

establishment. Here they swap stories about life behind bars / Susanna Rustin // The Guardian, 2012. – Friday, 26 October. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/oct/26/conrad-black-jonathan-aitken-disgrace-prison>;

15. **Stray, J.** How The Guardian is pioneering data journalism with free tools [Електронний ресурс] / Jonathan Stray. – Режим доступу: <http://www.niemanlab.org/2010/08/how-the-guardian-is-pioneering-data-journalism-with-free-tools>.

16. **Temple, M.** British Press/ Mick Temple. – McGraw-Hill International, 2008. – 272 p.

17. The Guardian Weekly. ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.org.uk/Certificates/17602299.pdf>.

18. The Guardian Weekly [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/advertising/display-advertising>.

19. **Thurman, N.** Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? / Neil Thurman, Anna Walters // Digital Journalism.– 2013. – Vol. 1, No 1. – P. 82–101.

20. **Williams, K.** Read All About It!: A History of the British Newspaper / Kevin Williams. – Taylor & Francis, 2010. – 302 p.

УДК 007 : 304 : 659.3

І. Г. Кит

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ОБРАЗУ АВТОРА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ (на прикладі програм Л. Кінга та С. Шустера)

Розглядаються концептуальні моделі образу автора громадсько-політичного ток-шоу. Об’єктом дослідження в роботі є теледіяльність Ларрі Кінга і Савіка Шустера та її вплив на формування концепції телепроектів.

*Ключові слова:* ток-шоу, концепт автора, моделі образу, Ларрі Кінг, Савік Шустер.

Рассматриваются концептуальные модели образа автора общественно-политического ток-шоу. Объектом исследования в работе является теледеятельность Ларри Кинга и Савика Шустера и её влияние на формирование концепции телепродуктов.

*Ключевые слова:* ток-шоу, концепт автора, модели образа, Ларри Кинг, Савик Шустер.

**The conceptual models of image of sociopolitical talk show’s author. Research subject: television activities of Larry King, Savik Shuster and their influence on forming television products’ concept.**

*Key words:* talk-show, author’s concept, models of image, Larry King, Savik Shuster.

Сучасні політичні технології зобов’язані своїм впливом на маси в першу чергу візуальним образам телебачення. Телевізійний образ розгортається на екрані у вигляді презентативних символів, які не претендують на справжність або ж неправдивість презентованих ними малюнків, але виявляються для людей основним джерелом інформації про довілля. Являючи собою інструмент впливу, громадсько-політичні ток-шоу посідають особливе місце в мережі мовлення каналу, вони відображають його ідеологічний напрям та програмну політику. Ведучий такої програми завжди є професіоналом вищого рівня, який володіє засобами впливу на масову аудиторію.

**Актуальність** теми дослідження зумовлена тим, що телебачення відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства, впливає на формування як вітчизняного

інформаційного простору, так і зарубіжного. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність ґрунтовно розглянути саме персоніфікований аспект впливу телепродукту на соціум, охарактеризувати концептуальні моделі образу автора на телебаченні у громадсько-політичних ток-шоу. **Метою** роботи є з'ясування впливу автора на функціональний аспект ток-шоу: американський світовий досвід та вітчизняні реалії. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що в роботі описано й систематизовано концептуальні моделі образу автора громадсько-політичного ток-шоу, на прикладі американської та української передач проаналізовано в історичній ретроспективі (з моменту виникнення до сучасного стану) постаті телеведучих, визначено їхнє місце в системі інформаційного мовлення.

Жанр ток-шоу виник на американському телебаченні у 60-х рр. ХХ ст., його засновником, як стверджують, був досить відомий журналіст Філ Донах'ю. Для того щоб залучити аудиторію, а разом із нею і зірок політики та шоу-бізнесу, Донах'ю наважився на принципове нововведення. На своєму ток-шоу журналіст зосередив увагу не на відомих постатях, а на скандальних проблемах, які відверто та жваво обговорював в ефірі. Таким чином його передача набула ознак, властивих сучасному жанру ток-шоу.

У другій половині 90-х рр. минулого століття, за даними соціологічних досліджень, жодне ток-шоу не входило у двадцятку лідерів телепрограм. У всьому світі визнано: як тільки випущене в ефір ток-шоу починає втрачати досягнутих рейтингів, відразу ж постає питання щодо зміни програми на іншу. Перший рік своєї появи на наших екранах передачі у жанрі ток-шоу транслювалися виключно у вечірній час. Невдовзі й ранковий ефір багатьох каналів опинився вщент заповнений ток-шоу.

Ток-шоу почали виникати як «кальки» західних телепрограм, копіюючи не тільки їхні основні ознаки (легкість розмови, артистизм ведучого, обов'язкова присутність аудиторії), але й розважальність як елемент комерційного успіху. Хоча ток-шоу на телебаченні не новий жанр, його визначення потребує опрацювання.

Дослідники телевізійних жанрів характеризують ток-шоу як розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії (від англ. talk-show), запозичений у зв'язку із можливістю прямого ефіру західний жанр, адресований «не всім, але кожному» [10, с. 34]. Схема жанру доволі проста й безпрограшна – герої, глядачі, ведучий, питання та відповіді. Але багато хто зі спеціалістів цього жанру вважає, що запорука успіху ток-шоу – гумор. Герой повинен уміти сміятися над собою. Наприклад, аналізуючи популярну в США розважальну програму «Шоу Опри», дослідник Г. В. Кузнецов доходить висновку, що «це саме журналістика, майстерно підготовлене спілкування із популярною персоною, супроводжуване показом на великому екрані фотографій та іншого матеріалу» [9, с. 41–42].

Завдання жанру ток-шоу – активізувати сприйняття змісту за допомогою диспуту, гострих запитань, виголошення різних точок зору. Винахідливість сучасного ток-шоу полягає в тому, що воно функціонує у вигляді дискусії, однак глядачам втлумачується лише одна-єдина, суворо визначена позиція.

Різновидів ток-шоу існує достатня кількість: телеміст, теледебати, бесіда, дискусія. Найчастіше на сучасному телебаченні експлуатується друга форма ток-шоу з альтернативними питаннями в основі. Так моделювалися популярні програми телебачення «Основний інстинкт», «Свобода слова», «Принцип доміно». Динаміку такої програмі задає конфлікт, прихований уже в самому визначенні питання. Аудиторія поділяється на два табори, й учасники кожного відстоюють власну позицію. У такому ток-шоу головне, щоб представники обох сторін були «в одній ваговій категорії» й зуміли найбільш повно розкрити й обґрунтувати свою точку зору.

Таким чином, ток-шоу – відносно молодий жанр на телебаченні, а його жанрове визначення представляє певну проблему в сучасній науці.

У результаті змін основного каналу комунікації (друкована преса – радіо – телебачення), що виникли за останнє століття, важливим стає не зміст, а форма, не сутність, а образ. Сучасні аудіовізуальні засоби створюють образи окремих людей, груп, подій, явищ тощо, які, у свою чергу, отримують ролі й місце у символічному театрі масової свідомості. А «привабливість» екранного образу й «довіра» до тележурналіста збільшують ефективність інформаційного впливу. Разом із тим сама аудиторія формує бажаний образ ведучого, зіставляє його із реальним образом і виносить із цього своє судження. Образ телеведучого є уособленням того способу життя, який творці програми пропонують глядачам як зразок для наслідування. Він стає основним режисерським прийомом, що визначає весь останній набір прийомів і виразних екранних засобів. Через цей образ автор програми транслює відкритим текстом або в завуальованій формі свою основну ідею.

Таким чином, концепт автора громадсько-політичного ток-шоу стає важливим чинником у ході оцінювання образу ведучого загалом і потребує особливого підходу до його вивчення. Кон'юнктура ринку диктує свої умови, у результаті яких з'являються не лише можливості вибору журналістом своєї «особи», але й обмеження, пов'язані з попитом деяких образів у реаліях сучасності.

Сучасне українське телебачення пропонує телеглядачеві ряд форматів телепередач, копіюючи до певної міри західні моделі. Ток-шоу, дитя американського ефірного простору, уже стало майже рідним і для наших телеканалів. Сьогодні жоден рейтинговий канал не обходиться без виробництва власних ток-шоу. Жанр ток-шоу – лідер за своєю природою, це програма, яка повинна «бити рекорди», і вона це робить. Висока рейтинговість ток-шоу із самого початку закладена в законах жанру, так само як і недовговічність. Як тільки ток-шоу починає втрачати позиції, відразу ж виникає питання про заміну його новою програмою, новою ідеєю та новим яскравим телеведучим.

Секрет популярності, як і основна суть жанру ток-шоу, у феєричному слові «шоу». Шоу завжди викликало й викликати зацікавленість глядача, тому цей жанр об'єднує в собі як журналістські, так і сценічні прийоми, інтерв'ю, дискусії та ігри. Психологи стверджують, що популярність ток-шоу зумовлена своєрідною людською потребою – брати участь у житті соціуму, вирішенні певних його проблем. Такі програми, піднімаючи гострі теми, надають глядачеві право самостійного вибору.

Що стосується України, то телебачення незалежної європейської країни йде наосліп, експериментуючи з новими формами і жанрами, випробовуючи їх. Для цих експериментів телеканали, звісно, вибирають найуспішніші рейтингові приклади західної телеіндустрії. Саме так в Україні з'являються ток-шоу. Їхня популярність, принципи проведення, основні віхи мало відрізняються від американської моделі. Зазвичай ця модель копіюється без урахування ментальних і національних особливостей. Центри, довкола яких створюється ток-шоу, – це, звичайно, герої. Але не менш важливими є також образи ведучого і гостей студії. Ведучий ток-шоу виконує не лише функцію модерування, він не пасивний спостерігач, його головне завдання – спрямувати розмову в потрібне русло. Стосовно цього Анатолій Борсюк зазначає: «Ведучому навряд чи варто демонструвати власну точку зору, а бути яскравою особою – це вже професійна умова. Ведучий – повинен вести, вести драматургію, вести гостей. Якщо говорити про копіювання нашим телебаченням американської моделі ток-шоу, то насправді зробити це дуже складно. У США цей формат значно розвиненіший порівняно з тим, що ми маємо на нашому телебаченні. Особисто я із задоволенням скопіював би Ларрі Кінга. Варто скористатися західним досвідом і узяти звідти найкраще. У нас в країні за-

раз дуже не вистачає особистостей серед телеведучих. Сподіваюся, це пов'язано з перехідним періодом і незначним досвідом. Продовжувати удосконалювати жанр ток-шоу, працювати в цьому напрямі варто».

Тележурналіст формує свій стиль, образ відповідно до певних принципів, правил, смаків, відповідно до власних поглядів на повноцінну в духовному та моральному відношенні особистість, на її роль у суспільстві. Особа, яка виступає на телебаченні, виявляє своє ставлення до тієї чи іншої проблеми. Збіг позицій інформатора й джерела інформації не об'єднує, а збагачує інформацію, тому що аудиторія знає: думка, висловлена телеведучим, є вагомішою, ніж думка однієї людини. Створивши принципово нову форму спілкування, люди розвинули її межі до надзвичайних масштабів. У структурі, змісті та формах телевізійного спілкування не можуть не відобразитися особливості й риси наявного політичного устрою тієї чи іншої держави. «При цьому спілкування як таке зберегло в структурі своїх процесів послідовні етапи психологічної переробки інформації, яка сприймається людьми» [7, с. 12]. Тележурналіст (як і журналіст узагалі) знаходиться у точці перетину двох взаємоспрямованих й взаємореформувальних потоків: масовою інформацією та глядацькою аудиторією. Проблема особистості на ТБ – це «проблема впливу на глядача особливої документально-образної системи телевізійного сприйняття. Питання щодо особистості на телеекрані – це питання, першорядне для функціонування й розвитку ТБ» [1, с. 56].

Ще одна важлива риса телеведучого: він має бути обов'язково зацікавлений у тому, що робить, і займається він цим тому, що отримує величезне задоволення від своєї роботи. Телеведучий повинен відповідально підходити до створення особистого іміджу на екрані. «Сумно, коли зовнішній вигляд, тілесність залишається єдиним і самодостатнім засобом персоніфікації», – пише П. С. Гуревич [5, с. 45].

Аналіз означеної теми припускає наглядне вивчення проблеми, а це не було б можливим без дослідження саме центральних постатей телебачення, точніше їхніх екранних образів. Об'єктом нашого дослідження є дві постаті – Ларрі Кінга та Савіка Шустера, ведучих рейтингових, видовищних, до певної міри скандальних громадсько-політичних ток-шоу. Проекти цих авторів та сформовані ними образи дають змогу більш точно визначити специфіку досліджуваного жанру.

Таким чином, серед усього розмаїття наявних образів телеведучих були виокремлені найбільш виразні, концептуальні моделі образу автора громадсько-політичного ток-шоу: автор-коментатор та автор-інтерв'юер. Усі ці образи знайшли своє втілення в досліджуваних постатях жанру ток-шоу.

Доречно зазначити, що для своїх країн ведучі ток-шоу «Larry King Live» та «Шустер Live» перетворилися на елемент поп-культури, торговельну марку та мішень нескінченних пародій. Але ми не повинні забувати, що український продукт є адаптом американського формату, який все ж намагається винайти щось оригінальне, аби чимось здивувати публіку.

Що стосується зовнішності як головного чинника формування образу ведучого на ТБ, то ні Кінг, ні Шустер «красою не вирізняються»: невисокий зріст, окуляри та пильний погляд не залишають місця для сумнівів у тому, що саме ця людина дасть відповіді на всі питання, які вас хвилюють. Слід зазначити, що імідж ведучих уже впродовж багатьох років залишається незмінним, можливо, саме тому незмінними залишаються і рейтинги ток-шоу.

Зауважимо, що скандали – велика рідкість на шоу Ларрі Кінга. Він майже ніколи не нав'язує аудиторії власну думку: «Я не вважаю за потрібне провокувати людей. Невимушені умови набагато продуктивніші для бесіди» [8, с. 23].

Ток-шоу Савіка Шустера значно вирізняється емоційністю. Дехто вважає Шустера непоказним, навіть боязким, але всі згодом усвідомлюють: його немож-

ливо знищити. Маючи досить великий вплив, Шустер сам розподіляє ролі у своєму шоу, роблячи видовище, яке дійсно заслуговує на увагу. Звісно, не завжди все вдається, але ж є результат, є аудиторія та немалі прибутки. Зіштовхуючи два табори, ведучий майстерно контролює ситуацію. На відміну від інших передач шоу Шустера претендує на те, щоб бути, так би мовити, точкою соціальної конденсації. Критики зауважують, що потреба публіки в цьому шоу зумовлена його фантастичним вмістом.

На відміну від Шустера Кінг як автор-інтерв'юер створює всі умови для комфортного розміщення свого гостя: нашій увазі пропонується тепла бесіда з одним героєм; на перший погляд це невимушена розмова двох людей, але ж енергетика, яку створює Ларрі Кінг, не кожного робить байдужим до перегляду шоу. Інколи можливо відчуття деяке напруження гостя, гостру атмосферу, яку під силу розрядити саме Кінгу. Психологи запевняють, що головний козир Ларрі Кінга, окрім вміння ставити каверзні запитання, це постійний зоровий контакт зі своїм гостем, завдяки чому співрозмовник мовби перетворюється на зомбі і його можна брати, як кажуть, голими руками.

Незмінні підтяжки, пізнаваний голос, наївність Ларрі Кінга та харизма і впливовість Савіка Шустера забезпечили створення якісних продуктів, аудиторія яких не припиняє примножуватись.

Постійно вдосконалюючись, медіапростір пропонує нашій увазі широкий вибір ТВ-продуктів, але ж потрібно віддати належне саме особам, які роблять їх бажаними та видовищними. Кожен телевізійний канал має своє ток-шоу (і не одне) та свою зірку (теж не єдину), серед розмаїття яких неважко й розгубитися. Найкращі канали своїми успіхами зобов'язані конкретним особам в ефірі, а не темам, якими б соціально важливими останні не були.

### Бібліографічні посилання

1. **Бережная, М. А.** Телевизионный ведущий в контактной передаче : автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.01.10. Журналистика / М. А. Бережная, Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1989. – 24 с.
2. **Бирбом, М.** Хозяин ток-шоу / М. Бирбом // *Спутник-ТВ*. – 2005. – №7. – С. 17.
3. **Вартанов, А. С.** Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках : учеб. пособие / А. С. Вартанов. – М. : КДУ; Высш. шк., 2003. – 320 с.
4. **Дзялошинский, И.** Как нами манипулируют? / И. Дзялошинский // *Право знать: история, теория, практика*. – СПб., 2004. – № 3–4.
5. **Жарикова, Т. А.** Личность и телевидение / Т. А. Жарикова // *Средства массовой информации в современном мире*. – 2000. – 230 с.
6. **Иванова, Е. А.** Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области) / Е. А. Иванова. – Ростов н/Д., 2003. – 240 с.
7. **Кикахина Ю.** Личность информационных телевизионных выпусков : автореф. дис.... канд. филол. наук: спец. 10.01.10. «Журналистика» / Ю. Кикахина. – Владивосток, 2001. – 24 с.
8. **Кинг, Л.** Как разговаривать с кем угодно, когда угодно, где угодно / Ларри Кинг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 204 с.
9. **Кузнецов, Г. В.** Так работают журналисты ТВ : учеб. пособие / Г. Кузнецов. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 400 с.
10. **Сафарова, Л.** Невербальные составляющие коммуникативного стиля телеведущего (лекция) / Л. Сафарова. – М. : ОГУ, 2005. – С. 19.