

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

TALK-SHOW ЯК НАРАТИВНИЙ ДИСКУРС

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня “магістр”
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 – гуманітарні науки
Спеціальність 035. Філологія
Журавльової Дар’ї Сергіївни

науковий керівник:
кан. філол. н., доцент *Каптюрова О. В.*

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАРАТИВУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕЛЕДИСКУРСУ	6
1.1. Поняття жанру та телевізійного дискурсу	6
1.2. Особливості жанру ток-шоу на телебаченні.....	18
1.3. Наратив як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В НАРАТИВІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ.....	31
2.1. Мовленнєві маркери репрезентації суб'єкта дискурсивного знання у ток-шоу.....	31
2.2. Специфіка телеспілкування між комунікантами на шоу Джиммі Феллона	39
2.3. Комунікативні стратегії і тактики в ток-шоу	46
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ НАРАТИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ТОК-ШОУ TONIGHT SHOW WITH JIMMY FALLON.....	63
3.1. Особливості комунікації в дискурсі телевізійного ток-шоу	63
3.2. Особливості телевізійного наративу в англomовному ток-шоу.....	69
3.3. Дискурсивні формули наративу ведучого ток-шоу.....	76
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ.....	82
SUMMARY.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі провідним типом дискурсу, що проникає практично в усі типи інституційного і навіть побутового спілкування, вважається дискурс мас-медіа. Виняткову роль мас-медіа, які сьогодні є щоденною потребою соціокультурного життя людини, мають можливості впливати на її світогляд, її національну культуру та мову, обговорюють багато вчених, представників різних наук.

Серед дослідників мас-медіа добре відомі імена Я.Засурского, В.Здоровеги, М.Ковальнової, О.Прохорова, Л.Татарінової, В.Ученової та інших. Великий тематичний розділ в літературі про мас-медіа становить телебачення. Дослідниками цього соціального феномена та його ролі в житті суспільства є Ю.Богомолів, В.Бродський, А.Вартанов, В.Вільчек, Р.Кузнецов, С.Муратов, Р.Оганов, А.Юровський та інші.

В числі зарубіжних дослідників особливо виділяють імена Р.Бауера, Дж.Гербнера, Дж.Клеппера, У.Ліппманна, А.Лоуелла, Р.Маклюена, Р.Мертонна, Р.Стейнера, Р.Тарда, Е.Тоффлера, У.Шрема та інших. Лінгвістичні дослідження останнього десятиліття (В.Алещанової, О.Гусєвої, Б.Зільберта, Ю.Кантор, А.Капишнікової, А.Котова, Е.Курченкової, Л.Майданова, О.Найдьонова, М.Ягубової) присвячені розгляду питань моделювання масово-комунікаційної діяльності, технології маніпулювання, стратегії впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію. Аналізу піддається дискурс мас-медіа (як правило, дискурс друкованих видань). Проте телевізійний дискурс залишається малодослідженою галуззю.

Хоча телебачення є наймолодшим видом мистецтва, воно міцно зайняло особливе місце в житті сучасної людини, витіснивши на другорядний план театр, живопис, цирк, балет, музику та інші звичні раніше для людини заняття. Тому в сучасних умовах науково-технічного прогресу ключовим типом дискурсу є саме телевізійний дискурс, який визначається як тип комунікативної діяльності у сфері засобів масової інформації (далі ЗМІ),

інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має усну (на рівні звукового ряду), писемну (субтитри, текстові вставки), паралінгвальну (на рівні відеоряду) форми вираження.

Питання саме про наративний дискурс залишається актуальним, адже ток-шоу є типом телевізійного дискурсу, в якому історії та наративи є ключовою частиною програми і в центрі якого перебуває мова не тільки у діалогічному контексті комунікативної ситуації, а й у контексті національно-мовленнєвої, соціальної і духовної культури.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення теледискурсу з точки зору наративу. Ток-шоу формує громадську думку в різних царинах життя, так як наративний спосіб особистісного самоконструювання (координати «хто-що-де-коли»), характерний для полюса повсякденності, стабільності, передбачуваності та виявляється в осюжетнених фрагментах життя, які структуровані відповідно до генеральної фабули.

Об'єктом дослідження є наратив у теледискурсі як лінгвосоціокультурний і лінгвістичний феномен.

Предмет дослідження становлять лінгвостилістичні, лінгвопрагматичні і лінгвосоціокультурні наративи у комунікативних стратегіях зближення, що визначають ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу, реалізованого в ситуації міжособистісного спілкування, ускладненого умовами масової комунікації та інституційним статусом телекомунікатора (телеведучого).

Матеріалом дослідження є скрипти американського телевізійного ток-шоу Tonight show with Jimmy Fallon, випуски якого записані в період 2016 – 2022 років. Обсяг досліджуваного матеріалу – 28 програм (10,5 годин звучання відеотекста в чистому вигляді – без реклами).

Мета роботи полягає у виявленні лінгвістичних і екстралінгвістичних ознак, що характеризують наративи у ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу.

Для реалізації поставленої в роботі мети було потрібно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття жанру та телевізійного дискурсу;
- опрацювати поняття наративу як об'єкта лінгвістичних досліджень;
- визначити мовленнєві маркери репрезентації суб'єкта дискурсивного знання у ток-шоу;
- визначити специфіку наративу між комунікантами на шоу Джиммі Феллона.

Методи дослідження. Використовуються гіпотетико-індуктивний і гіпотетико-дедуктивний методи; описовий метод (прийоми спостереження, інтерпретації та узагальнення), а також метод компонентного аналізу лексичних одиниць; контент-аналіз.

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні наративів у телевізійному дискурсі та їх вплив на масову аудиторію; було виявлено лінгвістичні та екстралінгвістичні ознаки жанру ток-шоу; проаналізована характеристика конститутивних ознак теледискурса ток-шоу; розглянуто стратегії в теледискурсі в рамках жанру ток-шоу.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що результати проведеного дослідження сприяють подальшій розробці стратегій теледискурса з урахуванням інтерактивного характеру та національно-культурної специфіки телевізійної комунікації, розширюють понятійний апарат теорії дискурсу мас-медіа.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання її основних положень в теоретичних курсах загального мовознавства, лінгвокультурології та стилістики, у спецкурсах з теорії дискурсу та теорії дискурсу мас-медіа. Крім того, результати дослідження можуть бути затребувані фахівцями в царині телекомунікацій в якості рекомендацій для здійснення успішної комунікації між учасниками телевізійного дискурсу.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАРАТИВУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕЛЕДИСКУРСУ

1.1. Поняття жанру та телевізійного дискурсу

Підвищений інтерес сучасної лінгвістики щодо вивчення мовлення зумовив зростання популярності таких понять, як «жанр мовлення» або «жанр спілкування», які частіше зустрічаються на сторінках лінгвістичних видань. Жанрова організація мовлення відіграє важливу роль у процесах соціальної взаємодії: вона підтримує соціальну орієнтацію комунікантів, без якої успішність їх дій навряд чи була можливою. Орієнтація в меті та формах спілкування, у розподілі соціальних і комунікативних ролей, передбачуваних жанрово-організованим мовленням, дає можливість передбачати хід комунікації, правильно її планувати, адекватно реагувати на комунікативні дії партнерів й у результаті досягати запланованих цілей [84, р.29].

У роботах зарубіжних дослідників жанру важливе місце відводиться комунікативній меті, або комунікативній установці, що визначається ними як основна жанроутворююча ознака [7, с.80]. Комунікативна мета властива кожному окремому жанру, формує сам жанр та його внутрішню структуру. Значна зміна комунікативної мети веде до зміни мовленнєвих жанрів, тоді як незначні зміни призводять до виділення піджанрів [17, с. 15]. Відмінності у комунікативній меті відображаються на виборі стратегій і внутрішньої (глибинної) структури тексту. Глибинна структура є системою символів і фраз і є повною лінгвістичною репрезентацією людського досвіду, яку можна вважати намірами або думкою, що стоять за формальнішою структурою.

Отже, внутрішня структура тексту є індивідуальним розумінням чи «переживанням» [22, с.73]. У лінгвістиці основи теорії жанрів мовлення було закладено М. Бахтіним. Науковець вибудував свою теорію, з переконання у тому, що міжособистісне спілкування тісно пов'язане з ситуаціями, у яких воно відбувається. Ці ситуації характеризуються відносною стійкістю,

утворюючи комунікативні форми, які М. Бахтін назвав мовленнєвими жанрами [2, с. 249].

Основна ідея М.Бахтіна відображена в його одному з найбільш часто цитованих положень, а саме: «Ми говоримо лише певними мовними жанрами, тобто всі наші висловлювання мають певні відносно стійкі типові форми побудови цілого. Ми маємо багатий репертуар усних (і письмових) мовних жанрів. Навіть у найвільнішій і невимушеній розмові ми відливаємо нашу промову за певними жанровими формами, іноді штапованими і шаблонними, іноді більш гнучкими, пластичними і творчими. Ці мовні жанри дано нам майже так само, як дано нам рідну мову» [2, с. 271]. Ця ідея розвивається послідовниками М.Бахтіна в кількох напрямках теорії мовних жанрів.

Одним із напрямів є лінгвістичне вивчення мовленнєвого жанру (МЖ), яке виходить з інтенції мовця. Даний напрямок є лінгвістичною інтерпретацією концепту мовного жанру М. Бахтіна, проте спирається на методологію та термінологію, розроблену в рамках теорії мовленнєвих актів (ТМА). Зазначається, що багато дослідників вважають ТМА західним аналогом теорії МЖ [2; 13; 16].

Мовленнєві жанри – діалогічні явища, що розуміються як моделі інваріантно-варіантного типу та вивчаються через призму синтагматичних та парадигматичних відносин системи. Розглядається логіко-інтенціональний аспект МЖ, коли «репертуар мовленнєвих жанрів» прирівнюється до численного набору типових інтенцій мовця. Слід зазначити, що цей напрямок загалом представляє концепт МЖ у дуже спрощеному вигляді. Недоліки лінгвістичної генристики, що спирається на положення теорії мовленнєвих актів, можна розуміти як недостатню прагматичність (захоплення ТМА моделями призвело до втрати діалогу) [26, с.32].

ТМЖ розвивалася у загальному руслі лінгвістики ХХ століття: від лінгвістичних описів структури жанрів до вивчення жанрів як найважливішого чинника діалогічного спілкування людей.

Альтернативним напрямком ТМЖ є прагматичне вивчення МЖ, яке, як зазначає В. Карасик, багато в чому склалося з подолання недоліків лінгвістичного вивчення МЖ [23, с.7]. Одним із серйозних недоліків є монологізація ідеї МЖ, яка є наслідком абсолютизації інтенцій мовця. Прагматика не прирівнюється до ТМА – прагматика розуміється в традиційному значенні як та частина семіотики, яка характеризується ставленням знака до мовця і де мова розглядається не тільки у зв'язку з «людиною, що говорить», але неодмінно в діалогічному контексті комунікативної ситуації, а також – більш широкому контексті національно-мовленнєвої, соціальної, духовної культури.

При такому широкому прагматичному підході МЖ сприймається як «вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей» [2, с.87].

Попередні етапи розвитку ТМЖ виходили з головної ролі адресанта мовлення (звідси – переважна увага до цілей та інтенцій).

Фактор адресата який завжди враховується з належною повнотою під час аналізу мовленнєвих жанрів, хоча в них сенсоутворююча роль адресата очевидніша, ніж у одиницях нижчих рівнів. Жанри як типові ситуації спілкування сприймаються саме з погляду слухача, як вказує І. Шевченко: «мовленнєвий жанр склався <...> у реальному сприйнятті побутового спілкування, передусім з погляду одержувача промови» [69, з. 25].

Сучасний розвиток ТМЖ прагне подолати ці обмеження у розумінні МЖ [61, с.33]. У прагматичній концепції МЖ приділяється велика увага всім аспектам взаємодії адресата і адресанта, всім комунікативним змістам, що передаються і приймаються (а не тільки тим, які свідомо мав намір передати адресант) [56, с.375]. Саме діалогічність є визначальною ознакою МЖ у М.Бахтіна [2] як одиниці мовного спілкування та діяльності людей. Звідси походять всі інші ознаки МЖ (цілування, завершеність, зв'язок з певною сферою спілкування і т.д.).

Розкриваючи суть поняття складної мовної події, що виявляється особливо важливою у вивченні мовного жанру, автори не пропонують будь-

якої конкретної схеми аналізу подібних комунікативних подій. Є можливим застосування моделі, запропонованої М. Хеллідеєм [74], для аналізу мовного жанру, що співвідноситься з певною складною комунікативною подією.

М. Хеллідей виділяє поняття «текст» і «контекст» і розглядає їх як різні аспекти одного й того самого процесу. Контекст, або кон-текст, за Хеллідеєм, є те, що неодмінно супроводжує текст і, як правило, передує йому [74, с.16].

Контекст ситуації, чи дискурсу, визначається трьома параметрами:

1) поле дискурсу (Field of Discourse), тобто, тема обговорення, предмет розмови, умови обговорення тощо;

2) комуніканти (Tenor of Discourse), тобто. учасники ситуації, їх роль, взаємодія, цілі тощо;

3) модус (Mode of Discourse), тобто, канал спілкування (усна чи письмова, підготовлена чи спонтанна комунікація, з мікрофоном та записом чи ні) [74, с.58].

М. Хеллідей підкреслює необхідність інтерпретації тексту не лише в контексті ситуації, а й у контексті культури. Будь-який контекст ситуації, тобто, певна зміна дискурсу, включаючи поле комунікантів, метод комунікації, що призвела до появи тексту, не є довільним безладним набором характеристик, але є певним цілісним, «пакетом речень», типовим для кожної культури.

Таким чином, комуніканти повинні враховувати контекст, у якому відбувається спілкування. Це як загальний контекст культури, так і контекст приватної ситуації, що складається на певний момент. Крім того, на створення та інтерпретацію текстів значно впливає «система наших очікувань», в основі якої лежить минулий досвід [74, с. 38], і цей досвід може бути неоднаковим у двох осіб, що відбивається на характері комунікативної взаємодії. Інакше кажучи, комунікативна поведінка залежить від цього, що перебуває поза текстом, тобто, у сфері контексту [3, с.75]. Значна розбіжність контекстів інтерпретації учасників інтеракції може призвести до конфлікту.

Дискурс – поняття відносно нове, що з'явилося лише в середині ХХ століття і теж далеко не усталене в термінологічному вживанні, але вже внаслідок своєї молодості. Цветан Тодоров в 1975 р. поєднав дані поняття й зазначив: «У літературознавчих дослідженнях правила, властиві дискурсу, вивчаються зазвичай у розділі «жанри» [58, с.75].

Науковці [24-29; 34; 50-52; 54-56] зазначають, що взаємонакладення та розмежування цих двох (жанр, дискурс) розпливчастих, але до певної міри ключових для сучасної філології понять покликане послужити проясненню їхнього категоріального змісту, а також евристичних можливостей звернення до них.

Почавши у 1950-х в роботі над «Проблемою мовних жанрів», М.Бахтін нарікав на відсутність у лінгвістиці поняття, що концептуалізує висловлювання не як граматичне речення, а як «нарратив», який «вже не одиниця мови (і не одиниця «мовного потоку» або «мовного ланцюга»), а одиниця мовного спілкування, що має не значення, а сенс [...] який стосується цінності — до істини, краси, і це вимагає розуміння у відповідь, що включає в себе оцінку» [2, с.53]. Сенс висловлювання, за М.Бахтіном, «не можна зрозуміти поза текстом. Саме розуміння входить як діалогічний момент у [...] сенс» [2, с.59], цілого, тоді як сукупність значень тексту може бути розкрита поза текстом» (наприклад, з лінгвістичних позицій).

Фактично, жанр є типом висловлювання у межах певного дискурсу. Якщо це так, то за якими параметрами висловлювання групуються у жанри? Які їх характерні жанрові ознаки? Виділимо дві групи таких ознак: комунікативні та текстуальні. Комунікативні ознаки жанру охоплюють інтенціональну різно- та одноманітність висловлювань дискурсу. Власне кажучи, саме за параметром комунікативних інтенцій М. Бахтін виділяв мовленнєві жанри – первинні щодо інших тією мірою, якою повсякденний дискурс первинний щодо дискурсів професій та культури. Відповідно ми можемо говорити про такі жанри повсякденного дискурсу, як питання і відповідь, вітання і прощання, прохання і наказ, привітання, співчуття тощо.

Самі назви таких жанрів не що інше, як базові інтенції, що супроводжують висловлювання у межах даних жанрових груп [2, с.64].

Згідно П. Стросону, у комунікативному аспекті жанру можна розрізнити власне інтенційну і конвенційну складові. Наприклад, лекція як жанр університетського освітнього дискурсу інтенційна остільки, спрямована на передачу фіксованого у певних дисциплінарних рамках знання особам, які навчаються у навчальному закладі. При цьому цей жанр конвенційний, оскільки в рамках описаної вище інтенції передбачає від учасників дискурсу певну комунікативну поведінку: викладач повинен викладати яесь нове знання, а студенти повинні слухати викладача, при цьому студенти можуть ставити питання на тему лекції, на які викладач зобов'язаний давати певні відповіді у рамках цієї теми та навчального предмета в цілому. Конвенційна сторона жанрів у рамках дискурсу тісно пов'язана з феноменом дискурсних ролей [85, с.290].

Текстуальні ознаки жанру характеризують висловлювання щодо структурності / композиційності його тексту. Дані ознаки малоістотні для елементарних мовних жанрів (первинних, як їх називав М. М. Бахтін [2, с.239]). Їх текстуальна структурність багато в чому зводиться до лінгвістичної структурності (переважно синтаксичної, але не тільки). Справді, структурна різниця між питанням і відповіддю у мовленні лежать у сфері мовного інтонування і, частково, у сфері порядку слів і власне лексико-граматичного оформлення наративу. Набагато більше, а то й визначальною є структура тексту жанрів, співвіднесених з дискурсами вищого порядку, чи вторинних жанрів, за М. Бахтіним. Це досить очевидно — як очевидні структурні відмінності в текстах, наприклад, комерційного договору та ділового листа. Тож, жанр — це різновид мовлення, що визначається умовами ситуації та метою вживання.

Підійшовши з інших позицій до тієї ж проблематики, якою займався М.Бахтін, Мішель Фуко скористався терміном «дискурс», що існував уже в 1960-і роки, позначивши ним комунікативну реальність, що розташовується

«між думкою і мовленням» [65, с.54], і послідовно ігнорується на його погляд, філософією, з одного боку, та лінгвістикою, з іншого. Для аналітичної роботи з наративами як реальностями не текстуально-лінгвістичними, а комунікативними (за Бахтіном, металінгвістичними) і було висунуто поняття дискурсу. «Чому знадобилося це поняття? Тому, — аргументує Тодоров, — що мовні правила, обов'язкові всім носіям мови — це частина правил, що керують виробництвом конкретної мовної продукції»; їх суттєво доповнюють, «з одного боку, правила, властиві кожному дискурсу окремо: офіційний лист складають інакше, ніж лист інтимний; а з іншого — обмеження, які накладає ситуація висловлювання: особистість адресанта та адресата, умови місця та часу, в яких виникає висловлювання» [58, с.87].

У сучасній лінгвістиці дискурс трактується неоднозначно. Можна виділити кілька підходів до визначення дискурсу.

1.Комунікативний (функціональний) підхід: дискурс як вербальне спілкування (мова, вживання, функціонування мови), або як діалог, або як бесіда, тобто тип діалогічного наративу, або як мова з позиції мовця на противагу оповіданню, яке не враховує такої позиції. В рамках комунікативного підходу термін «дискурс» трактується як «якась знакова структура, яку роблять дискурсом її суб'єкт, об'єкт, місце, час, обставини створення (виробництва)» [23, с. 5].

2.Структурно-синтаксичний підхід: дискурс як фрагмент тексту, тобто освіта вище рівня пропозиції (надфразова єдність, складне синтаксичне ціле, абзац). Під дискурсом розуміються дві або кілька пропозицій, які перебувають в смислового зв'язку один з одним, при цьому зв'язність розглядається як один з основних ознак дискурсу.

3.Структурно-стилістичний підхід: дискурс як нетекстова організація розмовної мови, що характеризується нечітким розподілом на частини, пануванням асоціативних зв'язків, спонтанністю, ситуативністю, високою контекстністю, стилістичною специфікою.

4. Соціально-прагматичний підхід: дискурс як текст, занурений у ситуацію спілкування, в життя, або як соціальний або ідеологічно обмежений тип наративу, або як «мова в мові», але представлений у вигляді особливої соціальної даності, що має свої тексти.

Дана класифікація дозволяє зрозуміти, що природа дискурсу троїста: одна його сторона звернена до прагматики, до типових ситуацій спілкування, інша — до процесів, що відбуваються в свідомості учасників спілкування, і до характеристик їх свідомості, третя — до власне тексту.

Тож, можна зробити висновки, що жанр є багатоаспектним феноменом, який вивчається в рамках багатьох провідних лінгвістичних тенденцій, зокрема, в теорії комунікації, в когнітивному світлі, з огляду на лінгвокультурні особливості, тощо. Враховуючи вищезазначене, ми можемо стверджувати, що в понятті жанру тісно переплітається і взаємодіє ціла низка компонентів, які обумовлюються ситуацією мовлення, комунікативною метою та культурними особливостями користувачів певних жанрів. Ці фактори також мають безпосередній вплив на формування і зміни в жанрах і жанрових системах [13, с. 125].

Термін «дискурс» є одним із центральних понять сучасної лінгвістики. Дискурс (з французької «discourse» — мова) — це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними, психологічними та іншими факторами [53, с. 69]. Цей термін близький за змістом до поняття «текст», однак підкреслює динамічний, що розгортається в часі, характер мовного спілкування; на противагу цьому, текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності. Деякі дослідники трактують, що дискурс включає в себе одночасно два компоненти: і динамічний процес мовної діяльності, яка вписана в її соціальний контекст, і її результат (тобто текст).

Темою дослідження є жанр ток-шоу у телевізійному дискурсі. Телевізійний дискурс відбувається у межах зорового і слухового каналу спілкування та регулюється стратегіями і тактиками учасників телеефіру. За

визначенням М.Фролова, телевізійний дискурс являє собою не тільки систему мовних і візуальних знаків, а й соціокультурний феномен, тобто телевізійний дискурс як комплексний знак повідомляє інформацію, впливає, і, відповідно, є специфічним дискурсом, який відображає складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і авербальних засобів в єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір [64, с. 11]. В свою чергу М.Макаров зазначає, що специфіка телевізійного дискурса характеризується інституціональним аспектом, який передбачає спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин [36, с. 8].

Однак, визначаючи поняття «дискурс», переважна більшість вчених наголошує на діалогічному або інтерактивному характері комунікації, тобто дискурс розглядається як інтерактивний спосіб мовленнєвої взаємодії [1; 3; 7; 8; 16; 17; 21; 38; 68].

Відповідно, телевізійний дискурс – це живе мовлення з телеекрану в ситуації телеспілкування, яке належить переважно до інтерактивного типу дискурса [12, с.298].

Загалом, термін "інтерактивне телебачення" з'явився у другій половині 90-х років, який розширив своє значення і використовується для позначення різноманітних форм участі телевізійної аудиторії у створенні телепередачі. За визначенням Н.Рассела, інтерактивність мас-медіа – це нова властивість електронних засобів комунікації, яка характеризується ростом контролю над комунікативним процесом зі сторони комунікатора і реципієнта (глядача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми, в якій кожен учасник може перервати іншого, змінити власну позицію, висловити нову ідею. Зазначене відрізняє інтерактивні мас-медіа від традиційних, в яких спілкування було одностороннім – від комунікатора до масової аудиторії з досить обмеженими зворотніми зв'язками, наприклад, листи в редакцію і рейтинги [80, с. 46]. Дослідженню інтерактивного телебачення присвячено чимало наукових робіт [6; 10; 11; 14; 15; 18; 19; 31; 33; 35; 37].

Хоча й інтерактивне телебачення, представлене діалогічним телевізійним дискурсом, майже повністю заповнило медіа простір, постає питання про існування монологічної моделі мовлення, наприклад теленовини, або полілогічної, наприклад, ток-шоу.

Згідно з науковою позицією А.Лісневської, телевізійний дискурс в цілому слід відносити саме до діалогічного типу дискурсу, який має власні специфічні характеристики:

1) обов'язкова наявність двох учасників процесу комунікації – адресанта і адресата;

2) взаємодія телекомунікаторів і телеаудиторії:

а) безпосередня – міжособистісна (наприклад, в студії, на знімальному майданчику, на вулиці тощо);

б) опосередкована: несимультанна (листи в редакцію, опитування, рейтинги тощо, результати яких отримано завдяки супутникового, телефонного, мобільного зв'язку, мережі Інтернет);

в) симультанна – спілкування в інтерактивному режимі (дзвінки і повідомлення надходять безпосередньо в студію під час телетрансляції програми у прямому ефірі) [31, с.109].

Відповідно до вищезазначених характеристик, жанр теленовин відноситься до особливого виду діалогічного типу дискурсу, який передбачає обов'язкову наявність як адресанта – телевізійної компанії в особі ведучого блоку новин, так і адресата – безпосередньо отримувача інформації, аудиторії. Щодо жанру ток-шоу, то він відноситься до діалогічного типу дискурсу, що підтверджується наявністю адресанта – ведучого передачі і адресата – аудиторії телеглядачів, глядачів у студії, запрошених гостей і експертів.

Інтерактивність телевізійного дискурсу обумовлена встановленням суб'єкт-суб'єктного зв'язку під час комунікації між адресантом і адресатом, змістом якої є обмін інформацією, залучення адресата в сферу взаємодій адресанта зі світом з метою впливу на адресата. Оскільки поведінкові реакції адресата не завжди передбачувані, а ступінь передбачуваності в телевізійному

дискурсі прямо пропорційний тому, наскільки добре адресант знає свою аудиторію, що в умовах масової комунікації достатньо складно, телевізійний дискурс відноситься до непрямого типу комунікації як усвідомленої/навмисної, так і неусвідомленої/ненавмисної. В рамках телевізійної комунікації, непряма комунікація завжди співіснує з прямою, причому перша – змістовно ускладнена комунікація – вторинна по відношенню до останньої [19, с. 140].

Варто зазначити, що у лінгвістичних дослідженнях мова телевізійних ЗМІ вивчалась за допомогою двох підходів. До 1970-х років увагу науковців було сконцентровано на текстуальному підході, тобто коли увесь обсяг телевізійних програм аналізувався як текст, без тісного взаємозв'язку з перформативним, комунікативно-дискурсивним аспектами.

Починаючи з 1970-х років, у зарубіжних дослідженнях науковців Дж.Бигнелл, А.Фіскер, С.Аллан, А.Н.Вальдівія, Дж.Фріске, Дж. Холт, А.Перрен з'являється комплексний підхід до вивчення телевізійного дискурсу в межах медійних досліджень, що об'єднують соціолінгвістичний, прагмалінгвістичний, комунікативний і культурологічний підходи [19, с. 142].

Відзначимо, що стрімке зростання інтересу до телевізійного дискурсивного простору, як засобу віддзеркалення соціокультурного досвіду, пов'язаного з пізнанням, осмисленням і презентацією навколишнього світу, за останнє десятиріччя зумовило появу низки наукових досліджень у різних напрямках:

1) моделювання структури телевізійного дискурсу: номінативна парадигма англомовного телевізійного дискурсу; зміст і структура телевізійних повідомлень як факторів їх ефективності; телевізійний дискурс інформаційно-аналітичних програм: на матеріалі програм кримінально-правової тематики; музичне телебачення: програмні і структурно-функціональні особливості; аналіз телесинематичного дискурсу; структура і функції трейлеру фільмів: мультимодальний аналіз; культурний підхід до теорії телевізійного жанру [6, с.95];

2) висвітлення соціолінгвістичних, психолінгвістичних і власне лінгвостилістичних особливостей телевізійного дискурсу: соціопсихолінгвістика текстів телебачення; акти референції в телевізійному дискурсі; аналіз особливостей мовленнєвої діяльності комунікатора у системі телевізійних ЗМІ в соціолінгвістичному, психолінгвістичному і лінгвістичному аспектах; явища парцеляції у мові сучасних українських мас-медіа; лінгвопрагматичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу; функціонально-семантичні властивості американського дискурсу ток-шоу; мовленнєва поведінка учасників реаліті-шоу; мовленнєва інерція в спонтанному усному мовленні (на матеріалі телеінтерв'ю); аналіз дискурсу діалогів у італійських комедіях: лінгвістичний і прагматичний аспекти; використання фільму як лінгвістичного зразка: теоретичні і практичні питання [6, с.96];

3) виокремлення та аналіз соціо- і психолінгвістичних особливостей учасників телевізійного дискурсу: мовна особистість телевізійного ведучого; спілкування в малій соціальній групі: на матеріалі аналізу мовлення учасників реаліті-шоу; тактики мовлення у конструюванні "позитивного образу" співрозмовника: на матеріалі ток-шоу; стабільність телевізійного характеру: соціологічне дослідження стилістичного корпусу; аналіз дискурсу ведучого ток-шоу [6, с.97].

Однак, незважаючи на наукове розмаїття різних напрямків досліджень телевізійного дискурсу, переважну більшість робіт присвячено встановленню, виділенню та порівняльному аналізу лінгвостилістичних особливостей відносно незначної кількості телевізійних жанрів. Тому, вважаємо, питання саме про жанрове розмаїття телевізійного дискурсу залишається актуальним, адже телевізійний дискурс безперечно взаємодіє з поняттями стилю, норми літературної мови і мовленнєвого спілкування, але представляє свій власний рівень з відповідними структурами і формами, в центрі якого перебуває мова не тільки у діалогічному контексті комунікативної ситуації, а й у контексті національно-мовленнєвої, соціальної і духовної культури.

1.2. Особливості жанру ток-шоу на телебаченні

Науковці [41; 43; 45; 47; 57; 63; 67; 70; 71] зазначають, що сучасне телебачення пропонує багато різноманітних жанрів екранної продукції: новини, інтерв'ю, бесіди та дискусії, прес-конференції, брифінги, коментарі та обзори, нариси, замальовки та інші.

Одним з найпопулярніших жанрів, що об'єднує в собі ознаки дискусії, інтерв'ю, розважальної та інформаційно-аналітичної передачі, є ток-шоу [49, с.112]. Жанр ток-шоу, обраний за об'єкт дослідження, виділяється з-поміж інших телевізійних продуктів (дискурсів окремих жанрів), тому що перебіг розмови контролюється режисером, регулюється ведучим, формується учасниками – гостями та оцінюється аудиторією – глядачами [66]

Жанр ток-шоу на перших щаблях свого розвитку мав ідеологічну (соціально-орієнтовану) функцію, яка пов'язана в першу чергу з прагненням здійснення глибокого впливу на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали та прагнення, включаючи мотивацію поведінкових актів [53, с.164].

Термін «ток-шоу» (від англ. Talk – розмова, бесіда; show – видовище, спектакль) означає «розмовне уявлення», «розмовне видовище» [12, с.786].

Аналіз американського ток-шоу дозволив нам виділити наступні основні екстралінгвістичні ознаки жанру: 1) ведучий – яскрава мовна особистість, здатна перетворити розмову в справжнє видовище; 2) студія, де відбувається основна дія; 3) гості програми; 4) обговорення заявленої теми; 5) глядачі в студії; 6) музична заставка – «візитна картка» ток-шоу [11, с.112].

Другорядними екстралінгвістичними ознаками жанру є:

- 1) участь в дискусії експертів;
- 2) участь у дискусії глядачів;
- 3) співведучі;
- 4) помічники ведучих (мікрофонні оператори);
- 5) пульти для голосування;

б) прийоми для посилення «ефекту видовищності» (показ відеоматеріалів, фрагментів теле- і кінофільмів, фотографій; включення музики; виступи співаків, танцюристів, демонстрація професійної майстерності гостей і глядачів в студії тощо);

7) служба безпеки [11, с.114].

Зазначена телевізійна жанроформа об'єднує різні телевізійні програми. Початкова ідея жанроформи передбачала відповідність передачі таким ознакам:

- відсутність детального сценарію: формується лише загальна драматургічна конструкція;
- подання в телевізійному ефірі з першого дубля;
- участь «звичайних» людей, які не мають практики в цій жанроформі, а не професійних акторів;
- умови зйомок, максимально наближені до реальних (в окремих випадках — екстремальні ситуації і боротьба за життя) [14].

Безпосередньо форма ток-шоу це диспут, обговорення якого-небудь питання, в яких беруть участь запрошені фахівці і випадкові глядачі. Можна сказати, що проведення будь-якого ток-шоу вимагає:

- наявність актуальної або актуально поданої проблеми, яка задає зміст розмови (питання і відповіді);
- учасників ток-шоу (провідні, герої ток-шоу, глядачі, експерти);
- оформлення місця проведення справи (художнього та музичного);
- регламенту дискусії (визначення часу і прийомів організації спілкування, виражених в існуючому сценарії);
- необхідного для реалізації ток-шоу матеріально-технічного забезпечення [17, с.16].

Хронотоп телевізійного дискурсу чітко окреслений. Це час наданого для даної передачі ефіру і місце, звідки ведеться телемовлення, де відбувається процес телевізійної комунікації. Тривалість ток-шоу визначена ще до виходу першої передачі в ефір і становить в чистому вигляді (без реклами) від 25 до

60 хвилин. Ток-шоу проводиться в спеціально підготовленій студії, яка функціонально розділена на кілька зон. Центральне місце в ній займають ведучий і запрошені на передачу гості. Останні розташовуються в кріслах або на м'яких диванах таким чином, щоб їхні обличчя були звернені до аудиторії. Ведучий займає сусіднє крісло або місце на дивані, мінімально скорочуючи дистанцію між співрозмовниками для створення атмосфери довіри, або розташовується серед глядачів або безпосередньо перед ними, таким чином, як би уособлюючи себе з глядачами, звертаючись до гостей в студії від їх імені. Глядачі в студії зручно розташовуються в кріслах таким чином, щоб ведучий і (або) його помічники на імпровізованих трибунах могли підійти до них у будь-який момент в ході передачі, щоб отримати відповідь на питання чи почути думку. Запрошені на передачу експерти найчастіше займають місця в першому ряду серед глядачів або розташовуються в кріслах між трибунами, уособлюючи в собі ту компетентну групу телеглядачів, думка яких як фахівців значимо при обговоренні будь-якої теми [21, с.29].

Мета ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу, що розглядається як діалогічний тип дискурсу, полягає в залученні широких мас телеглядачів до діалогу (в широкому сенсі) між телекомунікатором і телеаудиторією, спрямованому на з'ясування різних позицій і пошук спільних рішень під час обговорення суспільно-значущих тем, проблем особистого, сімейного життя. При такому розумінні основної мети ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу, до числа його інституційних характеристик відносяться такі функції: а) розважально-виховна; б) соціалізації особистості; в) ініціювання соціальних змін [33].

Цінності телевізійного дискурсу в жанрі ток-шоу виражаються в наступних концептах лінгвокультури: «доля», «пошук істини», «сім'я», «моральні принципи» тощо.

Стратегії теледискурса в жанрі ток-шоу, що розглядається нами як інтерактивний процес між телекомунікатором і телеаудиторією, представлені трьома системами:

1) реалізовані телекомунікатором (стратегії «створення певної атмосфери в студії», «неухильного дотримання теми ток-шоу», «виклику на відвертість», «роз'яснення»);

2) реалізуються глядачами, що безпосередньо беруть участь у процесі комунікації з аудиторією в студії і ззовні (стратегії «переконання» з опорою на особистий, професійний і інший досвід);

3) реалізуються іншими глядачами в студії і за її межами (стратегія «інтерпретації») [33].

До числа прецедентних текстів теледискурса в жанрі ток-шоу відносяться сюжети відеофільмів, які використовуються в телепередачі, посилення на ті чи інші події в житті учасників ток-шоу, тексти пісень, прислів'я, приказки, крилаті вирази, згадки, цитацій і алюзії.

Тож, можна виділити наступні основні екстралінгвістичні ознаки жанру ток-шоу: 1) ведучий – яскрава мовна особистість, здатна перетворити розмову в справжнє видовище; 2) студія, де відбувається основна дія; 3) гості програми; 4) обговорення заявленої теми; 5) глядачі в студії; 6) музична заставка – «візитна картка» ток-шоу.

Другорядними екстралінгвістичними ознаками жанру є: 1) участь в дискусії експертів; 2) участь у дискусії глядачів; 3) співведучі; 4) помічники ведучих (мікрофонні оператори); 5) пульти для голосування; 6) прийоми для посилення «ефекту видовищності» (показ аудіо і відеоматеріалів, фрагментів теле- і кінофільмів, фотографій; включення музики; виступи співаків, танцюристів, демонстрація професійної майстерності гостей і глядачів в студії тощо); 7) служба безпеки. [35, с.337].

Н.Островська надає класифікацію програм ток-шоу за двома принципами: адресним, який дозволяє поділити ток-шоу на групи у відповідності до адресної аудиторії (жіночі, сімейні та вузькоспеціалізовані ток-шоу) та етичним, в основу якого покладений морально-етичний контент та оформлення передачі (ток-шоу з акцентом на конфлікті та ток-шоу з акцентом на пошуку консенсусу) [40, с.285].

Л.Писаренко зазначає, що, завдання ток-шоу – активізувати сприймання змісту, котрий подається у формі диспуту, гострих питань, висловленнями різних точок зору. Дискурс ток-шоу має гібридну природу. З одного боку, його розглядають як дискурс розмови один на один, що поєднує в собі ознаки таких різновидів даного типу дискурсу, як звичайна розмова, розмова в суді, розмова у класі, розмова між доктором та пацієнтом, інтерв'ю. З іншого боку, дискурс ток-шоу спрямований на глядача у студії та біля телеекрану, що само по собі порушує «інтимність» розмови.

Лише в такому телевізійному жанрі, як ток-шоу, особиста розмова поєднується з публічними дебатами, поєднуючи правила поведінки та стратегії, що притаманні інституційному та побутовому типам дискурсу, які розмежовують їх. Саме тому дискурс ток-шоу називають квазі-розмовним або напів-інституційним [44,с.166-167].

Гібридність дискурсу ток-шоу виявляється і у функціях, що він виконує: з одного боку функції мають на меті розважити аудиторію, а з іншого – інформувати, тим самим впливати та формувати погляди на суспільство, політику в цілому та політичне життя в країні. Звичною формою подачі інформації для глядача є випуск новин, реклама товару чи події, або більш прихованою (завуальованою) – інтерв'ю. Так само як і в інтерв'ю, в ток-шоу спостерігається розмова у вигляді запитання-відповідь, де роль інтерв'юера виконує ведучий, а роль респондент – запрошений гість. Але, на відміну від інтерв'ю, де безпристрасність та об'єктивність при обговоренні необхідні, розмова-інтерв'ю ток-шоу тісно переплітається з особистістю співрозмовників, які можуть використовувати емоційно забарвлену лексику. Перебіг розмови може перериватися оцінним висловленням або коментарем [69, с.22].

Можна зробити висновок, що хоча формально дискурс розважального ток-шоу є інституційним видом дискурсу (інформативний та тематично об'єднаний, відбувається в певних умовах, характеризується чіткими статусними ролями співрозмовників та використанням ведучим певних тактик

і стратегій та фраз-кліше), у деяких сферах він перетинається з іншими видами дискурсу. Його гібридність проявляється у його комунікативних цілях та формі; для нього характерне: спілкування заради спілкування та з метою розважити адресата, мовленнєва рівність мовців та спонтанність при зміні комунікативних ролей. Саме це дає можливість говорити про семі-інституціональність дискурсу ток-шоу.

1.3. Наратив як об'єкт лінгвістичних досліджень

Поняття наративу, нарації та наративності необхідно розмежовувати, оскільки кожне з них має важливе значення для вивчення оповідного дискурсу.

Вважається, що ці три елементи входять до структури наративу [40, с.283]:

- 1) нарація — акт розповіді сам по собі;
- 2) наратив — сукупність історії, тексту та нарації;
- 3) наративність — рух сюжету в часі від зав'язки до фіналу.

Іншими словами, про наратив можна говорити з позицій тих явищ, які до нього входять: історії як подійної концепції тексту, самого тексту як сукупності знаків та акту оповіді як мовної дії.

У науці існує два основних розуміння наративів: структуралістське та класичне. У всіх випадках в основі наративу лежить наративність, або подійність, — властивість оповідального тексту, що полягає у розгортанні оповіді від однієї обставинної точки у часі та просторі до іншої.

Вивчення наративу ще в ХХ столітті в гуманітарних науках набуло інтенсивного розвитку, що стало наслідком другої когнітивної революції, що отримала у філософії та психології назву дискурсивного або наративного перевороту. В результаті цієї революції акцентування уваги на слові та реченні змінилося переважною увагою до тексту, дискурсу, наративу.

«Наративний» поворот є складовою або, за деякими оцінками, етапом поворотів «лінгвістичного», «риторичного» та «інтерпретативного». У міру

того, як самі гуманітарні дисципліни зазнають змін, відкриваючись назустріч антропології, семіотиці, літературній теорії, філософії, естетиці, політиці тощо, ті тенденції їх розвитку, які потрапляють під назву «лінгвістичного повороту» (пов'язаного з підвищеною увагою до семантики одиницю їх мови), заглиблюючись, перетворюються на риторичні, інтерпретативні, наративні проблеми.

Наратив є об'єктом досліджень у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців [5; 20; 22; 32; 39; 42; 46; 59; 60; 61-62; 72-79; 81-83]. Найповніше феномен наративу представлений у роботах В. Тюпи, який відзначив, що в сучасній соціально-філософській літературі не існує однозначного трактування наративу: одні автори вважають за краще широкі визначення наративу як метафори різноманітних форм життєпису, яка не припускає систематичних методів аналізу й детального запису; інші дають жорстке визначення наративу як історії про специфічні події минулого. Дослідження наративу як дискурсивної реальності в сучасній соціально-філософській літературі представлено фрагментарно з неоднозначним його розумінням.

Класична ознака оповіді, оскільки вона породжується деякою особою, науковець відносить лише до дискурсу як такого: «Як наратив розповідь існує завдяки зв'язку з історією, яка в ньому викладається; як дискурс він існує завдяки зв'язку з нарацією, яка її породжує. В. Тюпа пропонує три властивості, які він розглядає як мінімально необхідні характеристики події: 1) гетерогенність, 2) хронотопічність, 3) інтелігібельність. Звідси випливає, що подійність — це властивість, яка підлягає градації, тобто зміни, що зображуються в наративному творі, можуть бути подієвими більшою або меншою мірою [61– 62].

Реальність створює наративні процедури. У такому контексті наратив розглядається як основна форма дискурсивної реальності, обов'язково пов'язана із соціокультурними спільнотами, для яких вона є умовою самоідентифікації та самовизначення. Французький постмодерніст Жан-Франсуа Ліотар визначає нарацію одним із можливих типів дискурсу.

Метанаративи позбавляються довіри й поступаються локальним розповідям. На думку дослідника, наративи характеризують певний тип дискурсу в різні історичні періоди. Ж.-Ф. Ліотар виділяє, зокрема, "легітимуючі" макронаративи, мета яких – обґрунтувати панування існуючого політичного устрою, законів, моральних норм, властивого їм способу мислення та структури соціальних інститутів. Поряд із макронараціями існують також і "язичницькі" мікронаративи, які забезпечують цілісність буденного життя в його повсякденному досвіді на рівні окремих первинних колективів. У сучасній науці "наративне знання, що виражене у формі різних повідомлень, ... не надає великого значення питанню своєї легітимації, підтверджує саме себе через передачу своєї прагматики, і тому не апелює до аргументації або наведення доказів, ... поєднує нерозуміння проблем наукового дискурсу з певною толерантністю до нього, розглядає його лише як різновид у родині наративних культур" [30, с. 69-70].

Й. Брокмейєр і Р. Харре визначили наратив як підвид дискурсу, що: "може не лише окреслювати індивідуальні та ситуаційно-специфічні версії реальності, а й використовуватись в загальноприйнятих лінгвістичних формах, таких як жанри, структури сюжету, лінії оповіді, риторичні тропи. Таким чином історія, яку оповідають, розповідачі й слухачі, і ситуація, в якій її оповідають, виявляються пов'язаними з базовою культурно-історичною структурою. Іншими словами, наш локальний репертуар наративних форм переплітається з більш широким культурним набором дискурсивних порядків, які визначають, хто, яку історію розповідає, де, коли й кому" [9, с. 31].

Вивчення мови є ключем до вивчення людини й світу. Таке положення як базова методологічна настанова суспільних дисциплін було назване лінгвістичним поворотом, згодом перетворившись на "дискурсивний". Варто зауважити, що становлення відповідної методології розпочинається з висновку Ф. де Соссюра: коли люди виробляють мовні акти, то в них існують різноманітні відчуття, сприйняття та індивідуальні образи. Від усього цього лінгвіст повинен відволіктися й зобов'язаний конструювати знакову систему,

подібну до алгебраїчної. Абстрактна мережа відносин між знаками і дає структуру мови, яка потрібна. У свою чергу, К. Леві Стросс уперше здійснив структурний аналіз наративу. Структуралісти ставлять під питання декартівського суб'єкта й критично ставляться до феномену суб'єкта. Підхопивши цю ідею, М. Фуко вважає, що реальність є такою, де панують безособові сили, тому на місце свідомого суб'єкта можна поставити безособові структури, дискурс у вигляді різноманіття мовних практик. Усе представлене й виражене в цьому понятті. Дискурсивна практика інтегрує в собі суб'єкта, досвід, соціальні та мовні практики за допомогою анонімних історичних правил. Теорія дискурсу була представлена як спроба інтеграції основних положень лінгвістики й герменевтики, а також феноменології з урахуванням основних моментів соціальної та політичної науки. Це означало, що події політичного й соціального планів змінюють наш словник, а лінгвістичні інновації полегшують просування нових політичних стратегій і принципів. "Теорії дискурсу аналізують мовні особливості носія з урахуванням його соціального стану. Так, соціолінгвістика аналізує відносини між соціоекономічним статусом того, хто оповідає, і його словниковим запасом" [86, с. 56].

Згодом дискурс розуміється ширше, переходячи на соціальні практики, які здійснюються й піддаються інтерпретації соціальними акторами. Соціальні групи продукують ідеологічно значущі дискурси з метою закріплення свого становища, тому дискурси трактуються і як ідеологічні конструкти. Сучасний дискурс дорівнюється до практики соціального конструювання, де визначається значення та смисл. Не існує сутності, що визначає всі відносини між видами наративів. Тому й правда визначається не як властивість зовнішнього світу, а як властивість мови. Через це поняття правда виступає результатом дискурсивного конструювання різних наративів, де первинною реальністю постає саме мова, а реальність конструюється за аналогією до мови. П. Рікер писав, що для нього світ – це сукупність референцій, що відкриваються різноманітними видами дескриптивних або поетичних текстів,

які він прочитав, зрозумів і полюбив. Розуміти ці тексти — означає інтерпретувати життєву ситуацію, усі значення якої з простої життєвої обставини складає світ [48, с. 261].

Наративи за своєю природою мають дискурсивний статус. Аналіз наративу показує, що завдяки останньому люди здатні усвідомити, ким вони є, оскільки це міститься в наративних описах самих себе. Він також є методом дискурсу, за його допомогою відбувається організація переживання соціального, біографічного часу, де одиничні події переходять в дещо ціле. "Ми стверджуємо, що, замість того, щоб бути онтологічною сутністю або способом репрезентації, наратив діє як достатньо гнучка модель. Будь-яка модель є аналогією. Вона пов'язує невідоме з відомим, використовує (або інтерпретує) цілу низку явищ шляхом відсилання до правил (або схем, структур, сценаріїв і т. ін.), які, так чи інакше, включають у себе узагальнене знання" [9, с. 39-40].

М.Хеллідей зазначає, що наратив виступає не стільки описом певної онтологічноартикулятивної реальності, скільки інструкцією для конституювання цієї реальності [74, с. 37]. Це означає, що людина здатна творчо інтерпретувати соціальну дійсність, оскільки остання ніколи не є цілком закритою, вона вміщує в себе все нові й нові інтерпретації. П. Бергер і Т. Лукман підтверджують, що соціальні структури самі є продуктами людської діяльності: суб'єктивні значення, що надаються індивідами своєму світу, піддаються інституціоналізації і тим самим перетворюються на об'єктивні соціальні структури, які, у свою чергу, стають джерелом системи значень. Аналіз тим самим перемикається на практиці соціальних агентів, протягом яких, зрештою, і створюються якісно нові соціальні структури [4, с. 258]. У межах дискурсивної реальності феномен наративу взаємодіє із суб'єктом, де останній не тільки конструює ідентичність власного життя, але й усю соціальну дійсність, тобто засобами нарації суб'єкт здатен перетворити одиничні події на єдине ціле, акцентувати на певних подіях і повністю

виключити інші, здійснити обмін смислами й пояснити світ через свою дискурсивну природу.

У динаміці розмовної нарації співрозмовники не лише діляться своїм досвідом та світобаченням, але й з незнайомців перетворюються на друзів, родичів, колег, наставників, цілителів чи інших, щоб об'єднати свій досвід. Ці наративи займають центральне місце в соціальному житті, оскільки вони формують і підтримують соціальні відносини та будують спільні життєві світи.

Як соціальна діяльність, наративи особистого досвіду, як правило, є діалогічними, розповідними та навіть в співавторстві з тими, хто бере участь у соціальній взаємодії. Особистий досвід може бути представлений або як зв'язний наратив із початком, серединою та кінцем, або як загадковий життєвий епізод.

Таким чином, можна з'ясувати, що розповіді про особистий досвід наповнюють несподівані життєві події часовою та причинно-наслідковою впорядкованістю. Навіть проста послідовність двох подій у часі становить наративну логіку. У строго часових послідовностях одна подія є першою, а інша відбувається пізніше як друга подія. Упорядковані в часі події зазвичай не є випадковими, а скоріше пов'язані ситуативно відповідними способами та можуть мати певну форму причинно-наслідкового зв'язку.

Досвід, про який розповідають, як правило, буде тим, що порушує звичайне повсякденне життя. Наратив — це спогади про людські плани та очікування, які пішли не так, як гадалося. Більше того, у мовленнєвих спільнотах події, про які розповідають, часто є проблематичними з точки зору оповідача чи головного героя. Незвичайна подія створює драматичну напругу, підвищуючи інтерес до обстановки, яка і спровокувала несподівану або проблематичну подію і всі наступні.

Якщо ми розглянемо нарації як особистий досвід, що ставить перед героями дилему, то можна поділити історії на два типи – перша відображатиме як проблемну ситуацію, так і подальші засоби її вирішення, у той час як друга

нарративна практика залучатиме оповідачів до дослідження багатьох логік пережитого досвіду, ставлячи під сумнів те, що сталося, чому та/або важливість події для життя в цілому. Друга нарративна практика досліджує альтернативне розуміння досвіду, включно з можливістю того, що деякі життєві проблеми, такі як серйозні хвороби, можуть бути остаточно нерозв'язними. У різних спільнотах повсякденна нарративна практика дає людям можливість вивчити аспекти життєвого досвіду та спробувати об'єднати їх у часову, причинно-наслідкову та моральну логіку.

Таким чином, ґрунтовний аналіз нарративу як складової частини дискурсивної реальності показав, що зазначений феномен з усіма його особливостями трансформує й конститує реальність, уміщує в себе те, що було й тільки має відбутися. Варто додати, що соціальна реальність виступає результатом інтерпретації суб'єктів, яка відбувається в межах смислового горизонту культури. Ця діяльність є символічною і складається з внутрішніх інтерпретацій самої дії. Тому доцільно визнати нарратив багатовимірним феноменом, який виробляє сенси, є способом переживання часу та інструментом конструювання ідентичності. Це форма знання, яка допомагає людині сприймати соціальну дійсність і саму себе.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що у роботах науковців кінця ХХ і початку ХХІ століття велике значення надається багатогранному та багатоаспектному дослідженню жанру, серед яких чільне місце займають соціальна характеристика, комунікативні взаємовідносини, дискурсивний простір, текстова культура та деякі екстралінгвістичні фактори. Жанр тісно прив'язується до ситуації комунікації та дискурсу, причому він може виступати як база чи основа для класифікації дискурсу. Сам же термін «мовленнєвий жанр» залишається багатозначним, об'ємним поняттям, у якому немає структурної диференціації та чіткої параметризації, хоча він зручний у застосуванні. Жанр постає засобом реалізації комунікативних стратегій у

практиці спілкування та здійснення комунікантами впливу один на одного. Йому надається значення шаблону, патерну або зразка соціальної комунікації. Жанр є посередником між індивідом та суспільством, пропонуючи автору й читачу взяти на себе певні соціальні, інституціональні, емоційні ролі тощо. Широко досліджується типологія жанрів, особливості їх розгортання в процесі здійснення комунікації, виявлення нових форм дискурсивних практик тощо.

Під жанром ток-шоу розуміється стійка мовленнєва форма передачі типового для теледискурсу змісту. Характерною рисою мовленнєвого жанру ток-шоу є єдність тематичного змісту, стилю і контексту ситуації. Ток-шоу визначається як жанр теледискурсу, який має специфічний діалогічний характер. До учасників ток-шоу входить ведучий, гість та реальна або віртуальна аудиторія, на яку спрямована інформація. Динамічна структура ток-шоу пов'язана з реалізацією стратегій і тактик.

З'ясовано, що наратив прийнято розглядати як текст, в якому репрезентується одна або кілька подій. Ці події не просто слідують одна за одною, вони мають структуру, мають учасників (актантів), здатні самостійно формувати подієвий ланцюжок, а можуть бути повністю керованими наратором. Наративність полягає в тому, що історії не розповідають, а переживають. Дії не є простою послідовністю подій, вони структуровані та зрозумілі для учасників нарації, незважаючи на те, що дійові особи можуть здійснювати не свої плани і не думати над тим, що роблять. При цьому події для них не здаються простою послідовністю, а перетворюються залежно від їхньої усвідомленості, згоди чи незгоди із загальноприйнятими соціальними ідеалами та нормами. Оповідь носить комплексний характер, оскільки вимагає розширеного досвіду, що включає спогади, наміри, знання. Наратив є своєрідним посередником між людиною та культурою.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В НАРАТИВІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ

2.1. Мовленнєві маркери репрезентації суб'єкта дискурсивного знання у ток-шоу

Теледискурс жанру ток-шоу являє собою складний інтерактивний процес мовленнєвої взаємодії телекомунікатора і телеаудиторії, який характеризується певними національно-культурними особливостями, що проявляються в ситуації міжособистісного спілкування, ускладненій умовами масової комунікації та інституційним статусом телекомунікатора. При аналізі теледискурса жанру ток-шоу як лінгвосоціокультурного феномену для нас, перш за все, представляють інтерес його конститутивні ознаки інституційної та ритуальної комунікації, в якій враховуються її національно-культурні особливості. До останніх відносять особливості менталітету народу, прецедентних текстів, концептосфера, культурних концептів, ціннісних ознак і домінант – найважливіших характеристик дискурсу як феномена культури, інтертекстуальних співвідношень цілого тексту (або його автономних фрагментів), вторинних текстів, алюзій, типів дискурсу тощо [17, с.14].

Крім того, досліджують безеквівалентну лексику і лакуни; міфологізовані мовні одиниці: архетипи і міфологеми, обряди і повір'я, ритуали та звичаї, закріплені у мові; пареміологічний фонд мови; фразеологічний фонд мови; еталони, стереотипи, символи, метафори і образи мови; стилістичний уклад мов; мовну поведінку; царину мовленнєвого етикету [25, с.11].

Очевидно, що дослідження названих предметів на базі телевізійного дискурсу надає необмежені можливості. Це пояснюється наступними основними факторами: по-перше, теледискурс втілюється у сфері вербального і невербального спілкування величезних масивів людей, представників різних етносів як в межах одного соціуму (наприклад, в мультикультурному просторі

регіонального англomовного суспільства), так і в глобальному масштабі, бо телебачення сьогодні є не тільки одним з найважливіших соціальних інститутів, що бере участь у формуванні соціокультурного простору будь-якого суспільства, але і стає, як ми вже відзначали, в постіндустріальну (інформаційну) епоху «глобальним селом», ойкуменою — єдиним товариством, відкритим для інформації та взаємодії людей. по-друге, таке спілкування максимально наближене до реального спілкування, тобто телевізійна комунікація є однією з найбільш досконалих засобів відображення реальної дійсності, життя соціуму в усіх його проявах; отже, в телевізійному дискурсі можуть бути закріплені всі можливі ціннісні домінанти відповідної культури як в етичному і утилітарному, так і в естетичному планах [49, с.113].

Будь-який дискурс являє собою складний когнітивно-комунікативний процес, який задається певною діяльністю його учасників, які виступають в ролі його суб'єктів.

Згідно теорії репрезентації суб'єкта пізнання мови і концепції конфігурації знань [24, с.63], здійснення дискурсу можливо за рахунок прояву двох когнітивних здібностей суб'єкта: здатність виступати суб'єктом знання, розуміння і пояснення світу (суб'єктом дискурсивного знання) і здатності виступати суб'єктом дискурсивної організації знання [17, с.20].

Під суб'єктом дискурсивного знання розуміється суб'єкт вторинного осмислення, який «... по-перше, виділяє себе як самостійну сутність, наділену власною думкою і оперує наявними знаннями, вміє орієнтуватися на знання інших і протиставляти себе їм або приєднуватися до їхньої думки. По-друге, створює себе в рамках здібності певним чином пояснювати (інтерпретувати) світ за допомогою наявних знань, що виявляється в наявності цілої низки когнітивних здібностей (пам'ять, увага, уява, логічне мислення тощо.» [26, с. 34].

Діяльність суб'єкта дискурсивної організації знань полягає в конструюванні знань про фрагмент реальної дійсності у безлічі взаємозв'язків і взаємозалежностей подій та їх учасників. Таким чином, відбувається

поєднання різних подій і їх характеристик в єдине ціле. Як наслідок, реальна дійсність конструюється щодо її цілісного сприйняття і розуміння індивідом [33].

У дискурсі ток-шоу такими суб'єктами в рівній мірі можуть виступати як ведучий, так і інші учасники ток-шоу. Однак саме ведучий як модератор розмови вибудовує цілісний дискурс ток-шоу як когнітивно-комунікативну подію. Отже, він виявляє найбільшу активність у дискурсивній організації знань і займає ключову позицію в складній системі учасників дискурсу ток-шоу. Активність ведучого як модератора ток-шоу була досить добре досліджена в рамках комунікативного підходу до ток-шоу. Дослідники відзначають такі дії ведучого як модератора ток-шоу: відбір інформації для її подальшої репрезентації в дискурсі, організацію даної інформації у відповідності з логікою і форматом дискурсу, підбір питань та учасників ток-шоу, продумування сценарію тощо [41, с.45].

Відбір інформації стає можливим внаслідок звернення до широкого спектру публічних (соціальних та медійних) подій, а також до низки подій з особистого життя учасників дискурсу ток-шоу. У цьому полягає змістовна референціональність дискурсу ток-шоу і його тематичне розмаїття [46, с.155]. Крім цього, ведучий опирається на властиві йому індивідуальні та колективні знання і переваги, здійснює відбір найбільш цікавої з точки зору телеглядача інформації, яка відповідала б типу ток-шоу. Він задає вектор осмислення і оцінки інформації, яка пройшла відбір для репрезентації в дискурсі, в той час як запрошені гості виступають в якості носіїв додаткових (невдомих ведучому) знань про фрагмент реального світу, які в дискурсі ток-шоу ведучий отримує за допомогою прототипічної питально-відповідної схеми інтерв'ю [49, с.112].

Таким чином, можна вважати, що саме прагнення осмислити інформацію, переглянути фрагменти реальності в безлічі взаємозв'язків з іншими подіями і їхніми учасниками, висловити власну оцінку і отримати оцінку інших учасників дискурсу робить ведучого ток-шоу суб'єктом

дискурсивного знання і суб'єктом дискурсивної організації знання, виявляє найбільшу активність при організації та конструюванні дискурсу [35, с.336].

Дослідження вказаних параметрів ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу проводиться на матеріалі високорейтингового ток –шоу Tonight show with Jimmy Fallon.

«Сьогодні ввечері» (англ. The Tonight Show) – американське вечірнє розважальне ток-шоу, що виходить з 1954 року, і є найбільш довготривалою регулярною телевізійною розважальною програмою США, що, як і раніше виходить в ефір, а також третьою за терміном існування передачею NBC слідом за щотижневою інформаційною передачею Meet the Press (виходить з 1947 року) і ранковою програмою новин Today (виходить з 1952 року). Програма також є найстарішим в історії телебачення ток-шоу. Протягом історії назва програми зазнавала змін, спочатку вона вийшла в ефір під заголовком Tonight. З 1962 року назва змінилася на The Tonight Show, під яким його протягом 30 років вів Джонні Карсон. В останні десятиріччя до заголовку стали додавати ім'я поточного ведучого, зараз воно називається The Tonight Show starring Jimmy Fallon.

Джеймс Томас Феллон – американський актор, комік, співак, музикант і телеведучий. З 2014 року веде вечірнє ток-шоу на NBC The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, раніше був відомий як актор гумористичної передачі Saturday Night Live (1998-2004), а також як ведучий шоу Late Night with Jimmy Fallon (2009-2014) [87].

В результаті аналізу цього англomовного ток-шоу було виявлено, що для їх ведучого характерно виступати в якості різнобічного суб'єкта дискурсивного знання. Це дозволяє йому реалізовувати як інформативну функцію ток-шоу (надавати і осмислювати інформацію), так і розважальну (зацікавлювати телеглядача за допомогою оцінки даної інформації).

Таким чином, ведучий може виступати як суб'єкт: 1) знання/незнання, 2) думки, 3) припущень і здогадів, 4) оцінки, 5) розуміння, б) бажань.

Далі розглянемо мовні маркери репрезентації когнітивної активності ведучого ток-шоу як суб'єкта дискурсивного знання, або суб'єкта розуміння і пояснення світу.

Наприклад, коли Президент США Барак Обама у вечірньому шоу Джиммі Феллона на телеканалі NBC розповів про свої успіхи та досягнення на посту президента країни. Фрагмент передачі опубліковано на офіційному каналі шоу на відеохостингу YouTube. Ролик зібрав уже понад чотири мільйони переглядів. Мова Обами під музичний акомпанемент у стилі слоуджем присвячена його президентському терміну та успіхам на цій посаді. У своєму музичному виступі глава США зазначив, що на момент його приходу до влади Америка переживала найсильнішу рецесію за всю історію країни, але йому вдалося створити понад 14 млн. нових робочих місць і таким чином знизити рівень безробіття на 5%:

B. Obama: *Thanks to the efforts of my administration, we were able to stimulate the economy and return our country to normal* [88].

Ведучий шоу Джиммі Феллон супроводжував промову президента іронічними коментарями та оцінкою.

Fallon: *Oh yes! President Obama has spurred long-term growth in the public and private sectors.*

B. Obama: *The United States leads the world in clean energy projects that keep our planet and future generations healthy* [88].

Далі в фокусі уваги опиняється така політична подія, як висування кандидатур на пост президента Сполучених Штатів Америки і передвиборчі промови кандидатів. Вибір даної події, введення даної події в дискурс і ракурс його зображення визначається саме ведучим:

Fallon: *Of course yesterday was super Tuesday. It looks like, it gonna come down to Donald Trump versus Hillary Clinton for the presidency <...>. Chris Christie stood right behind Trump and his victory speech last night, a lot of people know that he did not look too happy. Check this in the video (showing and commenting the video)* [99].

Ведучий ток-шоу як найяскравішого учасника обирає Дональда Трампа, згадуючи його ім'я кілька разів і протиставляючи його іншим учасникам. Саме ведучий створює контраст між учасниками, що досягається за рахунок вживання прийменника зі значенням протиставлення "*versus*" (*Donald Trump versus Hillary Clinton*), оцінки мовлення Дональда Трампа (*victory speech*) і зовні проявляється емоційністю стану іншого учасника події (*he did not look too happy*).

Таким чином, конструюючи дану подію, ведучий ток-шоу виступає в ролі суб'єкта думки, маркером якого є вживання вступної фрази зі значенням очікуванності події "*Of course*".

Розглянемо далі маркери кожної координати представленості ведучого Джиммі Феллона як суб'єкта дискурсивного знання окремо.

1. Ведучий в ролі суб'єкта знання

Ведучий, коли виступає суб'єктом знання, оцінює події і факти реального світу щодо свого знання/незнання, маркером суб'єкта знання виступає ментальне дієслово "*to know*". На зустрічі з Г. Клінтон та її дочкою Челсі, телеведучий сказав:

Fallon: *As mother and daughter, I know, you're very close.* [89].

2. Ведучий в ролі суб'єкта думки

Невід'ємною складовою конструювання дискурсу є вираження ведучим власної думки про події, ситуації та людей. Це дозволяє задавати певний ракурс сприйняття і ставлення до об'єкта в ток-шоу. Маркером вираження думки виступає ментальне дієслово "*to think*". Прикладом цього може бути випуск 2016 року під час оголошення кандидатів на вибори президента США:

Fallon: *It was revealed recently that Donald Trump is pretty sensitive about the size of his hands. It caused some of the candidates and media outlets to joke that he's got really small hands. I think it's finally getting to him* [99].

Fallon: *I think doing a movie like that, I love watching it, but acting in it seems like a lot of work* [99].

Fallon: *I think you dig yourself a hole sometimes, a deep hole. And instead of getting out of the hole, you just dig deeper. And I think if you keep digging eventually you might come out in China and be the President of China* [100].

Крім ментального дієслова "to think" мовними засобами, маркерами суб'єкта думки, виступають ментальні дієслова "to mean", стійкі вирази поглядів, судження (*to my mind, to me, of course*), прислівники евіденціальної семантики (*obviously, clearly*):

Fallon: *Of course, it was cool. Very cool.* [91].

Fallon: *I mean, that's pretty weird when Fox News projected that Hillary Clinton won the Tennessee primary last night* [99].

Fallon: *Well, I mean, was it sentimental? Were you sad when you had to do the end – last scene?* [101]

Fallon: *Hey, everyone, before we get started, obviously, our heart goes out to everyone in Ukraine right now.* [102]

3. Ведучий в ролі суб'єкта припущень і здогадок.

Під час осмислення інформації по фрагментах реальної дійсності, ведучий ток-шоу прагне висловити власні припущення і здогадки. За допомогою таких маркерів, як дієслово (*to believe*), прислівники (*maybe, probably*), дієслівна конструкція зі значенням ймовірності дії (*to be going to*), дієслівна конструкція (*to seem like*), ведучий ток-шоу змінює фокус концептуалізації інформації, акцентуючи ступінь можливості, достовірності, вірогідності інформації тощо:

Fallon: *Let me throw out a pair. You're going to love one of these.* [90].

Fallon: *I think doing a movie like that, I love watching it, but acting in it seems like a lot of work* [99].

Fallon: *Everyone's probably already asked you all these questions, so I won't...*

Evans: *Lay them on me. What do you got?* [101]

4. Ведучий в ролі суб'єкта оцінки.

Для ведучого як суб'єкта оцінки важливо дати оцінку подіям, що відбуваються, людям тощо. Дана оцінка маркується насамперед оцінними прикметниками (*weird, cool, mind-blowing, funny, unreliable*):

The Tonight Show: - *It's pretty weird when The FOX news projected that Hillary Clinton won in Tennessee last night <...> [99].*

The Tonight Show: <...> *That's maybe what's refreshing about you. Because I feel like you're off the cuff, you get yourself in a lot of problem sometimes [100].*

5. Ведучий в ролі суб'єкта розуміння і зближення

Будучи суб'єктом розуміння і зближення, ведучий прагне осмислити дискурсивну інформацію, висловити своє розуміння і підтримати співрозмовника. Маркерами суб'єкта розуміння і зближення виступають ментальні дієслова (*to understand, to realize, to see*):

Evans: *It still had an effect.*

Fallon: *I see, yeah. I mean, but you're doing the thing. In the movie when you see it, I mean you have the... (вказує на його обличчя, де мали бути зморшки) You're old.*

Evans: *Yeah!* [101].

6. Ведучий в ролі суб'єкта бажання

Під час інтерв'ю, коли ведучий виступає суб'єктом бажання, він висловлює свої переваги і спрямовує фокус уваги на іншу тему або потрібну йому інформацію. Маркерами суб'єкта бажання в ток-шоу виступають конструкції *"I'd like to", "I'd love to"*:

Fallon: *I would like to know what you liked more - when you took the shield or raised the hammer?*

Evans: *hammer...*

Fallon: *I would like to say that you did a great job, everyone was delighted ... [101].*

Таким чином, здатність ведучого ток-шоу виступати в ролі суб'єкта дискурсивного знання дозволяє йому вводити в дискурс інформацію про

фрагменти реальної дійсності, організовувати дискурс у відповідності зі своїми знаннями і уподобаннями, орієнтуватися на власну думку, думку телеглядачів і інших учасників дискурсу. Ведучий як суб'єкт дискурсивного знання осмислює і оцінює дискурсивну інформацію щодо свого знання / незнання, висловлює думку, розуміння / нерозуміння, припущення та бажання, дає оцінку подіям, учасникам, фактами.

Отже, саме дані когнітивні здібності, об'єднані спільною здатністю ведучого виступати суб'єктом дискурсивного знання, призводять до конструювання подій, фактів і образів учасників як об'єктів авторської концептуалізації в дискурсі ток-шоу.

2.2 Специфіка телеспілкування між комунікантами на шоу Джиммі Феллона

Матеріалом дослідження стали діалогічні єдності із вечірнього ток-шоу Джиммі Феллона, відібрані методом суцільної вибірки, які містять стратегії зближення.

Стратегія зближення (ввічливості) (positive politeness) спрямована на скорочення дистанції, на усунення інтерперсональних кордонів, на взаємність, співпрацю, взаєморозуміння, щоб задовольнити бажання кожного бути поміченим, зрозумілим, почутим, коханим. На думку С. Левінсона, лінгвістична реалізація позитивної ввічливості у багатьох відношеннях являє собою вербальну поведінку людей, які проявляють інтерес один до одного [77, с.101].

Структурно-композиційно ток-шоу *Tonight show with Jimmy Fallon* відноситься до числа діалогічних жанрів. Елементами композиційної структури ток-шоу є зачин, розвиток, кульмінація, розв'язка. Зачин включає в себе: привітання аудиторії ведучим, позначення теми ток-шоу, подання гостей (та/або експертів).

Привітання ведучого: *Oh, hi, everybody! Hello, welcome! Welcome to The Tonight Show. Thank you for being here.* [99].

У ток-шоу *Tonight show with Jimmy Fallon* позначення теми та представлення гостей відбувається у вигляді показу обкладинки журналу з запрошеним гостем на початку програми та їх коротким описом:

Подання гостей:

Fallon: *We are joined right now by one of the best comedy writers and performers around! She's the best-selling author, a multiple Emmy and Golden Globe award winner, <...> Please welcome back to the show, our buddy, Tina Fey* [99].

Іноді тема ток-шоу оголошується у відеоролику, іноді перед або після привітання гостей.

Розвиток – це безпосереднє обговорення зазначеної теми, розкриття характеру героїв, представлення різних точок зору на дану проблему, пошук спільних рішень.

Кульмінація ток-шоу – це подія, що викликала найбільш емоційне напруження в учасників програми [39].

Розв'язка складається з:

1. Слів подяки ведучого в адресу всіх залучених в програму людей за участь і увагу (стратегія зближення):

Fallon: *Thank you so much. Thank you. Thank you, Santigold. We'll be right back with more Tonight Show, everybody.* [99].

2. Додаткова інформація

Fallon: *Hey, everyone, before we get started, obviously, our heart goes out to everyone in Ukraine right now. There are families struggling to figure out what to do, and they could really use our help. If you would like to donate, you can go to unicefusa.org/tonightshow. Anything you can give will make a difference.* [102].

3. Прощальні слова: *Thank you very much.* [102].

Вимоги, що пред'являються всім учасникам програми – найбільш повно розкрити тему передачі протягом жорстко регламентованого часового відрізка телефіру. Ігнорування даної стратегії може призвести до невиправданої заміни "спілкування на тему" на "розмову ні про що", що суперечить меті ток-

шоу. Функціями телеведучого в цьому випадку стають спрямування і координація процесу комунікації в студії.

Далі наведено приклади комунікативних ходів (реплік), що використовує Джиммі Феллон у ток-шоу для реалізації зазначених вище тактик під час бесіди із акторкою Дакотою Джонсон.

I) Повернення до теми ток-шоу:

Johnson: *I'm a nice person to ... (має на увазі, що вона не найгірша людина, яка може з'явитись на весіллі незапрошеною)*

Fallon: (сміється) *I know you are. Sorry I thought there was a story that you crash weddings... you crash parties. (Тут він знає, що має бути ще історія про вечірку, на яку Дакоту не запрошували, а вона прийшла). [103].*

II) Виклик на відвертість:

а) переформулювання питання:

Fallon: *I heard that you like to crash weddings.*

Johnson: *It's interesting you say that. I did that once.*

Fallon: *But you don't... That's not a thing that you do? [103].*

Переформування питання відбулося для отримання більш точної інформації;

б) наполягання на питанні:

Johnson: *So, I went to that.*

Fallon: *And you – You weren't really invited to that, either?*

Johnson: *No, I wasn't.*

Johnson: *Maybe you do crash things and you don't think about it? Were there any other examples? [103]*

Ведучий почув відповідь гостя і наштовхнув співрозмовника замислитись над припущенням, що він висловив раніше.

в) уточнення інформації партнера:

Johnson: *In Italy they have a lot of wine there.*

Fallon: *So that was your invite there, huh?*

Johnson: *My friend was at that wedding [103].*

В цій репліці можна також помітити іронію.

Ще один приклад можна помітити пізніше в інтерв'ю:

Johnson: *We would do like crazy warm-ups in the mornings, at like 5 o'clock in the morning. Which would be hard-core.*

Fallon: *Okay, just to keep it interesting – at 5 in the morning? [103]*

г) перебивання партнера:

Johnson: *What else are you gonna do except say a bunch of, like, really gnarly words?*

Fallon: *Is there any ones you can say on television?* (Він починає говорити це не дочекавшись поки Дакота вимовить ‘*really gnarly words*’ [103].

Ці тактики спрямовані на створення таких умов спілкування, при яких гості ток-шоу, які беруть участь в процесі комунікації, могли проявити себе як яскраві мовні особистості, здатні не тільки найбільш точно виражати свою точку зору з обговорюваного питання, а й аргументувати її [67].

III) Роз'яснення:

1) оцінка ситуації:

Fallon: *And “Cha Cha Real Smooth” why is that the title?*

Johnson: *Cooper came up with this. <...> It's a part of the song where you do your own dance.*

Fallon: *Yeah, so it's his part of his life where's he's like “This is a part where I do my own thing”.*

Johnson: *Yeah.*

Fallon: *Yeah. It's a good title [103].*

Ведучий висловлює свою думку і згодом підсумок почутого;

2) оцінка поведінки партнера:

Fallon: *You're the Hollywood “it girl” right now.*

Johnson: *Am I?* [103]

Fallon: *Yeah! I said so [103];*

3) коментування слів партнера:

Дакота Джонсон розповідає ситуацію, як вона потрапила на весілля в Італії, на яке її не запрошували. На що Джиммі відповідає:

Fallon: *That's pretty fun. That's cool though. "Dakota Johnson's at my wedding"* [103];

4) завершення думки партнера:

Robbie: *I can't tell you how mortified we were, by the way. We look like we're, like, laughing, having fun, but...*

Fallon: *Dying on the inside* [92];

5) формулювання висновку за партнера:

Johnson: *We would do like crazy warm-ups in the mornings, at like 5 o'clock in the morning. Which would be hard-core. So, we'd make them really, really naughty.*

Johnson: *Oh. Okay, just to keep it interesting* [103];

6) повтор реплік партнера з коментарем або без коментаря:

Johnson: *That's Mick Jagger.*

Fallon: *Yeah, that's Mick Jagger* [103];

7) пояснення своїх слів:

Fallon: *I heard that you like to crash weddings. <...> But I mean -- But so that's -- I'm sorry, I thought that was the story, that you crash weddings, you crash parties.* [103].

Дана стратегія використовується телеведучим для полегшення розуміння смислів, що демонструються комунікантами в процесі спілкування. При цьому телекомунікатор як яскрава мовна особистість не тільки інтерпретує висловлювання свого партнера, а й висловлює свою точку зору з обговорюваного питання і своє шанобливе ставлення до партнера.

Успіх комунікації багато в чому залежить від професіоналізму телеведучого Джиммі Феллона, який, під час використання мовної стратегії зближення та низки тактик, непомітно спрямовує процес спілкування, допомагає іншим його учасникам якомога повніше реалізуватися і як можна

краще аргументувати свою точку зору, у багатьох випадках позбавляє партнера по комунікації від додаткових зусиль для інтерпретації смислів, що містяться у власних висловлюваннях комунікантів (при прямому і непрямому типі комунікації).

Партнер телекомунікатор в телевізійному спілкуванні – телеглядач (гості, експерти та глядачі в студії) – використовують стратегію зближення з посиленням на особистий, професійний досвід, досвід інших людей, факти.

Самовираження та зближення необхідні глядачеві, щоб найбільш повно проявити себе як мовну особистість, продемонструвавши свою позицію щодо обговорюваної проблеми.

Для цього глядач вдається до тактик: розгорнутої відповіді; однозначної відповіді; ухилення від відповіді; відмови від відповіді. Для реалізації стратегії зближення в досліджуваному ток-шоу телеглядач в більшості випадків вдається до розгорнутої відповіді, рідше – до тактики однозначної відповіді, виняткові випадки використання тактики ухилення і відмови від відповіді. Це характеризує специфіку спілкування в ток-шоу Джиммі Феллона, де телекомунікант і телеглядач, як правило, спочатку налаштовані на позитивний діалог (діалог-унісон), а тактики відмови або ухилення від відповіді частіше використовуються в конфліктному діалозі (діалозі-сварці, діалозі-скандалі), який практично не виникає [27, с.66].

Аргументування необхідно телеглядачеві для приведення доказів на користь своєї точки зору з обговорюваного питання і залучення на свою сторону інших учасників телеспілкування. Для реалізації даної стратегії ведучий використовує різні тактики, які розглянемо на прикладі шоу з актрисою Марго Роббі.

1) приведення аргументів "за"/"проти":

- посилення на особистий досвід:

Fallon: *I want to talk about "Amsterdam," though.*

Robbie: *Oh, my gosh. Yes.*

Fallon: *Oh, my gosh. David O. Russell. I mean, you can't get better than that"* [92];

- досвід інших людей (репліки з гостями ток-шоу):

Robbie: *This is an Australian delicacy called fairy bread typically served at young children's birthday parties where I'm from. And since it's your birthday, Jimmy... I think we should sing Jimmy "Happy Birthday";*

- факти або загальновідомість:

Fallon: *It's a fascinating movie and based on the real story.*

Robbie: *So based on a lot of true things that happened.* [92];

2) зустрічні питання:

Robbie: *It's the first place I lived when I moved to America.*

Fallon: *Really?*

Robbie: *Where did you live in New York?* [92];

3) перебивання партнера:

Robbie: *I can't tell you how mortified we were, by the way. We look like we're, like, laughing, having fun, but...*

Fallon: *Dying on the inside.*

Robbie: *Dying.* [92].

Зазначені тактики в дискурсі ток-шоу розглядаються як загальні місця, компоненти міркування та зближення із комунікантом. Вони задовольняють сформовані у багатьох глядачів потреби не тільки як окремі мовні тактики, але і як їх комбінація, спосіб організації змісту міркування.

Тож, в ході дослідження комунікації на ток-шоу Джиммі Феллона, який проводив зустріч із актрисою Марго Роббі, виявлено стратегію зближення і ряд комунікативних тактик, що використовував телекомунікатор і телеглядачі в процесі їх інтерактивної взаємодії один з одним в ток-шоу з метою досягнення потрібного кінцевого результату цієї взаємодії, а саме отримання інформації, що сприяє подальшому успішному розвитку діалогу.

2.3. Комунікативні стратегії і тактики в ток-шоу

У комунікативній лінгвістиці мовленнєвий вплив описується в термінах комунікативних/мовленнєвих стратегій і тактик, але вони визначаються лінгвістами по-різному. Про відмінність комунікативної стратегії від стратегії мовленнєвої писала В. Є. Чернявська. За її словами, відмінність полягає в тому, що до складу мовленнєвої стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії, тому поняття мовленнєвої стратегії є більш вузьким у порівнянні з поняттям стратегії комунікативної [39].

Комунікативну стратегію визначають як «сукупність запланованих і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети [22, с.79]. «Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовних тактик. Мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий хід (крок, поворот, етап) в процесі якого здійснюється мовленнєва стратегія [22, с.80].

Виділення стратегій і тактик проводиться на підставі виявлення таких інтерактивних характеристик реплік ведучого та гостя, які дозволяють виділити домінуючу комунікативну стратегію в реактивній репліці запрошеного. Мовна програма ведучого є початком для спільного діалогу з приводу обговорюваної суспільно значущої теми. Представляється, що саме реактивне висловлювання гостя дозволяє визначити способи побудови риторичних типів висловлювань.

Розглянемо особливості наступних комунікативних стратегій, що реалізуються під у ток-шоу з Джиммі Феллоном.

Діалогічні стратегії

Побудова бесіди багато в чому повторює шаблони побудови будь-якої взаємодії, яка починається і закінчується з допомогою тактик встановлення і завершення спілкування. Тональність спілкування на ток-шоу передбачає використання прийнятих етикетних кліше.

До цих комунікативних стратегій були віднесені наступні стратегії і приклади, що відображають типи реактивних тактик, використовуваних ведучим.

Статегія «початок комунікації»

Ця стратегія використовується ведучим з метою ввічливо розпочати комунікацію. Власне це початок співвідноситься з прийнятою в медійному співтоваристві дотримань правил ввічливості. При цьому привітання повністю відображають рефлексивний характер обміну етикетними кліше. Специфіка може виявлятися тільки в способах вираження експресивності. Наприклад, початок бесіди з актором Двейном Джонсоном:

Fallon: *Dwayne Johnson, welcome back to the show.*

Johnson: *Good to see you, guys. Yes! Thank you.* [93].

У наведеному прикладі ведучий використовує фразу «з поверненням», що дає глядачу зрозуміти, що гостю раді на шоу і не вперше його запрошують. **Така тактика дуже часта на ток-шоу** і напавлена вона на те, щоб скласти це ж враження у гостя. Двейн Джонсон в свою чергу вживає кліше подяки *thank you* з доповненням *Good to see you, guys*, що свідчить про експресивному характер привітання і відкритість по відношенню до глядачів.

Johnson: *I gotta tell you, (вказує на аудиторію) and I gotta tell you (вказує на Джиммі), it's been years. It is so good to be back.* [93].

У даному прикладі у відповідь репліці гостя реалізуються кліше *good to be back* і відкрита комунікації з боку гостя не лише з ведучим, але й з глядачами в залі.

Fallon: *Yeah, come on, bud.*

Johnson: *Come on, bud. Thank you.* [93].

У прикладах зустрічається багато кліше *thank you*, а також дружній розмовний вираз *bud*, що свідчить про близькі та дружні відносини між гостем та ведучим. Така експресивність співвідноситься з ініціальною реплікою ведучого, в якій також спостерігається тактика дотримання стилю мовлення гостя та підлаштовування під нього.

Саме таке звертання дозволяє говорити про те, що в даному випадку використовується тип позитивної ввічливості, яка пов'язана зі зближенням співрозмовників (approach-based).

Далі розглянемо приклади із ток-шоу Джиммі Феллона за участю Семюела Л. Джексона.

Fallon: *Welcome! Welcome back! It is always –*

Samuel: *Back in the house!*

Fallon: *It's always great to see you. You look great.*

Samuel: *Thank you.* [94].

У наведеному прикладі зустрічається етикетний вираз *always great to see you*.

Таким чином, реалізація даної стратегії здійснюється за допомогою таких етикетних кліше, як *welcome back, thank you i great to see you* в поєднанні з інтенсифікаторами.

Отже, стратегія початку комунікації на шоу Джиммі Феллона реалізується за допомогою етикетного *welcome* та *thank you* в поєднанні з різними інтенсифікаторами та доповненнями.

Також характерним елементом є вираження позитивної оцінки комунікативної події за допомогою таких кліше, як *good to be here, good to be back, glad to be with you, delighted to do so, happy to do so*. Крім того, можна говорити про використання тактики «позитивної ввічливості» та «віддзеркалення» поведінки та стилю мовлення гостя.

Стратегія «закінчення комунікації»

У зібраному матеріалі дана стратегія реалізована за допомогою наступних етикетних кліше. Розглянемо приклад:

Fallon: *Thanks to our friends -- Thanks to our friends at IMAX!*

Johnson: *Thank you to our friends at IMAX!* [93].

В даному прикладі репліка гостя співпадає з реплікою ведучого. Але частіше за все на шоу Джиммі Феллона можна спостерігати наступну фразу завершення шоу.

Fallon: *Dakota Johnson, everybody!* [103]

Fallon: *Margot Robbie, everybody.* [92].

Fallon: *Tina Fey. Stick around, everybody.* [99].

Fallon: *Samuel L. Jackson, everybody.* [94]

Тактика «Прощання» реалізується гучним вигуком імені гостя, за чим як правило слідує ще певний розважальний епізод відзнятий раніше з участю запрошеного гостя. Це може бути гра, квіз чи певний популярний в мережі челендж. Таким чином враження від гостя складається найпозитивніше.

В цілому для стратегій «початок-закінчення комунікації» характерне кліше *thank you (thank you very much, thank you for having me)*, кліше позитивної оцінки бесіди, наприклад, *good to be here, good to be back, pleasure, appreciate it*, а також використовується тактика «позитивної ввічливості».

Риторичні стратегії слугують для знищення бар'єру між ведучим та гостями і реалізується за допомогою стратегій «Привертання уваги», «Зближення» та «Драматизації».

Стратегія «Підтримання уваги» була реалізована наступними тактиками.

Тактика «звертання на ім'я»

Звертання на ім'я є способом формування притягання, який використовується для того, щоб позначити належність до тієї чи іншої соціальної групи. Вважається, що звук власного імені викликає у людини не завжди усвідомлене нею приємне відчуття. Більш того, звертання на ім'я означає увагу до особистості, оскільки кожна людина претендує на те, що вона особистість. Таким чином, даний прийом є важливим засобом мовленнєвого впливу на співрозмовника у шоу Джиммі Феллона.

Розглянемо приклади:

Fallon: *Margot, you're very, very nice.*

Robby: *Happy birthday, dear Jimmy* [92].

У даному прикладі ведучий додатково використовує **тактику «Позитивної ввічливості»** і звертається до гостя на ім'я Марго, аби

продемонструвати, як він вдячний за подарунок і привітання. У відповідь на подяку гість теж вдається до тактики позитивної ввічливості і звертається до Феллона по імені, заперечуючи таким чином наявність будь-якої дистанції між ними.

В наступному прикладі ведучий звертається до акторки на ім'я, аби налаштувати її на серйозну розмову та привернути увагу. Вона у відповідь також звертається по імені.

Fallon: Dakota, I want to ask you a question. This is serious.

Johnson: Okay. What is it, Jimmy? [103].

В наступному діалозі можна спостерігати тактику «Задобрювання» або «Лестоців», відповідаючи на розповідь про те, як ведучий став чи не першим, хто визнав геніальність серіалу, в якому знімалась акторка, Міллі Боббі Браун звертається до ведучого по імені, щоб підкреслити вагомість його дій.

Fallon: I don't want to take credit for anyone's career, besides LeBron James, but when you were here for "Enola Holmes," the first one, I was like -- I went in the dressing room. I'm like, "Millie, I absolutely love this. It is a smash. It is a hit." And it became the biggest thing in the world I feel like because I put that vibe out there.

Brown: You manifested it, Jimmy. [97]

В результаті аналізу матеріалу було виявлено, що тактика звертання на ім'я використовується з метою продемонструвати відсутність дистанції між ведучим і гостем в процесі бесіди і тим самим привернути увагу запрошеного до себе, а також з метою акцентувати увагу інтерв'юера на інформації, на його точці зору або позиції. Можна говорити про те, що для цієї тактики характерне явище під назвою «hedging» - прийоми для пом'якшення того, що буде сказано, і тактики позитивної ввічливості.

Стратегія «Зближення»

Ця стратегія є чи не ключовою в такому жанрі теледискурсу як ток-шоу. Вона використовується ведучими для того, щоб зблизити себе з запрошеними гостями та полегшити атмосферу в студії. Вона реалізується наступними тактиками.

Тактика «Згадка старої дружби»

Дуже часто на ток-шоу приходять гості, які були там раніше. І ведучий, аби налаштувати їх на відвертість та створити почуття безпечного місця для того, аби поділитися більш відвертою інформацією, пригадує їм це. Таким чином він підкреслює значимість їх дружби, тому можна часто почути фрази типу «Ти знову тут», «Ми старі друзі», «Вкотре завітав на шоу». Приклади подібних реплік можна спостерігати в інтерв'ю з акторкою Міллі Боббі Браун, Дакотою Джонсон, Ніколь Кідман та Двейном Джонсон.

Fallon: *I just love how we know each other now so well. <...> That's so cool, but it's too cool for you.*

Brown: *You and Noah – same person to me. Same energy, same vibe. [97]*

В цьому інтерв'ю ведучий повторює фразу, яку раніше сказала йому акторка. Вона настільки добре з ним знайома, що може з впевненістю сказати, що певна річ йому не підходить. І вона порівнює ведучого зі своїм колегою, наголошуючи на тому, що в них схожа енергетика.

Fallon: *I love seeing you.*

Johnson: *I love seeing you, too. [103]*

Дакота Джонсон справді частий гість на шоу Джиммі Феллона. Вона була там принаймні три рази і саме на це натякає ведучий. Він справді радий бачити її, адже їх інтерв'ю дуже розслаблені та цікаві.

Fallon: *I don't know if you remember this, but we've met before.*

Kidman: *Oh, I remember.*

Fallon: *Do you remember? It was really embarrassing for me.*

Kidman: *Yes, I have not seen you since then. [98]*

Це інтерв'ю з Ніколь Кідман можна назвати легендарним. Тут йде довга розповідь про те, як Ніколь була закохана в Джиммі, але він цього не помічав і не проявляв жодної ініціативи. Але вони гарні друзі та жартують про цю ситуацію протягом всього інтерв'ю.

Johnson: *We're gonna toast "Black Adam." But I want to say, dude, I want to toast you for years of just being really so kind. And you've really been the best to*

me, and I really appreciate it, even at a time in my career when not everybody was. So, thank you, man.

Fallon: *Oh, I love you, man.*

Johnson: *Cheers. Love you.*

Fallon: *I appreciate that.* [93]

Двейн Джонсон також на шоу не вперше і вони з Джиммі дуже розслаблені при зустрічі. Постійно використовується слово «bud/buddy, man», що лише підкреслює дружнє ставлення та легкість в спілкуванні.

Тактика «звернення до гумору»

У медіадискурсі ток-шоу використання гумору та іронії як інструментів комунікативного впливу є поширеним прийомом створення «психологічного комфорту» та зближення.

Розглянемо приклад з Бараком Обамою:

Fallon: *So how did you celebrate Sunday? What did you do?*

Obama: *I had a bunch of friends come over who I do not see that often from high school and college. And we played a little golf, and then we tried to play a little basketball. And it was a sad state of affairs. (Laughter.) A bunch of old guys. Where's the Ibuprofen and all that stuff. (Laughter.)* [104].

У наведеній діалогічній єдності ведучий запитує президента Сполучених Штатів, як він провів свій день народження. У відповіді він жартує щодо свого віку і фізичної кондиції: гру в баскетбол він описує як *sad state of affairs*, своїх приятелів як *a bunch of old guys*, а також жартує на тему потреби в знеболювальному після гри (*Where's the Ibuprofen and all that stuff*). Таким чином, політик розкриває деякі подробиці свого особистого життя, що дозволяє зробити взаємодію ближчою і скоротити дистанцію між ним і ведучим. Висловлювання президента відносяться до неформального реєстру, про що свідчать такі вирази, як *bunch of old guys* і *all that stuff*, які роблять мовлення гостя більш простим, надають особливої тональності мовленню, що дозволяє скоротити дистанцію між комунікантами. Ремарка *Laughter* свідчить про успішність використовуваної тактики «звернення до гумору».

Fallon: *Has anyone ever come to the house to pick up Malia on a date?*

Obama: *No, but I've seen some folks glancing at her in ways that made me not happy. (Laughter.)* [104].

В даному прикладі Обама, відповідаючи на питання про побачення своєї дочки, розповідає, що на неї певним чином «поглядали» молоді люди (*I've seen some folks glancing at her*), від чого він був «не в захваті» (*in ways that made me not happy*). Говорячи про молодих людей, гість вдається до розмовної тональності (*some folks*), що робить його мовлення більш простим і дозволяє таким чином привернути співрозмовника.

Яскравим прикладом тактики використання гумору є зустріч Джиммі Феллона ще з кандидатом в президенти Дональдом Трампом.

Fallon: *Donald, by the time we see you next time, you can already become president. I would like to know: could you and I do something "non-presidential"?*

Trump: *For example, what? I don't like the sound of it.*

Fallon: *Can I tear your hair out?*

Trump: *My answer is yes. However, I hope that people in New Hampshire, where I am going to be in an hour, will understand* [96].

Отже, дана тактика використовується гостем з метою інтимізації спілкування з ведучим і розташування аудиторії. Це дозволяє говорити про важливість даної тактики для створення позитивного іміджу політика.

Стратегія «Драматизація»

Драматизація досягається за допомогою фіксацією фактів, явищ, подій, за якими ховається небезпека для особистості або можливість отримати якесь задоволення, вибратися з неприємностей, знайти славу і владу. В наступному матеріалі можна відслідкувати тактику, яку використали як гість, так і ведучий для драматизації подій, що відбуваються в історії.

Тактика «Використання імені більш впливових людей»

В наступних епізодах інтерв'ю з акторкою Міллі Боббі Браун продемонстровані моменти, де вона згадує співачку Мераю Керрі як свою нову подругу.

Brown: *And then, obviously, I just, like, met Mariah and was just like, "Oh." Like, we connected. It was just like a --*

Fallon: *You connected with Mariah Carey?*

Brown: *Yeah. "Mimi."*

Акторка згадує той факт, що співачка дозволила їй називати себе Мімі, як її кличуть лише її друзі. Цей уривок демонструє, як юна акторка хизується новими зв'язками в індустрії. Те саме відбувається і з іменем акторки Блейк Лайвлі.

Brown: *I mean, Blake Lively -- she text me once. I mean, I know that you're... You know of them.*

Fallon: *Oh, Blake. Are you kidding me? She calls me.*

Brown: *She calls you. We're not on a calling basis at all.*

Fallon: *We're over texting. We want to go voice-to-voice. Walkie-talkie.*

Brown: *One conversation... Bedroom-to-bedroom. "Hey, you there?"*

Fallon: *Flashing mirrors back and forth like, "Hi, Blake."*

Brown: *Morse code.*

Fallon: *Yeah. [97]*

В даному епізоді ведучий підхопив настрій акторки і також сказав, що на відміну від неї, він не просто листується з Лайвлі, а й зізвонюється, що вказує на їх близькість.

Відібраний матеріал також продемонстрував, що для стратегії «Драматизації» характерні такі висловлювання, як, наприклад, *obviously, of course, I know* з наміром продемонструвати свою перевагу і силу як в спілкуванні так і в інтелектуальному плані.

Семантичні стратегії вважаються найбільш значущими за ієрархією мотивів і цілей, та в основному пов'язані з впливом на адресата.

Під цим мається на увазі початкова частина шоу, коли ведучий з'являється в ефірі і починає випуск з оголошення актуальних новин. Ця рубрика існує в багатьох ток-шоу, адже це дає альтернативний погляд на подання новин – не офіційно і об'єктивно, а з гумором і через призму погляду

«звичайних людей». Вона дає змогу звернутися в першу чергу до глядачів в залі та телеглядачів, а не лише гостей шоу. Це встановлює та підтримує новий контакт. Аналіз дозволив виділити наступні семантичні стратегії та тактики, застосовані Джиммі Феллоном.

Стратегія «дискредитація»

Під цим розуміється той випадок, коли ведучий на перший погляд не дає оцінку, наприклад, дій уряду чи окремих політиків, як демократичних, так і республіканських діячів. Натомість він жартівливо описує дії кожного з них, тим самим створюючи і поширюючи певний наратив серед глядачів. Далі буде наведено приклади з випуску про місцеві вибори в штаті Айова.

Fallon: *On Monday, Hillary Clinton narrowly won in Iowa with the final results showing that she beat Bernie Sanders by less than 1%. And you thought Bernie was mad at the 1% before.* (сміється, тому що цей політик раніше програв з відривом в 1%, а тепер ще менше) [105].

В даному прикладі Джиммі Феллон не висловлює власну думку стосовно результатів виборів, і хто мав перемогти. Так само не зустрінеш і слів підтримки в бік одного з кандидатів. Проте **за допомогою тактики «Висміювання»** у цих висловлюваннях реалізуються оціночні компоненти реакції політиків на свій програш: *mad*, і створюється враження політика-невдахи, який вже вкотре програє з одним і тим самим результатом.

Fallon: *Experts are saying that the low turnout for Jeb Bush in Iowa means that he spent almost \$3,000 per vote. [audience ohs] Man, talk about a waste of \$6,000. You know what i mean? You're not seeing that money again.* [105].

Знову ж таки новина подається під соусом принизливої оцінки діяльності та невдачі політичного діяча. Це продовжується і далі за допомогою використання іронії:

Fallon: *Despite a poor showing in Iowa, he was back at it yesterday in New Hampshire. And if nothing else, he still knows how to work a crowd.*

Далі демонструється уривок з промови Джеба Буша в Нью-Гемпширі, закінчивши яку і не отримавши жодної реакції від своєї аудиторії він з тяжким

подихом говорить: «*Please, clap*». Після чого Джиммі і глядачі ще довго сміються.

Fallon: *The big story in Iowa that everyone's talking about has to be Donald Trump. He actually came in second to Ted Cruz and after Trump's second place finish, people started retweeting one of his tweets from 2013 that says, "No one remembers who came in second." [laughter] Even Kanye West was like, "You got to be careful what you put on twitter, man"* [105].

Дональд Трамп є досить одіозною персоною в політичному колі Сполучених Штатів Америки, і медіа користуються і підкреслюють це. Тут ведучий наголошує на комічності всієї ситуації, говорячи «*Even Kanye West*», адже багатьом відомо, що репер підтримував кандидатуру Трампа на виборах і навіть він висловився щодо провалу Трампа після його власних висловлювань.

Тож, подібні репліки на одному з найпопулярніших шоу Америки формують погляд глядачів на дії і вчинки впливових діячів різних сфер. Підкреслюючи перемоги та поразки в найбільш невігідному для них світлі, ведучий транслює потрібні йому наративи гумористичним шляхом.

Стратегія «Солідаризація»

Вечірнє шоу Джиммі Феллона, як він сам на цьому наголошував, не те місце, де буде політика, це було і залишатиметься розважальне шоу, яке створюватиме комедійний контент та сприятиме розвитку та просуванню поп-культури. Проте останніми роками важко лишатися поза політикою, коли вона починає торкатися життя кожного з них.

Для того, щоб встановити контакт зі своїми глядачами і при цьому не обирати певну сторону – правих чи лівих, на шоу важко знайти слова підтримки певного уряду США, адже на думку ведучого, яку він висловлював поза шоу, це лише буде ділити все на протилежні полюси.

Натомість Джиммі Феллон висловлює підтримку багатьом рухам, що з'явилися внаслідок трагічних подій або незадовільних дій уряду. Для цього використовується тактика «Висловлення розуміння» та «Заклик до

об'єднання». Наприклад, він висловив свої співчуття всім, хто постраждав внаслідок масової стрільби в школі та закликав вийти на мирний протест, аби уряд врегулював видачу зброї в Америці.

Fallon: *Our hearts also go out to the students who survived because what they had to live through and what they have to live with is something I can't even imagine. <...> I just want to say I stand behind you guys and I'll be marching alongside you with my wife and two children in D.C. to show our support. To every one of you who is speaking out — thank you. I'll see you March 24.* [106]

Наступний приклад – це підтримка людей, що загинули через сутички пов'язані з расизмом. Ведучий ще раз наголошує, що «Even though "The Tonight Show" isn't a political show, it's my responsibility to stand up against intolerance and extremism as a human being». Джиммі Феллон присвячує ефірний час підтримці людей всіх національностей і наголошує, як важливо не мовчати і боротися за свої права. [107]

Fallon: *What happened over the weekend in Charlottesville, Virginia, was just disgusting. I was watching the news like everyone else, and you're seeing, like, Nazi flags and torches and white supremacists, and I was sick to my stomach.* [107]

Ці репліки наближують його до глядачів шоу. Чи не вперше ведучий вечірнього шоу обирає висловитись на таку важливу тему під час ефіру, а не в твіттері чи інтерв'ю. Він закликає об'єднатися та діяти і підкреслює це займенником WE, адже він такий самий громадянин країни, як і всі інші.

Fallon: *We all need to stand against what is wrong, acknowledge that racism exists, stand up for what is right and civil and kind, and to show the next generation that we haven't forgotten how hard people have fought for human rights.* [107]

Найбільше наочне інтерв'ю, яке демонструє підтримку ведучого шоу таких рухів як права жінок і репродуктивні права, права темношкірих, права LGBTQ+ ком'юніті – це інтерв'ю з Аріаною ДеБоуз. Це перша афро-латинська квір жінка, що виграла номінацію Оскар. На інтерв'ю вона говорить: “*I'm Black, I'm Afro-Latina, I'm a woman, and I'm queer. My country is at war with me, and that's hard*”. Після довгої промови, вона заохочує всіх небайдужих

боротися з несправедливістю та урядом, який щороку забирає в них права. У відповідь ведучий вигукує: “*Be fired up! That’s right.*” [108].

Аналіз прикладу солідаризації показав, що дана стратегія реалізується в ситуаціях вираження співчуття у зв'язку з людськими втратами, і щоб підкреслити наявність дружніх відносин з народом, зблизитися з ними на духовному рівні.

Стратегія «Засудження»

Зібраний матеріал дозволяє говорити про те, що досліджувана стратегія застосовується, по-перше, з метою дати негативну характеристику колективної діяльності, а по-друге, негативно відгукнутися про окремих її представників. **Вона реалізується за допомогою тактик «Обвинувачення» та «Стереотипізації».** Найбільш характерними мовними засобами є глузливі оціночні висловлювання та експресивний синтаксис, що сприяє створенню негативного несерйозного іміджу політичного діяча та зближенню з аудиторією в студії.

Перший приклад подібного розповідає про прийняте рішення Верховним судом Америки щодо строків проведення абортів.

Fallon: *Everyone is talking about the Supreme Court after they made some pretty major decisions over the last few days. They basically said whether it's a gun or a baby, you're carrying something.* [109] Далі демонструється, нібито, відео зняте Верховним Судом, де вони навмисно не дають шляхів зворотного зв'язку, аби люди не могли оскаржити рішення суду.

Fallon: *In response to the ruling, President Biden said the Court is literally taking America back 150 years. And if there's anyone who knows what things were like back then, it would be President Biden.* [109]

У наведеному прикладі Джиммі Феллон в глузливій манері дає негативну характеристику діям свого уряду, обвинувачує в тому, що ті прирівнюють дитину до зброї, і апелює до таких фактів як – ненадання людям можливості висловити скарги (*So, call us at 1-800 -- [Mumbling] -- 9, or e-mail us at... [Speaking quickly]*), бездіяльність інших політиків, аби скасувати

рішення (розповідає про Ненсі Пелосі, яка замість засудження рішення, зачитала віри). Також виділяються елементи експресивного синтаксису – паралельні конструкції і лексичний повтор: “*You can just write them. You can just find the address*”; “*Oh. That was it. That was it? He thinks that was a slap?*”.

Далі розглянемо приклад, в якому досліджувана стратегія застосовується з метою дати негативну характеристику окремим представникам уряду:

Fallon: *Well, guys, today former president Trump said that the war between Russia and Ukraine would have never happened if he were in office. And even -- He even offered to lead peace talks between the two countries. Yeah, Trump said, "I'm an expert on foreign affairs. I've had affairs with many foreigners."* [110] Остання цитата була вимовлена голосом Трампа та за допомогою пародії, після чого натякає на багаточисельні романи Трампа з іноземними моделями та акторками.

Така стратегія під час подання новин не лише дискредитує колишнього президента Америки як політика, але й нівечить його імідж як кандидата на наступні вибори президента США. Трампа неодноразово висловлював думку, що він вкотре збирається балотуватися.

В наступному прикладі ведучий шоу розкритикував рішення президента Байдена з'явитися на церемонії через кілька годин після того, як перша леді Джилл Байден оголосила, що у неї позитивний тест на COVID-19.

Феллон показав кліп Байдена, який одягнув маску, вітаючи законодавців у Білому домі. На відео видно, як Байден потискає руку сенатору Чаку Шумеру безпосередньо перед тим, як він зняв маску і кашлянув собі в руку.

«After he signed the bill, everyone was like, ‘No, you can keep the pen!’» — іронізував Феллон, удавано закашлявшись і облизавши руку. [111]

Також Джиммі Феллон пожартував про спроби колишнього президента Дональда Трампа припинити первинні вибори у Сенаті від Республіканської партії в Пенсільванії.

Ведучий «The Tonight Show» обговорив напружену боротьбу між телевізійним лікарем Мехметом Озом і колишнім керівником хедж-фонду

Дейвом Маккорміком і звернувся до заклику Трампа до Оза «declare victory now» — напередодні результатів.

У повідомленні на своїй платформі соціальних медіа Truth Social Трамп заявив, що оголошення про перемогу зробить «it much harder for them to cheat with the ballots they 'just happened to find'».

"Dr. Oz was like, 'Donald, I think you're suffering from premature election,'" пожартував ведучий. [112]

З останніх прикладів видно, як багато ефірного часу присвячується фігурі Дональда Трампа та його одіозним висловленням в пресі та медіа. І хоча Джиммі Феллон завжди пародіює його та не дає глядачам сприймати його як серйозну персону, вплив та присутність цього політика в дискурсі медіа та наративах ток-шоу беззаперечна.

Останній приклад засуджує бездіяльність президента Байдена, коли по всій Америці почалися протести проти расизму, через вбивство, яке відбулося на цій підставі.

Fallon: *The fact that it took the President two days to come out and clearly denounce racist and white supremacists is shameful, and I think he finally spoke out because people everywhere stood up and said something.* [108]

Тут, як ніколи, чітко видно позицію ведучого. Це виражено такими мовними та експресивними засобами як *I think, it is shameful.*

Висновки до розділу 2

У розділі визначено, що мовленнєві стратегії трактуються як комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей. Стратегії реалізують свою глобальну мету за допомогою тактик. Вибір тактик спілкування залежить від соціального досвіду комунікантів, стилю взаємодії і ситуації спілкування. Тактика визначається як інструмент реалізації стратегії, як сукупність мовних дій, які виконуються комунікантами в певній послідовності.

В результаті проведеного аналізу були виявлені і описані наступні комунікативні стратегії і тактики, що реалізуються в реактивних репліках американського ток-шоу Джиммі Феллона.

1. **Діалогічні стратегії** реалізуються за допомогою стратегій «Початок комунікації» і «Закінчення комунікації». Під час аналізу стратегії «Початок комунікації» були виявлені тактики «позитивної ввічливості» та «віддзеркалення» поведінки та стилю мовлення гостя. Стратегії «Закінчення комунікації» характерна тактика «Прощання».

Метою обох тактик є відповідно ввічливо почати і закінчити інтеракцію з гостем шоу.

До характерних мовних засобів належать: кліше *thank you (thank you very much, thank you for having me)*, кліше позитивної оцінки інтерв'ю *good to be here, good to be back, glad to be with you, pleasure, appreciate it*.

2. **Риторичні стратегії** реалізуються за допомогою стратегій «Підтримання уваги», «Зближення» та «Драматизація».

Для «Підтримання уваги» ведучій застосовує тактики «звернення на ім'я» та «Позитивна ввічливість». Вони спрямовані для встановлення контакту з гостем та підтримання його уваги.

Для «Зближення» були використані тактики «Згадка старої дружби» та «Звернення до гумору». Наголос на старих дружніх відносинах зменшує дистанцію та сприяє більш відвертій розмові. Тактика використання гумору застосовується з метою інтимізувати інтеракцію з ведучим і налаштувати аудиторію на позитивне сприйняття гостя.

«Драматизації» характерна тактика «Використання імені більш впливових людей» для того, щоб підкреслити власну значимість, славу та впливовість.

3. **Семантичні стратегії** реалізуються з допомогою стратегій «дискредитація», «солідаризація» і «засудження».

Метою «Дискредитація» є, по-перше, подати актуальні новини в жартівливій формі, нібито, залишаючись осторонь і не займаючи сторін, а, по-

друге, проштовхнути в маси наратив ганебності та недолугості деяких діячів політики та культури. Для цього доречно була застосована тактика «Висміювання».

Стратегія «Солідаризації» використовується для створення максимально позитивного іміджу ведучого та шоу, а також наближення до аудиторії. Стратегії характерні тактики «Висловлення розуміння» та «Заклик до об'єднання», що використовується з метою підкреслити одностайність в певному питанні з глядачами шоу і з метою висловити співчуття і підтримку.

До характерних засобів належать: компоненти співчуття та єдності, наприклад, *займанник we, виразам Our hearts also go out to the students who survived, we need to stand against.*

Стратегія «Засудження» використовується ведучим, щоб підкреслити свою небайдужість до долі жителів Америки, а також головним чином висловити масове невдоволення певними рішеннями уряду та окремих політичних діячів. Типічними тактика для реалізації цієї стратегії є «Обвинувачення» та «Стереотипізація».

До характерних засобів відносяться: іронія, висловлювання цитат за допомогою пародії та гумору, а також експресивних виразів, наприклад, *it is shameful.*

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ НАРАТИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ТОК-ШОУ TONIGHT SHOW WITH JIMMY FALLON

3.1. Особливості комунікації в дискурсі телевізійного ток-шоу

Розглянемо конститутивні ознаки телевізійного дискурсу жанру ток-шоу з точки зору інституціональної та ритуальної комунікації. Вивчення дискурсу як спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї чи іншої типової мовленнєво-поведінкової ситуації, наприклад, інституційного спілкування, можливо, як зазначає В. Карасик, у соціолінгвістичному підході до дослідження дискурсу. На перший план висувається типологія учасників спілкування, в основу якої покладено протиставлення особистісного та статусно-орієнтованого типів дискурсу [17, с. 7].

Спілкування в жанрі ток-шоу має ряд особливостей:

1) ток-шоу представляє собою соціально-комунікативну ситуацію, в рамках якої спостерігається поєднання міжособистісної та масової комунікації;

2) ток-шоу можна охарактеризувати як нетривалу комунікацію, основними ознаками якої є неформальність і рухливість;

3) міжособистісна взаємодія в ситуації ток-шоу є гнучкою, максимально наближеною до повсякденного спілкування;

4) основною відмінністю комунікації в жанрі ток-шоу від інших телевізійних жанрів є високий рівень зворотного зв'язку з масовою аудиторією [25, с. 8].

Отже, дискурс жанру ток-шоу – це інтерактивний спосіб мовленнєвої взаємодії комунікантів у ситуації міжособистісного спілкування, ускладненій умовами масової комунікації. Важливо відзначити, що міжособистісне спілкування в ток-шоу, «максимально наближене до повсякденного», не стає особистісно-орієнтованим типом дискурсу, воно протікає в умовах публічного

діалогу та обмежене статусом телекомунікатора, який організовує телеспілкування і несе за нього головну відповідальність [50, с. 75].

Опис інституційного дискурсу включає учасників, організацію, способи і матеріал спілкування (конститутивні ознаки), цілі та умови спілкування (ознаки інституціональності), тип суспільного інституту і ключові концепти (ознаки інституційних типів), матеріал дискурсу, особистісно-орієнтовані фрагменти спілкування і ті ж моменти інституційного дискурсу, які характерні більшою мірою для інших інститутів (нейтральні ознаки) [17, с.4].

Для опису телевізійного дискурсу в жанрі ток-шоу дослідники дотримуються певної схеми, яка розроблена сучасними соціолінгвістами і використовується при аналізі будь-якого типу інституційного дискурсу. За цією схемою пропонується охарактеризувати типових учасників дискурсу, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, тематика, різновиди і жанри, прецедентні тексти і дискурсивні формули [17, с. 6].

Учасники інституційного дискурсу поділяються на агентів і клієнтів, до перших відносяться ті, хто грає активну роль в інституційному спілкуванні, до других – ті, хто звертаються до агентів і виступають в якості представників суспільства в цілому по відношенню до представників інституту [17, с.7]. Щодо телевізійного дискурсу агенти представлені в особі телевізійних ведучих, а клієнти – в особі телеглядачів. Агент телевізійного дискурсу в рамках його жанрового різновиду ток-шоу – це ведучий ток-шоу.

Телевізійний жанр ток-шоу, що представляє певну комунікативну подію в сучасному медіадискурсі, має свої комунікативні характеристики. По-перше, спілкування в рамках ток-шоу носить усний публічний характер. Під публічним спілкуванням ми розуміємо ряд ситуацій, в яких відбувається безпосереднє спілкування адресанта з множинним адресатом, що представляє собою численну та неоднорідну аудиторію, але все ж об'єднану за певними параметрами (місцем, соціальною приналежністю, віком тощо) [2, с.199].

На мовну організацію публічної промови впливають наступні фактори:

- 1) ступінь офіційності;

- 2) ступінь підготовленості;
- 3) симетричність/несиметричність партнерів комунікації:
 - а) мовець і адресат мають приблизно рівну обізнаність у темі мовлення;
 - б) адресат менш обізнаний щодо предмета мовлення, ніж адресант [12, с.331].

М. Желтухіна виділяє ще один важливий компонент – мовця, який обов'язково володіє певним соціальним статусом, його місцем в «ієрархії соціальної групи» [21,с.35]. Приналежність масмедійному дискурсу задає жанру ток-шоу офіційного характеру, однак офіційність — це не постійний і не завжди обов'язковий компонент. Спілкування переходить у статус неофіційного в разі залучення в предмет обговорення тем, що стосуються особистої сфери співрозмовника [32, с.53], що в рамках ток-шоу Джиммі Феллона відбувається досить часто.

Ці стилістичні відтінки мовлення пов'язують з володінням ведучого засобами різних стилістичних планів, і стверджують, що в разі відсутності такого володіння мовленнєва особистість не буде змінюватися в залежності від офіційності/неофіційності ситуації [25, с.6].

Усне публічне мовлення лежить між усною літературною мовою з її підготовленістю, неспонтанністю, і розмовною з її стихійним, непідготовленим характером. І, відповідно, допускає «варіювання мовних характеристик в залежності від різного ступеня прояву цих властивостей» [25,с. 10]. З цієї позиції телевізійна мова, «в якій орієнтація на письмовий текст і спонтанність виступу є змінними ознаками» [25, с. 11], є, на думку дослідниці, комунікативно-функціональним різновидом усної літературної мови. Взагалі усне мовлення – явище складне і специфічне.

Х. Дяків визначає його як найшвидший і самий дієвий спосіб вираження думки [19, с.139]. Однак порівняно з письмовим мовленням, воно володіє такою якістю, як миттєвість, або необоротність, оскільки, сказане неможливо виправити, переробити, а мовець не зможе забрати слова назад [48,с. 70]. Це

пов'язане з особливістю сприйняття усного мовлення – лінійністю: здатність одночасно сприймати тільки один сегмент тексту. Ще одна особливість усного мовлення, тимчасова і локальна фіксованість, завдяки сучасним технологіям практично подолана можливістю фіксувати усне мовлення і відтворювати його в будь-який час в будь-якому місці.

Ступінь прояву мовних характеристик (підготовленість і спонтанність) залежить від жанрової приналежності мовлення. Так, ступінь підготовленості буде вищою в максимально інформативних і офіційних жанрах: новини, «дикторське прочитання тексту офіційної інформації» [25, с.8], інші жанри знаходяться на середині шкали – припускають і опору на письмовий заздалегідь підготовлений текст або сценарій, і деяку спонтанність мовленнєвої підготовки.

Ток-шоу Джиммі Феллона постає в цьому сенсі як найбільш демократичний «розмовний жанр, що допускає «живі мовні форми» [25, с. 12] як у мовленні ведучих, так і гостей. І саме такого типу передачі відрізняються нестримною та некерованою стихією спонтанності [25, с. 16]. Спонтанність ж, на противагу підготовленості, не спирається (або мінімально спирається) на письмовий текст, лише відтворює заздалегідь заготовлені мовленнєві засоби, і передбачає їх ситуативне продукування (такий відбір мовних засобів, який дозволяє отримати оптимальний варіант відповіді в конкретній мовленнєвій ситуації), що вимагає від мовця більш високого ступеня рефлексії. Важливо відзначити, що усне публічне мовлення зумовлює широкі можливості включення елементів розмовного характеру.

Специфіка аудиторії ток-шоу Джиммі Феллона в її неоднорідності, оскільки тематика передачі універсальна і стосується кожного.

У моделі масової комунікації, на відміну від міжособистісної, крім традиційних компонентів (адресант, адресат, повідомлення) виділяється також засіб і ефект комунікації [61], перший з яких актуалізує той «медіум», носій, за допомогою якого здійснюється комунікація (газета, телебачення, інтернет та ін), другий досліджує «всі зміни і реакції в поведінці реципієнта, які

виникають протягом комунікації або в результаті сприйняття повідомлення» [61, с.75].

Адресант являє собою творця, автора повідомлення, функцію якого виконує ведучий, і зазвичай ініціатор мовленнєвого акту є його прерогативою. Плануючи і реалізуючи мовленнєвий акт, адресант «обчислює релевантні параметри комунікативної ситуації, що включають значущі характеристики адресата, і, виходячи зі своєї оцінки цих параметрів, виконує свою комунікативну дію» [68, с.90]. А оскільки адресат масової комунікації – потенційно невизначена кількість осіб, які можуть опинитися глядачами телепрограми, автор медіатексту «сам моделює свого типового адресата, здійснює комунікативний акт, розрахований на певну групу, що виділяється за статевою, віковою, національною, соціальною, конфесійною, світоглядною ознаками» [68, с.92].

Адресат, зацікавлений в інформації, що подається у ток-шоу, прагне дізнатися параметри мовця – особистість ведучого відіграє чи не визначальну роль у творенні образу програми, особливо якщо в ній є елемент дидактики. Існує здатність мовця кодувати бажані зміни у смисловому полі реципієнта у вигляді мовного (мовленнєвого) повідомлення. Так, він виділяє три типи комунікативного впливу: а) зміна ставлення суб'єкта до об'єкта без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта; б) формування загального емоційного настрою, світосприйняття реципієнта; в) зміна категоріальної структури свідомості, введення в неї нових категорій [28, с.95].

В рівній мірі таке моделювання смислового поля відбувається у свідомості масового адресата, що і є метою ЗМІ.

В. Магарлик вважає, що заслуга належить саме усному слову (формі), яке залучає, драматично захоплює всі людські почуття, а отже і володіє найбільш впливовою силою. Особистість автора в дискурсі ЗМІ являє собою з'єднання двох полярних по суті граней – людини приватної і людини соціальної [33].

Перша особа, що виявляється в ході комунікації у вигляді суб'єктивних суджень, я-конструкцій та інших мовних проявів. Друга виступає як представник соціального замовлення, і в цьому сенсі особистість відіграє обумовлену їй соціальну роль.

Адресат, в умовах сучасної багатоаспектної і поліваріантної комунікації, стає центром уваги автора тексту і приймає безпосередню участь в формуванні повідомлення. Вже на етапі створення і «погодження тексту саме фактор адресата через комунікативний характер тексту обумовлює вибір автором загальної комунікативної стратегії і тактики, включаючи відбір і організацію мовних засобів» [33].

Вже на етапі теоретичного осмислення проблеми та попереднього аналізу можна зробити висновок про цільову аудиторію ток-шоу Джиммі Феллона за гендерною ознакою: основну масу глядачів цього ток-шоу складають жінки, що зумовлено сюжетом – саме жінки часті героїні ток-шоу (за винятком кількох випусків з чоловіками-героями). Крім того, мовлення каналу поширюється за межі країни, тому цільова аудиторія ток-шоу не обмежена територіально, цільова аудиторія не обмежується віковими та соціальними параметрами. Ці параметри, актуалізуються з випуску до випуску, що обумовлює універсальний характер ток-шоу.

Таким чином, жанр ток-шоу має величезний впливовий потенціал, оскільки дозволяє одночасно включати в процес спілкування величезні маси людей, найрізноманітніші соціальні групи і спільності.

3.2. Особливості телевізійного нарративу в англomовному ток-шоу

Такий медіа простір як телебачення, а саме – розважальні ток-шоу, створюють новий спосіб для транслявання інформації в маси та для більш різноманітної аудиторії. Політичні шоу, наприклад, завжди мають свою певну аудиторію, яка розділяє погляди, що транслюються, тобто вони обмежені в реципієнтах. Ток-шоу, які дивляться люди різних вікових категорій, статі, роду зайнятості мають ширшу аудиторію глядачів та менш обмежені в контенті. Таким чином вони з більшим успіхом транслюватимуть нарративи в маси.

Наративи розглядаються як дискурсивний жанр, спосіб пізнання соціальної діяльності. Як культурно обумовлений жанр, особистий нарратив демонструє власну внутрішню текстову організацію, яку часто називають структурою сюжету. Конструювання особистого досвіду в оповіді тягне за собою складні когнітивні процеси, такі як запам'ятовування, розміщення, передбачення, репрезентація, оцінка тощо.

Наратив передбачає структурування подій, постає історією їх послідовності, що мають значення як для наратора, так і для аудиторії. Він містить історії про події, визначені наратором/комунікатором як актуальні для аудиторії. Для того, щоб бути ефективними, наративи повинні як резонувати з основними цінностями аудиторії, так і виправдовувати переконливий опис причинно-наслідкових зв'язків, що об'єднує події разом в пояснювальній основі.

Це чітко можна прослідкувати в тому, як подаються новини на ток-шоу. По-перше, ведучий завжди починає з актуальних новин на політичному фронті, так як це стосується життя кожного з них і має найбільший вплив на настрої в суспільстві. По-друге, побачити те, що аудиторія розділяє цінності ведучого, а точніше, що автори шоу точно знають про цінності своєї аудиторії, можна на прикладі наступних реплік.

Fallon: *Everybody's talking about this.* (актуальність новини) *Last night, former president Trump announced that he's running for president in 2024.* (глядачі

починають невдоволено гомоніти, а ведучий всім своїм виглядом демонструє невдоволення від почутого) *When I heard Trump was running again, I said, 'Over my dead body'*. (Після цього аудиторія сміється і підтримує вислів) [113]

Автори шоу, як і ведучий, знають, що можуть подібним чином говорити про республіканців, адже їх аудиторія підтримує демократів, саме тому на наступну новину глядачі відповідають радісними вигуками.

Fallon: *Some more big political news. Over the weekend, Democrats learned that they'd won control of the Senate.* [Cheers and applause] [114]

Після чого можна прослідкувати причинно-наслідковий зв'язок між подіями, про які повідомить ведучий.

Fallon: *Democrats are giving credit to Gen Z, who really showed up to vote. Republicans were like, "How did Gen Z vote for Democrats? All we were trying to do was stop student-loan forgiveness."* [114]

Тобто автор наголошує на тому, чому саме наймолодше покоління Америки з'явилося на голосування і віддало свої голоси за демократичну партію – республіканці працювали проти інтересів молоді.

Наратив складається з основного (вихідного) тексту (повідомлення) та семантично пов'язаних додаткових повідомлень.

Конкуруючі наративи, а також численні можливі тлумачення подій, демонструються за допомогою мас-медіа, які починають транслювати певну інтерпретацію подій відповідно до наративу, і таким чином ця інтерпретація стає істиною.

Ідеальний наратив повинен донести до аудиторії певне особисте значення і цінності. Прикладом цього можна привести наступну вирітку з шоу, де Джиммі Феллон розповідає актуальні новини.

Fallon: *Trump's running for a third time. Here he is making the announcement from Mar-a-Lago.*

Далі показують коротке відео, де Трамп оголошує про свій намір, його тон не звучить піднесено. На що ведучий відповідає:

Fallon: *I know we are, but why does he seem like he's already over it? What a moment. You can really feel the indictment -- I mean excitement. Yep, Trump wants to make America "great and glorious again," or as it will now be known, MAGAGA.* [113]

Проаналізувавши цей епізод, можна виділити основне повідомлення – оголошення Трампа, та додаткового – коментарі ведучого, які розтлумачують та інтерпретують основну подію, що, насправді, і формує ставлення глядача до почутого. Глядач запам'ятає не той факт, що Трамп може стати президентом знову, а нову істину – по-перше, ніхто не радий цьому (*I know we are (not happy)*) та *feel the indictment*), а по-друге, нова комічна назва для його кампанії (*MAGAGA*), що швидко стала вірусною в Твіттері.

Додатково, сучасна людина все більше орієнтується на візуальне сприйняття інформації, тому мас-медіа повідомлення мають супроводжуватися фото та/або відеорядом. Обсяг інформації не має бути великим, враховуючи той факт, що короткі повідомлення є легшими для сприйняття, і їх читають частіше. Саме тому в рубриці новин Джиммі Феллон використовує фото та відео матеріали, а також короткі заголовки для оголошення теми і такі ж короткі речення для їх коментування.

- 1) Новина. *Fallon: As always, Trump covered a lot of ground during his speech and even gave a shout-out to his son Eric. Watch this*". [113]
- 2) Відеоматеріал з Трампом;
- 3) Коментар. *Fallon: It's ironic. 'Cause at Trump University, you can actually get a PhD in subpoenas.* [113]

Також, проаналізувавши наративи, можна зазначити, що особистий досвід наратора може бути викладений як зв'язна розповідь із початком, серединою та кінцем, або як загадковий життєвий епізод.

В наступних інтерв'ю з гостями можна побачити як перший випадок, так і другий.

Fallon: *You know, last time, I think we talked about -- or one of the times -- we talked about taking vitamins. 'Cause you always -- you look so young -- And you take -- you do take good care of yourself.*

Wayans: *So, I do -- I do take a lot of vitamins. But I just -- I don't know -- I just -- it took me a long time. I'm just developing weird. Like, I just now got a chest. Now I can finally grow a beard. My beard used to grow like as if someone pushed me in a fire. And it grew crazy, all scraggly. Like, now I'm ready for, like, leading man or stuff like that. [95]*

В даному епізоді важко відслідкувати початок історії, середину та кінець. Марлон Веянс просто розповів про свій досвід. Натомість в наступному інтерв'ю вже можна побачити структуру нарації.

Ведучий та Джіджі Хадід обговорюють її новий бізнес з виготовлення та продажу одягу.

Fallon: *You were saying what inspired you, one of the reasons that -- Was it your mom bought you a sweater when you first moved to the city?*

Hadid: *Yeah, yeah. When I came to New York, it was a crazy winter my first year of college. It was, like, the coldest winter ever. <...> So, I took a sweater from each of my parents for this, you know, first big winter of mine. And it kind of was this piece that I would, you know, one, you never get rid of it because it means something. It kind of became this heirloom that you learn to take care of and that has this really nice, nostalgic feeling to it. [90]*

В цій нарації можна вичленити початок історії та причину (*When I came to New York*), середину (*So, I took a sweater*) і кінець з наслідком зазначеної причини (*It kind of became this heirloom*).

Як соціальна діяльність, наративи особистого досвіду в усьому світі мають тенденцію бути діалогічними (dialogic), розказаними в парі (co-told) або та навіть створеними тими, хто брав участь у соціальній взаємодії (co-authored).

Для демонстрації цих типів нарації в ток-шоу можна взяти за приклад наступні інтерв'ю.

Fallon: *You know Millie very well.*

Schnapp: *I think that sounds like it could be real.*

Fallon: *Why would you sneak your bunny? Why can't you just check it in?*

Schnapp: *Millie is, like, obsessed with animals.*

Fallon: *Alright. But why do you have to sneak it in?*

Schnapp: *Because, usually, they let in dogs and cats, but probably not a rabbit. [97]*

Цей тип нарації можна назвати **co-authored**, адже відбувається він між двома людьми – ведучим та гостем Ноа Шнапом, де співрозмовники ставлять запитання, коментують та будь-яким чином відверто сприяють розвитку розмови. Цей тип на ток-шоу, певно, є найчастішим, адже з цього складаються всі інтерв'ю.

Відносини, які встановлюються між учасниками розмови передбачають, що один із партнерів має змогу не лише ініціювати певний наратив, а й оцінювати його. Природу цього зв'язку та вагомість цієї асиметрії необхідно визначати на основі типу діяльності та конкретних соціальних ролей і відносин влади між взаємодіючими особами, але в загальних рисах можна сміливо стверджувати, що в ситуаціях, коли створюються розповіді, передбачається, що співрозмовник (ведучий), а не оповідач (гість), несе основну відповідальність за оцінку достовірності та/або адекватності наративу в його контексті. Оскільки історія розповідається як відповіді на конкретні чи приховані оціночні запитання, вона орієнтована на одержувачів (глядачів) і створена, щоб спробувати відповісти на ці запитання.

Далі в розмові спостерігається **co-told** тип, де гості говорять про сумісний досвід на знімальному майданчику.

Fallon: *Let's talk about the new season, and things that we can tell people that isn't spoiling anything. I know a lot of it was shot in a mall.*

Schnapp: *It was a real mall, actually. It was a little haunted.*

Brown: *Every time we'd be in there, it'd be fine. And then, we'd all just kind of look at each other, and be like, "Something wrong with this mall." And it kind of helped.*

Schnapp: *The thing is, it's still operational. Even though they, like, bought, like, a piece of the mall, and, like, they redid it totally... [97]*

Цей тип цікавий тим, що можна побачити ставлення людей до одного й того ж досвіду. В даному прикладі воно одностайне.

Діалогічний тип нарації це діалог чи то між ведучим і гостем, чи між двома запрошеними гостями шоу. В наступному прикладі Джиммі веде бесіду з Міллі Боббі Браун.

Fallon: *Again, I'm just so excited about that. Netflix, by the way, did not sneak me any episodes, which, normally, I get...*

Brown: *Which is so rude.*

Fallon: *Right? I mean, Netflix, I can keep a secret better than anyone.*

Brown: *Uh... [97]*

Для того, щоб ще детальніше проаналізувати наративи в ток-шоу Джиммі Феллона можна поділити їх на **дві основні тенденції** в нарації – перша для відображення зв'язної логіки подій, і друга для дослідження альтернативної логіки в історії. В наративній тенденції 1, швидше за все, буде домінувати один активний основний оповідач, тоді як наративна тенденція 2, яка передбачає відкрите розслідування, зазвичай передбачає активну участь більше ніж одного оповідача, які спільно створюють розповідь про особистий досвід.

Для цього ведучий має володіти **двома компетенціями** – компетенція представляти певну, послідовну логіку подій і компетенція досліджувати, оскаржувати, переглядати логіку подій.

На першому прикладі демонструється перша тенденція та компетенція нарації. Ведучий зачитує новини, які стосуються його в першу чергу, адже з'явилися чутки, ніби він помер. Тож він розповідає свій досвід, та що відбувалося, коли світ був впевнений в його смерті.

Fallon: *I don't know if you guys saw this, but for the last 24 hours, #RIPJimmyFallon has been trending on Twitter. Yeah. Even worse, when they heard I died, Ticketmaster kicked me out of line for Taylor Swift tickets. And I go, "This is terrible. This is awful." Right after it happened, though, I was so touched that NBC immediately called and asked, "How can we turn this into another 'Law & Order'?" And I go, "What?" Yeah, #RIPJimmyFallon was the number 2 trend on Twitter. I tried everything I could to bump it down. I even tried the hashtag #RIPPEDJimmyFallon. I thought that would maybe help.* [113]

В даному прикладі, події відбувалися в приблизно однаковому часовому розрізі, кожна з них слідує за попередньою і має логічний зв'язок.

В наступному епізоді можна побачити другу тенденцію та компетенцію. Джиммі Феллон піддає сумніву статистику, яку опублікували в інтернеті.

Fallon: *According to new research, "the pandemic may have changed people's personalities forever". I'm not sure I've noticed anyone acting differently. I mean, what about you, Higgins?* [115]

Fallon: *Hey, guys, I heard that Kia recalled 70,000 Sorento and Sportage S.U.V.s after multiple reports of fires and localized melting incidents. Kia was like, "Look, on the bright side, you now have the world's biggest panini maker." So that's pretty good. I mean... Apparently, the tow hitch in the back could melt. My question is, who's towing something with a Kia?* [115]

Ведучий розповідає про компанію Kia та проблеми з машинами, які були виявлені нещодавно. Причипний пристрій починає плавитись і тут Джиммі жартує: «*Who's towing something with a Kia?*». Таким чином він ставить під сумнів логіку дій компанії та деяких людей.

Така розповідь може бути пронизана лексикою сумнівів, наприклад 'Could be,' 'Apparently,' 'My question is,' 'Maybe,' 'I don't know.'

Якщо ми визнаємо, що основною мотивацією для розповіді про події є пошук сенсу в цих подіях, і якщо ми визнаємо, що нарративний сенс може вийти за межі порядку розвитку подій, то межі нарративу можуть охоплювати

ставлення щось під сумнів, запитання, припущення, виклики та інші оцінні позиції.

3.3 Дискурсивні формули наративу ведучого ток-шоу

Розглянемо дискурсивні формули зближення ведучого ток-шоу Джиммі Феллона. Найважливішою є формула *«залучення до діалогу і утримання адресата»*. Зазначена стратегія розглядається через реалізацію комунікативних тактик мовної гри, змішування кодів, орієнтації на мовну тенденцію, презентації співрозмовника, комунікативного зближення, інтимізації, підтримання контакту, анонсування, етикетного спілкування, оцінки, контролю за розумінням, спонукання.

В текстах різних жанрів комунікативні тактики можуть перетинатися, перебувати у відносинах накладення, поєднуватися в межах одного і медіатексту, навіть одного висловлювання. Не тільки в різних в жанровому відношенні медіатекстах, але і в конкретних текстах одного жанру комунікативні тактики проявляються по-різному: розрізняється їх перелік, набір структурних одиниць, учасники, які беруть участь в їх реалізації, засоби мовного втілення.

Виявлено, що причини, які обумовлюють динамічні процеси в медіа тексті ток-шоу, носять як мовний, так і немовний характер. Змінений соціокультурний контекст призвів до змін в комунікативних стратегіях і тактиках живої комунікації і до змін активності функцій мовлення. Наслідком зміни комунікативних установок стало поширення жанрів побутового спілкування за межами власне розмовної сфери. Теледискурс запозичує з розмовної мови риси розмовної поведінки, які сформувалися в соціально-побутовій сфері: розмовні стратегії і тактики, характер взаємодії з співрозмовником, настанову на мовну гру, гумор. Як етикетні звертання в теледискурсі ток-шоу сьогодні використовуються спонтанно створювані етикетні одиниці, які формуються із засобів, що функціонують у системі англійської мови [37, с. 67].

В рамках поставлених у дослідженні завдань визначено тактики, які, займають ядерне положення в організації діалогічної взаємодії між учасниками телекомунікації, і характеризуються системними засобами мовного втілення і дозволяють більш розгорнуто продемонструвати сучасні дискурсивні практики в досліджуваному типі медіадискурсу. До них віднесені тактика етикетного спілкування, тактика оцінки, тактика спонукання тощо.

Для демонстрації обумовленості комунікативної тактики жанром телепрограми обрана тактика контролю за розумінням.

Комунікативна тактика спілкування як спосіб реалізації діалогічності в теледискурсі.

У наступному прикладі можна побачити комунікативну ситуацію, в якій мовні кроки, що вживаються комунікантами, не можуть бути передбачені, відповідно, реакція та мовна поведінка будуть спонтанні.

1) Nicole: *So Rick and me – real friends, and he says “Oh, you know, Jimmy wants to meet you, and you can go over his apartment”, and I’m like “Okay, go-”*

Jimmy: *Wait, what?! W-what are you talking about?!*

Nicole: *Yes.*

Jimmy: *I could have dated Nicole Kidman?*

Nicole: *You were wearing a baseball cap, and like nothing.*

Jimmy: *No, I had breeches!*

Nicole: *You didn’t talk. You didn’t say anything! You were like “Hey, mhm, mhm”*

Jimmy: (stammering) *I’m very nervous!* [98].

Приклад демонструє те, як швидко у ведучого виникають такі емоції як здивування та хвилювання, що впливає на вибір тих мовних засобів, які він використовує: уточнюючі питання з яскравим емпатичним забарвленням, лексичний вираз хвилювання як епітет *nervous*, а також його мовлення стає не чітким і він починає запинатися, що є не характерним для ведучого програми з багатомільйонною аудиторією.

Комунікативна тактика оцінки як реалізація діалогічності в теледискурсі описує дискурсивні практики, які забезпечують оціночно-інтерпретаційну діяльність учасників теледискурсу. Суб'єктами оцінки в теледискурсі є ведучий, глядачі, гості студії, які безпосередньо беруть участь у передачі. Об'єктом оцінки стають всі учасники комунікації, а також все, що пов'язано з ситуацією телеспілкування: «віртуальні» учасники (виконавці музичних композицій, в тому числі у запису), обставини, в яких здійснюється телекомунікація (місце, час), предмет обговорення, ігри, анонсовані події, залучені глядачі.

У наступному прикладі Джиммі Феллон пародує Мікка Джаггера, яскраво виражаючи емоції та приймаючи ситуацію суб'єктивно.

Anthony: And then you and I, disheveled and having a fun, walked around the corner to Mick Jagger's hotel room with about 30 other people, and we ate sushi till like 7:00 in the morning.

Jimmy: (Laughs, screams like Mick Jagger) That's right! You guys look like fun! Hey, Anthony Mackie. You guys look like fun! Get Jimmy off the floor, and let's go!

Anthony: That was exactly what he said. [91].

В обраному для аналізу матеріалі помітно переважання позитивного сегменту. Позитивна оцінка відповідає установці зближення комунікантів та забезпечення їх гармонійної взаємодії [46, с. 154].

Комунікативна тактика контролю за розумінням як реалізація діалогічності в теледискурсі акцентує увагу на обумовленості окремих тактик проблематикою і жанром телепрограми. У контролі за розумінням діяльність ведучого знаходить вираження в різних способах оцінювання відповідей гостей, пріоритетне становище займає емоційна оцінка. У ток-шоу оцінне ядро становить протиставлення за шкалою «правильно/неправильно», яке маркується метапоказниками правильно, вірно, вірний, правий. Типовим для даного типу телепередач є вираження позитивної оцінки в жанрі похвали.

Похвала на адресу учасника шоу є реакцією на правильне розуміння ним питання та цікаву відповідь [49, с. 107].

Ведучий Джиммі Феллон ставить перед собою комунікативну мету – дізнатися певну інформацію від гостя. Для того, щоб його інтенція легше сприймалася тим, хто слухає, він вдається до повторення питання, його перефразування, в результаті досягаючи своєї мети.

Jimmy: Uh ... today is April 20th, also known as 4/20. Uh... does that..
(cheers and applause)

Wayans: Yes.

Jimmy: Does that mean anything to you, at all?

Wayans: Well, I only smoked weed once in my life. [95].

У даному прикладі ведучий також ставить за мету отримання інформації, і при цьому вживає у своїй промові натяк, метафору (4/20 у сленгу означає «час вживати марихуану»). Саме цю інформацію хоче отримати від того, хто слухає, і тому, щоб досягти його більшого розуміння, ставить питання, щоб уточнити, чи зрозумів його інтенцію гість.

Комунікативна тактика спонукання як реалізація діалогічності в теледискурсі диференціуються на 1) типові, клішовані висловлювання – пов'язані з типовими ситуаціями спілкування, властивими лише комунікативній ситуації, що реалізується в телеефірі (теледіалоги, телеігри), і 2) ситуативні – реалізація яких не пов'язана безпосередньо з телебаченням.

Як відомо, мовній комунікації також властива інтерактивність. Будь-яке мовлення спрямоване на взаємодію, що доводиться характеристикою самого жанру ток-шоу, адже він є діалогічним. Найчастіше мовленнєва поведінка ведучих націлена на дві аудиторії, одна з яких перебуває у залі, інша – безпосередньо поза екраном. Головною метою ведучого ток-шоу є саме інтеракція: з гостем, з глядачем у студії, зі співведучим тощо.

Jimmy: We have to talk about "Black Adam." It is in theaters and IMAX October 21st. Check this out. <...> I want to show everyone a clip. Here's Dwayne Johnson in "Black Adam." Take a look at this. [93].

Ситуація є прикладом інтеракції з глядачами і в студії, і перед екранами, оскільки ведучий спонукає їх до дії: піти подивитися фільм у кіно, а потім закликає подивитися їх невелике відео в ефірі передачі.

Jimmy: And I want to raise this glass. I raised it to you. We raised it to "Black Adam." (insane reaction from the audience – clapping and shouting)

Johnson: Thank you to our friends at IMAX!

Jimmy: You're gonna see it at the biggest theater tonight! [93].

У цьому прикладі інтерактивність мовної поведінки обґрунтовується також і ситуативністю, спонтанністю ситуації. У ведучого виникає інтенція виголосити тост і привітати гостя з успішною кінокартиною, що зчитується гостем, і відбувається успішна інтеракція.

Маркерами спонукання для реалізації діалогічності слугують: а) дієслова сприйняття, зумовлені способом сприйняття телебачення (дивіться) і сучасними способами здійснення зворотного зв'язку за допомогою інтернету і СМС: читайте, пишіть, відправляйте, надсилайте; б) дієслова, націлені на утримання глядачів: залишайтеся; побачите завтра/після новин; давайте подивимося новини, а потім повернемося; в) дієслова активної дії, що виконують функцію призову до прояву слухачами власного волевиявлення: телефонуйте, розкажіть, давайте розповімо, голосуйте, спробуйте відповісти тощо [56, с. 372].

Висновки до розділу 3

У розділі визначено, що під жанром ток-шоу розуміється стійка мовна форма передачі типового для теледискурсу змісту. Характерною рисою мовленнєвого жанру ток-шоу є єдність тематичного змісту, стилю і контексту ситуації.

Ток-шоу визначається як жанр теледискурсу, який має специфічний діалогічний характер. До учасників ток-шоу входить ведучий, гість та реальна або віртуальна аудиторія, на яку адресована інформація. Динамічна структура ток-шоу пов'язана з реалізацією різних наративів.

Наратив передбачає структурування подій. Він постає в певній послідовності, що має значення як для наратора, так і для аудиторії. Він містить розповідь про події, що є актуальними для аудиторії та резонують з їх основними цінностями.

Наративи особистого досвіду можуть бути діалогічними, розказаними в парі або створеними тими, хто брав участь у соціальній взаємодії.

Мовленнєва стратегія трактується як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей. Для їх реалізації використовуються заготовлені ситуативні формули мовлення. Тактики визначається як інструмент реалізації цілей, які поставлені перед ведучим, і як сукупність мовленнєвих дій, які виконуються комунікантами в певній послідовності.

ВИСНОВКИ

Дана робота присвячена дослідженню наративного дискурсу англomовного ток-шоу, стратегій і тактик, до яких у процесі участі в ток-шоу Джиммі Феллона звертаються його учасники, коли мають на меті зближення між комунікантами чи, навпаки, відсторонення. Така мета може полягати, наприклад, у переході від прямої відповіді до уникнення її шляхом відповіді питанням на питання. У дослідженні виявлено основні стратегії та тактики зближення на прикладах спілкування в рамках ток-шоу Джиммі Феллона з політиками Б. Обамою, Г. Клінтон, Д. Трампом та акторами, Дакотою Джонсон, Семюелем Л. Джексоном та багатьма іншими. Наративи в ток-шоу були проаналізовані в рубриці новин, яка є невід'ємною частиною шоу, і з якої починається кожен випуск.

У першому розділі дослідження були розглянуті теоретичні основи вивчення дискурсу як лінгвістичного явища, телевізійного дискурсу, жанри ток-шоу, особливості комунікації та наративів.

Вдалося встановити, що дискурс – це гетерогенне явище, яке представляється як одночасний процес і результат мовленнєвої діяльності, що реалізується через текст, при цьому інтерпретація тексту людиною залежить від різних факторів, у тому числі екстралінгвістичних.

Телевізійний дискурс визначається як усна діяльність представників сфері суспільної комунікації. До основних функцій такого дискурсу належить інформування суспільства.

Наративи за своєю природою мають дискурсивний статус. У динаміці розмовної нарації співрозмовники не лише діляться своїм досвідом та світобаченням, але й перетинають межу простих знайомих і стають друзями.

У наступному розділі на матеріалі суцільних вибірок із текстів ток-шоу Джиммі Феллона було виявлено, що: ведучий може виступати як суб'єкт: 1) знання/незнання, 2) думки, 3) припущень і здогадів, 4) оцінки, 5) розуміння, 6) бажань; представлено 3 види комунікативних стратегій:

Діалогічні стратегії реалізовані за допомогою стратегій «Початок комунікації» і «Закінчення комунікації». Їм характерні тактики «позитивної ввічливості», «віддзеркалення» поведінки та стилю мовлення гостя та тактика «Прощання» відповідно.

Метою обох тактик є відповідно ввічливо почати і закінчити інтеракцію з гостем шоу.

Риторичні стратегії, такі як «Підтримання уваги», «Зближення» та «Драматизація» були реалізовані за допомогою наступних тактик.

Для «Підтримання уваги» ведучій застосовує тактики «звернення на ім'я» та «Позитивна ввічливість». Для «Зближення» були використані тактики «Згадка старої дружби» та «Звернення до гумору». «Драматизації» характерна тактика «Використання імені більш впливових людей».

Ці стратегії мають своєю метою відповідно ввічливо почати і закінчити бесіду з гостем, розташувати до себе співбесідника і аудиторію, посприяти створенню позитивного іміджу учасників ток-шоу, сприяти налагодженню та підтриманню дружніх відносин з аудиторією.

Видами семантичних стратегій є стратегії «дискредитація», «солідаризація» і «засудження».

Метою «Дискредитації» є проштовхнути в маси наратив ганебності та недолугості деяких діячів політики та культури. Для цього доречно була застосована тактика «Висміювання». Стратегії «Солідаризація» характерні тактики «Висловлення розуміння» та «Заклик до об'єднання». Типічними тактиками для реалізації стратегії «Засудження» є «Обвинувачення» та «Стереотипізація».

Тактики реалізуються за допомогою різних мовленнєвих засобів, а також в деяких випадках співвідносяться зі стратегіями ввічливості. Кожна тактика проілюстрована одним-трьома прикладами в залежності від ступеня їхньої репрезентативності.

В третьому розділі наукової роботи розглянуто особливості комунікації в дискурсі телевізійного ток-шоу. Спілкування в жанрі ток-шоу особливе тим,

що: 1) ток-шоу представляє собою соціально-комунікативну ситуацію, в рамках якої спостерігається поєднання міжособистісної та масової комунікації; 2) ток-шоу можна охарактеризувати як нетривалу комунікацію, основними ознаками якої є неформальність; 3) міжособистісна взаємодія в ситуації ток-шоу є наближеною до повсякденного спілкування; 4) основною відмінністю комунікації в жанрі ток-шоу від інших телевізійних жанрів є високий рівень зворотного зв'язку з масовою аудиторією.

Аналіз наративу на багатьох прикладах допоміг виявити, що наратив передбачає структурування подій, постає історією їх послідовності, що мають значення як для наратора, так і для аудиторії. Наратив складається з основного (вихідного) тексту (повідомлення) та семантично пов'язаних додаткових повідомлень. Він доносить до аудиторії значення і цінності наратора. Особистий досвід наратора може бути викладений як зв'язна розповідь із початком, серединою та кінцем, або як загадковий життєвий епізод.

Як соціальна діяльність, наративи особистого досвіду в усьому світі мають тенденцію бути діалогічними (dialogic), розказаними в парі (co-told) або та навіть створеними тими, хто брав участь у соціальній взаємодії (co-authored).

Також існують дві основні тенденції в нарації – перша спрямована на відображення зв'язної логіки подій, і друга на дослідження альтернативної логіки в історії. Ведучий має володіти двома компетенціями – компетенцією представляти певну, послідовну логіку подій і компетенцією досліджувати, оскаржувати, переглядати логіку подій.

Таким чином, вивчення ток-шоу як наративного дискурсу з точки зору виділення в ньому комунікативних стратегій і тактик, аналізу наративів в розповідях гостей та ведучого, відповідає сучасним тенденціям наративного дискурсу.

Summary

Currently, the leading type of discourse that permeates almost all types of institutional and even everyday communication is the mass media discourse. Mass media, which today is a daily need of a person's sociocultural life, has the ability to influence our worldview, national culture and language, shape our values and interests.

We consume tons of news every day whether they are on a national TV channel or on the Internet. Every mass media medium's purpose is to reach out to a vast audience of people all over the world and embed their message into a public discourse.

The relevance of the topic is determined by the need to study television discourse from the perspective of narrative.

Thus, the paper discusses the talk-show in the aspect of narration discourse and communicative linguistics. The aim of the paper is to identify linguistic and extralinguistic features characterizing narratives in talk shows as a genre of television discourse.

The research is based on the scripts of the American television talk-show "Tonight show with Jimmy Fallon", the episodes of which were recorded in the period 2016-2022. It is currently one of the most popular talk-shows both in the USA and worldwide. The volume of the studied material is 28 programs (10.5 hours of video text in its pure form – without advertising).

The analysis of the American talk-show allowed us to highlight the following main extralinguistic features of the genre:

- 1) the host is a bright linguistic personality capable of turning the conversation into a real spectacle;
- 2) the studio where the main action takes place;
- 3) program guests;
- 4) discussion of the stated topic;
- 5) audience in the studio;
- 6) a musical interlude is the "calling card" of a talk show.

The chronotope of television discourse is clearly defined. This is the time of the air provided for the broadcast and the place where the process of television communication takes place. The duration of the talk show is determined even before the first program is broadcast and is in its pure form (without advertising) from 25 up to 60 minutes.

The paper describes the concepts of "text" and "context" and considers them as different aspects of the same process. The context is what necessarily accompanies the text and, as a rule, precedes it. The context of the situation or discourse is determined by three parameters:

1) Field of Discourse – the topic of discussion, subject of conversation, conditions of discussion, etc.;

2) Tenor of Discourse i.e., participants in the situation, their role, interaction, goals, etc.;

3) Mode of Discourse – the channel of communication (oral or written, prepared or spontaneous communication, with a microphone and recording or not).

Michael Halliday emphasizes the need to interpret the text not only in the context of the situation, but also in the context of the culture. Since the material of the paper is American show, all messages are also interpreted taking into consideration American culture.

Defining the concept of "discourse", the vast majority of scientists emphasize the dialogic or interactive nature of communication, that is, discourse is considered as an interactive way of speech interaction. Accordingly, television discourse is a live broadcast from a television screen in a telecommunication situation, which belongs mainly to the interactive type of discourse.

The genre of television news refers to a special kind of dialogic type of discourse, which requires the mandatory presence of both the addresser – the television company in the person of the leading news reporter, and the addressee – the direct recipient of information, the audience. As for the talk show genre, it belongs to the dialogic type of discourse, which is confirmed by the presence of the

addresser – the host of the program and the addressee – the audience of television viewers, viewers in the studio, invited guests and experts.

The hybridity of talk show discourse is also evident in the functions it performs. On the one hand, they aim to entertain the audience, and on the other, to inform, thereby influencing and forming views on society, politics in general, and political life in the country. The usual form of providing information to the viewer is a news release, advertisement of a product or event, or a more hidden (veiled) interview. Just like in an interview, a talk show is a conversation in the form of a question and answer, where the role of the interviewer is performed by the presenter, and the role of the respondent is an invited guest. But, unlike an interview, where dispassion and objectivity in the discussion are necessary, the conversation-interview of a talk show is closely intertwined with the personality of the interlocutors, who can use emotionally coloured vocabulary. The course of the conversation may be interrupted by an evaluative statement or comment.

It was found in the material of the programs that: the host can act as a subject of: 1) knowledge/ignorance, 2) opinions, 3) assumptions and guesses, 4) evaluations, 5) understanding, 6) wishes.

Knowledge or absence thereof is commonly expressed by mental phrases 'I know' or *'I don't know'*. Markers of providing opinion are *'I think'*, *'I mean'*, *'Of course'*, *'obviously'*, *'clearly'*. To express his assumptions or guesses the host can say *'maybe'*, *'probably'*, *'to seem like'*. Evaluations are common and are expressed with the help of adjectives like *'weird'*, *'cool'*, *'mind-blowing'*, *'funny'*, *'unreliable'*. The markers of understanding are *'to understand'*, *'to realize'*, *'to see'*. To speak about his wishes and intentions the host uses phrases *'I'd like to'*, *'I'd love to'*.

Three types of communication strategies were presented in the paper:

Dialogical strategies are implemented with the help of auxiliary strategies "Start of communication" and "End of communication". They include next tactics of "positive politeness", "mirroring" of the guest's behaviour and speech style, and the "Farewell" tactic, respectively.

Rhetorical strategies were implemented with the help of "Maintaining attention", "Rapprochement " and "Dramatization" strategies. For "Maintaining attention" the host uses the tactics of "addressing by name" and "Positive politeness". For " Rapprochement" the tactics "Remembering an old friendship" and "Referring to humour" were used. "Dramatization" was employed with the help of "Referring to more influential people" tactic.

Semantic strategies are implemented with the help of "Discreditation", "Solidarization" and "Condemnation" strategies. For "Discreditation" the host uses "mockery", for "Solidarization" – "Expression of understanding" and "A call to unite", for "Condemnation" – "Accusations" and "Stereotyping".

Analysis of narration revealed that the narrative consists of the main (source) text (message) and semantically related additional messages. As a social activity, narratives of personal experience worldwide tend to be dialogic, co-told, or even co-authored. There are also two main trends in narration - the first is aimed at displaying the coherent logic of events, and the second is at the study of alternative logic in history. The presenter must have two competencies - the competency to present a certain, consistent logic of events and the competency to investigate, challenge, revise the logic of events.

Thus, the study of a talk show as a narrative discourse from the point of view of highlighting its communicative strategies and tactics, analysis of narratives in the stories of the guests and the host, corresponds to the modern trends of narrative analysis.

Key words: communicative strategies, tactics, narratives, talk-show, interview, interaction.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. Москва: Институт социологии РАН, 1999. 136 с.
2. Бахтин М. Собр. соч.: в 7 т. Т. 5. М., 1996. 337 с.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 336 с.
5. Берк П. Історія подій і відродження наративу. Нові перспективи історіописання. Київ : Ніка-Центр, 2004. С. 344-363.
6. Богорад Т. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. Теле- та радіожурналістика. 2019. Вип. 18. С. 94-107.
7. Борисов О. Типологія адресата в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських ток-шоу). *Studia philologica*. 2015. Вип. 5. С. 80-83.
8. Борисов О. Реципієнт повідомлення в сучасному діалогічному дискурсі (на матеріалі британських та українських жанрів соціального типу усної комунікації). Здобутки та перспективи розвитку сучасного мовознавства : міжнародний збірник наукових праць, присвячений 70- річному ювілею професора Алли Андріївни Калити. Київ, 2015. С. 135-143.
9. Брокмейер И., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. № 3. С. 29-42.
10. Бурдіна Е. Лінгвістичні прийоми протиставлення у форматі інфотейнмента (на прикладі циклу документальних телепередач Л. Парфьонова «Намедни»). *Вісник Харківського університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. № 968. Випуск 3. С. 38–41.
11. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу. Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 112-116.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і головн. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.

13. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса. Квадратура смысла. Москва: Прогресс, 1999. С. 124-136.
14. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 2. С. 40-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_2_7
15. Дацишин Х. Пейоративна лексика в політичних ток-шоу. Теле та радіожурналістика. 2011. Вип. 10. С. 227–230.
16. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія / за заг. ред. І. Шевченко. Харків: Константа, 2005. 356 с.
17. Дзикович О. Мовленнєві засоби зближення із телеглядачем у текстах анонсів ток-шоу. Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. Серія: Філологія. Педагогіка. 2014. Вип. 4. С. 14-25.
18. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 2006. 208 с.
19. Дяків Х. Телеінтерв'ю і труднощі для журналістів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1 (69). Ч. 1. С. 139–142.
20. Єрсьоменко С. Напрями досліджень мовної особистості у сучасній лінгвістиці. Записки з романо-германської філології. Вип. 2(33). 2014. С.33-37.
21. Желтухіна М. Про зміст дискурсу мас-медіа: вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2007. 27-40 с.
22. Завальська Л. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. Наук. Українська мова. Одеса, 2017. 221 с.

23. Карасик В. Религиозный дискурс. Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5-19.
24. Кобякова І., Таран Л. Аналіз лексичних одиниць засобів масової інформації. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : СумДУ, 2017. 62-64 с.
25. Конюхова Л. Явища парцеляції у мові сучасних українських мас-медіа: автореф. дис.... канд. філол. наук. Львів. 2009. 17 с.
26. Коробка Г. Характеристика і типи англомовних етикетних жартів . Вісн. Львів. університету. Серія іноземні мови : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2016. Вип. 23. С. 32–40.
27. Короленко І. Основні лінгвістичні характеристики дискурсу публік рілейшнз у мережі Інтернет. Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. Київ: ВЦ КНЛУ, 2004. 51–66 с.
28. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посібник. вид. 2-Г, перероблена й доповнена. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
29. Лебедєва С. Хештег в мові та мовленні : сутність проблеми. Теорія мови і міжкультурна комунікація, 2019. 103-111 с.
30. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна [пер. с фр. Н. А. Шматко]. СПб. : Алетейя, 1998. 278 с.
31. Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі. Львів, 2018. В. 17. С. 108-113.
32. Лютянська Н. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурноорганізаційні особливості. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки . 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_28

- 33.Магарлик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 9. . URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1503>.
- 34.Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві. Київ: Академія Української Преси, 2011. 286 с.
- 35.Майорова М., Чекмишев О. Поняття політичного ток-шоу як розважального стилю .Молодий вчений. 2016. Вип. 7 (34). С. 335–338.
- 36.Макаров М. Аналіз дискурса в малой групі. Тверь: 1995. 82 с.
- 37.Макущенко М. Тенденції розвитку формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2011. Вип. 2. С. 67–71.
- 38.Мартинюк А. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
- 39.Недопитанський М. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва . Наукові записки Інституту журналістики. Т. 17.. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1363>.
- 40.Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу. Теле та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С.282–290.
- 41.Парканский А. Сьогодні і завтра американського телебачення. США і Канада : економіка, політика, культура. 2017. 42-61 с.
- 42.Пастернак Т. Проблема рольової диференціації комунікантів у сучасних дискурсивних дослідженнях. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія . 2013. № 1052, вип. 74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFL_2013_74_6
- 43.Писаренко Л. Мовна особистість ведучого англomовного ток-шоу: стратегії й тактики. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2014. Вип. 10(2). С. 175-177.
- 44.Писаренко Л. Дискурс політичного ток-шоу як гібридний тип дискурсу. Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія. 2014. Вип. 692–693. С. 165–169.

45. Поліщук Ю. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21, № 3. С. 301-308.
46. Профатилова Л. Нарративы как междисциплинарный конструкт. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. Збірник наукових праць, Харків. 2008. С.153–156.
47. Путькалець Л. Концепція аналітично-публіцистичних телевізійних програм. *Теле-радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 245-251.
48. Рикер П. *Память, история, забвение*. Москва: Изд-во гуманитарной литературы, 2004. 728 с.
49. Романюк О. Реаліті-шоу як особливий жанр телевізійного дискурсу. *Південний архів. Філологічні науки*. 2017. Вип. 71. С. 111-115
50. 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. Київ, 2010. 36 с.*
51. Семенюк О., Паращук В. *Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник*. Київ. 2010. 460 с.
52. Серажим К. *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: на матеріалах сучасної газетної публіцистики: монографія*. Київ: Либідь, 2002. 392 с.
53. *Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: Закарпаття, 2007. 224 с.*
54. Снурнікова Ю. *Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні. Вісник Харківської державної академії культури*. 2011. Вип. 33. С. 211–220.
55. Солощук Л. *Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі : автор дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»*. Київ, 2009. 37 с.
56. Стеценко Н. *соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс. Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И.*

- Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации, 2011. 372–378 с.
57. Томак М. Бар'єр для ток-шоу. День. 2006. № 215. URL: <http://www.day.kiev.ua/173792/>.
58. Тодоров Ц. Понятие литературы. Пер. Г.К. Косикова. Семиотика / Ред. Ю.С. Степанов. Москва. 1983. 367 с.
59. Троцук И. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках. Вестник РУДН. Серия "Социология". 2004. № 6-7. С. 56-74.
60. Трубина Е. Нарратология: основы, проблемы, перспективы. Материалы к специальному курсу. Екатеринбург, 2004. 156 с.
61. Тюпа В. Жанр и дискурс. Критика и семиотика. Вып. 15. Новосибирск. Москва. 2011. С. 31-42.
62. Тюпа В. О границах нарратологии. URL: <http://te.zavantag.com/docs/398/index-30293.html>
63. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. Львів : Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. С. 64 –70.
64. Фролов М. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: дис. канд. филол. наук. Тверь. 2004. 203 с.
65. Фуко М. Археологія знання [пер. з фр. В. Шовкун]. Київ: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2003. 326 с.
66. Цибко А. Лінгвостилістичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. 2016. Вип. 63. С. 240-243. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_63_83.
67. Шальман Т. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 7. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1662>.

- 68.Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет ЗМІ: на матеріалі англomовних онлайн журналів для підлітків). URL: <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblvvosti-dvskursu-internet-zmi-na-materialianhlovovnhon-lain-zhurnaliv-dlva-pidlitkiv/>.
- 69.Шевченко І., Морозова О. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С.21–28.
- 70.Шоріна А. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. Наук. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. 17 с.
- 71.P. Brown, S. Levinson Courtesy of. Cambridge: Cup, 1987 . 245 p.
- 72.Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company 2013. 248 p.
- 73.Heath C., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House 2008. 326 p.
- 74.Halliday M. On Language and Linguistics, ed. Jonathan Webster, Continuum International Publishing. 2003. 197 p.
- 75.Hollander R. Video Democracy. The vote - from Home Revolution. Mt.Airy, 1985. 197 p.
- 76.Kreiswirth M. Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. New Literary History. Vol. 23 No3, History, Politics and Culture. Published by the John Hopkins UniversityPress, 1992 - pp. 629-657.
- 77.Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University press. // Social identity of women. London: Sage, 1983. – 420 p.
- 78.Porter Abbot H. The Cambridge Introduction to Narrative. Cambridge University Press, 2008. 252 p.
- 79.Prince G. Dictionary of Narratology. University of Nebraska Press: Lincoln and London, 2003. 126 p.
- 80.Rassel NW The Psychology of the New Media. Television for the 21 Century.The New Wave. Washington D.C., 1993. 179 p.

81. Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. Edited by David Herman, Manfred Jahn and Marie-Laure Ryan. Routledge Taylor and Francis Group. London and New York, 2008. 718 p.
82. Schimmel J. Writing Science. Oxford: Oxford University Press, 2012. 221 p.
83. Storey J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Edinburgh, 1998. 85 p.
84. Schaeffer J.-M. Qu'est-ce qu' un genre littéraire? Paris, 1989. 186 p.
85. Strawson P. Intention and Convention in Speech Acts. Pragmatics: A Reader. Oxford: New York, 1991. Pp. 290-301.
86. Torfing J. Discourse Theory: Archiverments, Arguments, and Challengers. Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance. Palgrave Macmillan, 2005. 349 p.

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

87. Jimmy Fallon Biography. [URL:https://www.biography.com/media-figure/jimmy-fallon](https://www.biography.com/media-figure/jimmy-fallon)
88. Ток-шоу Джиммі Феллона з Бараком Обамою. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kqWQLr3Rj6U>
89. Ток-шоу Джиммі Феллона з Г. Клінтон. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LP9eReDuS44>
90. Ток-шоу Джиммі Феллона з Двіджі Хадід. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KJcmt7p5N3w>
91. Ток-шоу Джиммі Феллона з Міком Джегером URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bxjfr-cgTL8>
92. Ток-шоу Джиммі Феллона з Марго Роббі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5vTDEj_bFh8
93. Ток-шоу Джиммі Феллона з Двейном Джонсоном. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O-CcgJMSZ9A>
94. Ток-шоу Джиммі Феллона з Самюелем Джексонем. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NcsVrbHCs5g>

95. Ток-шоу Джиммі Феллона з Марлоном Веансом. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=DegxRQOik7g>
96. Ток-шоу Джиммі Феллона з Дональдом Трампом. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=43PSfXguXKM>
97. Ток-шоу Джиммі Феллона з Міллі Боббі Браун. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=IRN-Mom16VA>
<https://www.youtube.com/watch?v=xJJQGC0cnxo>
98. Ток-шоу Джиммі Феллона з Ніколь Кідман. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=qtsNbxgPngA>
99. Ток-шоу Джиммі Феллона. Оголошення кандидатів виборів 2016. URL:
https://archive.org/details/WCNC_20160303_043400_The_Tonight_Show_Starring_Jimmy_Fallon/start/60/end/120
100. Ток-шоу Джиммі Феллона з Дональдом Трампом. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=VIQctpKN3Hc>
101. Ток-шоу Джиммі Феллона з Крісом Евансом. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wlcoYGlnTOA>
102. Ток-шоу Джиммі Феллона. Президент Зеленський обіцяє залишитися в Києві, російська економіка на межі колапсу. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ay6ROvHUj-s>
103. Ток-шоу Джиммі Феллона з Дакотою Джонсон. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=jmTMGq4fjXc&list=LL&index=1>
104. Ток-шоу The Tonight Show з Бараком Обамою. URL:
<https://www.politico.com/story/2013/08/jay-leno-obama-interview-transcript-video-095279>
105. Ток-шоу Джиммі Феллона. Вибори в Айова. URL:
https://archive.org/details/KNTV_20160204_073400_The_Tonight_Show_Starring_Jimmy_Fallon/start/120/end/180
106. Ток-шоу Джиммі Феллона. Протести щодо контролю зброї. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=DWruw22fR4g&t=68s>

107. Ток-шоу Джиммі Феллона. Events in Charlottesville. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E9TJsw67OmE&t=7s>
108. Ток-шоу The Tonight Show з Ariana DeBose. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=463&v=sGk3QtO3vag&feature=emb_logo
109. Ток-шоу The Tonight Show. "Scumbag" Giuliani Gets Slapped on the Back, SCOTUS Overturns Roe v. Wade. URL: https://www.youtube.com/watch?v=W8zXC_MffXU
110. Ток-шоу The Tonight Show. Trump to Lead Russia and Ukraine Peace Talks. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GAVhuOoOAz0>
111. Ток-шоу The Tonight Show. Biden Signs Historic Inflation Reduction Act. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DQc8ZlzMym4&t=1s>
112. Ток-шоу The Tonight Show. Trump Urges Dr. Oz to Declare Victory. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XHzlC9qBRDg>
113. Ток-шоу The Tonight Show. Fox News Cuts Away from Trump's 2024 Speech. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3YSoIJ84YPQ>
114. Ток-шоу The Tonight Show. Trump's 2024 Presidential Bid. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wtE5gcjJOmY&t=463s>
115. Ток-шоу The Tonight Show. Republicans Accidentally Show Footage of Russia in Ad. URL: https://www.youtube.com/watch?v=N5n2YD_DB4U