

Яременко А. С., студ.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

**ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА МЕЖДОМЕТИЙ В СКАЗКЕ
ЛЬЮИСА КЭРОЛЛА "АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС"**

Статья посвящена трудностям и особенностям перевода на украинский язык междометий в сказке Льюиса Керола "Алиса в Стране чудес". Сравниваются значения зафиксированных междометий в различных контекстах.

Ключевые слова: междометия, эмоции, чувства, сказка, аналог, многозначность.

Iaremenko A.S., stud.,
Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

**DIFFICULTIES OF TRANSLATION OF INTERJECTIONS IN
LEWIS CARROL'S "ALICE'S ADVENTURES IN
WONDERLAND"**

The article focuses on some difficulties and peculiarities of translation of interjections in Lewis Carroll's "Alice's Adventures in Wonderland" into Ukrainian. The interjections are subjected to comparison of meanings in different contexts.

Keywords: interjections, emotions, feelings, tale, counterpart, polysemy.

УДК 811.133.1'42:7.097

Ярошевська М. О., к. філол. н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

Бурмістенко Т. В., к. філол. н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

**ОСНОВНІ УЧАСНИКИ
КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ ТОК-ШОУ
(на матеріалі французьких телевізійних ток-шоу
полемічного типу)**

Статтю присвячено дослідженню комунікативної поведінки ведучого, гостей, студійного та масового глядачів як учасників комунікативної ситуації телевізійного ток-шоу. На матеріалі

французьких ток-шоу полемічного типу "LeGrandJournal", "SalutlesTerriens". "Onn'estpas couché" продемонстровано, яким чином вибір комунікативної ролі кожного учасника впливає на характер розгортання мовленнєвої інтеракції в цій телепередачі.

Ключові слова: жанр ток-шоу, комунікативна ситуація, мовленнєва інтеракція, учасники комунікації, комунікативна роль, комунікативні права та обов'язки.

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 (КС).

Мета статті полягає у тому, щоб з'ясувати який вплив чинять різні комунікативні ролі учасників ток-шоу та їх вікові, професійні, психологічні характеристики на мовленнєву інтеракцію французького телевізійного ток-шоу.

Актуальність цього дослідження зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення усної мовленнєвої інтеракції в медійному дискурсі, теледискурсі зокрема, а також прагненням лінгвістів з'ясувати мовно-культурні особливості перебігу такої інтеракції.

Об'єктом дослідження є телевізійний дискурс сучасних французьких ток-шоу полемічного типу, а його **предметом** – вербальні та невербальні засоби спілкування ведучого, гостей, студійного та масового глядачів французького ток-шоу.

На думку Н.І. Формановської, комунікативна ситуація – це "складний комплекс зовнішніх обставин спілкування і внутрішніх станів мовців, що відображуються у мовленнєвій поведінці – висловлюванні, дискурсі" [9, с. 42].

Учені запропонували багато способів структурування КС [1; 2; 11]. Так, російський лінгвіст І.П. Сусов наводить таку схему КС: "Я – повідомляю – тобі – у певному місці – у певний час – за допомогою певного висловлювання – про такий предмет – через

певний мотив чи причину – з такою ціллю чи наміром – при таких передумовах та обставинах – у такий спосіб" [7, с. 9].

Таким чином, основними складовими будь-якої КС вважаються партнери комунікації (комуніканти), комунікативні наміри (цілі спілкування), місце і час (за К.А. Долініним "предметно-подієвий фон").

Однотипність будь-якої КС гарантують саме її учасники: адресант повідомлення із заданими мовленнєвими та поведінковими обов'язками і адресат, що володіє або його наділяють певними "спільними" знаннями (досвідом, інтересами, цілями); відомі комунікантам місце й час повідомлення, цілеспрямована тема повідомлення [4]. Таким чином, основними учасниками КС ток-шоу вважаються: ведучий, запрошені гості, студійна аудиторія і масовий телеглядач.

Ведучий ток-шоу

Оскільки ток-шоу є максимально екранною формою, особлива роль у КС ток-шоу відводиться саме ведучому [5, 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 фатичними 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 [5, 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", "провокактор", "викладач", "простак", "комік" [8, 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 зустрічається 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.

"Провокактор": 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-"провокактор" 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 [9, с. 49-51].

Оскільки ток-шоу, французьке зокрема, є гібридним жанром, ведучий цієї передачі послуговується всіма перерахованими комунікативними ролями залежно від переслідуваної мети комунікації. Так, аналіз ток-шоу показав, що розподіл комунікативних ролей відбувається в такий спосіб. У передачі "LeGrandJournal" беруть участь чотири ведучих: Мішель Денізо, Аріана Масне, Жан-Мішель Апаті і Олів'є Пурьоль, де роль координатора комунікації у ток-шоу відводиться Мішелю Денізо. Останній тримає максимально неупереджену й нейтральну позицію, що дозволяє йому в разі конфлікту примирити співрозмовників. Він розпочинає й завершує ток-шоу, розподіляє право слова між гостями та іншими ведучими, перериває їх у разі потреби, слідкує за часом, оголошує паузу на рекламу. Саме він веде постійний діалог із телеглядачем, презентуючи гостя чи тему передачі, пояснюючи незрозумілі моменти телевізійної комунікації та надаючи необхідні фонові знання глядацькій аудиторії. Іншим трьом ведучим "LeGrandJournal" відводяться комунікативні ролі "інтерв'юера", "провокатора", "жартівника". Причому імідж кожного з них апелює до різних гендерно-вікових і соціо професійних груп телеглядачів: Аріан Масне представляє

жінку-ведучу з м'якою, неконфліктною манерою спілкування, Жан-Мішель Апаті – немолодого досвідченого журналіста з активною громадянською позицією, Олів'є Пурьоль – молодого ведучого, відомого своїми літературними здібностями. Попри створений образ це не заважає всім трьом зіштовхувати між собою гостей, ставити гострі, провокативні запитання для збільшення видовищності передачі.

У двох інших ток-шоу "SalutlesTerriens !" і "Onn'estpascouché" основному ведучому також допомагають хронікери, які, окрім вищеназваних обов'язків, можуть вести певні рубрики передачі ("Revuedepresse" Стефана Гійона у "SalutlesTerriens !"; гумористичні скетчі Джонатана Ламбера у "Onn'estpascouché" тощо). Однак у цих двох передачах головний акцент робиться саме на особі основного ведучого. Позиція останнього не є нейтральною, тут активно експлуатується роль "жартівника": ведучий подібного ток-шоу сипле жартами, кидає гостям ущіпливі коментарі. Така комунікативна поведінка ведучих "SalutlesTerriens !" і "Onn'estpascouché" частково зумовлена часовим параметром виходу передачі – обидва ток-шоу транлюються у суботу.

Гості ток-шоу

Окрім ведучого, значний внесок у розбудову безпосередньої комунікації в ток-шоу вносять гості, які приходять до студії, щоб поділитися певною інформацією. Запрошені особи можуть бути публічними людьми або невідомими широкому загалу. Отже, гості у КС ток-шоу можуть виконувати такі комунікативні ролі: *відома особа, невідома особа і представник влади (політик)*. У проаналізованих у роботі французьких телевізійних ток-шоу полемічного типу, майже всі гості є відомими людьми з різних сфер життя: політики, культури, шоу-бізнесу, науки тощо. Хоча гостями французьких ток-шоу є зазвичай відомі особистості зі сфери політики, економіки, літератури, кіно, медіа тощо, успіх передачі забезпечують саме політики. Участь останніх дозволяє обговорити гострі злободенні питання, що турбують переважну більшість населення у форматі "наживо". Наприклад, у ток-шоу "Le Grand Journal" та "On n'est pas couché" політики є найбільш запрошуваними гостями, на яких припадає відповідно 42% та 23% від загальної кількості гостей. Наступною значною категорією осіб, яких запрошують на ток-шоу, є представники медіа або шоу-бізнесу (журналісти, актори, співаки, режисери, ведучі). Особливу

категорію гостей французьких телевізійних ток-шоу складають "жертви" різних судових процесів, очевидці стихійних явищ та катастроф тощо.

Проведене дослідження показало, що у всіх трьох французьких ток-шоу представлення гостей передачі є обов'язковим, тоді як тема обговорення часто опускається: важливо хто бере участь у передачі, а не тема обговорення. Опущання теми розмови в ток-шоу відбувається в межах сучасної тенденції західних мас-медіа, французьких зокрема, яку назвали "*піполізацією*" ("*peoplisation*"). Термін "піполізація" (від англ. слова "people" – люди) не має сталої орфографії: *peopolisation*, *pipolisation*, *pipeulisation*, *peoplisation* у французькій мові. Він застосовується французькими дослідниками зазвичай для характеристики комунікативної поведінки відомих людей, особливо політиків, які виставляють своє приватне життя на загальний огляд з метою підвищення рейтингу, популярності тощо [10, с. 8]. На нашу думку, явище "піполізації" є двостороннім процесом: з одного боку, все більше публічних людей намагаються потрапити на шпальта газет, екрани телевізорів, розповідаючи про подробиці приватного життя (у деяких політиків подібна комунікація стає частиною їх виборчої кампанії, щоб прихилити на свою сторону більше виборців), з іншого, представники мас-медіа у свою чергу запрошують якомога більше відомих публічних людей на радіо або телебачення, особливо яскраво ця тенденція проявляється у французьких телевізійних ток-шоу, частими гостями яких є політики та зірки шоу-бізнесу. Отже, через "піполізацію" мас-медійного інформаційного простору, у передачах формату ток-шоу акцент робиться скоріше не на обговорюваному питанні, а на особі, яка завітає до студії.

У ток-шоу комунікативні ролі гостей і ведучого є неоднаковими за своїм статусом. Так, у КС ток-шоу ведучий має більше комунікативних прав, ніж його співрозмовники, що лінгвістично проявляється через переривання, асиметричний розподіл права мовлення, наприклад:

Olivier Morice : ... avec les autorités politiques en faisant référence au financement de campagne électorale de monsieur Balladur

Michel Denisot : D'accord, on a bien compris, ok, on a bien compris.
Nadine Morano(Le Grand Journal 22/09/2011).

Таким чином, між ведучим ток-шоу та його гостями складаються асиметричні мовленнєві відносини. І хоча запрошених

до студії гостей завжди розміщують у центрі телевізійної студії, подібне робиться із постановних міркувань, адже діалог ведучого з гостями є основною подією, видовищем програми, яке адресується, перш за все, масовому глядачу.

Студійна аудиторія

Обов'язковою умовою сучасного французького ток-шоу є запрошення на знімальний майданчик глядачів. Подібний комунікант не є новим для французького телевізійного дискурсу, оскільки глядачів активно залучали до розмови у передачах "старших" за ток-шоу, наприклад телевізійних дебатах. Принципова відмінність між французьким тележанром дебатів і ток-шоу полягає в тому, що присутність студійної аудиторії в першій передачі передбачала її активну участь у мовленнєвій комунікації. У сучасному французькому телевізійному ток-шоу студійним учасникам відводиться переважно роль пасивних глядачів. Останніх розміщують у студії, по-перше, задля стимулювання у телеаудиторії почуття співприсутності, по-друге, для сугестії телеглядачу певного емоційного стану. Тобто глядачі в студії, незважаючи на відсутність можливості висловитися вербально, здатні чинити значний психологічний вплив як на гостей ток-шоу, так і на телеглядачів. Як зазначає Е.В. Поберезникова, гості відчують на собі присутність сторонніх людей і схильні піддаватися емоційному настрою студійної публіки ("аудиторія соромить", "аудиторія підбадьорює") [6, с. 105]. Вчені назвали цей психологічний вплив *ефектом аудиторії*.

Особливості кожного французького телевізійного ток-шоу, його цільова аудиторія позначаються на відборі студійних глядачів. Наприклад, у ток-шоу "LeGrandJournal", "Onn'estpascouché" і "Salutlesterriens" студійними глядачами є переважно молоді люди віком від 18 до 30 років, яких розміщують на місцях у вигляді амфітеатру, що знаходяться збоку від основного столу, за яким відбувається мовленнєва взаємодія з гостями. Подібний амфітеатр є алюзією на давньоримську публіку, що чекала видовища. Більше того, завдяки такій конструкції організаторам ток-шоу вдається розсадити глядачів у студії якомога компактніше й забезпечити більшу присутність останніх. Було встановлено, що комунікативна роль студійної аудиторії обмежується невербальним і паравербальним внеском у телекомунікацією, наприклад, оплесками, сміхом, вигуками подиву чи обурення тощо. Така комунікативна реакція студійної аудиторії найчастіше

простежується на початку мовленнєвої інтеракції ведучого з гостями або в її кінці. У передачах "Onn'estrascouché" та "Salutlesterriens" студійна аудиторія також може емоційно реагувати на різні перипетії розмови (засвістати відповідь гостя, посміятися над нею, тупотіти ногами тощо).

Масовий телеглядач

Масовий адресат – це телеглядач, який бере участь у телевізійній комунікації на правах ратифікованого учасника телепередачі, ток-шоу зокрема, яка, фактично, створюється заради нього. Про пріоритетність масового адресата в мовленнєвій інтеракції ток-шоу свідчать наступні комунікативні дії ведучого: 1) подвійні етикетні формули вітання й прощання; 2) презентація гостей і теми ток-шоу; 3) метатекстові маркери початку, зміни, завершення теми розмови; 4) прийоми коментування та роз'яснення як способи залучення телеглядача до спільних фонових знань.

Масовий телеглядач хоча й належить до глобальної аудиторії, проте сприймає інформацію переважно в малих групах, "розсіяних" у просторі [3, с. 84]. Більш того, на відміну від студійної аудиторії, телеглядачі зазвичай переглядають ток-шоу вдома. Як наслідок, ведучому потрібно вміло лавірувати між особистісно-орієнтованим і статусно-орієнтованим типами дискурсів.

За рівнем обізнаності телеаудиторія може бути підготовленою чи непідготовленою. Частка останніх є набагато більшою, тому ведучий часто намагається роз'яснити те, що відбувається в студії або надати додаткову фонову інформацію:

Michel Denisot: Et tout de suite retour sur l'affaire du jour avec la mise en examen de Nicolas Bazyre, l'ami de Nicolas Sarkozy, pour en parler maître Olivier Morice qui porte du lourd dans l'accusation contre le président de la république et pour lui répondre la ministre Nadine Morano. C'est une affaire qui est assez compliquée, on en a parlé assez longtemps avec Jean-Michel. Petit rappel des faits (Le Grand Journal 22/09/2011).

Подібне роз'яснення не є нейтральним і покликане сформувати у телеглядача певний позитивний або негативний образ. У вищенаведеному прикладі завдяки лексиці із семою звинувачення (*la mise en examen de Nicolas Bazyre, l'ami de Nicolas Sarkozy, l'accusation contre le président de la république*) та оцінним

прикметникам (*c'est une affaire qui est assez compliquée*) формується негативний імідж колишнього президента Ніколя Саркозі.

За соціокультурними ознаками телеаудиторія є досить "різношерстою": це люди різного віку, професій, культурного рівня тощо, ось чому ведучий має брати до уваги різну обізнаність глядачів у певній тематиці. Наприклад, поділ ток-шоу "LeGrand Journal", про який писалося вище, на дві частини має на меті залучити до перегляду різні гендерно-вікові групи населення. Факт існування аудиторії, що різниться за гендером, віком, національністю, віросповіданням тощо, вимагає від ведучого специфічної побудови самого виступу, особливої манери поведінки, наприклад, надмірне вживання сленгу може відвернути від екрану більш зрілу частину аудиторії.

На протигагу гостям ток-шоу та студійній аудиторії, які є безпосередніми учасниками КС ток-шоу із притаманними їм комунікативними зобов'язаннями, роль телеглядачів є більш гнучкою. Наприклад, останні можуть дивитися ток-шоу або переключитися на іншу передачу тощо. Така особливість дистантної комунікації призводить до значної психологічної відстані, що об'єктивно існує між безпосередніми учасниками студії і телеаудиторією. Тому ведучі ток-шоу намагаються всіляко вербально "заохочувати" телеглядачів:

Laurent Ruquier: Bonsoir à tous et toutes et bienvenu sur le plateau d'" On n'est pas couché ". Merci à nous être aussi fideles. Merci à Natasha Pologny et Audrey Pulvar (On n'est pas couché 29/10/2011).

Отже, аналіз комунікативних ролей основних учасників французького ток-шоу показав, що образ ведучого є максимально персоніфікованим і різностороннім. При створенні іміджу він завжди керується основними параметрами й функціями кожного конкретного ток-шоу. Через "тіполізацію" мас-медійного інформаційного простору вток-шоу акцент робиться скоріше не на обговорюваному питанні, а на особі гостя, який завітає до студії. Політики є найбільш запрошуваними гостями французького ток-шоу, далі – представники медіа або шоу-бізнесу (журналісти, актори, співаки, режисери, ведучі), "жертви" різних судових процесів, свідки стихійних явищ та катастроф тощо. Присутність таких гостей створює необхідну інтригу, інтерес, забезпечуючи тим самим видовищність ток-шоу. У французькому телевізійному ток-шоу, на відміну від його американського або британського аналога, ведучий не надає глядачам у студії можливості висловитися вербально. А отже,

присутня у студії аудиторія перетворюється в так званого "дублера" масового адресата, завдяки їй ведучому вдається підтримувати комунікацію із неprisутніми в студії телеглядачами.

Перспективи дослідження.Лінгвістичне дослідження усної мовленнєвої взаємодії в ток-шоу з урахуванням ситуативної складової дозволить краще осмислити особливості перебігу комунікації у французькому телевізійному дискурсі, встановити національну специфіку телемовлення, дослідити основні тенденції розвитку сучасного інтерактивного телебачення Франції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гак В.Г.* Высказывание и ситуация / В.Г. Гак//Проблемы структурной лингвистики 1972. – М : Наука, 1973. – С 349-372.
 2. *Долинин К.А.* Стилистика французского языка : Учеб. пособие для студентов / К.А. Долинин. – 2-е изд., дораб. – М. : Просвещение, 1987. – 303 с.
 3. *Зарва М.В.* Слово в эфире / М.В. Зарва. – М. : Искусство, 1971. – 180 с.
 4. *Матвеева Г.Г.* Актуализация прагматического аспекта научного текста [Электронный ресурс] / Г.Г. Матвеева. – Ростов н/Д : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – 132 с. – Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-129483.html>.
 5. *Мельник Г.С.* Общение в журналистике : секреты мастерства/Г.С. Мельник. –2-е изд., перераб. – СПб : Питер, 2008. – 235 с.
 6. *Поберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия : Интерактивное поле общения : [учеб. пособие для студентов вызов]/Е.В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
 7. *Сусов И.П.* Прагматическая структура высказывания// Языковое общение и его единицы : Межвузовский сборник научных трудов. – Калинин, 1986. – С. 7-11.
 8. *Формановская Н.И.* Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М. : "РУССКИЙ ЯЗЫК", 2002. – 216 с.
 9. *Charaudeau P.*Laparoleconfisquée. Ungenre télévisuel : talkshow / PatrickCharaudeau, Rodolphe Ghiglione. – Paris : Dunod, 1997. – P. 176.
 10. *Dakhliia J.*Peopolisationetpolitique / JamilDakhliia, MarieLherault // LeTempsdesmédiás. – P : NouveauMonde, 2008. – № 10. – pp. 8-12.
 11. *Traverso V.* L'analysedesconversations / VéroniqueTraverso. – P. : ArmandColin, 2009.– P 127.
- ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**
12. LeGrandJournal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3349-c-le-grand-journal.html>.

13. On n'est pas couché [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.france2.fr/emissions/on-nest-pas-couche>.

14. Salut les Terriens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3350-c-salut-les-terriens.html>.

Стаття надійшла до редакції: 22.04.2013

Ярошевська Н.А., к.філол.н., асист.,
Бурмистенко Т.В., к.філол.н., асист.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

Основные участники коммуникативной ситуации ток-шоу (на материале французских телевизионных ток-шоу полемиического типа)

Статья посвящена исследованию коммуникативного поведения ведущего, гостей, студийного и массового зрителей как участников коммуникативной ситуации телевизионного ток-шоу. На материале французских ток-шоу полемиического типа "Le Grand Journal", "Salut les Terriens", "On n'est pas couché" продемонстрировано, каким образом выбор коммуникативной роли каждого участника влияет на характер развертывания речевой интеракции в этой телепередаче.

Ключевые слова: жанр ток-шоу, коммуникативная ситуация, речевая интеракция, участники коммуникации, коммуникативная роль, коммуникативные права и обязанности.

Iaroshevska M. O., Cand. of Phil. Sc., Assistant Professor.
Burmistenko T. V., Cand. of Phil. Sc., Assistant Professor.
Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

Key Participants of Talk Show Communicative Situation (illustrated by French TV Talk Show)

This article is dedicated to the study of communicative behavior of host, guests, studio and mass audiences as participants of talk show communicative situation. French talk show material ("Le Grand Journal", "Salut les Terriens". "On n'est pas couché") has demonstrated how the choice of the communicative role of each member affects speech interaction character in this TV show.

Keywords: talk-show genre, communicative situation, speech interaction, participants of communication, communicative role, communication rights and responsibilities.