

**Діана Дзюба**  
(Київ)

### **ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ В СИСТЕМІ ТАБЛОЇДНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

*Жанр ток-шоу є величезним сегментом сучасного розважального телебачення. Популярність програм цього жанру сприяла швидкому розвитку інфотейменту і значною мірою сформувала таблоїдне телебачення в тому вигляді, яким воно є на сьогодні в телепросторі майже всього світу.*

**Ключові слова:** жанри телебачення, ток-шоу, інфотеймент, розважальне телебачення, таблоїдне телебачення.

*Talk show genre is considered to be a large segment of modern entertainment television. Popularity of the programs of such genre contributed to the rapid development of the infotainment,*

*and had a considerable effect on the creation of the modern form of tabloid television which exists nowadays in the whole world of TV space.*

**Keywords:** *TV genres, talk show, infotainment, entertainment TV, tabloid TV.*

*Жанр ток-шоу является огромным сегментом современного развлекательного телевидения. Популярность программ этого жанра способствовала быстрому развитию инфотеймента и в значительной степени сформировала таблоидное телевидение в таком виде, в каком оно существует сегодня в мировом телепространстве.*

**Ключевые слова:** *жанры телевидения, ток-шоу, инфотеймент, развлекательное телевидение, таблоидное телевидение.*

Інтенсивна експансія жанру ток-шоу на всіх телеканалах, у тому числі й на українському, – свідоцтво неабиякої глядацької популярності цього типу розмовних видовищ. Як відомо, назва «ток-шоу» походить від англійської talk show (*talk* – розмова і *show* – видовище, вистава). У зв'язку із цим постає логічне питання про те, яке з названих слів словосполучення є головним, а яке – залежним. Відповідь на означену дилему – ключ до розуміння концепції сучасного телевізійного мовлення в цілому, пояснення популярності програм ток-шоу та їх розташування в жанровій структурі телебачення. Заздалегідь констатуємо, що «шоу» в узагальненому розумінні цього поняття і є, власне, природою сучасного телебачення, його спрямованим на видовищність вектором розвитку. Адже в сьогоденній медіа-культурі розважальність поступово стає не тільки важливим компонентом телевізійних програм, але і їхньою формою, яка несе із собою нові значення і сенси. З'являються нові «гібридні» передачі, у яких формули звичних жанрів поєднуються з прийомами і стратегіями шоу, гри, театралізованої постановки.

Без перебільшення можна стверджувати, що ток-шоу є не тільки величезним сегментом сучасного розважального телебачення – популярність програм цього жанру сприяла швидкому розвитку інфотейменту<sup>1</sup> і значною мірою сформувала таблоїдне (Tabloid TV<sup>2</sup>) телебачення в тому вигляді, яким воно є на сьогодні як у системі медіа США, де воно виникло, так і в телепросторі майже всього світу, де воно стрімко розповсюдилось.

Існує значна кількість тлумачень жанру ток-шоу, подібних за змістом чи близьких по суті. Оригінальною щодо визначення програм ток-шоу і їхньої специфіки видається думка виробника цих передач – керівника студії спецпроектів російського Першого каналу Н. Ніконової. На її переконання, ток-шоу – це обмін енергіями. «Найпростіший спосіб висічення енергії – організація конфлікту. Це – основа жанру. Це – не агресія. Це – градус енергії. Люди дивляться ток-шоу не заради інформації. Ми продаємо емоції. Питання тільки, яку саме емоцію ти продаєш, у який спосіб ти цього досягаєш»<sup>3</sup>. Актуальність теми дискусії, цікаві співрозмовники, відповідний дизайн студії, її стаціонарність, цикловий характер виходу в ефір, тобто регулярна повторюваність – усе те, що розраховане на збудження у свідомості масового глядача «нетерплячого очікування» нової зустрічі. Правила шоу передбачають «велику формульну наративність, драматичність інформаційних сюжетів – урахування логіки мелодраматичних або детективних історій»<sup>4</sup>.

Важливо зазначити, що ток-шоу є найперсоніфікованішою формою телевізійної програми. Аналіз рейтингових ток-шоу свідчить, що зазвичай змістовність розмови програє епатажності, екстравертизму, а інтелектуальний ведучий може поступатися в популярності харизматичному ведучому з характерними рисами шоумена. «Чим хороший Ларі Кінг? (американський ведучий ток-шоу. – *Автор*). Він сидить перед гостем, як удав перед кроликом. Зараз з'їсть. Сеанс годування удава набагато цікавіший, ніж думки кролика з цього приводу»<sup>5</sup>. Динаміка ток-шоу та його рейтинг глядацької популярності значною мірою залежить від особистих якостей ведучого: розум, доброта, шарм – усе те, що входить до поняття «likability» або здатність подобатися.

Жанр ток-шоу належить одразу двом сегментам телевізійного контенту: інформаційному і розважальному, які є ще відокремленими один від одного, хоча й демонструють процес взаємопроникнення і синтезу, що дістало назву «інфотеймент». Сучасні медіа-теоретики акцентують увагу на поліжанровості ток-шоу, яке поєднує в собі суміш розважальних та інформаційно-аналітичних передач, реклами, а також застосовує сценічні (драматургічні) технології.

Існує значна кількість різновидів ток-шоу, які класифікують за різними критеріями: за тематикою (проблема дискусії), за способом зв'язку між учасниками чи опонентами (безпосередній / супутниковий / телефонний / комп'ютерний (Skype конференція)), за типом комунікації («тісний діалог» / «вільне розсіювання» – концепція Джона Пітерса), за складом учасників, за цільовою аудиторією, за характером питання обговорення (прихований альтернативний / відкритий), за формою спілкування тощо. Через таку кількість фільтрів відбору існує різнобарвна палітра видів ток-шоу: «політичні», «жіночі», «сімейні», «ток-шоу про стосунки», «спеціалізовані» (музичні, лікарські, судові), «ток-шоу гніву»<sup>6</sup>, телемости, теледебати і т. д.

Поява жанру ток-шоу й тиражування їхніх форматів на телебаченні зумовлена причинами, витоки яких сягають ідеологічних, економічних, соціальних і психологічних підвалів. Одна з причин популярності ток-шоу детермінована потребою людей у певний спосіб послабити надмірне психічне напруження від інформаційних потоків, які обрушуються повсякчас на сьогодишнього індивіда. Цивілізаційне оточення, незважаючи на його інформаційну насиченість, роз'єднує людей, не дає їм можливості для відвертого спілкування.

Щосезону в сучасному українському ефірі з'являються і зникають різноманітні ток-шоу, утім, протягом останніх п'яти років у перманентному рейтингу глядацької популярності превалюють політичні ток-шоу. Психологи стверджують, що в популярності політичних ток-шоу втілюється своєрідна людська потреба залучення до соціуму, його певних проблем.

Проте основною причиною є комерціалізація мас-медіа. Важливу роль у цьому процесі відіграла орієнтація на телевізійну розважальність, яка є складним конгломератом, де один жанр імплантується в інший і стає його повноцінною складовою. За цей період численні дослідження аудиторії дозволили віднайти формулу максимальної акумуляції аудиторії: привнесення розважального елемента до змісту інформації найсерйознішого змісту»<sup>7</sup>. Це детермінувало трансформацію жанрової структури телебачення. Означені процеси не минули й жанру ток-шоу.

Виробники ток-шоу постали перед вибором: або переформатувати програми, скеровуючи їх контент у бік розваг, таблоїду, або поступитися місцем у програмній сітці тільки розважальним жанрам: ігровим, гумористичним, музичним проектам. І навіть без глибокого аналізу, очевидно, вибір був зроблений на користь розважальності, яку употужнили запозичені формати. Вишукувати теми, які не відповідають смакам аудиторії, виявляється економічно не вигідно. А тому основні питання для обговорення в ток-шоу найчастіше зачіпають «таблоїдні» (сленг – «жовті») теми: скандали в політиці чи шоу-бізнесі, кримінальні злочини, події з життя знаменитостей тощо. Телевізійні обговорення приваблюють пересічних глядачів здебільшого у двох аспектах: по-перше, вони репрезентують суспільну думку, послаблену від пут офіційного тлумачення, звільнену від культурної стриманості, по-друге, вони мають великий розважальний компонент, особливо так звані таблоїдні ток-шоу (tabloid talk shows)<sup>8</sup>.

Таблоїдизація телебачення призвела до звуження «пунктів повістки дня», до спрощення форми подачі інформації, посилення ілюстративного, фамільярного, провокаційного, скандального характеру подачі матеріалу. Саме тому навіть найсерйозніші теми (політика, кримінал, людські трагедії) сприймаються глядачем як розіграш: «Усе, в тому числі політичний, культурний і навіть релігійний дискурс, перетворюється у шоу»<sup>9</sup>.

Без сумніву, у цього процесу багато позитивних сторін: демонстративна робота «на глядача», орієнтація телебачення на передачу інформації в спосіб, який зацікавить глядача, можливість освоїти нові форми телепередач, багаторазово збільшити прибуток з програм, оволодіти умінням формувати світоглядні цінності й системи представленень через зрозумілі образи, навчитися розмовляти з багатомільйонною аудиторією на важливі теми мовою, яка їй зрозуміла й цікава.

Виробники ток-шоу стверджують, що вони в такий спосіб обслуговують громадськість, пропонуючи комунікаційну платформу для обговорення досі не досліджених соціальних проблем. Головним аргументом для захисників надмірної розважальності в програмах телебачення є глядачі, які голосують за такі програми, демонструючи на споживацькому рівні їхнє позитивне ставлення до різних варіантів телерозваг, у тому числі й до розважальних шоу. Більшість інших форматів ток-шоу («жіночі», «музичні», «про стосунки» тощо), безпроблемно можуть бути зараховані до великої секції розважальних програм.

Складніша ситуація в цьому ракурсі склалася, на перший погляд, з політичними ток-шоу, які, з одного боку, мають інформаційно-політичне навантаження, а з другого – є драматургічно побудованим шоу з режисером – модератором як ведучого, глядачами у залі, конфліктуючими персонажами і т. д. Політичні ток-шоу часто стають індикаторами гострих суспільних проблем, голосно заявляючи про них завдяки своїй публічності й можливості викликати резонанс, а інколи стають арбітрами у справі розв'язання конфліктних ситуацій або своєрідною силою, що покликана відновити справедливість. На думку соціологів, позитивний момент ток-шоу полягає в тому, що вони руйнують будь-які ілюзії щодо якості політичної еліти і «десакралізують» політичний процес загалом.

Політичні ток-шоу наявно демонструють усі ознаки гібридного жанру, де інформативність і розважальність зумовлені технологіями, які враховують психологію телеглядача. З одного боку, головним завданням політичних ток-шоу є висвітлення важливих подій, обговорення конкретних проблем, з другого – метою такої програми є показати скандальний рейтингоспроможний інформаційний продукт. Адже, як показують виміри глядацького споглядання, чим більше скандалів, конфліктів – тим більш цікавим це є глядачеві. На такому протиріччі будується ледве не вся інформаційно-аналітична платформа сучасного телебачення. Очікування глядача від політичних ток-шоу роздвоюються, він хоче майже несумісних речей: серйозної та змістовної дискусії і водночас розваги, емоційної динаміки, веселощів і забави. Проте протиріччя зникає, якщо до розгляду розважальності політичних ток-шоу використати поняття «інфотейменту», яке починає утверджуватися з 80-х років ХХ ст. як синтез новин і розваги.

Концепція інфотейменту заснована не так на викладі фактів, як на розповіді про малопомітні, але, як правило, цікаві масовому глядачеві деталі освітлюваної події. Щодня зростає кількість телевізійних програм, які долучаються до технології подання інформації, утіленої в легку, цікаву форму, яка нівелює значущість і серйозність теми повідомлення. Інфотеймент, що представляє об'єктивну картину реальності в розважальному ключі, тісно пов'язаний з такими поняттями, як кліпова свідомість, файлова свідомість і гламур. Його виникнення було запрограмовано постмодерністською свідомістю з її фрагментарністю, коли всі події існують самі по собі, без зв'язку з минулим чи майбутнім. Тепер такі новини без контексту стають чистою розвагою.

Аналізуючи стрімко зростаючий відсоток розважальності в медіа-контенті, американський дослідник Н. Постмен у своїй книзі «Розважаємось до смерті» визначає період, коли спосіб подання інформації визначала преса, як еру експозиції, для якої характерним є «акцент на складному концептуальному, дедуктивному й послідовному мисленні, висока значимість причинності і порядку, неприйняття протиріч, терпимість до відкладеної відповіді... На зміну їй прийшла ера шоу-бізнесу... Телебачення тепер виявилось парадигмою для сучасної концепції суспільної інформації,

представляючи нам новини, упаковані як водевіль... примушуючи інші засоби масової комунікації поступати так само. Невдовзі цінність новин визначатиметься рівнем аплодисментів, який вони забезпечують»<sup>10</sup>. У телевізійному ефірі Сполучених Штатів існують ток-шоу, де під оболонкою обговорення серйозних проблем продюсери спеціально збирають непримиренних опозиціонерів і провокують бійки. Продюценти такого «телевізійного сміття» сформували так зване «треш ТВ» («Trash TV»)<sup>11</sup>, яке, на думку телекритиків, є не лише взірцем несмаку, а й небезпечним для суспільного і культурного життя.

Аби затвердити розвагу як нову телевізійну реальність, у медіа-індустрії використовуються всі форми епатажу – від словесного до візуального. Журналісти новинних передач змушені вдаватися до постійного використання гумору, спрощення мови, обігравання стереотипів, використання простих, іноді примітивних символів, образів, порівнянь.

Резюмуючи викладене в цій статті, обмежимося кількома тезами.

На теренах колишнього Радянського Союзу програми жанру «ток-шоу» класичного формату з'явилися в телевізійному ефірі в кінці 80-х років ХХ ст., майже на 20 років пізніше, аніж вони виникли в Сполучених Штатах. Переважна більшість форматів ток-шоу були запозиченими західними взірцями, удосконаленими американськими ведучими й продюсерами протягом тривалого терміну існування. Тиражуванню ток-шоу в пострадянському просторі сприяла комерціалізація телебачення.

Класичне ток-шоу за схемою і технологією проведення близьке до театрального дійства, де існує драматургічна основа (сценарій), імпровізація, рольові ігри (герої, експерти, свідки і т. д), режисер, функції якого виконує ведучий – модератор, публіка (внутрішня – у студії, зовнішня – глядачі біля екранів) і стаціонарне приміщення (незмінна студія).

Розмаїття типів ток-шоу зумовлене значною кількістю варіантів програм залежно від розмаїття дискусійних тем і адресної (цільової) аудиторії.

Незважаючи на численність ток-шоу в ефірі українських телеканалів, цей жанр, проте, не досяг такої популярності і не пройшов усіх стадій розвитку, порівняно з процесом його еволюції в США. Основні причини – недостатня професійність виробників ток-шоу, відсутність харизматичних ведучих і неготовність українців на ментальному рівні розповідати про інтимні подробиці життя чи з'ясовувати стосунки з близькими на широкий загал.

Сьогодні телебачення, як специфічний і синтетичний представник мас-медіа (засіб масової інформації, комунікації чи, все ж таки новий вид сучасного мистецтва (?)), поступово втрачає референтний зв'язок з реальністю, створюючи нову телевізійну реальність. Отож, у телебачення є всі переваги в протистоянні з тими, хто раніше претендував на звання виробника мрій, ілюзій, образів, знаків: література, театр, кінематограф.

---

<sup>1</sup> Інфотеймент (від англ. Infotainment = information+entertainment) – розважання інформацією, «інформуючи – розважай». Притримуючись такого способу подання інформації, журналіст знаходить і подає в матеріалах на «серйозні» теми насамперед забавні чи курйозні деталі та сюжети.

<sup>2</sup> Таблоїдне телебачення – форма інфотейменту: бульварне телебачення, як і бульварна преса, – виключно комерційний продукт медіа-ринку. Серед характерних рис, притаманних таблоїдним медіа – епатажне висвітлення інформації, сенсаційність, тематичний еkleктизм, «жовтий» контент повідомлень, у пресі та Інтернеті – домінування візуальної складової над текстовою. Приклад таблоїдного ТВ в США телемережа Фокс (Fox Network), в Україні – майже всі телеканали мають програми у форматі «таблоїдного телебачення», особливо СТБ, М1, Новий канал.

<sup>3</sup> Садков П. Интервью с Н. Никоновой [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – М., 2007. – 25 октября. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/column/83/>.

<sup>4</sup> Зверева В. «Infotainment» на российском телевидении [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://culturca.narod.ru/INFO.htm>.

<sup>5</sup> Макаров Ю. В., Герасимьюк О. В., Чернилевский С. В. Ты не один!: Из новейшей истории украинского телевидения. – Х., 2004. – С. 84.

<sup>6</sup> Ток-шоу гніву – вид ток-шоу, у якому ведучий за допомогою маніпулятивних прийомів збудує учасників і гостей програми, щоб вони виявили свій гнів, спрямований на щось або на когось, емоційно виявляючи його за допомогою крику, образ і навіть фізичних дій.

<sup>7</sup> Esser F. Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism // European Journal of Communication. – 1999. – Vol. 14. – N 3. – P. 42.

<sup>8</sup> Таблоїдне ток-шоу – жанр таблоїдного телебачення, який досяг піку популярності в кінці ХХ ст. Зазвичай час виходу ток-шоу в ефір – денний слот, але деякі ток-шоу програмували в пізньовечірньому слоті, що залежало від теми ток-шоу. Сучасний формат ток-шоу започаткував американський ведучий Філ Донахью, найповнішої форматності й найбільшої популярності цей жанр досяг з ведучою Опрою Уінфрі, також зі США.

<sup>9</sup> Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. – Л., 2004. – (Серія : Медіакритика). – С. 21.

<sup>10</sup> Postman N. Amusing Ourselves to Death. Penguin Books. 1985 // Vermeer Jan. P. In «Media» Res: Readings in Mass Media and American Politics. – N.Y. : McGraw-Hill, Inc., 1995. – P. 27–34.

<sup>11</sup> Термін «Trash TV» (телевізійне сміття, телебачення-смітник) почали вживати після публікації в «Ньюзвік», присвяченій знаменитій бійці скінхедів, расистів, афроамериканців, семітів в «Джеральдо Рівера Шоу». Термін залучили до широкого обігу й почали застосовувати до найбільш скандальних ток-шоу. Проте продюсери деяких ток-шоу навіть пишалися брендом «треш» («Джері Спрінгер Шоу»), тоді як інші абсолютно не сприймали цього статусу своїх програм («Джені Джонс Шоу»).