів близько 2-4, які ведуча використовує при тактиці вираження власної думки. Часто вживана тактика повтору реплік партнера, на тактику повтору репліки партнера із

коментарем припадає один-два комунікативних ходи, а без коментаря 3-5 комунікативні ходи. Для тактик пояснення своїх слів, завершення думки партнера, формування висновку за партнера ведучій притаманно використовувати по одному або ж по двох комунікативних ходах. Вона використовує кожну тактику із цієї стратегії, уважно слухає співрозмовника і намагається якнайглибше висвітлити тему розмови.

Розрізняють такі стратегії кооперативної мовленнєвої поведінки: стратегія солідаризації, стратегія щирості, стратегія підвищення статусу комунікативного партнера, стратегія створення позитивної тональності спілкування. Для кожної стратегії є відповідні тактики. До стратегії солідаризації відносяться такі тактики: ототожнення (демонстрація символічної приналежності до певної групи), вираження згоди, заклику до спільної дії та запевнення.

Тактика погодження із співрозмовником є частою у використанні Опри Вінфрі. Вона підтримує його мовленнєву ініціативу, переважно вигуками: *окау, аha, sure, yes, correct, right, boy, oh gosh, yeah, wow do I ever*, прислівником – *exactly* та словосполученнями: *that's fine, all right, that's so true, it's really is*.

Заклик до щирості та вираження емоційного стану є тактиками стратегії «щирості». А стратегія «підвищення статусу комунікативного партнера» реалізується за допомогою тактики компліменту:

O.W.: You look amazing. You look amazing.

Вираження позитивного емоційного стану і жарту є тактиками стратегії «створення позитивної тональності спілкування». Опра Вінфрі задає жартівливий і приязний тон вже з перших хвилин інтерв'ю з Майклом Джорданом.

M.J.: Now, I am trying to get back to some type of a normal lifestyle if I can get to that.

O.W.: Well, it is a good question: how do you get back to a normal life since you never had one?

M.J.: No, had one.

O.W.: (перебиваючи) before you become Michael Jordan [26].

З метою впливу на співрозмовника Опра Вінфрі використовує низку стратегій і тактик для організації мовлення. Вище згадані тактики впливають на передачу мовленнєвої ініціативи, а вибір комунікативних тактик залежить від теми ток-шоу і поставленої мети.

Ведуча обирає певні мовні засоби, використовує забарвлені слова та словосполучення, емоційно марковану лексику, риторичні питання, синтаксичні повтори, емфатичні конструкції та всі можливі емоційно-експресивні мовні засоби для того, щоб стратегія і мовленнєва тактика були ефективними.

У мовленні ведучої помітні засоби персуазивного впливу на співрозмовника, серед яких лексичні стилістичні засоби: метафора, метонімія. Порівняймо:

O.W.: Is it true that it just – You know I’ve heard the legend is that the story just entered your head while on a train.

Наведений приклад демонструє бажання ведучої привернути увагу аудиторії і Джоан Роулінг до цього питання, тому що такий різновид метафори як персоніфікація *story enter one’s head* має експресивно – атрактивну функцію [25].

Закликаючи до щирості письменниці Опра вживає персоніфікацію *marriage teach*, що надає питанню виразності та затримує увагу співрозмовника:

O.W.: What did your first marriage teach you about yourself?

Також трапляється синекдоха:

O.W.: Tell me: did you ever feel that you had to succumb to the pressure? Because when you first started – the first one – the world didn’t know [82].

Використовуючи у мовленні синекдоху *the world didn’t know* ведуча допомагає глядачеві краще зрозуміти ситуацію в якій була Джоан Роулінг, а для письменниці надає можливість пригадати часи, коли вона була невідомою для світу.

Наведемо приклад фразеологізмів:

O.W.: I love that. I love that when you said that. I got goose bumps. Під фразеологізмом *goose bumps* розуміється, що ведуча вражена почутим. Ця ідіома є зручним способом для висловлення свого ставлення до співрозмовника.

Мовлення ведучої насичене значною кількістю фразових дієслів, які належать до розмовної лексики. Вона використовує розмовну лексику, попри те, що у ток-шоу передбачена офіційність.

O.W.: But isn't it interesting that in the first book, when Harry is being dropped – off (= given a lift) at his uncle's, it is predicted...

O.W.: And you could tell you were having fun too because anytime somebody who ran out screaming, you would crack up (= become demented).

Сленг, котрий поширений серед соціальних низів та вікових груп (молоді), трапляється рідше у мовленні Опри Вінфрі.

O.W.: I've got to ask you ... I mean, you ... you look like a pretty... buttoned-up kind of secretary. So was... was this a kick for you traveling with Bono?// a kick – прикол [1]. Ведуча навмисне вжила сленгові слово для контрасту, оскільки її співрозмовник поводить себе дуже стримано і суворо.

Трапляється й фонетико-графічний засіб як ониматопія. Вона є засобом мовної експресії і Опра за допомогою такого стилістичного засобу підсилила свою думку:

O.W.: That was life – changing for me in that moment. Click! Switched.

До своєрідних засобів експресивізації мовленнєвої поведінки ведучої належать такі синтаксично-стилістичної фігури як еліпсис. Він надає висловлюванню динамічності, експресивної виразності, створює інтонації схвильованого, невимушеного мовлення, наприклад:

O.W.: Are you in a place now where you can accept that you will always be rich?

J.R.: No. Are you?

O.W.: Kind of. Getting there [54].

Звідси, ми бачимо, що наведений еліпсис веде до зміни ролей протягом інтерв'ю, це призводить до передачі мовленнєвої ініціативи, оскільки тепер Джоан Роулінг ставила питання ведучій.

Часте використання лексичного повороту присутнє у мовленнєвій поведінці ведучої, а це означає те, що ведуча не завжди дотримується чітко запланованих питань у бесіді, тому розмова жива та жвава.

O.W.: What the love of your parents - the love of your parents. How that abides with you still?

O.W.: That was so much fun, Jo. That was really fun [54].

З метою залучення мовленнєвої ініціативи Опра використовує риторичні запитання:

Bone: The world is too close, but there... the fires that start in... in Afghanistan, they reach our door.

O.W.: Yeah. Don't we know now? У цьому реченні виражені згода та риторичне запитання.

Опра Вінфрі ефективно використовує лінгвістичні способи для реалізації кооперативних стратегій. Вони служать для налагодження контакту із співрозмовником, активізації його уваги, вираження власної думки.

Головною метою мовленнєвої поведінки ведучої в рамках ток-шоу є повністю розкрити тему епізоду. Отже, для цього вона повинна постійно ставити питання, що скеровуватимуть співрозмовники і аудиторію в певне річище. Проте іноді, виникає необхідність заохочувати співрозмовника до бесіди для того, щоб ширше розкрити тему розмови. В такому випадку Опра перепитує, уточнює інформацію. До цієї тактики також можна віднести уточнення раніше відомої їй інформації. Тобто ведуча наводить факти і співрозмовник має їх підтвердити чи не підтвердити. Така тактика застосовується для перевірки вірогідності інформації, для спонукання співрозмовника до бесіди, а також для отримання роз'яснень чи нової інформації. В цій тактиці Опра часто використовує такий вид мовленнєвих

актів як директиви, які є висловленнями, що спонукають співрозмовники до активності.

J.K. Rowling: I do remember one day writing *Philosopher's Stone*, I was walking away from the cafe, where I've been working...

O.W.: *Philosopher's Stone* which became *Sorcerer's Stone*?

J.K. Rowling: Which became *Sorcerer's Stone*, exactly [55].

Існує також стратегія уникнення непорозуміння. Для цього ведуча ток-шоу часто використовує тактику конкретизації. Мета цієї тактики отримати якомога чіткішу відповідь на запитання. Засобом досягнення даної мети в Опрі Вінфрі є постановка одного запитання в різних формах, щоб точніше пояснити свій предмет зацікавлення:

O.W.: Would it also be fair to say that your life, everything in your life because I know you went through a period of depression and... mmm... I had read that the Dementors came from that depression.

J.K. Rowling: Yeah...

O.W.: Would it be fair to say that you've used in the 17 year process of writing the Potter series, that you've used the good, the bad and the ugly of your life?

J.K. Rowling: Definitely. Definitely.

O.W.: And expressed it through your writing, through the Potter stories. J.K. Rowling: Yep. [55].

У цій ситуації Опра ставить всього одне запитання. Проте для його постановки вона використовує аж три різні критерії, що стосуються предмету цікавості. Важливою є стратегія впевненості в собі. Демонструючи власну впевненість в тому що каже, Опра підіймає довіру глядачів до себе. Довіра глядачів є вагомим аспектом успіху ведучої, тому що тактика вираження власної думки є також дієвим засобом взаємодії з аудиторією. Використовуючи такі фрази як *I think*, *I know*, *I'm sure* ведуча дає поради і акцентує увагу глядачів на певних аспектах обговорення. Повсякчас зустрічаються в мовленнєвій поведінці Опри Вінфрі стратегія втручання в речення свого співбесідника. Метою цих втручань здебільшого є вираження згоди з позицією

партнера або підтвердження розуміння його слів. Тактика «підбадьорення» менш помітна ніж інші, проте не менш важлива. Використання ведучою таких шаблонів як *yeah, okay, yes, right, sure* заохочує співрозмовника продовжувати говорити та підтверджує зацікавленість Опри в розмові. Ми вважаємо, що ця тактика слугує також засобом солідаризації, як і деякі інші.

Стратегія компліментів, спрямована на підняття самооцінки співрозмовника, підвищення його впевненості в собі. Ця стратегія реалізовується за допомогою тактики похвали, а саме схвальної оцінки зовнішнього вигляду, дій чи рішень співрозмовника. Ця тактика як і багато інших слугує засобом заохочення до відвертого спілкування. Для цієї мовленнєвої тактики характерні експресиви, мовленнєві акти, що спрямовані на висловлення внутрішнього емоційного стану мовця:

O.W.: Do you... did you... was there pressure at first because now 6 years, the marriage, you know, the relationship mellows and changes, and forms its own. But at first, did you feel pressure to be Mrs. Donald Trump?

M.T.: I didn't because, no because I... I was always myself and know who I am, and no matter what my last name is - I am who I am.

O.W.: Wonderful! I like that... I like that [54].

Ведуча обирає певні мовні засоби, використовує забарвлені слова та словосполучення, емотивно марковану лексику, риторичні питання, синтаксичні повтори, емпатичні конструкції та всі можливі емотивні – експресивні мовні засоби для того, щоб стратегія і мовленнєва тактика були ефективними. Вони допомагають акцентувати увагу на головній думці. Також з метою впливу на співрозмовника у мовленні Опри присутні засоби персуазивного впливу: метафора та метонімія.

Аналіз показав, що один з її способів мовного впливу на гостя – доповнення розповіді власними життєвими прикладами. Ведуча, власне, робить на нього вплив і доказує йому, що їй можна довіряти і її досвід є доказом цього. Цей висновок ми зробили з наступних причин: висока частотність вживання займенників *I, my, me*, розгорнуте формулювання власної позиції з

обговорюваного питання і не підготовлена заздалегідь наративна розповідь. Крім того, Опра Уінфрі часто відходить від принципів журналіста відмовлятися від вираження емоцій і побудови власної позиції з того чи іншого питання і дозволяє собі вільну бесіду.

- I'm always fascinated by this kind of stories and I think..um ... you, our viewers, are too ... [56];

- I understand, I have a friend who said this to me a long time ago that he went out and became a marine because he really was a fearful person [51];

- Which is how I was raised; That is the part of how I lived my life too because ... [64].

По-друге, важливо підкреслити гарне почуття гумору Опри Уінфрі. Можна стверджувати, що рамки формальності, які вибудовуються суспільством навколо заможної, впливової персони, не змінили її. Опра залишилася простою і відкритою, вона створює враження давнього друга, поводить себе вільно і часом розкуто, дозволяє собі бути смішною і жартувати:

I just had a thought that you can sing that Beyonce song and mean it», «If I were a boy [співає] ... [51], голосно сміється, танцює з гостем.

Встановлено також достатньо розмовних виразів в лексиці, яку використовує телеведуча (aha, right, wow, yeah, що вживаються Опрою Уінфрі для додання розмови природної жвавості) і неформальних фразових дієслів.

- ... and you did all the things to fit in, I mean ... [51];

- ..cause they did not have the courage to, you know, say this is who I am [51];

- Period! [56] ;

- I get that [64].

З усього вищесказаного ми дозволимо собі зробити висновок, що мовна особистість Опри Уінфрі належить до кооперативно-актуалізаторської підтипу кооперативного типу згідно з класифікацією К.Ф. Седова, що означає, що Опра Уінфрі схильна ставити себе на місце свого співбесідника, співчутливо слухати, співпереживати, приводити особисті приклади, однак це не є ознакою того, що таким чином телеведуча підлаштовується під співрозмовника. Навпаки, Опра

Уінфрі готова в будь-якій ситуації вставити своє слово і не погодитися, рівно як і аргументувати свою позицію. Відповідно до класифікації мовної поведінки І.Г. Родченко, ми схильні віднести телеведучу до «вождів». Завдяки заслуженій глядацькій любові і авторитету в медійних колах Опра Уінфрі здатна надихнути публіку, вона успішно утримує увагу залу, а протягом бесіди показує себе чудовим оратором, застосовуючи при цьому життєві приклади і яскраву аргументацію.

Висновки

У лінгвістиці мовленнєва поведінка розглядається у контексті мовленнєвої діяльності. Вона передбачає усвідомлення людиною особливостей даної ситуації і своєї ролі в ній. Характеристиками мовленнєвої поведінки є інтернаціональність, інтерактивність, дискретність та ситуативність. Мовленнєву поведінку слід розглядати у зв'язку із мовною особистістю.

Унікальність мовної особливості конкретного індивіда полягає у неповторності комбінації соціально – психологічних її мовленнєвої поведінки. У мовленнєвому, комунікативному та дискурсивному середовищах особистість проявляється через мову, мовні засоби, що використовуються у комунікативному акті.

Мовлення у конкретній ситуації називається мовленнєвою поведінкою. Мовленнєва поведінка – обумовлені ситуацією спілкування емоції, дії, вчинки людини, що виражені за допомогою мовлення та невербальних засобів; використання мови учасниками спілкування в конкретній ситуації відповідно до їхніх рівнів комунікативної й мовної компетенцій.

Насамперед мовленнєва поведінка охоплює три взаємопов'язаних аспекти діяльності людини: соціальний, психологічний і біологічний. Ці аспекти відносяться до інтерусуб'єктивних, що включають стать, вік, фізіологічну конституцію, професію, темперамент, інтелект, загальну ерудицію людини, соціальний статус, емоційний стан та інші чинники.

Вона завбачає усвідомлення людиною особливостей даної ситуації і своєї ролі в ній. Кожна людина чинить в рамках своєї волі. Мовленнєва поведінка формується в залежності від ролі. Також, мовленнєва поведінка демонструє культурний і освітній рівень людини, що зводиться до необхідності підбору слів за стилем, складністю, типом інтонації, тембром, способом побудови речень, разом з мімікою і жестами. Правильне застосування мовлення згідно з ситуацією доказує про високий рівень розвитку особистості, належне володіння нормами поведінки у суспільстві.

Окремим типом телевізійного інтерв'ю є ток-шоу. Ці передачі відрізняються найбільшою свободою виборі мовленнєвих засобів, невимушеністю, непередбачуваністю спілкування й саме така комунікація нагадує розмовне мовлення.

Кожна мовленнєва стратегія характеризується підбором певних тактик. Мовленнєва тактика – чіткий мовленнєвий хід під час реалізації мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія(мовний акт чи сукупність мовних актів)яка відповідає тому чи іншому етапові в репрезентації мовленнєвої стратегії і спрямована на вирішення певного комунікативного завдання цього етапу. Тактиками називають локальні риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки. Їх співвідносять з намірами, що відповідають етапам або фразам комунікативної події.

Мовленнєва поведінка ведучої Опри Вінфрі містить такі складові як комунікативні стратегії і тактики. Також мовленнєва поведінка залежить від прагматики мас – медійного дискурсу та особливостей побудови жанру ток-шоу. Втілення таких комунікативних стратегій здійснюється завдяки тактиці – сукупності прийомів і засобів для здобутку визначеної мети.

Ведуча використовує низку стратегій і тактик кооперативної поведінки з метою впливу на співрозмовника.

Стратегії, котрі використовує Опра допомагають їй побудувати логічну, зважену бесіду, розуміючи, де краще бути стриманим, а де пожартувати. Використовуючи тактику «неухильного слідування темі ток-шоу» бесіда ведеться виключно у рамках запропонованої на початку ток-шоу теми.

Стимулювання комуніканта до відвертого вербального спілкування реалізується використанням стратегії «виклику на відвертість». Опра Вінфрі використовує тактику переформулювання питання для того, щоб уникнути двозначності; коли у співрозмовника виникають труднощі із розумінням питання; з метою дізнатися внутрішній стан співрозмовника. Тактику наполягання на питанні ведуча використовує рідко, зокрема,тоді коли потрібно виявити своє ставлення до партнера – комплімент. Для ширшого розкриття

теми розмови, заохочення мовленнєвої ініціативи, звірки та перевірки на правдивість інформації, якою вона володіє. Опра використовує найчастіше тактику уточнення інформації. Також ця тактика може бути застосована для вираження емоційного стану ведучої, демонстрації прихильного ставлення до співрозмовника, з метою плавного переходу до запитання. Для того, щоб втішити співрозмовника, повернутися до теми інтерв'ю, уточнити інформацію, зробити комплімент та виявити зацікавленість розмовою використовує тактику перебивання.

Під час використання стратегії «пояснення» метою телеведучою є інтерпретація смислів, які висловлює комунікант у процесі спілкування. Тактику оцінки поведінки партнера застосовує, щоб підкреслити свої здивування і висловити думку про співрозмовника. Тактика коментування слів партнера необхідна для порівняння, узагальнення та наведення аргументів. Опра застосовує тактику пояснення своїх слів для уникнення непорозумінь, розширення питання та для вставки посилань.

Найповніше Вінфрі реалізує стратегію «солідаризації» за допомогою тактики ототожнення з метою продемонструвати свою приналежність до певної групи: носіїв американського варіанту англійської мови та ототожнення себе з багатіями. Демонстрація розуміння слів партнера втілюється за допомогою тактики вираження згоди.

Стратегію «підвищення статусу комунікативного партнера» Опра використовує у вигляді компліментів, що допомагає їй розпочати розмову та створити позитивно налаштовану атмосферу.

Стратегію «щирості» ведуча застосовує у тактиці заклику до щирості, де апелює до почуттів, планів на майбутнє, досвіду співрозмовника, використовує проєкцію та тактику персоніфікації.

Слід зазначити, що різні тактики можуть бути використані одночасно. Застосовуючи тактику уточнення інформації, Опра Вінфрі використовує тактику вираження свого емоційного стану. У тактиці перебивання партнера реалізує тактики повернення до теми розмови, уточнення інформації,

компліменту. Застосовує тактику коментування слів партнера, у тактиці повтору репліки партнера.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що мовленнєва поведінка Опри Вінфрі характеризується ефективним використанням стратегій і тактик кооперативної поведінки. А засоби експресивізації, котрі вона вживає допомагають у створенні жвавої і не вимушеної розмови. За допомогою лінгвістичних засобів ведуча досягає своєї мети, котра залежить від обраної теми ток-шоу.

За допомогою використання різноманітних стратегій і тактик комунікації Опра Вінфрі впливає на аудиторію таким чином, що у тої виникає позитивне ставлення до особи ведучої. Глядачі стають більш відкритими для сприйняття інформації та спілкування. Опра підбирає не складну, знайому більшості людей лексику, що дозволяє їй якнайкраще зрозуміти свого співрозмовника та вивести його на відверте спілкування. Використовуючи низку тактик вона логічно переходить від одного аспекту розмови до іншого, і тим самим повністю розкриває предмет обговорення. Проаналізувавши всі вище наведені стратегії і тактики ведучої Опри Вінфрі, ми дійшли висновку, що головною ціллю її мовленнєвої поведінки є максимальне зближення з гостем і аудиторією. Ми вважаємо, що результати аналізу проведеного вище можуть бути в подальшому використанні в процесі дослідження тактик та стратегій спрямованих на зближення і утворення дружніх, довірливих стосунків з співрозмовником або аудиторією. А також для аналізу мовленнєвої поведінки інших мовних особистостей для визначення їх цілей і намірів у спілкування, це може бути корисним в багатьох сферах життя суспільства.

Індивідуальний стиль Опри Вінфрі та Еллен Дедженерес відзначений декількома мовними особливостями:

1. Використання питальних висловлювань. За допомогою спеціальних питань ведуча дізнається конкретну реакцію людини на конкретну подію. З допомогою загальних питань уточнює інформацію. Альтернативні допомагають краще зрозуміти настрій гостя студії. Розділові дозволяють прояснити факти.

2. Спонукальні висловлювання в мові Опри Уінфрі та Еллен Дедженерес зустрічаються досить часто. Це заклик бути відвертим і чесним. При цьому заклик спрямований не тільки на гостей, а й на глядачів, з якими Опра та Еллен активно вибудовують взаємодію за допомогою цих висловлювань.

3. Займенники «we», «us» і інші в мовленні ведучої служать засобом реалізації тактики «спільне міркування з глядачем». Займенник «I» характеризує індивідуальний стиль з відкритим і експресивним вираженням власної думки і позиції з будь-якого приводу.

4. У реалізації тактики «акцентування унікальності» допомагає вживання на морфологічному рівні прикметників в найвищому ступені при описі героїв своїх шоу. Це одна з характерних рис стилю телеведучих.

5. Лексичні повтори і перифрази служать засобом вираження суб'єктивної думки Опри, а також засобом виразності мовлення, коли їй необхідно зробити акцент на факті або певної емоції.

6. Вступні конструкції в мові обох телеведучих – це структуризація, виділення ключових моментів, а також засіб вираження особистої позиції. Відмітимо, що при аналізі ми виділили авторську вступну конструкцію Опри Уінфрі, яку вона використовує на початку програми, коли визначає одну з головних думок шоу.

7. Використання протиставлень і порівнянь. З їх допомогою Опра робить свою промову різноманітнішою і експресивнішою. За допомогою союзу but і протиставлень вона показує дві сторони ситуації. Порівняння – це ще один інструмент для реалізації в мові телеведучої тактики «акцентування унікальності».

8. Використання однорідних членів речення виступає як засіб виразності мовлення і створення емоційного напруження в шоу обох ведучих.

9. При використанні неповних речень реалізується тактика «відповідність адресату». Завдання неповних речень у мові Еллен – це швидка емоційна реакція і оцінка висловлювання співрозмовника.

10. Розмовний стиль мови. При реалізації тактики «відповідність адресату», а також «створення спільності» Опра і Еллен використовують в мові скорочені форми слів, такі як: *gonna*, *wanna*, *gotta*, *cuз*, оскільки одна з її цілей – бути ближче до глядацької аудиторії і говорити її мовою.

Список використаних джерел та літератури

1. Аристов С. Ситуированная модель смены коммуникативных ролей. URL: [http:// studydoc.ru/doc/4091054/situirovannaya-model._-smeny-kommunikativnyh-rolej](http://studydoc.ru/doc/4091054/situirovannaya-model._-smeny-kommunikativnyh-rolej) (дата звернення: 10.10.2020).
2. Арутюнова Н. Язык и мир человека. М., 1999. 896 с.
3. Баранова К.В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу: дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 «Германские языки». Санкт-Петербург, 2005. 186 с.
4. Беспалов И. Свобода и рабство. Новороссийск, 2003. 312 с.
5. Богданов В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты. Прикладное языкознание. Санкт-Петербург, 1996. С. 268–275.
6. Богорад Т. Семантико-стилистические средства конотации в послевоенной прозе В. Кеппена: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 1988. 24 с.
7. Братченко С. Л., Леонтьев Д. А. Диалог. Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия : наук. журн. 2007. Т. 2. №11. С.23–28.
8. Бубер М. Я и Ты. URL : <http://lib.ru/FILOSOF/BUBER/ihunddu2.txt> (дата звернення 15.09.2020).
9. Вашуленко М. Українська мова і мовлення в початковій школі. К., 2006. 268 с.
10. Вашуленко М. Формування мовної особистості молодшого школяра в умовах переходу до 4-річного початкового навчання. Початкова школа. 2000. № 4. С.11–14.
11. Галлер М. Репортаж: навчальний посібник. К., 2011. – 348 с.
12. Єрмоменко С. Напрями досліджень мовної особистості у сучасній лінгвістиці. Записки з романо-германської філології. Вип. 2(33). 2014. С.33-37.
13. Жинкин Н. Механизм речи. М., 1958. 370 с.

14. Зимняя И. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. М., 1978. 159 с.
15. Карасик В. Концепция речевого воздействия. М., 2014. 330 с.
16. Карасик В. О типах дискурса. Институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. Волгоград, 2000. С. 5–19.
17. Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: 2004. 390 с.
18. Кобякова І. Концептуалізація та категоризація гумору. Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологічні науки». 2006. Т.1, № 11(95). С. 35-39.
19. Кобякова І., Столяренко В. Категоризація гумору: лінгвокультурні аспекти. Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологія». 2008. №1. С. 40-44.
20. Ларина Е. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ). Дис. . . . канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2004. 460 с.
21. Леонтьев А. Язык, речь, речевая деятельность. М., 1969. 212с.
22. Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі. Львів, 2018. В. 17. С. 108-113.
23. Мартин Р. Психология юмора. СПб., 2009. 480 с.
24. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб, 2008. 235 с.
25. Почепцов Г. «Теория коммуникации» . URL:
<http://socium.ge/downloads/komunikaciiisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення 10.09.2020)
26. Романов А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988. 183 с.
27. Романов А., Ходырев А. Управленческая риторика. М., 2001. 216 с.
28. Рубинштейн С. Основы общей психологии. Речь. У 2 т. М., 1989. Т.1. 488с.

29. Румянцева И. Психология речи и лингвопедагогическая психология. М., 2004. 319 с.
30. Самохіна В. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США (текстуальний та дискурсивний аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10. 02. 04. Київ, 2010. 36 с.
31. Семенюк О., Паращук В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. К., 2010. 460 с.
32. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики. М., 1933. 32 с.
33. Формановская Н. Речевое общение: коммуникативно-прагматический поход. М., 2002. 216 с.
34. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М., 2003. 416 с.
35. Хом'як І. Зв'язок у вивченні орфографії з іструктурними рівнями української мови: навч.-методич. посібник. Остріг, 2011. 124 с.
36. Шонь О. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американському короткому оповіданні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10. 02. 04. Львів, 2003. 20 с.
37. «TheEllenShow» URL: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow> (дата звернення 5.10.2020).
38. Bell Ph., van Leeuwen Th. The Media Interview: Confession, Contest, Conversation. New Delhi, 2006. 257 p.
39. BTS on Ellen Show Full (2017-2018). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1ZSEoflvsY&t=400s> (дата звернення 14.09.2020).
40. Burke P. The Art of Conversation. Cambridge, 1993. 178 p.
41. Carbaugh D. 1988 Talking American: cultural discourse of Donahue. Norwood, 1988. 206 p.
42. Charaudeau P. La parole confisquée. Un genre télévisuel: talkshow. Paris, 1997. 176 p.

43. Dolan C., Dyer M. Toward the Evolution of Symbol. Genetic Algorithms and Their Applications: Proceedings of the Second International Conference on Genetic Algorithms. Hillsdale, 1987. P. 123-131.
44. Ilie C. Semi-institutional discourse. The case of talk shows. Journal of Pragmatics. Vol. 33. 2001. P. 209-254.
45. Johansson M. Constructing objects of discourse in the broadcast political interview. Journal of Pragmatics. Amsterdam, 2006. Vol. 38. P. 216–229.
46. Johnny Depp on the Ellen DeGeneres Show . URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=tb74HJXcAAs&t=282s> (дата звернення 21.09.2020).
47. Johny Depp and Gwyneth Paltrow on keeping a straight face. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=70bubWgfMags> (дата звернення 21.09.2020).
48. Kärkkäinen E. Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity. Text & Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies.. 2006. Vo. 26 (6). P. 699–731.
49. Karstens E., Schütte J. Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. 2010. 440s.
50. Kim Kardashian Lets Gender of Third Child Slip. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=8hKbIhrb1WU> (дата звернення 21.09.2020).
51. Kimberley Reed discusses «Prodigal Sons» of The Oprah Winfrey Show. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fpkL_a5fK_0&t=1632s (дата звернення 21.09.2020).
52. Livingstone S., Lunt P. Talk on television: audience participation and public debate. London, 1994 . 201 p.
53. New series «The Oprah Winfrey Show»: «Losing Weight In The Public Eye». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nonHHX4wLQA> (дата звернення 24.09.2020).

54. Oprah Interview with Donald Trump and Family 2011. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Hy-xLRFeJNk> (дата звернення 24.09.2020).
55. Oprah Interviews J. K. Rowling. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=QmIxDj9XTiE> (дата звернення 24.09.2020).
56. Oprah Winfrey interviews Pharrell Williams. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=dJ7rZRFNF-o&t=2498s> (дата звернення 24.09.2020).
57. Renner K. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels. Konstanz, 2007. 522s.
58. Renner K. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels. Konstanz, 2007. 522s
59. Richardson K., Meinhof U. Words in common? Television discourses in a changing Europe. London, New York, 1999. 208 p.
60. Rihanna Reveals Her Dressing Room Essentials. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=CTKg3WDTb3U> (дата звернення 24.09.2020).
61. Schult G., Buchholz A. Fernseh-Journalismus. Berlin, 2011. 490 s.
62. Simon-Vandenberg A. Intersubjective positioning in talk shows: A case study from British TV. Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 2006. Vol. 24(3). P. 399–422.
63. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon URL:
<https://www.youtube.com/user/latenight> (дата звернення 11.10.2020).
64. Will Smith and Family on Oprah Winfrey Show. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZD4vxqUOrIE&t=867s> (дата звернення 11.10.2020).