

РОЗМОВНІ ВИДОВИЩА: ВИЗНАЧЕННЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ

У статті розглядаються історичні, теоретичні та практичні аспекти такого популярного виду телепрограм, як ток-шоу, включно із жанровими особливостями, правилами організації, порадами ведучим.

Телебачення в Америці вже давно стало явищем масовим, де всі форми випробувані, достатньо, щоб одна нова форма мала успіх, і її тут же розпочнуть копіювати десятки інших передач. Це у нас вважається, що коли хтось почав робити ток-шоу, то всі решта займаються плагіатом.

В. Познер

Якщо звернутися до історії розвитку телебачення в світі, то можна пригадати ситуацію, що виникла чи не на початку появи телебачення взагалі. В Америці у 50-ті роки була програма Волта Діснея, в якій він розповідав про майбутні мультфільми, показував героїв мультфільмів у ескізах, і запитував у глядачів, які з них подобаються, а які - ні; поширеними були типові вікторини (запитання задавали в студії, а відповіді від телеглядачів надходили по телефону чи у листах). - Таким чином зароджувалося інтерактивне телебачення. Як правило, всі подібні телепрограми - є розважальним телебаченням. Існувала класифікація розважальних програм: ігри, вікторини, що стали популярними з 50-60-х років на західному телебаченні. Але з часом, окрім таких чітко визначених видів телепрограм, з'явилися нові, можна сказати, змішані. Відповідно з'явився і новий термін - ток-шоу.

Хоча поняття «шоу» в колишньому Радянському Союзі пов'язувалося з чужою соціалістичному світові капіталістичною ідеологією та

показом оголених танцівниць, насправді виявилося, що це зовсім не так. У перекладі з англійської «to show» означає «показувати», а іменник «a show» - це те, на що можна дивитися, себто що розважає. Отже, шоу - це видовище, вистава. Те саме можна сказати про кіно й театр. Але телебачення має свою специфічну природу, яка відрізняє його серед інших видів мистецтва. Разом з тим кіно і театр мають однакову конкретно-почуттєву основу, лаконічну знакову систему, є аудіовізуальними, існують одночасно в просторі і часі (на відміну від архітектури і музики); над створенням вистави, кінофільму чи телепередачі завжди працює колектив, кожен член якого безпосередньо виконує певні функції.

Ток-шоу, шоу-ток - телевізійні жанри, що характеризуються, насамперед, такою рисою, як *видовищність*. Необхідними елементами шоу, як і будь-якої телепрограми, є:

- ведучий-рефері (творча група, яка працює над програмою);
- учасник або учасники (опоненти);

- «внутрішній глядач» (глядачі, що у студії, які теж можуть брати участь в дискусії).

Усі вони взаємодіють відповідно до сценарію та концепції програми, де зазвичай усе підпорядковується певній темі (одній чи кільком). Відповідно до мети, що її автор хоче досягти, створюється драматургічна ситуація, в якій кожен елемент відіграє певну, відведену йому роль. Таким чином, враховуючи історичне минуле розважального телебачення і сучасну практику, можна виділити і класифікувати певні види ток-шоу:

1. Розмовні видовища (ток-шоу).
2. Ігрові видовища (ігрові шоу).
3. Постановочні шоу.

Ток-шоу (talk-show) - це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та передбачаються запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь.

У ток-шоу обговорюються різні теми: політика, економіка, суспільне життя, реклама, музика, спорт. Але будь-яка програма передбачає реакцію глядача, отже, повинні враховуватися його, глядача, певні інтереси і настрої, які досить часто змінюються. Адже глядач хоче говорити і слухати про те, що його цікавить на даний момент. Таким чином, якщо орієнтуватися на масового глядача, то лише змістова різноманітність телепрограми сталої форми може його зацікавити і змусити стати постійним глядачем конкретної програми.

Володимир Познер розповідає у своїх інтерв'ю про Філа Донахью, який був серед перших у тому жанрі, що ми тепер називаємо ток-шоу: «Довгі роки він (Ф. Донахью) був сам, теми порушував серйозні, суспільно важливі, значиміш...» Виникла така ситуація: навіщо розмірковувати, наприклад, про суть прекрасного, коли можна показати, вибачте, голу сідницю і при цьому всі будуть дивитися? І ток-шоу поступово пішли саме в цьому напрямку. Відповідним чином змушений працювати і Філ Донахью, тому що його продюсер говорить: *треба*. А Філу, зрозуміло, не цікаві, уявіть, такі теми: матері, які сплять зі своїми синами, чоловіки, які гвалтують своїх дружин... Причому, що дуже цікаво, - ці ток-шоу виявилися своєрідною сповідальнею... [1, 78]. Сьогодні все більшої популярності серед українських глядачів набувають ток-шоу саме на сімейні, інтимні теми, на такі, що часто є табу для самої людини та суспільства в цілому.

Ток-шоу «Сам на сам» є таким видом ток-шоу, в процесі якого основною сюжетною лінією програми є розгортання діалогу між ведучим і учасником, запрошеним до студії. Дуже часто зав'язкою таких програм є сюжет, де коротко розповідається про людину, з якою відбуватиметься розмова в студії. Також як драматична зав'язка можуть бути використані вислови гостя студії, надруковані в пресі. Прикладом подібних ток-шоу є: «Саме той» УТ, «Час пик» ГРТ, «Герой дня» НТВ, «Место встречи» с Ариной Шараповой» ТВ-6.

У процесі бесіди між ведучим й учасником можуть виникнути складні ситуації. Останній несподівано переводить бесіду на іншу, часом не менш важливу тему. У такому випадку ведучий-модератор може однією-двома фразами погодитися з тим, що пропонує учасником тема є також важливою, але вона потребує окремої розмови чи передачі, тому слід повернутися до теми цієї конкретної програми. Буває, що співрозмовник починає деталізувати якісь аспекти другорядної теми. Тоді ведучий-модератор може відреагувати так: *«Добре, ми ще про це поговоримо, але спочатку закінчимо розмову про...»*.

Часом співрозмовник може раптом розповісти анекдот на тему ситуації, яку щойно захищав журналіст. У цьому випадку найкраще - посміятися разом, це обеззброює опонента. Інколи спостерігаємо *«глушіння»* ведучого. У такому разі слід дати співрозмовникові можливість виговоритися протягом кількох хвилин, а потім запитати у нього: *«Чи можна сказати і мені?»*, і дочекатися відповіді. Якщо співрозмовник часто перебиває ведучого, треба лаконічно зазначити: *«Дозвольте мені договорити до кінця»*. Невміння розв'язувати подібні проблеми при спілкуванні часто призводять до виникнення конфліктних ситуацій. З одного боку, в таких випадках можуть порушуватися принципи журналістської етики, але з другого, це створює певну напругу і в студії, і перед екраном.

Деякі ведучі-модератори самі прагнуть створити конфліктні ситуації, щоби витримати драматургію жанру. Так, відомий телешоумен Урмас Отт переконаний, що це додає слави журналістові. Ситуація, що виникла між Володимиром Жириновським і Борисом Немцовим у програмі Олександра Любимова сприяла підвищенню популярності програми. Але якщо ведучий переходить межі дозволеного, висловлюється неетично, грубо, ставить некоректні запитання, особливо щодо інтимних подробиць життя співрозмовника (що дозволяв собі Микола Вересень у «Табу»),

то це не роєить честі ані ведучому, ані його передачі.

В американських підручниках з телевізійної журналістики підготовку великого публічного ток-шоу порівнюють з розробкою плану бою. Якщо в інформаційному інтерв'ю репортер і його співрозмовники виступають як співробітники, яким треба вирішити спільне завдання, тобто в дохідливій формі розповісти про щось аудиторії, то проблемне і портретне інтерв'ю завжди мають «пастки», певні несподіванки. В цьому драматургія справжнього ток-шоу. В цьому секрет популярності жанру. В цьому, нарешті, пояснення, чому хороших інтерв'юерів-ведучих ток-шоу так мало, а ті, хто досягає успіху, мають високі гонорари та рейтинги. Щоб досягти відвертості та емоційного напруження під час інтерв'ю, журналіст часто використовує психологічні та акторські ресурси своєї особистості: поведінкою, зокрема поглядом, можна підкреслити надзвичайну зацікавленість, іноді співчуття або сумнів; іноді доречно зробити вигляд начебто щось не зрозуміло, для того щоб співрозмовник ясніше висловив свою позицію. Молоді журналісти бояться цього і механічно хитають головою на знак згоди, навіть якщо від хвилювання погано чують слова співрозмовника.

Як і у будь-якій телевізійній діяльності, якісне інтерв'ю – результат тривалого планування і миттєвого реагування. Інтерв'юер повинен бути настільки «в темі», щоб дозволити своєму співрозмовникові будь-які відхилення, але врешті-решт м'яко підкорити його своєму стратегічному плану, використати як матеріал для створення хвилюючого видовища. Тон і атмосфера ток-шоу не менш важливі, ніж зміст: співрозмовник повинен весь час бачити очі ведучого, а не контактувати з телевізійною камерою, інтерв'юери з досвідом говорять про «флюїди», які йдуть із очей, про інтуїцію та зв'язок людей у діалозі. Автор відомої книги про мистецтво мови П. Соппер пише: «Спробуйте постежити за двома-трьома інтелігентними людьми, які обговорюють цікаву тему. Тут немає і натяку на сором'язливість; тут певна серйозність і пряmlinіність; один дивиться іншому просто в очі, постаті схилиються одна до одної; спалахує погляд, відповідна міміка, рухи голови, рук підкреслюють зауваження співрозмовників як електричний струм, підтримують їхню взаємну увагу» [2, 78].

Позиція професійного інтерв'юера щодо співрозмовника може бути різною – від глибокого співчуття до жартівливого перемовляння, але в будь-якому разі вже після перших фраз має ви-

никнути певний психологічний зв'язок для спілкування.

Останнім часом у вітчизняній телевізійній журналістиці набула поширення західна тенденція зверхнього ставлення до людей, з якими спілкуються, адже ці люди приходять до студії заради реклами (політики). Але для журналіста найголовніше завдання – розкрити інтелектуальну наповненість і людські параметри. Це вважається найвищим класом професіоналізму, який ґрунтується на тонкому взаємозв'язку інтелектів, на тому, що називаємо душею. Під час інтерв'ю журналіст повинен виявляти (чи талановито грати) надзвичайну увагу до співрозмовника, намагатися зрозуміти його. Ведучий також виступає від імені тисячі глядачів, а при цьому демонструє в ефірі, що обслуговує суспільство.

Розробка оригінальних запитань – найважливіший етап у роботі кожного журналіста-ведучого будь-якого шоу, навіть якщо він зберігає і підтримує імідж «непідготовленого» інтерв'юера. Відомо, що часто глядачі справедливо нарікають, що їм не доводиться чути такі запитання, які б вони не могли придумати самі. Адже під час інтерактивного ефіру журналісту доводиться бути «вухами» всього каналу.

Будь-яке запитання повинно бути поставлене журналістом так, щоб співрозмовник був змушений дати на нього зрозумілу і конкретну відповідь. Ось чому запитання повинні бути такими ж конкретними й зрозумілими. Журналістові слід уникати запитань, відповіді на які могли б перетворитися на самостійні виступи і тим самим надовго перервати діалог. Отже, неприпустимі запитання на кшталт: «Над чим зараз працюєте?» Або: «Розкажіть трохи про подію». Потрібно твердо пам'ятати, що поведінка того, в кого беруть інтерв'ю, цілком залежить від журналіста; тому й провина за нецікаву розмову лежить на журналісті.

Але вимога чіткості, зрозумілості, конкретності запитання зовсім не означає сухості й офіційності. Запитання журналіста повинні насамперед стимулювати розгорнуту відповідь співрозмовника з конкретною інформацією. Не можна задавати питання, які передбачають відповідь «так» або «ні». Деякі співрозмовники не прагнуть відповідати розгорнуто, і журналіст опиняється в скрутному становищі, в яке сам себе поставив. Крім того, така ситуація позбавляє інтерв'юера головного – інформації, що йде від першоджерела. Проте, якщо співрозмовник неговіркий і на правильно поставлене питання теж відповідає односкладно, не зайвим буде за-

питання журналіста: «Чому?» Це тактовно змушує людину дати повнішу відповідь.

Буває й так, що співрозмовник, навпаки, дуже говіркий, відповідає на запитання дуже докладно (а тут прямий ефір), вносить в основний зміст непотрібні деталі. В такій ситуації журналіст-ведучий повинен ставити навідні запитання, які б скерували думку співрозмовника в правильне русло. Головна заповідь інтерв'юера формулюється так: *«Хочете отримати цікаву відповідь - подумайте над цікавим запитанням.»* І ще одне зауваження (за Б. Льюїсом): «Інтерв'юер повинен бути розумною людиною, яка добре розуміє людей і завжди в темі. Першокласних інтерв'юєрів надзвичайно мало...»

Глибоке знання суті проблеми є найважливішою умовою роботи в ток-шоу. Ведучий (у деяких країнах його називають модератор) слідкує за справедливим розподілом часу на висловлення (не обов'язково із секундоміром у руках, що перетворює журналіста на хронометриста). Його завдання - не «загубити тему», не давати учасникам відхилитися від теми суперечки, яка може бути окреслена заздалегідь у попередній бесіді, до ефіру. Найважливіший принцип - ведучий дискусії не є її учасником, не підтримує когось із співрозмовників. Безперечно, він має право висловлювати сумнів або ставити під сумнів чиясь думку, все це - необхідний арсенал ведення передачі. Часто про особистість ведучого судять з того, як він тримається із високими посадовими особами. Негативну реакцію аудиторії викликають як невихованість і грубість, так і лестощі. У ток-шоу будь-якого виду першорядного значення набувають швидкість реакції ведучого, дотепність, контактність.

У підручниках з телевізійної журналістики різні види ток-шоу визначені як бесіда і дискусія. Сьогодні деякі теоретики називають цей різновид дискусії *теледебатами*, де (як свідчить світова практика), окрім заяв претендентів, демонструється їхня словесна дуель: один відповідає на

різні й часто-густо неприємні запитання іншого, потім навпаки. Ведучий (модератор) при цьому обов'язково має зберігати спокій та нейтралітет. «Шдигрування» одному з гостей дискусії неприпустиме.

Як правило, журналіста, що організовує «живе» спілкування в студії, часто порівнюють із каталізатором хімічного процесу. Відомо, що ця речовина сама не бере активної участі в реакції, але без неї реакція не відбувається. Порівняння досить точне. Хоч якою б допоміжною здавалася роль модератора, але сама присутність того чи іншого відомого журналіста відчутно впливає на характер телевізійної передачі. Молодому журналістові амплуа модератора навряд чи пасує: будь-яке його зауваження (навіть про необхідність дотримуватися часу) виглядає як порушення етичних норм щодо старших. Тому й існує в Україні проблема з професійними модераторами: молоді ще не змужніли, а старші не можуть позбутися усталених (моралізаторських) звичок.

Таким чином, ми спробували розглянути основи телевізійного шоу та дослідити, які елементи шоу є найважливішими, і яким чином вони впливають на глядача. Але хоч якою була б тема програми, хоч якими б чудовими були ведучі, хоч як чарівно була б оформлена студія, програма повинна мати закінчення. «Головне запропонувати вихід. Обов'язково. Тому що останніми роками, - говорить Володимир Познер, - бачу певну тенденцію: просто, як кажуть, верзти. Я розумію, звідки це. Я знаю, що протягом багатьох років накопичувалось, накопичувалось... І ось нарешті люди можуть говорити, і вони говорять. І вже немає нічого святого. Все погано. Все чорне-чорне. Але врешті-решт у людей повинна бути надія, причому не ілюзорна, не емоційна, а надія обґрунтована. / *тому я завжди домагаюся в передачі того, щоб сформулювати можливий шлях виходу Він непростий - так. Але він є. Має бути»* [1,48].

1. Никулина Г. Экзамен перед зеркалом. Владимир Познер отвечает на вопросы журналиста. Москва, 1994.

2. Коннер П. Основы искусства речи.- Ростов-на-Дону, 1999.

Anatoliy Yakovets

TALK SHOWS: THE DEFINITION AND CLASSIFICATION

The article looks at historical, theoretical as well as practical aspects of a talk show, one of the most popular types of entertainment TV programs. Genre features, organizational rules and advice to the hosts are included.