

А. КУЗЬМИНОВА

ТЭЛЭШОУ:

АД ТВОРЧАЙ ЗАДУМЫ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ

Мінск
Медысонт
2014

УДК
ББК

Р э ц е н з е н т ы :

загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання
Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
кандыдат гістарычных навук дацэнт

В. Р. Булацкі;

загадчык кафедры кіно і тэлеражысуры
факультэта экранных мастацтваў
Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў

В. С. Пестай

Навуковы рэдактар
кандыдат філалагічных навук дацэнт

В. М. Самусевіч

Кузьмінова, А.

Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінова ;
наук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : Медысонт, 2014. – 111 с.

ISBN

У манаграфіі разгледжана спецыфіка жанру тэлешоу і яго разнавіднасцяў, раскрыты фактары паспяховасці падобных праграм і суадносныя стратэгіі ўплыву на якасць кантэнта. Даследаванне беларускіх і замежных відовішчных перадач у эфіры і працэсу вытворчасці шоу на тэлеканалах «Агульнанацыянальнае тэлебачанне» і «Сталічнае тэлебачанне» дазволіла апісаць асноўныя сродкі стварэння экраннага вобразу і метады іх эфектыўнага спалучэння, асаблівасці камунікацыі ў кадры і «за кадрам», размеркаванне роляў, псіхалагічны і моўны аспект узаемадзеяння. Тэлешоу разглядаецца ў якасці ўплывовага медыяпрадукту, здольнага фарміраваць свядомасць і трансляваць пэўную пазіцыю масаваму глядачу праз сродкі забаўляльнага вяшчання.

Прадстаўленыя ў манаграфіі тэарэтычныя і практычныя напрацоўкі накіраваны на шырокае кола чытачоў і будуць карысны журналістам, студэнтам і выкладчыкам устаноў адукацыі адпаведнага профілю.

УДК
ББК

ISBN

ЗМЕСТ

УВОДЗІНЫ.....	5
----------------------	----------

ГЛАВА 1 ТЭЛЕШОУ: ТЭАРЭТЫЧНЫ СТАТУС І ПСІХАЛОГІЯ ЎЗДЗЕЯННЯ	7
--	----------

1.1 Пытанні тэрміналогіі, класіфікацыя, спецыфіка камунікацыі паміж удзельнікамі	8
1.1.1 Тыпалагічныя асаблівасці і азначэнне тэлешоу	8
1.1.2 Класіфікацыя шоу	14
1.1.3 Камунікатыўная сітуацыя і яе ўплыў на паводзіны ўдзельнікаў тэлепраграм.....	16
1.1.4 Асаблівасці рэаліці-шоу	17
1.1.5 Ток-шоу: відовішчная размова.....	19
1.1.6 Вэраеці-шоу і яго разнавіднасці	20
1.1.7 Шоу-гульня	22
1.2 Шоу як элемент уплывовай экраннай культуры: механізмы пераканання гледача	23
1.2.1 Наратывы ў тэлешоу як спосаб пераадолець супраціўленне перакананню	24
1.2.2 Імідж, аўтарытэт і сацыяльныя ролі ў тэлешоу.....	27
1.2.3 «Мэйк-оўвэр» тэлебачанне: феномен пераўвасаблення персанажаў як сродак салідарызцыі з аўдыторыяй	30
1.2.4 Маналагічны спавядальны элемент шоу як прыём усталявання сувязі з гледачом.....	34
1.2.5 Тэлешоу і міжкультурная камунікацыя: эфектыўнасць лакальных версій	36

ГЛАВА 2 СТВАРЭННЕ ЭКРАННАГА ВОБРАЗУ ТЭЛЕШОУ: ВЕРБАЛЬНЫЯ І НЕВЕРБАЛЬНЫЯ АСПЕКТЫ	42
---	-----------

2.1 Вытворчасць тэлешоу: камунікацыя ўдзельнікаў праграм у кадры.....	42
2.1.1 Асноўныя ролі вядучага тэлешоу	43
2.1.2 Мадэлі вядзення: манаўвядзенне	45
2.1.3 Мадэлі вядзення: полівядзенне	47
2.1.4 Героі праграмы: госці, ігракі, суддзі і эксперты	49
2.1.5 Гледачы тэлешоу – у зале і каля тэлеэкрану	56

2.2 Невербальныя сродкі стварэння экраннага вобразу і каму-нікацыя «за кадрам»: тэхнічная арганізацыя тэлешоу.....	59
2.2.1 Спецыфіка студыйнай рэальнасці.....	60
2.2.2 Камунікацыя служб падчас вытворчасці шоу.....	62
2.2.3 Падрыхтоўка да запісу і арганізацыя здымачнай прасторы	66
2.2.4 Прадакшн тэлешоу: асаблівасці запісу відэа- і аўдыяраду.....	69
2.2.5 Постпрадакшн тэлешоу: тэмпарытм, мантаж, графічныя элементы.....	73
2.2.6 Арганізацыя інтэрактыўнасці: прыёмы прыцягнення аўдыторыі і маніторынг эфектыўнасці праграмы.....	76

ГЛАВА 3 ШОУ-ЖАНРЫ НА БЕЛАРУСКІХ

ТЭЛЕКАНАЛАХ..... 81

3.1 Разнастайнасць праграм, асаблівасці стварэння, якасць гатовага тэлепрадукта	81
3.1.1 Замежныя і беларускія шоу ў нацыянальным эфіры, тэматычная і жанравая разнастайнасць тэлешоу на беларускіх тэлеканалах	81
3.1.2 Рэаліці-шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску» – рэалізацыя аднаго фармату на рознай культурнай глебе.....	84
3.1.3 Размова як відовішча: ток-шоу «Давай ажэнімся» і «Жыццё як жыццё»	89
3.1.4 Праграма «Зорны рынг» як айчыннае вэраеці-шоу.....	90
3.1.5 «Адзін супраць усіх» – папулярная тэлегульня ў беларускім эфіры	92
3.2 Вядучы як цэнтральная фігура камунікацыі ў замежных і айчынных тэлешоу	94
3.2.1 Амплуа вядучых у рэаліці-шоу «Next Top Model»	95
3.2.2 Мадэлі вядзення ў ток-шоу.....	96
3.2.3 Вядучы вэраеці-шоу: камунікатыўныя паводзіны мадэратараў «Зорнага рынгу».....	98
3.2.4 «Адзін супраць усіх»: манавадзенне ў шоу-гульні.....	100

ЗАКЛЮЧЭННЕ.....103

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ106

УВОДЗІНЫ

Што такое тэлешоу? Чаму адны праграмы мы ўпэўнена называем «тэлешоу», а іншыя нібыта не падыходзяць пад гэта найменне? Тэлешоу – гэта журналістыка або камерцыя, сацыяльна значны тэлепрадукт або інфармацыйнае смецце? Гэтыя і іншыя пытанні не маюць адназначнага адказу як у навуковым асяроддзі, так і сярод спецыялістаў па медыявытворчасці. Сумнення не выклікае адно: тэлешоу – яскравае спалучэнне вербальных і невербальных сродкаў, вобразы і сітуацыі, якія прывабліваюць аўдыторыю.

У гэтай манаграфіі мы прадстаўляем спробу высвятліць, чаму тэлешоу пры ўсёй сваёй неадназначнасці займаюць вялікую колькасць гадзін у прайм-тайме, у тым ліку ў беларускім эфіры. Прапанаваны самыя розныя погляды адносна патэнцыялу шоу для фарміравання свядомасці аўдыторыі, варыянты арганізацыі камунікацыі ў кадры і «за кадрам», рэкамендацыі адносна пабудовы зваротнай сувязі з тэлегледачом. Акрамя таго, падрабязна разглядаецца тэарэтычны аспект праблемы: нягледзячы на тое, што шоу як феномен існуе ўжо не адно дзесяцігоддзе, сам тэрмін з'явіўся адносна нядаўна і канкрэтных азначэнняў «шоу» або «тэлешоу» ў літаратуры па тэорыі тэлебачання сустракаецца няшмат, не распрацавана дастаткова і тыпалогія суадносных праграм. У сувязі з гэтым, у кнізе абгрунтаваны жанравыя асаблівасці, прапанавана актуальная дэфініцыя і распрацавана класіфікацыя тэлешоу.

Нарэшце, у манаграфіі даследуецца шэраг папулярных беларускіх і замежных тэлепраграм: «Зорны рынг», «Давай ажэнімся», «Адзін супраць усіх», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Топ-мадэль па-руску» і інш. Выбар матэрыялу для вывучэння абумоўлены неабходнасцю паказаць уласцівасці розных відаў тэлешоу і мадэляў вядзення, прааналізаваць рэалізацыю асобных фарматаў на рознай культурнай глебе і асаблівасці спалучэння разнастайных сродкаў вытворчасці ў залежнасці ад паджанру і канцэпцыі. Акрамя апісальнага, аналітычнага і супастаўляльнага метадаў і прыёмаў тыпізацыі, аўтар працы выкарыстала непасрэднае назіранне за зды-

мачным працэсам беларускіх версій тэлешоу «Адзін супраць усіх», «Зорны рынг» і «Давай ажэнімся», што дазволіла выявіць дадатковыя важныя прыёмы. Такім чынам, на аснове даследавання тэлешоу ў беларускім эфіры (у тым ліку параўнальнага аналізу розных версій адаптацыі міжнародных фарматаў, прадстаўленых беларускаму гледачу) зроблена спроба аргументаваць фактары, якія павышаюць паспяховасць праграм, выбар сродкаў і метадаў рэалізацыі розных канцэпцый, прыдатных, каб улічыць інфармацыйныя і псіхалагічныя патрэбы сучаснай аўдыторыі, а таксама забяспечыць камфортнасць прагляду праграмы.

Змешчаныя ў рабоце тэарэтычныя і практычныя напрацоўкі, фактычна, з'яўляюцца гатовымі рэкамендацыямі для беларускіх тэлевытворцаў. Следаванне ім, мяркую, будзе спрыяць павышэнню рэйтынгаў айчынных тэлеканалаў праз павышэнне якасці прадукцыі, і разам з гэтым – фарміраванню камунікатыўных установак і павышэнню інфармацыйнай культуры грамадства праз выкарыстанне прыёмаў забаўляльнага вяшчання, якое здольна заваёўваць вялікую аўдыторыю, уздзеінічаць на яе ў прыхаванай форме і перамагаць супраціўленне пераканню. Якасныя папулярныя тэлешоу змогуць прыцягнуць увагу да важных тэм і праблем, якія аўтары закладуць у новыя канцэпцыі, а таксама павялічыць даход айчынных тэлекампаній ад рэкламнай дзейнасці.

Шоу прапануюць значныя рэсурсы для навучання і забаўлення, матывацыі і самарэалізацыі гледачоў, дазваляюць вывучаць асаблівасці культуры. Да таго ж, яны здольны павысіць цікавасць аўдыторыі да тэлепрадуктаў іншых жанраў за кошт размяшчэння іх у эфірнай сетцы побач з прывабнымі для гледачоў і лёгкімі для ўспрыняцця тэлепраграмамі. У любым выпадку, мы спадзяемся, што перайманне пазітыўнага вопыту па паспяховай рэалізацыі замежных канцэпцый і стварэнні арыгінальных шоу, прадстаўленага ў манаграфіі, разам з аналізам недахопаў існуючых праектаў, зможа палепшыць агульны ўзровень беларускіх сродкаў масавай інфармацыі, павысіць якасць нацыянальнага вяшчання.

ТЭЛЕШОУ: ТЭАРЭТЫЧНЫ СТАТУС І ПСІХАЛОГІЯ ЎЗДЗЕЯННЯ

Сучасная сістэма тэлевізійных жанраў вельмі рухомая. Расце колькасць тэлеканалаў, пашыраецца іх тэматыка, развіваюцца тэхналогіі, якія дазваляюць рэалізоўваць маштабныя інтэрактыўныя праекты, змяняецца структура тэлепрагляду, бо частка аўдыторыі пераходзіць у інтэрнэт або аддае перавагу мабільнаму тэлебачанню. Такім чынам, за апошнія гады ўзнікла вялікая колькасць новых тыпаў праграм, у тым ліку так званыя «аўтарскія» жанры і фарматы (прыкладам можна лічыць фармат «Next top model» Тайры Бэнкс), якія спрабуюць адпавядаць зменам у сённяшнім грамадстве па змесце, стылю і дадатковых магчымасцях кантакту з гледачом.

Даследчык тэле- і кінамастацтва М.У.Мамінаў адзначае, што для тэлежанраў сёння характэрны працэсы дыфузіі, хімерызацыі, інтэрферэнцыі і кантамінацыі. Адбываецца сінтэз праграм: у токшоу ўключаюць рэпартажы, інтэрв'ю і кліпы, у агляд – каментарый або дыскусію і інш. [31, с.26-28]. У эфіры застаецца ўсё менш «чыстых» жанраў, таму складана тыпізаваць некаторыя тэлепрадукты.

У забаўляльным вяртанні, згодна з назіраннямі загадчыка кафедры журналістыкі Санкт-Пецярбургскага ўніверсітэта кіно і тэлебачання С.М.Ільчанкі, найбольш яскрава праяўляецца ігравая прырода тэлебачання, яно можа прадугледжваць стварэнне дадатковых экранных рэальнасцяў, таму перадачы такога тыпу найбольш падыходзяць для эксперыментаў у структуры і нападзенні, і гэта стварае дадатковыя праблемы для класіфікацыі [14]. Адным са спрэчных пытанняў у прапанаваным кантэксце з'яўляецца вызначэнне зместу паняцця «тэлешоу», бо, нягледзячы на тое, што з'ява існуе ўжо даволі даўно, у савецкіх, постсавецкіх і замежных крыніцах па тэорыі тэлебачання канкрэтных яе азначэнняў у якасці жанру або віда праграм амаль не сустракаецца. Такім чынам, у гэтай главе мы разгледзім асноўныя рысы разнастайных перадач, якія аб'ядноўваюцца пад тэрмінам «тэлешоу», іх месца ў сістэме забаўляльных жанраў і класіфікацыю.

1.1 Пытанні тэрміналогіі, класіфікацыя, спецыфіка камунікацыі паміж удзельнікамі

За больш чым пяцьдзясят гадоў у сусветным эфіры пад назвай «тэлешоу» прэзентавалася вялікая колькасць тэлепрадуктаў рознай формы і зместу. Прафесар Н.Ц. Фральцова ў манаграфіі «Тыпалогія творчай дзейнасці ў аўдыявізуальнай камунікацыі» слушна зазначае, што з прыходам вялікай колькасці праграм падобнага роду з айчынных тэлеканалаў амаль цалкам сыходзіць жанр тэлеспектаклю. Гульні і відовішчная размова закошт падабенства ўжытых драматургічных прыёмаў выцясняюць старэйшыя аналогіі [53, с.167]. Нам гэта сітуацыя падаецца сугучнай меркаванню С.М. Ільчанкі наконт сучаснага пераходу ад грамадства спектаклю да шоу-цывілізацыі. У новай парадыме эфекты інфармацыйнай прадукцыўнасці глабалізуюцца, першапачатковым фактарам уздзеяння на аўдыторыю з'яўляецца відовішчнасць эфірнага кантэнту, важна не столькі інфармаваць, колькі ўраджаць гледача, «гуляць» у камунікацыю [13, с. 62]. У дадзеным кантэксце звернемся да аналізу функцыянавання тэлешоу ў айчынным і замежным асяроддзі і паспрабуем вызначыць статус з'явы.

1.1.1 Тыпалагічныя асаблівасці і азначэнне тэлешоу

Калі ўгадаць гісторыю ўзнікнення, некаторыя праграмы, якія сёння мы кваліфікуем як шоу, тэлеэфіру падарыла радыёвяшчанне. Як адзначае замежны даследчык Браян Роўз, тэлебачанне на пачатку свайго развіцця шмат запазывала ў свайго «электроннага папярэдніка». У выніку пэўнай адаптацыі на экраны прыйшлі гульні-віктарына і вэраеці-шоу [75, с.3-5]. Да таго ж, шоу ў савецкім і замежным эфіры пачыналася з трансляцыі канцэртаў, конкурсаў, мітынгаў і тэатральных пастацовак, якія былі шоу самі па сабе. Нездарма дзеяслоў «шоу» з англійскай мовы перакладаецца як «дэманстраваць, паказваць». Калі звяртацца да замежнай лексікаграфічнай літаратуры, яна і сёння пад «шоу» ў дачыненні да тэлебачання мае на ўвазе тэлетрансляцыю або ўвогуле любую тэлеперадачу [74]. Суадносна і англамоўныя навукоўцы не разглядаюць TV show або show у якасці асобнага віду ці жанру тэлепраграм, у іх працах «тэлепраграма» і «шоу» звычайна сінонімы.

Тым не менш, слова актыўна ўжываецца ў рускамоўным асяроддзі – у штодзённым маўленні, мове тэлевытворцаў і сродкаў

масавай інфармацыі – у канкрэтным, больш вузкім значэнні. У сацыяльнай сетцы «Укантакце», напрыклад, у адказ на запыт «тэлешоу» пошукавая сістэма прапануе каля 500 тэматычных суполак з абмеркаваннямі суадносных праграм і больш за 6,5 тысяч відэазапісаў. Мы не знойдзем у прапанаваным спісе навіны, тэлечасопісы або рэпартажы, але сустрэнем праграмы «Голас», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Інтуіцыя», «Хто хоча зрабіцца мільянерам» і інш. Тэлеканалы рэкламуюць свае праекты як тэлешоу і запрашаюць прыняць у іх удзел у эфіры (анонсы на АНТ, СТБ, АРТ і інш.) і на сайтах (www.ont.by, www.ctv.by, www.1tv.ru і інш.), газеты апісваюць тэлепрадукты ў матэрыялах журналістаў і праграмах перадач, публікуюць інтэрв'ю з удзельнікамі тэлешоу (гл., напрыклад, «Звязда», «Камсамольская праўда»): праграмы «Давай ажэнімся!», «Модны прысуд» і інш. Відавочна, што ўсе тэлепрадукты, акрэсленыя ў рускамоўнай прасторы як тэлешоу, маюць агульныя характарыстыкі, якія вымушаюць выбіраць менавіта гэты замежны тэрмін пры іх узнаўленні [25]. Нарэшце, значэнні слоў «шоу» і «тэлешоу» зафіксаваны ў рускамоўных лексікаграфічных выданнях. У тлумачальным слоўніку Т.Ф.Яфрэмавай: тэлешоу – (у шырокім сэнсе) яскравае сцэнічнае відовішча (нярэдка з удзелам акцёраў эстрады, балета, цырка і г.д.), якое трансляецца па тэлебачанні [12]. У слоўніку С.І.Ожэгава тэлешоу – сінонім шоу (у вузкім сэнсе): «...яскравае сцэнічнае прадстаўленне, забаўляльная праграма» [37].

Тэрмін прысутнічае ў сучасных рускамоўных навуковых даследаваннях (гл. працы С.М. Ільчанкі, В. У. Зверавай, М. А. Мясніковай і многія інш.), але само азначэнне часцей за ўсё не фіксуецца або фармулюецца даволі размыта. Падчас дасканалнага вывучэння крыніц нам давялося сустрэць толькі некалькі варыянтаў азначэння.

Класічны падручнік па тэлежурналістыцы Г.У. Кузняцова, В.Л. Цвіка і А.Я. Юроўскага змяшчае наступнае апісанне: шоу – «гэта шматлікія, з большасці музычныя і, безумоўна, забаўляльныя перадачы» [49, с. 145]. Да гэтага састаўнога жанру, зазначае аўтар, можна аднесці (акрамя музычных праграм) і віктарыны, і гумарыстычную гульню «КВЗ», і шмат інш. Як бачым, дэфініцыя не акрэслівае канкрэтнага зместу праграм, іх будовы і функцый, але падкрэслівае забаўляльнасць як вядучую рысу, што мы бачым і ў прыведзеных слоўнікавых артыкулах. Сапраўды, забаўляльнасць сучаснае сцэнарнае тэлешоу атрымала ў спадчыну ад паспяховых трансляцый

відовішчных мерапрыемстваў разам з уласцівымі для сцэнічных дзеяў гумарам, канфліктам, пастановачнасцю, наяўнасцю актыўнага мадэратара, запамінальнага візуальнага раду і інш.

Яшчэ адно тлумачэнне «тэлешоу» сустракаем у вучэбным дапаможніку Н.У. Вакуравай і Л.І. Маскоўкіна: «Тэлешоу – забаўляльны нейтральны жанр з перавагай музыкі і выявы, часта з вялікай колькасцю рэкламы» [5, с.46]. Тут ужо мы бачым акцэнт на сродках стварэння экраннага вобразу, але варыятыўнасць кантэнту праграмы хаваецца за асцярожным спалучэннем слоў «нейтральны жанр». Прыкладаў «нейтральнага жанру» аўтары не прапануюць, але адзначаюць, што асноўная якасць падобных праграм – гэта відовішчнасць.

Мяркуем, што вылучэнне тэлешоу ў асобную катэгорыю ў святдомасці постсавецкага чалавека, якое мы назіраем у вышэй прапанаваных прыкладах, звязана з асаблівасцямі славянскіх культур. Згодна з крытэрыямі Хафтстэда і даследаваннямі яго паслядоўнікаў, і руская, і беларуская культуры належаць да групы з высокім узроўнем пазбягання няпэўнасці [16]. Гэта значыць, што і рускія, і беларусы больш эмацыянальна ставяцца да ўсяго новага і незвычайнага, чым еўрапейцы і, тым больш, амерыканцы: у многіх выпадках гэта негатыўнае стаўленне, нежаданне прымаць змены і новаўвядзенні або крытычнасць у адносінах да іх. Менавіта таму паняцце «тэлешоу», якое пашырыла сваё ўжыванне на рускамоўнае і беларускамоўнае асяроддзе разам з прыходам у эфір шматлікіх новых замежных праектаў з неадаптаванымі да славянскай аўдыторыі парадыгмамі камунікацыі і свежымі ідэямі магло зафіксавацца ў святдомасці людзей як нешта адрознае, непадобнае да айчыннага прадукту, хаця, фактычна, праграмы з рысамі шоу ў савецкія часы існавалі (яскравы прыклад – «КВЗ») – пазней іх таксама пачнуць разглядаць у якасці тэлешоу. Акрамя таго, мы бачым у азначэннях тэрміну ключавое словазлучэнне «яскравае відовішча», відовішчнасць. Відовішча – гэта таксама, па сутнасці, нешта новае, тое, што адрознівае выпускі канкрэтнага тэлепрадукта ад іншага, робіць іх выбітнымі і цікавымі, у нейкім сэнсе – сенсацыйнымі. У слоўніку Ожэгава: відовішча – тое, што прадстае перад вачыма і што прыцягвае нашу ўвагу – з’ява, падзея, пейзаж; тэатральнае або тэатралізаванае прадстаўленне, спартыўныя выступленні або цыркавая дзея [37]. Цікавае азначэнне дае даследчык альтэрнатыўнай культуры Д.Дзесяцярый: «Візуальна і акустычна насычанае спа-

лучэнне вобразаў, дзеянняў, працэсаў, якое ўзнікла спантанна або было падрыхтавана асобнымі індывідамі (групай) – апошніх, часцей за ўсё, называюць рэжысёрамі» [10].

Як бачым, вышэй угаданыя аўтары адзначаюць, што шоу – гэта жанр, але яны ўключаюць у яго разнавіднасці праграм, якія часта кваліфікуюцца навукоўцамі як форма. Напрыклад, у П. Ф. Сумскога тэлегульня – форма камунікацыі [47], у Н.У. Вакуравай і Л.І. Маскоўкіна – жанр [5, с.37]. Можна, і тэлешоу тады варта разглядаць як форму? Форма перадачы – спосаб вылучэння і арганізацыі часткі матэрыялу, які перадаецца ў эфір; сукупнасць розных жанраў або жанравых утварэнняў, аб’яднаных у пэўнай паслядоўнасці, якая ўтварае нейкую цэласнасць [9; 41]

Мы можам сцвярджаць, што праграмы, кваліфікуемыя як шоу, маюць шэраг спецыфічных прынцыпаў арганізацыі інфармацыі. Шоу прадугледжвае інфармацыйны абмен з гледачом праз відовішчнасць, ігрышы характар камунікацыі. Дзеянне тэлешоу разгортваецца згодна з часавымі абмежаваннямі і ў спецыяльна арганізаванай прасторы: лакалізуецца ў студыі, на пабудаванай для канкрэтнага праекта здымачнай пляцоўцы або ў выбраных за гадзіны месцах у натуральным асяроддзі. Удзельнікі шоу – часцей за ўсё цэлая група людзей, якія выконваюць розныя ролі, але існуюць выключэнні, калі ў студыі мінімум персанажаў (іх функцыю выконвае графіка або ў цэнтры праграмы шоўмен, здольны ўзяць на сябе некалькі амплуа адначасова і/або падключыць тэлегледача да актыўнага ўдзелу ў шоу). Нарэшце, каб забяспечыць яскравае і запамінальнае відовішча і паказаць яго належным чынам, патрэбна прадуманая рэжысура здымак і мантажу, каб перадаць падзеі ў вызначанай рэжысёрамі форме (трансляцыя, справаздача з месца дзеяння і інш.); часцей за ўсё ў аснове тэлешоу ляжыць добра распрацаваны сцэнарый. Такім чынам, мы бачым, што тэлешоу характэрны своеасаблівы лад камунікацыі і спалучэння паведамленняў. Але ці акрэслівае гэта змест паняцця цалкам? На наш погляд, паняцце «тэлешоу» ўключае не толькі спосаб арганізацыі матэрыялу – існуюць і важныя функцыянальна-змястоўныя адрозненні.

Згодна з фармулёўкай, прапанаванай В.В. Ягоровым, жанр – гэта канкрэтнае адзінства сваеасаблівых уласцівасцяў формы і зместу ў іх асноўных рысах – у своеасаблівай кампазіцыі, выразнасці, маўленні, рытме перадачы; апрадмечванне аўтарскага замыслу. У структуру жанру ўваходзяць такія ўтваральныя элементы, як прад-

мет адлюстравання, мэтавая аўтарская ўстаноўка і метады адлюстравання рэчаіснасці [55, с.52].

Л.П.Шасцёркіна і Т.Д.Нікалаева прапаноўваюць табліцу, у якой прадстаўлены жанраўтваральныя элементы такіх традыцыйных тэлевізійных прадуктаў, як рэпартаж, інтэрв'ю, агляд, дыскусія, справаздача і інш. [55, с.67]. Тэлешоу не разглядаецца ў гэтай сістэме (за выключэннем яго прыватнага выпадку – ток-шоу), але мы паспрабуем выкарыстаць прапанаваную схему для аналізу з'явы і праверкі нашай гіпотэзы наконт магчымасці кваліфікавання шоу ў якасці жанру. Схема змяшчае наступныя пункты: разнавіднасці жанру; прадмет, аўтарская задача і метады адлюстравання рэчаіснасці; сацыяльная функцыя праграмы; жанрава-стылістычныя асаблівасці.

Выходзячы з вышэй пазначаных і іншых навуковых крыніц (гл. працы С.М. Акінфіева, В. Rose; Encyclopedia Britannica і інш.), а таксама аналізу эмпірычнага матэрыялу (фарматы «Адзін супраць ста», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Давай ажэнімся», «Зорны рынг» і інш.), да разнавіднасцяў жанру тэлешоу мы адносім шоу-гульні, вэраеці-шоу (музычныя і гумарыстычныя шоу з набору дзеяў), ток-шоу (відовішчная размова), а таксама рэаліці-шоу, якія таксама маюць агульныя рысы з пералічанымі праграмамі (збаўляльны характар, відовішчная інтэрпрэтацыя матэрыялу і інш.) (крытэрыі апісанай класіфікацыі шоу і альтэрнатыўныя падыходы – гл. раздзел 1.1.2). Прадметам адлюстравання ў тэлешоу з'яўляецца працэс камунікацыі ў студыі (ток-шоу, гульня) або на спецыяльна падрыхтаванай прасторы (рэаліці), пастановачныя сітуацыі, выступленні артыстаў (вэраеці). Адлюстроўваюцца не фрагменты рэальнага жыцця, а спецыяльна арганізаваная пад канкрэтную мэту і ідэю аўтара з'ява. Што датычыцца метадаў, тэлешоу прадугледжвае стварэнне складанай драматургіі экраннай дзеі на аснове загадка падрыхтаваных сцэнарыяў і выкарыстанне канкрэтных сцэнічных прыёмаў – размеркавання роляў, мізансцэны і інш. Пры падрыхтоўцы праграм выкарыстоўваюцца традыцыйныя метады збору інфармацыі – інтэрв'ю, назіранне, праца з дакументамі і інш.). У аснове шоу-эфекту – складанае спалучэнне вербальных і невербальных сродкаў стварэння экраннага вобразу (розныя віды здымкі і мантажу, афармленне студый і камп'ютарная графіка, праца прафесійных мадэратараў-шоўменаў і інш.), падключэнне інтэрактыўных блокаў і аўтарытэтных для мэтавай аўдыторыі асоб. Выкарыстанне пералічаных сродкаў абумоўлівае жанрава-

стылістычныя асаблівасці тэлешоу, да якіх мы адносім вышэй пазначаную відовішчасць, маштабнасць, дынамічнасць, простую і зразумелую інтэрпрэтацыю інфармацыі, а таксама дакладныя і яскравыя ролі ўдзельнікаў камунікацыі.

Ключавая пазіцыя жанраўтваральнай схемы – аўтарская задача праграмы. Аўтарская задача тэлешоу – забаўляць (як асноўная і базавая), але ў той жа час шоу дазваляе вучыць і інфармаваць праз забаўляльныя сродкі, разбіраць і інтэрпрэтаваць праблему для знаходжання пэўных рашэнняў ці адказаў (асабліва ток-шоу), фарміраваць імідж персанажаў або ідэалогію праз уплывовы тэлепрадукт. На жаль, не ўсе тэлевытворцы ставяць перад сабой такія задачы, але замежныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць аб эфектыўнасці тэлепрадукта ў гэтым кантэксце (гл. Л.Холдэрман, Е. Мойер-Гус, Р. Набі і інш.). Тут варта адразу разглядаць сацыяльную ролю «тэлешоу»: перш за ўсё, гэта ажыццяўленне рэкрэатыўнай функцыі, цесна звязанае з задавальненнем 16 асноўных псіхалагічных патрэб (гл. тэорыю адчувальнасці, прапанаваную С. Рэйсам). Глядач выбірае праграму ў залежнасці ад характарыстык сваёй асобы і ўнутранай неабходнасці. Найбольш відавочнай тут з'яўляецца патрэба ў сацыяльных кантактах і псіхалагічнай падтрымцы, задавальненне якой нярэдка рэалізуецца праз тэлешоу [69]. Нарэшце, тэлешоу транслюе шэраг ідэй і базавых устаноў, з дапамогай прыёмаў драматургіі яно дазваляе незаўважна прапагандаваць пэўныя ідэі ў добраўспрымальнай форме, ажыццяўляць фарміраванне грамадскіх пазіцый адносна пэўных з'яў.

Калі прыняць пазіцыю, што тэлешоу – жанр, то ўзнікае пытанне, ці можа яно адначасова з'яўляцца і метадам, як у выпадку з некаторымі іншымі жанрамі (інтэрв'ю, напрыклад)? Што датычыцца збору інфармацыі, аналіз паводзінаў той ці іншай асобы на тэлешоу можа быць крыніцай інфармацыі аб ёй пры стварэнні іншых журналістскіх матэрыялаў. Калі гаварыць пра інтэрпрэтацыю, драматургія шоу дазваляе растаўляць акцэнты, ствараць ілюзорныя рэальнасці і закладваць патрэбную ідэю ў сэрца праграмы, прывязваючы змест да найбольш прывабных персанажаў і сітуацый праз усталяванне эмацыйнай сувязі. Прыкладам могуць служыць вынікі даследаванняў Лізы Холдэрман, якая сцвярджае, што фарміраванне іміджу інтэлігентаў на тэлеэкранах у замежных шоу, серыялах і фільмах знаходзіцца цалкам пад кантролем тэлевытворцаў і накіравана на паніжэнне актыўнасці насельніцтва,

закошт балансавання поспеху ў разумовых сферах прайгрышамі ў асабістым жыцці і інш. [65] Такім жа чынам за кошт рэдагавання наратываў, прэзентацый удзельнікаў камунікацыі, журналіст можа стварыць той вобраз, які яму патрэбны, і распаўсюдзіць пэўную канкрэтную ідэю. Атрымліваецца, што тэлешоу можа разглядацца і ў якасці метаду збору і апрацоўкі інфармацыі. Нарэшце, тэлешоу з'яўляецца эфектыўным метадам навучання – як у сваім першапачатковым выглядзе, так і пры пераносе ўсіх кампанентаў у навучальную аўдыторыю. Навукоўцы адзначаюць эфектыўнасць вывучэння мовы падчас прагляду замежных праграм закошт назірання за адлюстраванай натуральнай або псеўданатуральнай камунікацыяй [56]. Інтэлектуальныя шоу-гульні вучаць праз прэзентацыю ведаў у пытальна-адказнай форме і стымуляцыю да самастойнага пошуку адказаў і праз прыклады мадэляў мыслення. Да таго ж, імітацыя тэлешоу на занятках можа быць актуальнай як пры падрыхтоўцы журналістаў (вывучэнне максімальнай колькасці прыёмаў тэлевытворчасці), так і ў якасці спосаба засваення матэрыялу ў ігравой манеры, якая вымагае аналізу і сінтэзу інфармацыі ў працэсе падрыхтоўкі і мадэлявання ходу гульні (падрабязней – гл. А. Кузьмінава, «Тэлешоу ў медыясферы і медыяадукацыі», 2014 [25]). Тым не менш, у гэтым канкрэтным даследаванні нас цікавіць, перш за ўсё, шоу як цэласны тэлепрадукт, таму мы аддаём перавагу магчымасці трактоўкі паняцця ў якасці жанру і надалей будзем аналізаваць тэарэтычны і эмпірычны матэрыял менавіта з гэтай пазіцыі.

Падагульняючы ўсё вышэй сказанае, паспрабуем прапанаваць дэфініцыю жанру: тэлешоу – гэта праграма, якая характарызуецца пастановачнасцю і відовішчнасцю, наяўнасцю вялікай колькасці камунікатыўных роляў, асноўная мэта якой – забаўленне аўдыторыі або інфармаванне і асвета праз сродкі забаўляльнага тэлевяшчання.

1.1.2 Класіфікацыя шоу

У сувязі з адсутнасцю дакладных азначэнняў тэлешоу ў навуковай літаратуры, існуе праблема класіфікацыі праграм, якія ўваходзяць у гэты жанр.

Паколькі ў замежных крыніцах паняцці «шоу» і «тэлепраграма» нярэдка атаясамліваюцца, для вызначэння разнавіднасцяў шоу, на наш погляд, замежныя класіфікацыі надта шырокія і не могуць паўнаважна функцыянаваць згодна з прапанаванай дэфініцыяй

жанру. Так, пазначаныя як тэлешоу сіткомы і мыльныя оперы, хоць і маюць мэту забаўляць аўдыторыю і валодаюць пэўным узроўнем відовішчнасці, па форме з'яўляюцца тэлефільмамі (серыяламі), ад пастановачных шоу іх адрознівае адсутнасць характэрнай шоу-праграмам унутранай конкурснасці і ўстаноўкі на інтэрактыў, наратыўнасць і акцэнт на больш дасканалую імітацыю рэальнага жыцця. З жанраў, пералічаных у кнізе «TV-genres» (пад рэдакцыяй Браяна Роўза) і ў іншых крыніцах, напрыклад, артыкулах энцыклапедыі «Britannica», суадносна з дадзеным намі азначэннем, да шоу як раз можна аднесці вэраеці-шоу, ток-шоу, рэаліці-шоу і шоу-гульні [72; 75].

Альтэрнатыўнае меркаванне выказаў С.М. Акінфіеў у працы «Жанравая структура расійскага забаўляльнага тэлебачання»: да шоу ён адносіць толькі скетч-шоу (набор пастановачных камедыйных сцэнак, 2-5 хвілін кожная (напрыклад, «Маскі-шоу», «Гарадок» і інш.), гумарыстычныя праграмы («КВЗ», «Смехапанарама» і г.д.), стэнд-ап камедзі («Comedy club») і так званыя «ўласна шоу» (праграмы, якія прадстаўляюць сабой пэўны набор сцэнічных відовішчаў і эстрадных нумароў, як правіла, музычнага характару). Часцей за ўсё гэта серыяльныя праграмы, але маюць месца і шоу, прымеркаваныя да адзінкавых падзей [2]. Па сутнасці, прапанаваны даследчыкам спіс адпавядае замежнаму віду праграм «вэраеці-шоу». Такім чынам, прадстаўленая тыпалогія, як мяркуюць, надта вузкая; нашаму азначэнню больш падыходзіць поўная класіфікацыя забаўляльных тэлепраграм С.М. Акінфіева – «праграм, якія з'яўляюцца формай правядзення вольнага часу, сумяшчаюць у сабе прыкметы азарту, гумару, гульні і эскапізму, разлічаныя на эмацыянальную рэакцыю аўдыторыі, звязаную з атрыманнем асалоды, эмацыянальнага камфорту і рэлаксацыі». Акрамя шоу (скетч-шоу, гумарыстычныя праграмы, стэнд-ап камедзі, уласна шоу) у класіфікацыю ўключаны рэаліці-шоу, ток-шоу і тэлевіктарыны [2].

Прааналізаваўшы прадстаўленыя ў раздзелах 1.1.1-1.1.2 і інш. крыніцы, мы возьмем на сябе смеласць прапанаваць наступную класіфікацыю тэлешоу: (1) рэаліці-шоу, (2) ток-шоу, (3) вэраеці-шоу (музычныя шоу, стэнд-ап камедзі, гумарыстычныя праграмы, скетч-шоу), (4) шоу-гульні (у тым ліку тэлевіктарыны, гульні-спабарніцтвы і інш.). Аднасерыйныя трансляцыі відовішчных мерапрыемстваў (у тым ліку прымеркаваныя да пэўных падзей) будзем разглядаць як прыватны выпадак вэраеці-шоу. Асноўныя

крытэрыі выдзялення паджанраў – мэта, змест і мадэль камунікацыі (гл. раздзел 1.1.3), а таксама суадносіны вербальных і невербальных элементаў экраннага вобразу. У адпаведнасці з прапанаванай класіфікацыяй мы і будзем праводзіць сваё даследаванне.

Нарэшце, з пункту гледжання тэматыкі, можна вылучыць шоу музычныя, жаночыя, кулінарныя, дэтэктыўныя, спартыўныя, крымінальныя, навукова-папулярныя, шпіёнскія, покерныя і г.д. [76]. Вялікі пералік магчымых тэматычных накірункаў, напрыклад, можна знайсці на сайце ranker.com.

1.1.3 Камунікатыўная сітуацыя і яе ўплыў на паводзіны ўдзельнікаў тэлепраграм

Пры даследаванні структурных асаблівасцяў і прынцыпаў камунікацыі тэлешоу намі вызначана, што ўзаемадзеянне ўдзельнікаў праграмы будзеца ў адпаведнасці з прапанаванымі А.У. Пабярэзнікавай мадэлямі: «відовішча – рэакцыя» (канцэрт, конкурс, гульня-латарэя, дэманстрацыя), «пытанне – адказ» (гульня-віктарына, кансультацыя, апытанне, прэс-канферэнцыя), «суджэнне – контрсуджэнне» (форум, сход, дыскусія, суд), «дзеянне – контрдзеянне» (гульня-спаборніцтва, ролевая гульня, правакацыя, акцыя) [39].

Мадэль «відовішча – рэакцыя» прымушае вядучага заняць актыўную пазіцыю, яго функцыя – дэманстрацыя, арганізацыя, прадстаўленне пэўнага відовішча. Гэта можа быць канцэртны нумар, гатаванне пэўных страў у кулінарных праграмах, прадстаўленне асобы і інш. Тыповыя праграмы з камунікатыўнай сітуацыяй гэтай мадэлі – «Залаты грамафон» (канцэрт); «Ранішняя зорка», «Фабрыка зорак», «Сам сабе рэжысёр» (конкурс); «Смак» (дэманстрацыя); «Спорт-лато» (гульня-латарэя) і інш.

Калі ў першай разглядаемай мадэлі галоўнай мэтай камунікацыі з'яўляецца рэакцыя тэлегледачоў, мадэль «пытанне – адказ» мае на ўвазе пошук адказаў на пэўныя пытанні, гутарку ўдзельнікаў праграмы. Прыкладам такіх праграм з'яўляюцца «Што? Дзе? Калі», «Хто хоча стаць мільянерам?» (гульня-віктарына); «Врэмечко» (кансультацыя, апытанне), «100 пытанняў да дарослага» (прэс-канферэнцыя).

Мадэль «Суджэнне – контрсуджэнне» прадугледжвае выказванне меркаванняў удзельнікаў камунікацыі па пэўнай праблеме, груповае абмеркаванне канкрэтных тэм, пазіцый і сітуацый. Прэзента-

цыя поглядаў стварае аснову праграмы [39]. Вядучы павінен быць падрыхтаваны, арыентавацца ў выбранай тэме, добра мадэрыраваць гутарку, не губляць кантроль за сітуацыяй. Да падтыпу «форум» або «сход» гэтай мадэлі можна аднесці большасць ток-шоу (напрыклад, «Жыццё як жыццё», «Адкрыты фармат» і інш.). Яскравым прыкладам падтыпу «суд» з'яўляецца грамадска-прававая праграма «Час суду», «дыскусіі» – тэлешоу «Да бар'ера».

У праграмах, камунікатыўная сітуацыя якіх адпавядае мадэлі «дзеянне – контрдзеянне», вядучы нярэдка выконвае другасную ролю, бо на першым месцы ўдзельнікі-госці і ўдзельнікі-гледачы, якія саборнічаюць, праяўляюць сябе, з'яўляюцца сааўтарамі праграмы. «Праграмы, пабудаваныя па гэтай мадэлі, могуць у некаторых выпадках уключаць у сябе элементы папярэдніх трох мадэляў (відовішча, пытанні і адказы, аргументы і контраргументы), аднак тыповай іх рысай з'яўляецца тое, што ўзаемаадносіны паміж камунікатарам і гледачом заснаваны на дакументальным дзеянні» [39, с.144-145]. Гэтай мадэлі адпавядаюць, напрыклад, такія тэлепраекты, як «Бухта капітанаў» (гульня-саборніцтва); «Мафія» (ролевая гульня); «Розыгрыш» (правакацыя); «Чакай мяне» (акцыя) і інш.

Нарэшце, у розных тыпах тэлешоу могуць спалучацца некалькі мадэляў. Гэта абумоўлівае спалучэнне вербальных і невербальных сродкаў і асаблівасці працы вядучага, таму крытэрыі, ад якіх залежыць паспяховасць шоу, будуць адрознівацца. Пры аналізе розных тыпаў праграм мы звернем увагу, як праяўляецца спецыфіка мадэляў у канкрэтных выпадках.

1.1.4 Асаблівасці рэаліці-шоу

Адзін з найбольш цікавых і найменш пастановачных тыпаў шоу – рэаліці-праграма. Як адзначае даследчык А.А.Беразоўская ў артыкуле «Рэальнае тэлебачанне: суб'ектыўны аб'ектыў Reality TV», «рэаліці-шоу – гэта жанр, для якога характэрны паказ паўсядзённага жыцця ўдзельнікаў праграмы ў рэальным часе і ў адпаведнасці з умовамі прапанаванай гульні» [4, с.35]. Удзельнікі часцей за ўсё жывуць у штучным, спецыяльна створаным асяроддзі з вялікай колькасцю камер. Прадзюсары і рэжысёры робяць сцэнарыі для запісу і мантажу матэрыялу, гэта дазваляе не толькі кантраляваць выказванні ўдзельнікаў, але і адбіраць самыя яскравыя моманты, фарміраваць вобразы ігракоў [1; 51, с. 63].

Да прыкмет рэаліці-шоу адносяцца: 1) прынцып выбарнасці (удзельнікі пакідаюць шоу пасля галасавання іншых удзельнікаў ці глядачоў); 2) поўная празрыстасць (нельга схаватца не толькі ад аб'ектываў тэлекамеры, але і аднаму ад аднаго); 3) адсутнасць жорсткага сцэнарыя (гісторыя самаарганізуецца на нашых вачах, часам падганяецца па распісанай структуры (рэаліці-серыял); 4) канкурэнцыя (рэаліці шоу – гэта звычайна спаборніцтва, за выключэннем аднасэрыійных праграм з элементамі «рэальнага ТБ», такіх як «Іспыт вернасцю», «Схаваная камера» і інш., або аўтарскіх рэаліці, у цэнтры якіх адзін герой («Бландзінка ў шакаладзе») [4, с.35-37; 38, с. 385]. Менавіта гэтыя «правілы гульні» ўносяць карэктывы ў камунікатыўную сітуацыю праграм.

Узаемадзеянне ўдзельнікаў рэаліці-шоу адпавядае мадэлі «відовішча –рэакцыя» (падтып «конкурс») або «дзеянне – контрдзеянне» (падтып «гульня-спаборніцтва») у залежнасці ад ступені ўключанасці глядача ў камунікацыю. Глядач можа проста назіраць за тым, як ідзе конкурс, або ўплываць (напрыклад, з дапамогай галасавання) на рашэнні ўдзельнікаў, быць галоўным суддзёй ці нават зрабіцца наступным героем праграмы.

Па характары экраннай рэальнасці вылучаюць прамыя і ўскосныя рэаліці-шоу. Прамыя прадугледжваюць штодзённы паказ усяго, што адбываецца, нярэдка з магчымасцю праз інтэрнэт сачыць за ўдзельнікамі ў рэжыме анлайн. Ускосныя – «справаздачы» са здымачнай пляцоўкі, якія раз на тыдзень рыхтуюць рэжысёры, выкарыстоўваючы сродкі мантажу [4, с.41-42].

Згодна з асаблівасцямі зместу рэаліці і галоўнай задумай аўтара, праграму можна аднесці да аднаго з чатырох тыпаў:

1. «Шоу падглядання»: удзельнікі такога шоу павінны быць цікавымі аўдыторыі, гэта звычайна розныя, але тыповыя для грамадства характары. Кожны глядач можа знайсці на экране нешта блізкае менавіта яму («За шклом», «Дом 2» і інш.).

2. «Шоу на выжыванне»: удзельнікі трапляюць у вельмі складаныя ўмовы, у якіх павінны пастаянна знаходзіць правільнае выйсце. Героі часцей за ўсё адказныя і гатовыя на любыя выпрабаванні («Апошні герой» і інш.).

3. «Шоу профі»: у межах праграмы ўдзельнікі асвойваюць незнаёмы від дзейнасці, павышаюць прафесійны ўзровень, а глядач назірае і сам атрымлівае пэўныя здольнасці («Топ-мадэль па амерыканску», «Фабрыка зорак» і інш.).

4. «Квест або Прыгодніцкае шоу»: удзельнікі павінны вырашаць пэўныя фізічныя і інтэлектуальныя задачы («Форт Баярд», «Твая тэрыторыя» і інш.) [51].

Калі разважаць аб суадносінах вербальных і невербальных элементаў, то іх значнасць для паспяховага рэаліці прыкладна аднолькавая: шоу павінна быць відовішчным, але і маўленне ўдзельнікаў, якому звычайна ўласціва максімальная натуральнасць, можа або дапамагаць у стварэнні прывабных вобразаў, або адштурхоўваць ад асоб – калі ўдзельнікі не падабаюцца мэтавай аўдыторыі, наўрад ці яна будзе глядзець такую праграму.

У аспекце ўплыву рэаліці-шоу на глядачоў, па меркаванні кандыдата філалагічных навук С.Л. Уразавай, праграмы гэтага жанру паказваюць стыль жыцця, манеру паводзін людзей у пэўных сітуацыях, імкнуцца замацаваць ў грамадстве здольнасць мадэліраваць розныя жыццёвыя сітуацыі, «выпрацоўваючы пры гэтым у індывідуума хуткую рэакцыю пры прыняцці рашэнняў» [52]. Таму пры стварэнні тэлешоу важна арыентавацца не толькі на прыбытковасць праграмы і высокія рэйтынгі, але і на яе маральны бок – падзеі ў рэаліці павінны быць заўжды пад пэўным кантролем.

1.1.5 Ток-шоу: відовішчная размова

Ток-шоу – жанр, у якім вербальны элемент часцей за ўсё больш істотны за візуальны. Сам тэрмін перакладаецца з англійскай мовы, як размоўнае відовішча, размова-шоу. Ток-шоу сумяшчае ў сабе прыкметы інтэрв'ю, дыскусіі і гульні. Дзеянне праграмы каардуецца вядучым (або вядучымі) і менавіта ад яго асобы, іміджу і паводзін залежыць атмасфера і дынаміка праграмы. Важна, каб вядучы быў не толькі шоўменам, але і, перш за ўсё, мадэратарам размовы, накіроўваў яе ход, ускосна, між іншым у нечым пераконваў. Ток-шоу злучае ў сабе і сцэнічныя, і журналісцкія прыёмы [33].

Героі ток-шоу звычайна людзі, якія чагосьці дасягнулі, з'яўляюцца экспертамі ў пэўнай сферы, маюць цікавы лёс ці арыгінальныя погляды на жыццё. Да таго ж, абавязкова, каб у студыі прысутнічалі глядачы. Нярэдка іх удзел абмяжоўваецца апладысмантамі, смехам, эмацыянальнай рэакцыяй на камунікацыю. Гэта дапамагае стварыць пэўную атмасферу і «дае «эмацыянальную падказку» тэлеглядачам» [50, с.196]. У некаторых ток-шоу і тэлеглядачы могуць падключацца да размовы: з дапамогай тэлефанаванняў і смс-, а таксама інтэрнэт-галасаванняў. Звычайна камунікацыя ў ток-шоу будзеца па мадэлі

«суджэнне – контрсуджэнне», але могуць мець месца і элементы іншых мадэляў, напрыклад, «відовішча – рэакцыі», што дае дадатковыя падставы для пазастудыйнага інтэрактыву. Шэраг ток-шоу, напрыклад, будзеца на абмеркаванні відэасюжэтаў.

Тэматыка сучасных ток-шоу вельмі разнастайная. Існуюць грамадска-палітычныя, забаўляльныя, жаночыя ток-шоу, «размоўныя відовішчы», прысвечаныя праблемам культуры і мастацтва і шмат інш. Нярэдка для ток-шоу характэрна інфармацыйная насычанасць, асабліва калі абмяркоўваюцца эканамічныя ці палітычныя пытанні. Як зазначае даследчык Г.В.Кузняцоў, «чым больш сур'ёзная тэма, тым больш складана забяспечыць лёгкасць, папулярнасць ды і лагічнае развіццё дзеяння» [18, с.120]. Трымаць пад кантролем шоу, раскрыць тэму поўна, агучыць дадатковую інфармацыю і прагназаваць вынік размовы дапамагае сцэнарый. Ад якасці сцэнарыю і імправізацыі вядучага залежыць, ці здолее глядач разабрацца ў прапанаванай у шоу тэме.

Нарэшце, у ток-шоу, дзе дамінуюць псіхалагічныя праблемы і жыццёвыя сітуацыі, глядач можа знайсці неабходную падтрымку: ён бачыць, што яго сітуацыя не ўнікальная, ёсць людзі, якіх хвалюць такія ж пытанні, і тыя, хто гатоў падзяліцца жыццёвым вопытам. Ток-шоу дапамагае мадэляваць сітуацыі, разам з «віртуальным калектывам» перажываць іх і распрацоўваць магчымыя лініі паводзінаў. Праграмы гэтага жанру павінны прапаноўваць рашэнні праблем, якія выносяцца на абмеркаванне, падмацоўваць іх меркаваннямі аўтарытэтаў і імкнуцца вызваляць глядачоў ад культурных страхав і прадузятасці [17]. Відавочна, што ток-шоу не толькі выконвае ў поўнай меры забаўляльную і інфармацыйную функцыі, але і функцыю адукацыйную.

1.1.6 Вэраеці-шоу і яго разнавіднасці

«Вэраеці-шоу» – тэлешоу, якое складаецца з шэрагу дзеяў: камічных сцэнак, песень, танцаў і г.д. [60; 72]. Сёння гэты тэрмін не надта часта ўжываецца ў расійскай і беларускай навуковай літаратуры, але ў міжнароднай практыцы даследчыкі выкарыстоўваюць яго для характарыстыкі адпаведных праграм. Значэнне яго зафіксавана ў шматлікіх слоўніках (Collaborative interational Dictionary of English, 2000; Universalium, 2010 і інш.) [60; 77].

Пачынаўся «вэраеці» з пераносу спачатку ў радыёэфір, а потым на тэлеэкран вадэвіляў, выступленняў комікаў, фокуснікаў

і г.д.[60; 75, с.307-309]. Сёння жанр стаў больш разнастайным за кошт з'яўлення новых падфарматаў, такіх, як, напрыклад, стэнд-ап камедзі. Як адзначана ў электроннай энцыклапедыі «Музей вяшчальных камунікацый» (www.museum.tv), асноўнымі рысамі вэраеці-шоу з'яўляюцца непасрэднасць, спантаннасць і відовішчнасць. Калі жанр яшчэ толькі развіваўся, артысты, якія выконвалі пэўную ролю, павінны былі прадставіць добравядомы стэрэатып або/і праявіць выключны талент (напрыклад, добрыя вакальныя здольнасці) [60]. Па сутнасці, гэта працуе і сёння: праграмы, якія складаюцца з гумарыстычных выступленняў або пастановачных сюжэтаў, нярэдка выкарыстоўваюць прынцып трапнага стэрэатыпу, а папулярнасць музычных праграм як раз залежыць ад наяўнасці таленавітых спевакоў і танцораў.

Для ўдзельнікаў праграмы вэраеці ўласціва мадэль «відовішча – рэакцыя» (канцэрт, конкурс і інш.): глядач назірае за выступленнямі артыстаў, часам можа ўплываць на змест праграмы з дапамогай тэлефанаванняў ці інтэрнэт-галасавання. Суадносна з азначэннем, мы ўключаем у жанр «вэраеці-шоу» наступныя віды праграм:

1. Музычныя шоу (серыйныя праграмы і адзінкавыя канцэрты): набор музычных нумароў (песень, танцавальных выступленняў і інш.), часам у фармаце конкурсу («Зорны рынг», «Эстрадны кактэйль» і інш.);

2. Уласна гумарыстычныя шоу: праграмы, якія складаюцца з выступленняў гумарыстаў, якія выконваюць свае ці чужыя мініяцюры («Аншлаг», «КВЗ», «Крывое лустэрка» і інш.) ;

3. Скетч-шоу (паджанр, які знаходзіцца на мяжы тэлешоу і сіткама, але ў адрозненні ад апошняга серыі ў ім звычайна не маюць цэласнага сюжэту): набор сыграных групай акцёраў камедыйных сцэнак, звычайна, 2-5 хвіліны кожная («Адна за ўсіх», «6 кадраў» і інш.);

4. Стэнд-ап камедзі: шоу, у якім канферансье-эміс размаўляе з публікай на модныя тэмы, жартуе, часам задзірае тых, хто ў зале («Comedy club»);

5. Конкурсы прыгажосці: тэлетрансляцыі рэгіянальных, міжнародных і інш. конкурсаў прыгажосці, якія ўключаюць дэфіле і творчыя выступленні ўдзельніц;

6. Розныя асобныя падвіды: шоу ілюзіяністаў, адаптаваныя пад тэлебачанне тэатральныя пастаноўкі і інш.

Першыя пяць пунктаў змяшчаюць віды шоу, якія сёння прысутнічаюць у беларускім эфіры ў вялікім аб'ёме. Спіс застаецца

адкрытым, у большай ступені ў апошні пункт мы ўключаем праграмы, якія складаюцца з відовішчных выступленняў, але сёння сустракаюцца часцей за ўсё толькі на спецыяльных, тэматычных каналах: напрыклад, расійскі тэлеканал «Культура» («Расія К») і беларускі «Беларусь 3» актыўна паказваюць тэлеспектаклі, трансляцыі з тэатраў і інш.

1.1.7 Шоу-гульня

Шоу-гульня – гэта праграма, у якой удзельнікі адказваюць на пытанні або сапернічаюць у сваіх здольнасцях ці ўдачы, гуляюць па пэўных правілах з мэтай атрымаць грошы або прызы [77]. Для азначэння гэтага паняцця ўжываецца таксама тэрмін «тэлегульня», часам «тэлевіктарына» – у постсавецкай літаратуры, «quiz-show» (віктарына-шоу) – у некаторых амерыканскіх і інш. крыніцах.

«Quiz-show» (сінанімічнае тэрміну «тэлевіктарына») – перш за ўсё інтэлектуальная гульня, у аснове якой мадэль камунікацыі – «пытанне – адказ», яна прадугледжвае праверку ведаў удзельнікаў. Менавіта з такіх праграм пачыналася гісторыя спачатку радыё-, а потым і тэлегульняў. З цягам часу пачалі з’яўляцца шоу, дзе ўдзельнікі спаборнічалі ў фізічных формах актыўнасці і гэта ўжо выходзіла за межы «віктарыны-шоу», таму ў навуковы ўжытак быў уведзены новы тэрмін, больш шырокі, – «game-show», шоу-гульня. Як зазначае ў кнізе «Правілы гульні» Олаф Хоершэлман, такое азначэнне выводзіла праграмы са сферы сур’ёзных ведаў і культуры і рабіла іх перш за ўсё забавай, спосабам бавіць час. Аднак, па меркаванні гэтага ж даследчыка, пасля вялікай папулярнасці інтэлектуальных шоу, такіх, як, напрыклад, «Хто хоча зрабіцца мільянерам?», фармат тэлевіктарыны зноў пачаў займаць значную пазіцыю сярод вялікай колькасці тэлегульняў, а тэрмін «quiz-show», у прынцыпе, можа адэкватна ўжывацца і для апісання жанру гульні ўвогуле [64, с.17-18]. Гэта пацвяржае і азначэнне «quiz-show» у тлумачальных слоўніках: радыё- або тэлешоу, прызначанае, каб правяраць веды, удачу ці здольнасці ўдзельнікаў або экспертаў [67; 73].

Тэлегульням, з аднаго боку, уласціва пэўная ўмоўнасць, сканструяванасць, пастановачнасць, з іншага боку, яны змяшчаюць у сабе дакументальную фіксацыю рэальнага жыццёвага факту ўдзелу ў іх канкрэтных людзей, нярэдка фінал кожнага выпуску шоу непрадказальны [47]. Да таго ж, шоу-гульні, як піша даследчык Рычард Гедкуп, можна падзяліць на дзве групы: праграмы,

якія падкрэсліваюць істотнасць спаборніцтва і пытанняў, і шоу, дзе асноўнае – працэс гульні, размовы ў студыі, узаемаадносіны паміж вядучымі, удзельнікамі-сапернікамі і знакамітымі людзьмі [75, с.287]. Часам глядачу больш цікава бачыць не правільны адказ на пытанне, а логіку ўдзельнікаў, жарты вядучых і г.д. Сёння, напрыклад, па такім прынцыпе функцыянуе праграма «Безразважна прыгожыя», якую трансляваў тэлеканал «Белмуз-ТБ»: мужчыны спрабуюць адгадаць, як дзяўчаты адкажуць на пэўнае пытанне, і сочаць за іх разважаннямі; нярэдка папулярнасць праграмы забяспечвае крэатыўныя вядучыя і г.д.

Шоу-гульня, згодна з меркаваннем кандыдата культуралогіі П.Ф.Сумскога, можа разглядацца як форма «інтэрактыўнай камунікацыі, якая ажыццяўляецца ў адзінстве гульнявой свядомасці, гульнявой дзейнасці і гульнявых адносінаў удзельнікаў; рэалізуюемая з дапамогай выкарыстання даступных на дадзены момант тэлевізійных тэхнічных сродкаў і спосабаў трансляцыі, якія ўключаюць узаемадзеянне з тэлегледачом» [47]. Прааналізаваўшы эфір шэрагу тэлеканалаў і пэўныя тэарэтычныя крыніцы, мы спыніліся на наступнай класіфікацыі гульняў: гульні-латарэі, уласна віктарыны і гульні-спаборніцтвы. У залежнасці ад групы, да якой адносіцца канкрэтная праграма, будучае адрознівацца ролі ўсіх удзельнікаў камунікацыі і мадэлі ўзаемадзеяння. У гульні-латарэі працуе мадэль «відовішча – рэакцыя» (гледач назірае за гульні і можа ўключацца ў дзеянне), віктарына, як ужо было значана, яскравы прыклад мадэлі «пытанне – адказ», а для гульні-спаборніцтва характэрны прынцыпы «дзеянне – контрдзеянне».

1.2 Шоу як элемент уплывовай экраннай культуры: механізмы пераканання глядача

Тэлешоу як феномен тэлевізійнай журналістыкі з'яўляецца элементам больш шырокай з'явы – экраннай культуры. Асноўны прынцып экраннай культуры – дынамічны дыялогі характар узаемадзеяння з аўдыторыяй. Гэта ўласцівасць набліжае яе да міжасобнай камунікацыі і робіць эфектыўным уплывовым сродкам.

Для асэнсавання ўздзеяння масавай тэлевізійнай прадукцыі важным з'яўляецца эфект рэальнасці аўдыявізуальнага вобразу. Тэлебачанне з самага пачатку свайго існавання ўспрымалася як «бачанне

на адлегласці»: і сёння глядач незаўжды аналізуе складнікі экраннай выявы, успрымае прапанаваную рэчаіснасць як нешта цэласнае і аб'ектыўнае [36].

Прапануем разгледзець некаторыя метады арганізацыі сучасных тэлешоу, асэнсаванне якіх можа дапамагчы ў ператварэнні відовішчнай дзеі ў эфектыўны адукацыйны і выхаваўчы інструмент айчынных тэлеканалаў.

1.2.1 Наратывы ў тэлешоу як спосаб пераадолець супраціўленне перакананню

Стварэнне дадатковых альтэрнатыўных рэальнасцяў, фрагментацыя інфармацыі, уздзеянне на чалавека адначасова па трох каналах успрыняцця (пачуццёва-эмацыянальным, рацыянальным і інтуітыўным), інтэрактыўнасць, прывідная свабода гледача – усе гэтыя характарыстыкі сучаснай экраннай культуры знаходзяць сваё адлюстраванне ў сучасных тэлешоу.

Адным з прыёмаў праграмавання аўдыторыі ў прыведзеным кантэксце з'яўляецца ўключэнне ў шоу наратываў: гісторый «з распазнавальным пачаткам, сярэдзінай і канцом», якія прапануюць інфармацыю аб пэўнай сцэне, персанажах і канфлікце, падымаюць пытанне, якое патрабуе адказу, або акцэнтуюць увагу на нявырашанай праблеме і прапануюць пэўнае выйсце. Сучасныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць, што калі людзі глядзяць драматургічна пабудаваную забаўляльную праграму (або наратыўны элемент ненаратыўнай праграмы), яны могуць адчуць сябе нібыта перанесенымі ў свет апавядання [66, с.29]. Індывідуум пагружаецца ў гісторыю, перажывае падзеі, якія разгортваюцца ўнутры наратыву. Ступень транспартацыі ацэньваецца праз пытанні да гледачоў наконт таго, наколькі яны забыліся аб прасторы вакол іх, калі глядзелі перадачу, і наколькі яны адчувалі сябе прысутнымі ў апасродкаваным асяроддзі, якое ім дэманстравалася. Наратыўныя элементы могуць уключацца, напрыклад, у ток-шоу (тэлесюжэты для абмеркавання або з працягам гісторыі ў студыі), але асабліва маштабныя наратывы прапануюць сёння ўскосныя рэаліці. Працэс транспартацыі ў іх праяўляецца найбольш яскрава, бо гэтая разнавіднасць праграм імкнецца да вельмі дакладнага імітавання рэчаіснасці і, на наш погляд, мае драматургію, найбольш падобную да свету ігравога кіно: рэжысёры робяць мантаж выпускаў з улікам дынамікі сцэнічнага дзеяння (гл. раздзелы 1.1.4, 2.2.5), прапануюць

як гісторыю і само спаборніцтва, якое ляжыць у аснове шоу, і лёс асобных персанажаў, які выходзіць за межы кантэксту. Напрыклад, у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» глядачу адначасова прапануецца агульная карціна змагання за тытул супермадэлі і шэраг прыватных гісторый кожнага канкурсанта, якія ўключаюць не толькі жыццё на праекце, але і пэўную прадгісторыю, прэзентаваную ў выглядзе фрагментаванай прамовы ад першай асобы, а часам і кар’еру героя пасля шоу. Такія гісторыі маюць вельмі важнае значэнне, паколькі яны арыентаваны на яшчэ большае ўцягванне аўдыторыі ў экранную рэальнасць: наратыўныя праграмы характарызуюцца стварэннем эмацыянальнай сувязі, якая ўсталёўваецца паміж глядачамі і персанажамі.

Эмацыянальная сувязь уключае ў сябе тры ўзаемазвязаныя канструкты: ідэнтыфікацыю, усвядомленае падабенства і парасцыяльнае ўзаемадзеянне [66, с.29-31]. Ідэнтыфікацыя адсылае да эмацыянальнага і кагнітыўнага працэсу, у якім глядач уяўляе сябе ў якасці пэўнага персанажа. Ён, фактычна, губляе самасвядомасць і пераносіць на сябе пачуцці, перспектывы і мэты гэтага персанажа. Хаця такая страта самасвядомасці нагадвае транспартацыю, існуе ключавое адрозненне паміж гэтымі паняццямі. Транспартацыя не патрабуе ад глядача глядзець на свет «вачыма канкрэтнага персанажа» і пераймаць яго эмоцыі і мэты. Глядач можа ўвайсці ў свет апавядання як назіральнік і захоўваць уласныя праекцыі і самасвядомасць. У пацверджанне гэтых канцэптуальных адрозненняў можна прывесці вынікі даследаванняў Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, прадстаўленыя ў артыкуле «Забаўляльная тэлевізійная праграма: пераадоленне супраціўлення да пераканання»: транспартацыяй і ідэнтыфікацыяй – нягледзячы на тое, што яны ўзаемазвязаны – можна кіраваць па-асобку. У прыватнасці, на транспартацыю, але не на ідэнтыфікацыю, можна ўплываць праз папярэджанне глядачоў аб тым, што адбудзецца па сюжэце (такім чынам бурыць інтрыгу), у той час, як на ідэнтыфікацыю, але не на транспартацыю можна паўплываць прапануючы пазітыўную фонавую інфармацыю аб персанажы, перад тым, як дэманстраваць самога героя, каб перабіць негатыўны вобраз які склаўся ў аўдыторыі да гэтага моманту [66, с.30]. Блізка да ідэнтыфікацыі стаіць усвядомленае падабенства, якое мае на ўвазе суджэнні глядачоў аб тым, наколькі ён або яна падзяляе агульныя ўласцівасці, характэрныя рысы, вераванні і/або каштоўнасці пэўнага персанажа. Тым не менш, толькі ідэнтыфікацыя ўключае

ў сябе страту самасвядомасці, калі глядач пераймае чыйсьці пункт гледжання.

Трэці канструкт эмацыянальнай сувязі – гэта парасацыяльнае ўзаемадзеянне (ПСУ), якое мае на ўвазе ўяўныя непасрэдныя адносіны паміж гледачом і выканаўцам пэўнай ролі на экране. Індывідуумы лёгка фарміруюць гэтыя парасацыяльныя адносіны з выдуманымі героямі, дыктарамі навінаў, вядучымі радыёпраграм і іншымі селебрыці, якія ім падабаюцца, і пачынаюць разглядаць такіх асоб у якасці часткі свайго сацыяльнага свету. У многім, як і рэальныя ўзаемаадносіны, ПСУ кіруецца сацыяльнай прывабнасцю і ўсвядомленым падабенствам у плане поглядаў і бэкграўнда [66, с.29-30].

Стварэнне наратываў і пабудова эмацыянальнай сувязі, згодна з назіраннямі навукоўцаў, дапамагае маскіраваць пераканаўчы намер вяшчальнікаў. З-за імпліцытнага характару праграмавання, падобны прадукт уплывае на гледача больш эфектыўна, чым прамая прапаганда, але распрацоўшчыкі паведамленняў павінны пачынаць з разумення форм супраціўлення, якія працуюць у адносінах да іх мэтай аўдыторыі, бо розныя ўласцівасці паведамленняў могуць быць важнымі для пераадолення розных тыпаў супраціўлення. Так, калі ў аўдыторыі існуе высокая верагоднасць праяўлення рэактыўнага супраціўлення (матывацыйны стан, калі чалавек усведамляе, што яго свабода ў праяўленні пэўных спецыфічных паводзін знаходзіцца пад пагрозай парушэння або ўжо парушана [42]), паведамленні павінны быць створаны такім чынам, каб пераканаўчы намер успрымаўся мінімальна, і выкарыстоўваць персанажаў, з якімі гледачы ўсталёўваюць парасацыяльныя адносіны. З іншага боку, калі мэта заключаецца ў павышэнні ўсведамлення аўдыторыяй сваёй паражальнасці, неабароненасці, распрацоўшчыкі паведамленняў павінны факусавацца на асаблівасцях вытворчасці, якія спрыяюць суперажыванню і салідарызацыі ў поглядах, замест таго, каб распрацоўваць падобных на іх персанажаў.

У якасці ілюстрацыі працаздольнасці гэтай канцэпцыі можна прывесці вынікі міжгрупавога эксперыменту Э.Мойер-Гусэ і Р.Набі, які заключаўся ў тым, што студэнтам паказвалі праграму аб складаных наступствах незапланаванай падлеткавай цяжарнасці – у адным выпадку гэта была перадача з наратывнай драматургіяй, у другім – ненаратывная праграма. Удзельнікі запоўнілі апытальнікі аб іх рэакцыі на прадукт адразу пасля прагляду і яшчэ адзін раз –

праз 2 тыдні. У адпаведнасці з прагнозамі, драматургічна пабудаванае апавяданне паменшыла рэактыўнае супраціўленне праз парасацыяльнае ўзаемадзеянне з героямі і памяншэнне ўспрыняцця пераканаўчых намераў. Таксама, як і чакалася, ідэнтыфікацыя з персанажамі ў апавяданні скараціла контраргументаванне і павысіла ўсвядомленую неабароненасць у адносінах да незапланаванай цяжарнасці – хаця апошняе адбылося толькі праз 2 тыдні пасля ажыццяўлення ўздзеяння [66, с. 26]. Такім чынам, праз наратывы або працу з асобнымі канструктамі эмацыянальнай сувязі аўтары забяўляльных праграм могуць працаваць з прэзентацыйнай практычна любых тэм, ідэй і арыентацый мэтавай аўдыторыі – змяняць адносіны да нейкіх прыватных праблем або праводзіць маштабную кампанію па фарміраванні сацыяльных установак: каштоўнасцяў нацыянальнай культуры, прыярытэтаў здаровага ладу жыцця, прывабнасці экатурызму і шмат інш. Прагноз магчымага тыпу супраціўлення разам з добра асэнсаванай мэтай, якую рэдакцыя хоча дасягнуць, здольны павысіць агульную эфектыўнасць тэлепраграм, якія тэхнічна могуць выглядаць выключна забяўляльнымі папулярнымі прадуктамі, але пры гэтым несці ў сябе глыбокі інфармацыйна-пераканаўчы сэнс.

1.2.2 Імідж, аўтарытэт і сацыяльныя ролі ў тэлешоу

Для прасоўвання канкрэтных ідэй праз усталяванне эмацыйнай сувязі з персанажамі рэгулююцца характарыстыкі іміджу тых ці іншых удзельнікаў экраннага ўзаемадзеяння. Зразумела, што парасацыяльныя адносіны больш эфектыўна ўсталёўваюцца праз наратыўную праграму: нават калі персанаж зараз непадобны да гледача, але быў такім у мінулым, магчымасць ідэнтыфікацыі будзе спрыяць прывабнасці героя. Яго лёс, разгорнуты ў апавяданні, можа выяўляць патрэбную мадэль паводзін і быць эфектыўным у не залежнасці ад таго, ці прадстаўлены характар рэальны або ён з'яўляецца толькі праектам рэжысёраў шоу. У той жа час, існуюць і іншыя стратэгіі ўплыву.

Адным з прыкладаў з'яўляецца ўзгаданае намі ў раздзеле 1.1.1 даследаванне Л. Холдэрман. У артыкуле «Антыінтэлектуалізм, пабудаваны медыйнымі сродкамі» аўтар сцвярджае, што заходняя масавая культура часта прапануе негатыўныя вобразы адукаваных людзей (навукоўцаў, спецыялістаў, экспертаў і інш.) з мэтай кантролю за сацыяльнай мабільнасцю. Кіруючая эліта, а менавіта тыя

індывідуумы і групы, якія валодаюць сацыяльнай і эканамічнай уладай, імкнуцца да захавання непрывабнага вобразу «разумнасці» для падтрымання грамадскага парадку і ўтрымання дамінуючай пазіцыі і кантролю. «Сацыяльны парадак лягчэй падтрымліваць, калі людзі ставяцца аб'якава або варожа да большасці інтэлектуалаў, экспертаў і навукоўцаў, паколькі гэтыя індывідуумы прыносяць крытычны аналіз і часам нават могуць стаць прычынай супраціўлення або рэвалюцыі. Больш верагодным і прыдатным будзе кляйменне навукоўцаў і інтэлектуалаў за злоўжыванне старанным аналізаваннем фактаў і пошукам поўных сэнсу, фундаментальных заканамернасцяў жыцця, чым захапленне іх асобамі і заклікі на іх раўняцца,» – піша даследчыца [65]. Апісаная з'ява праяўляецца, па-першае, у прэзентацыі вобразаў «батанікаў», вучоных-вар'ятаў, антысацыяльных асоб у тэлешоу (асабліва камічныя праграмы) і ў папулярных заходніх кінафільмах. Па-другое, адбываецца пэўнае балансаванне асобы персанажа ў наратывах: чалавек робіцца паспяховым толькі ў інтэлектуальнай сферы, але яму не шанцуе ў каханні, сяброўстве, багацці і інш. Па-трэцяе, пры ўмове запрашэння персанажа на пэўныя шоу (у першую чаргу, ток-шоу) у сваім першасным назначэнні (у якасці эксперта адносна пэўнага пытання) або ў якасці цікавага госьця размова арганізуецца такім чынам, што персанаж не выглядае экспертам: не прапануецца магчымасць прывесці патрэбныя для асэнсавання праблемы доказы, абмяжоўваюцца магчымасці карыстацца дадатковымі данымі (напрыклад, статыстыкай), не дазваляецца апэратыўна ўключацца ў палеміку і інш. Трэба адзначыць, што беларускія праграмы ў гэтым сэнсе не надта прытрымліваюцца іншаземных стандартаў: на айчынных шоу інтэлектуалы прадстаўлены ў спрыяльным свеце, што, верагодна, павышае імкненне аўдыторыі да павышэння інтэлектуальнага ўзроўню. Да таго ж, папулярнасцю карыстаюцца ўласныя і замежныя інтэлектуальныя шоу-гульні, якіх у апошнія гады даволі шмат у нацыянальным эфіры («Адзін супраць усіх», «Разумней не прыдумаеш», «Што? Дзе? Калі?», «Брэйн рынг», «Дзеці новага пакалення» і інш.): думка, што веды прыносяць пэўны поспех і каштоўныя прызы павялічвае колькасць жадаючых удзельнічаць у віктарынах і/або ўдасканальваць свае веды, каб мець магчымасць даць правільны адказ нават не ў студыі. Такім чынам, на нашых каналах пануе вобраз «разумнага пераможцы», які часам разглядаюць у кантэксце праявы камерцыялізацыі тэлебачання (гл. А.Хецроні).

У любым выпадку, можам зрабіць выснову, што пры мэтанакіраваным фарміраванні іміджу персанажа можа выкарыстоўвацца прыём навешвання ярлыкоў; рэдагаванне прадстаўленага характару ў залежнасці ад мэты аўтараў праграмы за кошт дабаўлення прывабнай або непрывабнай для гледача перспектывы героя; мадэрыраванне і рэжысура праграмы, пры якой удзельнік здолее раскрыцца і прапанаваць інфармацыю, якая будзе прыцягваць аўдыторыю.

Працягам тэмы фарміравання іміджу і прадстаўлення сацыяльных роляў персанажаў з'яўляецца пошук адказу на пытанне, ці існуюць пэўныя крытэрыі, каго запрашаць на шоу на аўтарытэтныя пазіцыі – у якасці суддзяў, экспертаў, настаўнікаў і інш. Справа ў магчымасці перастаўляць акцэнт з прызнаных аўдыторыяй персанажаў на герояў не вельмі прывабных, але важных у кантэксце рэдакцыйнай палітыкі канала, павышаць папулярнасць значных персон, якія па нейкай прычыне не маюць прызнання ў мас (палітыкі, экалагі і інш.). Наяўнасць такога патэнцыялу звязана з карнавальнай прыродай дзеяння, якое разгортваецца ў тэлешоу.

Карнавал усталёўвае сувязь з сярэднявечным народным гумам, які лічыцца «грамадскай свядомасцю ўсіх людзей» (гл. Бахцін, 1984). Згодна з меркаваннем, Т. Пэтон і Дж. Снайдэр-Юлай, «карнавал – гэта магчымасць падаць голас: мець права голасу, данесці свае думкі, а нярэдка і выкарыстаць права голасу, каб гумарыстычным спосабам пазбегнуць сваркі або асуджэння» [68, с.367]. Многія тэлешоу працуюць гэтаксама: часам удзельнікам дазволена паводзіць сябе, як было б не прынята ў звычайных сітуацыях.

Добра ілюструюць феномен паводзіны экспертнага журы ў рэальнасці. Кампаненты рытуальных відовішчаў, камічных словаскладанняў і абразлівай мовы рэгулярна выкарыстоўваюцца і лёгка заўважны амаль у кожным шоу, якое мае калектыў суддзяў (напрыклад, «Танцы з зоркамі», «Фабрыка зорак», «Голас» і інш.). На новы ўзровень падымаюць карнавальнасць рэаліці-шоу аб модзе. Людзі, якія, як правіла, па пэўнай прычыне не прыняты шырокай грамадскай (этнічныя меншасці, геі, бісэксуалы, трансэксуалы і інш.) у шэрагу галін моднай індустрыі з'яўляюцца цэнтральнымі фігурамі. Яскравыя прыклады – сусветная вядомасць гомасэксуальнай пары мадэльераў Д. Дольчэ і С. Габана; папулярнасць настаўніка топ-мадэляў Аляксандра Джэнкінса (у шоу “Топ-мадэль па-амерыканску” – суддзя Міс Джэй) і інш. Актуалізацыя падоб-

ных персанажаў як ключавых у тэлешоу дае аўдыторыі вялікую колькасць варыянтаў паводзінаў і жыццёвага вопыту і спрыяе замацаванню пэўных стратэгий у якасці прымальных і верагодных [68, с.379-380].

У шэрагу модных рэаліці-шоу суддзі выступаюць у некалькіх ампла, што дэманструе іх выключныя навыкі і досвед. Так, у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» яны ўдзельнічаюць у шоу ў якасці трэнераў і настаўнікаў, фатографаў, арт-дырэктараў, спецыялістаў па макіяжу і выхавацеляў. Дзякуючы выкарыстанню карнавальнай тактыкі, у падобных шоу не ўдзельнікі, а менавіта суддзі знаходзяцца ў фокусе глядацкай увагі: нягледзячы на тое, што мэта шоу вызначыць, хто атрымае тытул «наступнай топ-мадэлі па-амерыканску», часта больш цікавае ў гэтай праграме круціцца вакол дзеянняў і каментарыяў суддзяў [68, с.379]. З гэтай прычыны на інтуітыўным узроўні глядаччытывае іх пазіцыю, як правільную, і трапляе пад уплыў прыхаваных паведамленняў.

Такім чынам, размеркаванне найбольш значных роляў у тэлешоу, як і праца над іміджам персанажаў, прапануе вытворцам значны рэсурс для арыентацыі глядача ў межах дазволенага і/або ў пераадоленні стрэрэатыпаў, дапамагае мэтанакіраванаму фарміраванню вобразаў прадстаўнікоў пэўнай супольнасці.

1.2.3 «Мэйк-оўвэр» тэлебачанне: феномен пераўвасаблення персанажаў як сродак салідарызацыі з аўдыторыяй

Адной з цікавых уласцівасцяў уплывовага жанру тэлешоу з'яўляецца імкненне стварыць ілюзію сугучнасці мэт вытворцаў і аўдыторыі. Забаўляльнае тэлебачанне нібыта выступае ў абарону глядача як прадстаўніка мас, нават калі прапагандуе ідэі эліт.

Вядомая тэорыя ўдзелу аўдыторыі заснавана на палітычнай і ідэалістычнай крытыцы інстытуцыйнай сілы сродкаў масавай інфармацыі, да таго ж, доступ да сродкаў вытворчасці многія гады канцэнтраваліся выключна ў руках прывіліяваных медыяпрафесіяналаў. Сёння чаканні на конт пашырэння правоў аўдыторыі знаходзяць рэалізацыю у магчымасцях, якія прапануюць дыгіталізацыя і канвергенцыя для падключэння звычайных людзей да медыявытворчасці. У пэўнай ступені гэтыя чаканні былі адлюстраваны ў сучасных анлайн-зносінах, спосабах апавядання і пераразмеркаванні кантэнту, праз якія Г. Джэнкінс дыягнаставаў «культуру ўдзелу». Тым не менш, Г. Джэнкінс сцвярджае, што

«нягледзячы на рыторыку наконт «дэмакратызацыі тэлебачання», гэты зрух вызначаецца эканамічным разлікам, а не якой-небудзь вялікай місіяй надзяліць публіку правамі» [61, с.482-483]. У любым выпадку, праз новаўвядзенні, заснаваныя на прыцягненні аўдыторыі, вэшчальныя медыя ўключаюцца ў развіццё «культуры ўдзелу» і злучаюцца з аўдыторыяй у той час, калі сацыяльныя сеткі ўсё часцей кідаюць выклік традыцыйным сродкам масавай інфармацыі.

Для ўсталявання кантакту з аўдыторыяй, як зазначалася ў папярэдніх раздзелах, найбольш падыходзяць тыпажы, блізкія мэтавай аўдыторыі, падобныя на яе прадстаўнікоў. У гэтым кантэксце асабліваю цікавасць выклікае пабудова вобразу «звычайнага» чалавека. У розных разнавіднасцях праграм сродкі фарміравання такога стэрэатыпу адрозніваюцца: у ток-шоу і рэаліці-шоу – шчырыя споведзі гасцей, у ігравых праграмах, рэаліці-конкурсах і вэраеці-шоу – нечаканыя перамогі і здзіўляючыя таленты. Таксама на вобраз працуюць трывожнасць і няровнасць героя з-за таго, што ён упершыню на тэлебачанні, а таксама спасылкі на штодзённае жыццё ўдзельнікаў [61, с.483]. Гэтыя фактары ствараюць атмасферу даверу і сапраўднасці, дапамагаюць наладзіць узаемадзеянне і матываваць гледача да праяўлення актыўнасці. Аднак, мяркую, нельга проста прывесці звычайнага чалавека ў студыю – патрабуюцца стараная распрацоўка драматургіі. Справа ў неабходнасці запусціць механізмы вышэй апісанай эмацыянальнай сувязі: без яе запрашаныя «звычайныя», невядомыя шырокім масам людзі, верагодна, будуць цікавымі толькі для тых, хто знаёмы з імі па-за тэлевізійным асяроддзем. Дарэчы, на наш погляд, менавіта недастатковае разуменне гэтага моманту вядзе да стратэгічных памылак шэрагу беларускіх тэлевытворцаў. Так, вынікі галасаванняў сезону «Зорнага рынгу» з «пераможцамі з народу», якія прыйшлі на шоу пасля ўдзелу ў праекце «Спяваючыя гарады», былі значна ніжэйшымі, чым у сезонах, напрыклад, з кавер-бэндамі (якія «чапляюць» аўдыторыю выкананнем сусветных хітоў) або з расійскімі гасцямі. Нават нягледзячы на тое, што выступоўцы праявілі сябе ў іншым прарэкламаваным у Беларусі конкурсе талентаў, яны заставаліся чужымі для аўдыторыі, персоны не раскрываліся ў дастатковай ступені, эмацыянальная сувязь не была наладжана. Калі параўнаць рэалізацыю падобнай сітуацыі ва ўкраінскім варыянце «Зорнага рынгу» (у якасці ўдзельнікаў – канкурсанты шоу «Х фактар»), там

проблему эмацыйнай сувязі вырашылі наратывы – сюжэты, якія адлюстроўвалі ўдзел канкурсантаў у «Х-фактары» і іншыя папярэдні вопыт. Акрамя таго, былі прапанаваны эмоцыі герояў за кадрам, яскравыя дыялогі і маналогі. Дарэчы, у беларускім шоу ўскладняла сітуацыю яшчэ і непрадуманасць інтэрактыву: адначасовы паказ двух нумароў тэлефонаў падчас выступлення аднаго з двух малавядомых выканаўцаў не даваў магчымасці апэратыўна прагаласаваць за артыста (гл. раздзел 2.2.6).

Як бачым, так званыя «шоу талентаў» (звычайна – рэаліці і вэраеці-шоу) сёння атрымалі неверагодную папулярнасць: іх шмат у эфіры («Зорны рынг», «Х фактар», «Хвіліна славы», «Адзін у адзін» і шмат інш.) і, як у прыведзеным прыкладзе, часам яны нават пачынаюць узаемадзейнічаць паміж сабой. Шоу талентаў могуць быць аднесены да больш шырокай катэгорыі – «тэлебачання пераўвасаблення» (make-over TV), якая прапануе самыя розныя формы трансфармацыі і арганізуе сучасныя казкі [61, с.483]. Яскравымі прыкладамі шоу пераўвасаблення, вядомымі беларускаму тэлеглядачу, можна назваць ток-шоу «Модны прысуд»; рэаліці «Топ-мадэль па-амерыканску», «Зорны дылежанс»; вэраеці «Спяваючы гарады», «Хвіліна славы», «Хачу ў Віягра» і інш.

Сучаснае тэлебачанне прапануе ідэю, што «звычайны» чалавек праз свой выключны талент і пэўныя высілкі здольны дасягнуць значных вынікаў і ператварыцца ў медыяперсону. У такіх праграмах, фактычна, працуе рэалізацыя агульнавядомай «амерыканскай мары». Трэба адзначыць, што перспектыва руху «знізу ўверх» з’яўляецца адным з ключавых матываў таблоіднай, папулярнай журналістыкі ў цэлым, а апавяданне аб надзяленні кагосьці правамі або магчымасцямі праз трансфармацыю чалавека ў «зорку» адпавядае факусаванню медыя на падтрымцы людзей у іх змаганні супраць эліт. Сцюарт Хол коратка вызначыў антыэлітызм як «супрацьстаянне людзей і сілавога блоку» [61, с.484].

На гэтым шляху сацыяльныя сеткі забяспечылі непрафесіяналаў інструментамі для памнажэння і распаўсюджвання медыякантэнт у такім чынам, унеслі змены ў адносіны паміж медыйнымі арганізацыямі і аўдыторыяй. Тэлеглядач сёння не толькі спажывец, але і вытворца, і дыстрыб’ютар інфармацыі. Найбольш папулярны кантэнт, які ўключае ўрыўкі або цэлыя выпускі тэлепраграм, хутка распаўсюджваецца праз інтэрнэт і робіцца дасягальным для ўсёй аўдыторыі, якая валодае мовай прапанаванага шоу. Даслед-

чыца Г.С.Энлай у сваёй працы, прысвечанай аналізу англійскіх шоу талентаў, прыводзіць у якасці ілюстрацыі сітуацыю, калі за Сюзан Бойл – неверагодна папулярную ўдзельніцу «з народа» праграмы «Брытанія мае таленты» – хацелі галасаваць гледачы са Злучаных Штатаў Амерыкі, якія бачылі яе выступленне праз «Youtube». Тым не менш, прадзюсары былі вымушаны расчараваць амерыканскіх фанатаў шоу, бо перадача была арыентавана выключна на брытанцаў [61, с.490]. Гэтаксама беларускія гледачы, якія глядзяць расійскія праграмы не могуць галасаваць за ўдзельнікаў, якія ім падабаюцца, але могуць удзельнічаць у абмеркаванні шоу ў сёціве разам з актыўнай аўдыторыяй тэлеканалаў Расіі. На наш погляд, калі якасць беларускіх шоу будзе трымацца на дастаткова добрым узроўні, яны будуць мець прадуманую рэкламу і выхад на сацыяльныя сеткі, аднойчы гэта праблема можа стаць актуальнай і для нашых тэлекампаній. Яе наяўнасць сведчыць аб паспяховасці прадукта і правільна падобраных героях, а таксама сігналізуе, што ў сітуацыі ўсеагульнага карыстання інтэрнэтам нацыянальнае вяртанне часам губляе свой лакальны характар. Хуткае капіяванне анлайн-відэа ілюструе сілу «калектыўнага розуму» ў лічбавую эпоху і ўключэнне традыцыйных медыйных арганізацый у новую культуру сумеснага карыстання, бо, згодна з кідкім слоганам Г. Джэнкаінса, «калі гэта не распаўсюджваецца, яно памерла» [61, с.489].

Нарэшце, удзел аўдыторыі, яе салідарызация з героямі шоу можа прывесці і да шэрагу зусім нечаканых рэдакцыйных дылем, якія могуць уплываць на погляды мас. Напрыклад, існуе харызматычны персанаж, які падабаецца гледачам, але, па правілах спаборніцтва, ён павінен быць выключаны з праекта. Падобны выпадак быў зафіксаваны, напрыклад, на брытанскай версіі «Танцаў з зоркамі». Сыход з шоу вельмі папулярнага селебрыці Джона Сёрджэнта прывёў да маштабнага канфлікту інтарэсаў паміж пазіцыяй рэдакцыі, якая выступала прамоўтэрам прафесійнага танцавальнага мастацтва, і жаданнем забавлення з боку галасуючых гледачоў [61]. Гісторыі аўтсайдараў, якія змагаюцца супраць кіруючых колаў, прадстаўленых прафесійнымі суддзямі, могуць быць таксама інтэрпрэтаваны як антыэлітычная заява. Цікава, дарэчы, што ў падобных прыкладах часам адбываецца адваротнае пераўтварэнне: не трансфармация звычайных людзей у селебрыці, а спроба наблізіць селебрыці да звычайных людзей. Тэлебачанне стварае ўражанне, што чалавек, які лічыўся чужым, недасягальным прадстаўніком іншага

свету, робіцца «сваім», «зразумелым» і «простым», узнікае жаданне яму давяраць. Асабліва часта падобныя з’явы мы можам назіраць у ток-шоу і рэаліці, калі на арганізацыю эмацыянальнай сувязі працуюць маналогі-споведзі (напрыклад, шоу «Апошні герой»). Разам з героем робяцца больш прымальнымі і яго ідэі, паводзіны і пункт гледжання.

1.2.4 Маналагічны спавядальны элемент шоу як прыём усталявання сувязі з гледачом

Сучасная інтэрактыўная камунікацыя, прадстаўленая ў тэлешоу ў якасці яшчэ аднаго з прыёмаў наладжвання кантакту з аўдыторыяй, прапануе ўключэнне ў праграму абасобленых маналогаў дыялагічнай структуры, падчас якіх адбываецца адыход ад традыцыйнай мадэлі ўзаемадзеяння СМІ «ад аднаго да многіх» з мэтай больш эфектыўнай пабудовы парасацыяльных адносін праз шчырае самараскрыццё ўдзельнікаў. Спавядальная размова, якую найчасцей можна сустрэць ва ўскосных рэаліці-шоу, адбываецца галоўным чынам не паміж удзельнікамі, а калі ў якасці суразмоўцы персанажа прадстае глядач: робіцца стаўка на сцвярджанне крайняй інтымнасці і аўтэнтычнасці – аўдыторыя і толькі аўдыторыя даведаецца аб сырых эмоцыях і сапраўдных пачуццях герояў [57, с.167-168]. Маналог звычайна запісваецца асобна ад асноўнай дзеі і пасля дадаецца да агульнай структуры тэлешоу падчас постпрадакшну.

Выходзячы з меркавання Д. Дові, прыём маналогу ператварае рэаліці ў жанр «ад першай асобы», які не падтрымлівае калектыў і агульнасць, бо адлюстроўвае і ўзнаўляе індывідуалізаванае, я-грамадства [57, с.180]. Можа здавацца, што гэта супярэчыць таму, што, нягледзячы на індывідуалізуючыя асаблівасці, рэаліці шоу (у якім, як было зазначана, абасобленыя маналогі-споведзі найбольш папулярны) прываблівае велізарныя аўдыторыі, стварае віртуальныя фанакія супольнасці і актыўна заклікае гледача ўдзельнічаць. Аднак нярэдка масавая ўвага, якую атрымліваюць шоу-праграмы, жанравы зварот ад першай асобы і маналог у якасці літаратурнай формы выражэння цалкам суадносяцца з метафарай, якую Зігмунт Баўман выкарыстоўвае, калі параўноўвае сённяшнія СМІ з тэатрам, у якім аўдыторыя глядзіць пастановачныя дзеі ў цішыні. У выніку гэтага, як сцвярджаюць даследчыкі М.Аслама і М.Пэнці, «медыя нібыта спрыяюць стварэнню так званых «гар-

дэробных супольнасцяў»: агульнасць мае месца толькі некалькі хвілін, калі людзі апладзіруюць пасля шоу, калі яны сустракаюцца ў гардэробе, каб атрымаць сваё паліто і сысці; кожны з іх, як і ўсе яны, адзінокі – па-за дыялогам» [57, с.180-181]. Парадокс у тым, што ў апісаным індывідуалізаваным грамадстве, дзе кожны сам па сабе, калі нехта абасоблена выражае свае найглыбейшыя эмоцыі, ён у гэты ж час прадае сваю аўтэнтычнасць глядачам, што спрыяе пабудове эмацыянальнай сувязі.

Спавядальныя размовы ў рэаліці шоу займаюць аўдыторыю інакш, чым камунікацыя, характэрная, напрыклад, для ток-шоу. У традыцыйных размоўных праграмах з удзелам аўдыторыі глядач можа адчуваць сябе часткай натоўпу. Гэты эфект узмацняецца за кошт дзеянняў вядучага шоу, які выступае ў якасці мадэратара. У некаторых размоўных шоу тэрапеўтычнага характару глядач можа атрымаць пэўную ўстаноўку, якая прымушае яго верыць, што ён частка маленькага, вузкага кола сяброў (напрыклад, псіхалагічнае шоу «Мае цудоўныя»).

У адрозненні ад падобнай сітуацыі спавядальны маналог – гэта прамы зварот аднаго чалавека да другога, які часта нагадвае або прызнанне, або абарону [57, с.180]. Напрыклад, такія маналогі мы бачым у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску», калі ўдзельнікі выказваюць сваё меркаванне адносна падзей, якія адбываюцца на праекце, і сваіх шансаў выйграць спаборніцтва. Праз іх глядач можа параўнаць, што канкурсант гаворыць сваім калегам па праекце, судзіць і настаўнікам з тым, што ён, верагодна, на самай справе думае, вызначыць, ці супадае яго пазіцыянаванне ў калектыве з тым іміджам, які ён хоча прэзентаваць фанатам, зрабіць пэўныя высновы адносна маральных якасцяў персанажа. Але не варта забываць, што частку маналога, які ўбачаць глядачы, выбіраюць рэжысёры: ствараецца патрэбны для агульнага сюжэту характар і рэальны персанаж можа не зусім суадносіцца з персанажам экранным.

У любым выпадку, можам зрабіць выснову, што маналог-споведзь з'яўляецца спробай аб'ектыўнай фіксацыі думак удзельнікаў шоу, але пры гэтым можа рэдагавацца аўтарамі праграмы для адпавядання кантэксту і выкарыстоўвацца ў якасці эфектыўнага інструмента стварэння агульнай драматургіі шоу. Як раней пералічаныя прыёмы, маналогі-споведзі дапамагаюць растаўляць акцэнтны і працуюць на прывабнасць або непрывабнасць персанажаў.

1.2.5 Тэлешоу і міжкультурная камунікацыя: эфектыўнасць лакальных версій

Для скарачэння выдаткаў і атрымання пэўных гарантый уплывовасці пры стварэнні тэлепраектаў вытворцы нярэдка звяртаюцца да гатовых фарматаў, якія ўжо набылі поспех у аўдыторыі іншых краін. Выкарыстанне фарматаў прадугледжвае наяўнасць гатовай канцэпцыі праграмы, роляў вядучага і ўдзельнікаў шоу, дэталей дэкарацыі і сцэнаграфіі, сюжэтных ліній і інш. [28, с.87]. Як зазначае тэарэтык і практык беларускага тэлебачання А. Лепешанкоў у артыкуле «Фарматны эфір» тэлеканала «АНТ»: «...фармат – гэта ўжо паспрабаваны ў тэлеэфіры тэлепраект, які абяцае пэўныя рэйтынгі і зніжае, такім чынам, камерцыйныя рызыкі для кампаній-вытворцаў» [28, с.87]. З гэтай прычыны на першы погляд здаецца, што пры выкарыстанні фармата ўсе фактары эфектыўнасці тэлешоу ўжо ўлічаны, патрэбныя прыёмы распрацаваны і дастаткова толькі рэалізаваць прапанаваную мадэль. На практыцы тэлекампаніі могуць сустрэць цэлы шэраг праблем пры пераводзе шоу на мясцовы рынак тэлевізійнай прадукцыі.

Па-першае, пытанне можа ўзнікнуць у сувязі з існаваннем у эфіры іншых версій выбранага для адаптацыі тэлешоу. Напрыклад, «Топ-мадэль па-руску» з'явілася, калі аўдыторыя ўжо мела прадстаўленне аб рэаліці «Топ-мадэль па-амерыканску» – гледачу было з чым параўноўваць якасць і напаўненне праграмы. У падобных выпадках тэлевытворцы павінны імкнуцца зрабіць інтэрпрэтацыю, якая будзе па змесце і яскравасці вобразных сродкаў як мінімум не горш шоу, прагледжаных раней. Тым больш яно актуальна, калі другі варыянт усё яшчэ працягваецца, ідзе паралельна ў эфіры аднаго з тэлеканалаў-канкурэнтаў. Адказнасць журналістаў павышаецца, бо вытворца рызыкуе ўкласці вялікія грошы, але не атрымаць патрэбныя рэйтынгі. Пры гэтым існуе патрэба дэманстраваць прывабны прадукт ужо з першых серый, бо частка аўдыторыі прыйдзе ў выніку рэкламавання з фанатаў арыгінальнай праграмы: цікавасць нярэдка звязана з пытаннем «А як нашы гэта зрабілі?». З такой місіяй, напрыклад, не справіліся вытворцы «Топ-мадэль па-руску»: тэлешоу не здолела перабыць папулярнасць амерыканскай версіі ў рускамоўнага гледача, аб чым сведчыць, хаця б колькасць падпішчыкаў найбуйнешых з тэматычных суполак у сацыяльнай сетцы «Укантакце» («Топ-мадэль па-амерыканску» – 123201 прыхільнікаў, «Топ-мадэль па-руску» – 20148).

У любым выпадку, важна разумець, што нават калі тэлешоу здымаецца па міжнароднай паспяховай канцэпцыі, закошт адрознай тэхніка-тэхналагічнай базы, творчай ініцыятывы каманды і культурных асаблівасцяў удзельнікаў шоу ў кадры і за кадрам у выніку адаптацыі можа атрымацца тэлепрадукт, зусім не падобны на арыгінал. Гэта звязана і з менталітэтам нацыі, да якой належыць тэлевытворца, і з крэатыўным патэнцыялам журналістаў, і з бюджэтам праекту. Калі мы параўнаем, напрыклад, расійскую і беларускую версію шоу «Давай ажанімся», то мы заўважым не толькі розніцу ў планіроўцы студыі (беларуская больш кампактная па плошчы і з меншай колькасцю дэталей), але нават у культуры паводзін вядучых, структуры размовы і г.д (падрабязней – гл. А.Кузьмінова «Тэлешоу ў міжнародным кантэксце: асаблівасці адаптацыі фарматаў», 2014) [22]. Да таго ж, і тэлегледачы выкарыстоўваюць “мясцовыя” спецыфічныя праекцыі пры дэкадаванні паведамленняў, закладзеных у праграмы.

Нягледзячы на пэўныя складанасці, звязаныя з магчымасцю паглядзець у тэлеэфіры і інтэрнэце паспяховыя арыгінальныя версіі тэлешоу, лакальныя варыянты фарматаў, як зазначае даследчык шоу-віктарын А.Хецроні, у міжнароднай практыцы часта больш папулярныя, чым імпорт. Гэта звязана з тым, што мясцовыя вытворцы імкнуцца прыстасоўваюць пэўныя элементы сцэнарыю, каб больш адпавядаць мясцоваму густу [63]. Нават назва шоу можа змяняцца ў залежнасці ад культурнага кантэксту: напрыклад, праграма, вядомая беларускаму гледачу як «Хто хоча зрабіцца мільянерам?», у Саудаўскай Аравіі завецца «Хто хоча зарабіць мільён», бо іслам забараняе азартныя гульні або атрыманне прызоў, якое не патрабуе ўкладання ўласнага капіталу, а ў Злучаных Штатах Амерыкі, Брытаніі і Аўстраліі назва «Хто хоча зрабіцца мільянерам?» не мае на канцы пыталніка, таму што, магчыма, для вытворцаў відавочна, што амаль кожны амерыканец, брытанец або аўстраліец хоча быць мільянерам. Калі гаварыць аб змесце гэтага ж шоу, амерыканская мадэль характарызуецца больш высокай колькасцю нескладаных забаўляльных пытанняў і больш нізкай доляй пытанняў аб мове – структура, якая адлюстроўвае значную ролю забаўлення ў амерыканскай культуры. Заходнееўрапейская мадэль (уласцівая Германіі і Італіі) характарызуецца сярэдняй частотнасцю забаўляльных пытанняў і высокім працэнтам моўных пытанняў, што сігналізуе аб нацыянальна-дзяржаўным характары гэтых краін, які ў большасці

вызначаецца выкарыстаннем нацыянальнай мовы. Трэцяя мадэль, тыповая для арабскіх краін, характарызуецца самым нізкім працэнтам нескладаных забаўляльных пытанняў і найвышэйшай колькасцю пытанняў, тэматычна звязаных з мовай (у меншай ступені) і гісторыяй. А. Хеэроні падкрэслівае, што гэтая асаблівасць «адлюстроўвае дух будаўніцтва нацыі і таксама заўважна ў некаторых народаў Усходняй Еўропы, якія замянілі камуністычныя апавед на нацыянальныя сімвалы і ідэалы» [63, с.100]. У гэтым кантэксце працуе і выбар праграм для адаптацыі: так, напрыклад, для тэлеканала АНТ актуальным стала не толькі напаўненне існуючых фарматаў элементамі нацыянальнага характару, але і набыццё вузкасפעцыяльнай галандскай канцэпцыі і стварэнне на яе аснове шоу «Я люблю Беларусь», цалкам прысвечанага асаблівасцям беларускай культуры, гісторыі і сучаснасці краіны.

Неабходнасць прадумаць вышэй апісаную адаптацыю тэлешоу пад мясцовы густ тлумачыць так званая тэорыя культурнага дысконту. Суадносна з гэтай тэорыяй, апісанай Хеэроні ў артыкуле «Квіз-шоу як люстэрка культуры», заснаваная на «драматычным» сцэнарыі праграмы, якія замацаваліся ў адной краіне, зніжаюць сваю прыцягальнасць дзесьці яшчэ [63, с.98]. Праблема ў тым, што глядачам складана салідарызавацца з замежнай мовай (калі праграма не перакладзена), стылем, каштоўнасцямі, вераваннямі і іншымі ўтварэннямі, прадстаўленымі на экране. Прычым калі імпортны прадукт прыходзіць з вельмі адрознай культуры, патэнцыял прыцягальнасці найніжэйшы. Больш таго, такія шоу могуць быць прычынай сур'ёзных культурных супярэчнасцяў. Напрыклад, аўтары вучэбнага дапаможніка па міжкультурнай камунікацыі Л. Шуанг і З. Войчыч апісваюць сітуацыю, калі амерыканскія шоу, былі прэзентаваны глядачам на Фіджы і прапанаваныя заходнія ідэалы аказаліся зусім далёкімі для мясцовых дзяўчат, якія ўвогуле раней не мелі доступу да тэлебачання. Глядачы, фактычна, пачалі адчуваць сябе недастаткова прыгожымі і рабілі выснову, што з-за сваёй непадобнасці да герояў на экране яны не змогуць дасягнуць поспеху ў жыцці [71, с.220]. Такім чынам, непрадуманасць выбару праграм для вяртання можа стаць каталізатарам для канфлікту культурных каштоўнасцяў, пры гэтым або спрыяць распаўсюджванню замежных поглядаў і дэфармацыі базавых устаноў, або ствараць напружаную атмасферу канфрантацыі розных краін. Падобным чынам час ад часу разгортваецца дыскусія адносна

ўдзельнікаў папулярнага музычнага шоу «Еўрабачанне» і ідэй, якія яны прыносяць на інтэрнацыянальную арэну. Перамога ў 2014-м годзе трансэксуала Канчыты Вурст, напрыклад, выклікала вельмі бурную негатыўную рэакцыю ў сацыяльных сетках сярод беларускай і расійскай аўдыторыі, паколькі прэзентацыя поспеху падобнага персанажа супярэчыць трывалым традыцыйным сямейным каштоўнасцям нашых культур. Яшчэ большы пратэстны настрой уласцівы публікацыям у медыя, звязаным з верагоднасцю візіту Канчыты ў Беларусь у межах міжнароднага конкурсу «Славянскі базар». Апісаная сітуацыя ілюструе складанасць пошуку агульнага пры стварэнні праграм, накіраваных на яднанне нацый: прапаганда каштоўнасцей асобных краін або саюзаў у кантэксце міжнароднага шоу можа быць успрынята не проста неадназначна, а нават варожа.

Зусім іншы лёс чакае тэлешоу, калі яно не нясе ў сабе прымальных для рэальнай аўдыторыі ідэй. Калі пэўная імпартная праграма транслюецца ў прасторы, падобнай па сваіх культурных характарыстыках да краіны-вытворцы фармату (напрыклад, нямецкае шоу транслюецца ў Аўстрыі), яе шансы быць добра прынятай значна вышэйшыя, таму што мова, лад жыцця і каштоўнасці, прадстаўленыя на экране, падаюцца глядачам знаёмымі. Так, беларускі глядач часта з задавальненнем глядзіць расійскія тэлепраграмы.

Тым не менш, нават дробныя адрозненні часам маюць значэнне і знаходзяць сваё адлюстраванне ў шоу. Гіпотэза А.Хецроні наконт таго, што амерыканская, брытанская і аўстралійская версіі «Хто хоча зрабіцца мільянерам» будуць мець вельмі падобны змест, не пацвердзілася: вынікі аналізу прадэманстравалі, што аўстралійская і брытанская версіі віктарыны больш паходзяць на заходнееўрапейскі шаблон, чым на амерыканскі. Як у Італіі або Германіі, праграмам Брытаніі і Аўстраліі ўласціва большая доля пытанняў аб мове, чым запытаў на забаўляльныя, несур'ёзныя тэмы. Калі ўлічваць той факт, што Вялікабрытанія, Аўстралія і Злучаныя Штаты падзяляюць агульную культурную спадчыну і выкарыстоўваюць адну і тую ж мову, выяўленыя адрозненні, па меркаванні даследчыка, сведчаць, што, нягледзячы на культурную блізкасць трох краін, амерыканскай масавай культуры ўласціва больш высокая ступень забаўляльнасці, чым культуры аўстралійскай ці брытанскай. Іншае тлумачэнне можа заключацца ў больш жорсткім рэгуляванні тэлевяшчання ў Аўстраліі і Вялікабрытаніі; той факт, што нават камерцыйныя рэдакцыі знаходзяцца пад ускосным кантролем камітэтаў,

прызначаных урадам, можа матываваць брытанскіх і аўстралійскіх прадзюсараў уключаць больш пытанняў, якія тычацца культурнай ідэнтычнасці (у тым ліку мовы), і змяншаць колькасць забаўляльных нескладаных пытанняў, бо гэты тэматычны напрамак не з'яўляецца важным для кантралюючых структур [63, с.100-111]. Звернемся да беларускага эфіру: хаця айчынныя тэлевытворцы не рабілі ўласную адаптацыю шоу «Хто хоча зрабіцца мільянерам?», мы таксама можам прывесці прыклад актыўнага ўключэння ў папулярныя віктарыны (перш за ўсё, «Адзін супраць усіх») пытанняў, якія тычацца мовы, гісторыі і традыцый, што з'яўляецца адлюстраваннем вяшчальнай палітыкі тэлеканалаў, накіраванай на папулярызацыю нацыянальных каштоўнасцяў. Такім чынам, беларускія сродкі масавай інфармацыі падчас адаптацыі і стварэння ўласных падобных праграм працуюць па агульнаеўрапейскай мадэлі.

Вяртаючыся да культурнай блізкасці пэўных краін, трэба адзначыць, што яна звычайна заснавана на агульным гістарычным і этнічным бэкграундзе і падабенстве ў стандартах жыцця, адукацыйнай сістэмы, палітыкі, мовы, рэлігіі, ідэалогіі і каштоўнасцей. Калі гаварыць аб беларускай і расійскай культуры, яны маюць шмат агульных характарыстык, але ў той жа час рэалізацыя фарматаў можа сур'ёзна адрознівацца (паводзіны герояў у студыі, ролі ўдзельнікаў камунікацыі, змест шоу і інш.), фіксуючы самыя дробныя дэталі (гл. параўнальны аналіз шоу беларускай і расійскай версій тэлешоу «Зорны рынг», «Давай ажэнімся» і «Адзін супраць усіх» у Главе 3). Адным з відавочных прыкладаў з'яўляецца ўзровень «канфліктнасці» беларускіх і расійскіх праграм. Канфлікт традыцыйна з'яўляецца асновай многіх расійскіх праектаў (яскравы прыклад – «Хай гавораць») – і не толькі («Максімум», «Цэнтральнае тэлебачанне» і інш.), што можа разглядацца ў якасці канкрэтнай стратэгіі тэлевытворцаў. У прынцыпе, гэты падыход суадносіцца з законамі сцэнічнага мастацтва і дазваляе пазбегнуць аднастайных кадраў і ствараць дынамічныя яскравыя праграмы. Але, у той жа час, драматычны канфлікт нярэдка саступае месца непасрэдна канфлікту паміж удзельнікамі, нормы маўлення і паводзін парушаюцца і перадача ператвараецца ў пастановачную бойку. З гэтай прычыны, паводзіны ўдзельнікаў камунікацыі расійскіх шоу могуць падавацца беларускаму глядачу занадта агрэсіўнымі.

Адной з вядучых рыс беларускай культуры лічыцца цяжкасць і талерантнасць, што пацвярджаюць вынікі даследаванняў [44]. У

гэтым, верагодна, і заключаецца прычына большай «спакойнасці» беларускіх відовішчных праграм, адсутнасці канфрантацый і правакацый у студыях. З аднаго боку, большая этычная і моўная ўнармаванасць камунікацыі беларускіх шоу з'яўляецца іх несумненнай станоўчай адметнасцю. З іншага боку, часам разам міжасабовым канфліктам разам сыходзіць і канфлікт драматычны: закошт непрадуманнай драматургіі тэлепрадукт выглядае манатонным і нецікавым. На наш погляд, выхад з гэтай сітуацыі для нашых тэлевытворцаў знаходзіцца ў пошуку кампрамісаў: у грамадзянскай распрацоўцы сцэнарыяў з растаўленнем акцэнтаў пры захаванні дэмакратычна-талерантнай размовы, а таксама ў павышэнні дынамічнасці драматургіі закошт сродкаў прадакшна і постпрадакшна (гл. Главу 2).

Падагульняючы вышэй сказанае, падкрэслім, што выкарыстанне замежнага фармату хача і спрашчае распрацоўку праграмы, але і вымагае пэўных высілкаў з-за неабходнасці аналізу культурных асаблівасцяў мэтавай аўдыторыі. Адаптацыя і запрашэнне на тэлешоу мясцовых «куміраў» дапамагае глядачам развіваць парасцыяльныя адносіны з яе героямі і фарміраваць эмацыянальную сувязь. Да таго ж, мясцовыя варыянты тэлешоу ў пэўнай ступені з'яўляюцца «лакмусавай паперкай» каштоўнасцяў пэўнай нацыі. Замежныя даследчыкі (гл. А.Хецроні) нават разважаюць, што калі раней міжкультурны аналіз абапіраўся на сацыялагічныя, палітычныя і псіхалагічныя паказчыкі культурнай блізкасці і сродкі масавай інфармацыі маглі толькі адлюстроўваць яго вынікі, сёння даследаванне масавых забаўляльных праграм (і перш за ўсё, тэлешоу) можа спрыяць вызначэнню падабенства нацый. Гэта можа ператварыцца ў новую форму культурнай сістэматыкі. Будучыя даследаванні дапамогуць прагназаваць, ці будзе гэтая новая стратэгія больш адчувальнай да нюансаў, чым звычайныя псіхалагічныя, палітычныя і эканамічныя індыкатары [63, с.110-111].

Калі гаварыць аб эфектыўнай тэлевытворчасці, перш за ўсё важна адзначыць тое, што фармат – гэта рухомая база, якую можна падладзіць пад існуючыя тэхніка-тэхналагічныя і чалавечыя рэсурсы, але ў ідэале, незалежна ад выбраных прыярытэтаў і перастаноўкі акцэнтаў, усе кампаненты павінны быць на высокім узроўні: тады адаптацыя будзе не горш за арыгінал, перацягне на свой бок аўдыторыю і, можа, нават здолее пакласці пачатак самастойнаму фармату, якім зацікавяцца тэлевытворцы іншых краін.

СТВАРЭННЕ ЭКРАННАГА ВОБРАЗУ ТЭЛЕШОУ: ВЕРБАЛЬНЫЯ І НЕВЕРБАЛЬНЫЯ АСПЕКТЫ

У сваёй працы тэлежурналіст выкарыстоўвае цэлую сістэму тэхнічных і выяўленчых прыёмаў, якія працуюць на ўвасабленне аўтарскай задумы.

Нягледзячы на тое, што, як заўважае даследчык Н.Л. Гарунова, спецыфіка экрану, у яго відовішчнай прыродзе [8], пры стварэнні экранных вобразаў важную ролю выконваюць не толькі сродкі забеспячэння візуальнай прывабнасці праграмы (віды здымкі, мантаж, графічнае афармленне і інш.), але і адэкватны падбор музыкі, і вербальны бок (маўленне ўдзельнікаў камунікацыі і тэкст цітраў). Якасць усіх кампанентаў, як і гарманічнасць іх спалучэння падчас вытворчасці відэаматэрыялу, уплывае на характар выніковага тэлепрадукта, на яскравасць вобразаў і камфортнасць прагляду.

У залежнасці ад асаблівасцяў канцэпцыі праграмы і тыпу камунікатыўных сітуацый у розных відах тэлешоу суадносіны вышэй пазначаных элементаў не супадаюць. Напрыклад, у ток-шоу, «відовішчнай размове», на першым плане – маўленчы аспект: добры мадэратар забяспечвае дынаміку размовы і яе напаўненне. У той жа час, у вэраеці-праграмах значна больш важным фактарам поспеху з'яўляецца якасны відэарад – эфектнасць і відовішчнасць структурных частак шоу.

Такім чынам, другая глава нашага даследавання прысвечана вербальным і невербальным кампанентам тэлешоу: разнастайным мадэлям працы вядучых і асаблівасцям паводзінаў іншых удзельнікаў праграм у розных камунікатыўных сітуацыях, спецыфіцы арганізацыі студыйнай прасторы і правядзення здымак, а таксама шэрагу тэхніка-тэхналагічных сродкаў стварэння экраннага вобраза.

2.1 Вытворчасць тэлешоу: камунікацыя ўдзельнікаў праграм у кадры

За спалучэнне вербальных і невербальных элементаў мовы экрану ў тэлешоу адказваюць аўтары праграмы, яе рэжысёр і рэдактары, а таксама вядучы (або каманда вядучых) непасрэдна падчас

працэсу камунікацыі ў кадры. Ад мадэратараў залежыць каардынацыя дзеянняў у студыі, лагічнасць, стылістыка і змест аповеду або дыскусіі, глыбіня раскрыцця тэмы праграмы і якасць прэзентацыі камунікатараў. Разгледзім магчымыя амплуа і мадэлі працы вядучых, паводзіны іншых удзельнікаў на здымачнай пляцоўцы шоу, а таксама некаторыя асаблівасці ўзаемадзеяння з тэлегледачом.

2.1.1 Асноўныя ролі вядучага тэлешоу

Падчас здымачнага працэсу і эфіру вядучы тэлешоу камунікуе з вялікай колькасцю персанажаў: з героямі праграмы і гледачамі ў студыі, а таксама з прадстаўнікамі тэлеаўдыторыі – адначасова як з асобным гледачом ля тэлеэкрана, так і з групамі гледачоў. Вядучы мае пэўныя матывы пры ўзаемадзеянні з іншымі ўдзельнікамі праграмы: 1) камунікатыўны: самаактуалізацыя, самапрэзентацыя, самараскрыццё, устанавленне кантакту з людзьмі; 2) сацыяльны: рэалізацыя пачуцця грамадзянскай адказнасці, палітычныя ідэалагічныя задачы; 3) пазнавальны: набыццё новых ведаў, навыкаў і вопыту; 4) утылітарны: атрыманне пэўных прывілеяў; 5) прафесіянальны: выкананне працоўных абавязкаў, за якія ён атрымлівае заробак [39]. Для якаснага шоу пажадана, каб сацыяльны і прафесіянальны матывы вядучага былі далёка не на апошнім месцы.

Для паспяховага кантакту важнай з’яўляецца асоба камунікатара і яго паводзіны. Як зазначае У.С. Сапак, «на тэлебачанні ўсё ўспрымаецца толькі праз чалавека» [45, с.153]. Паводле меркавання даследчыцы Ірыны Аненкавай, тэлежурналіст успрымаецца як цэласны вобраз: канкрэтная асоба, якая перадае свае думкі з дапамогай свядомай і матываванай маўленчай дзейнасці і падмацоўвае іх паралінгвістычнымі дзеяннямі ў экстралінгвістычных умовах. Маўленчы вобраз фарміруецца пад уплывам маральнага вобліку і рытарычнага ідэалу, а таксама духоўнага і культурнага стану грамадства, у якім жыве журналіст і яго аўдыторыя [3]. На маўленне ўплываюць і спецыфічныя нормы, прынятыя ў пэўнай сферы жыцця, звязанай з тэматыкай праграмы (напрыклад, спецыфічнае маўленне ў праграме «Час суда»). Нарэшце, моўная асоба журналіста адлюстроўвае яго жыццёвыя або сітуацыйныя дамінанты, устаноўкі і матывы, узровень адукацыі і агульнага развіцця.

У залежнасці ад усіх пералічаных складнікаў вядучы будзе сваю інтэрпрэтацыю рэчаіснасці своеасаблівай формы і зместу, і часам прадстаўленая суб’ектыўная карціна свету можа стаць для

аўдыторыі больш значнай, чым рэальныя факты і падзеі [3]. Да таго ж, дасведчаннасць тэлеведучага, а таксама яго культура паводзін і чысціня маўлення ўплываюць на пісьменнасць аўдыторыі. Як лічыць прафесар В.І.Іўчанкаў, маўленне журналістаў «стыхійна выражае і фарміруе моўны густ эпохі» [15, с. 154, с.244].

Вядучы выконвае ролю мадэратара, дыктуе правілы гульні, на якія павінны арыентавацца ўсе ўдзельнікі тэлепраграмы. Мадэратар дае імпульс для пачатку камунікацыі, аб'ядноўвае ўсе кампаненты праграмы ў адно цэлае. «Калі гэта дыскусія, трэба памятаць, што мадэратар не з'яўляецца яе ўдзельнікам. Ён сочыць за справядлівым размеркаваннем часу, задае пытанні...» [7, с. 81]. Акрамя таго, вядучы выконвае таксама шэраг іншых роляў у залежнасці ад жанру і тыпу праекту. Даследчык СМІ А.У.Пабярэзнікава называе наступныя магчымыя ролі журналіста ва ўзаемадзеянні з тэлегледачом: «пастар», «настаўнік», «дыктатар», «сябар», «партнёр», «суразмоўца», «правакатар», «суддзя», «медыятар», «пасрэднік», «нябачны персанаж» [39]. Так, напрыклад, калі вядучы – «настаўнік», ён арыентуе гледача ў пэўнай праблеме, накіроўвае, вучыць, дае дадатковую інфармацыю. Роля «суддзі» больш накіравана на ўзаемадзеянне з іншымі ўдзельнікамі праграм у студыі: вядучы выступае «незалежным экспертам», які падводзіць вынікі ў праграмах-спаробіцтвах, вырашае, хто больш доказаў выказаў сваё меркаванне і інш. Медыятар вырашае канфліктныя сітуацыі – як спантанна ўзнікшыя на пляцоўцы, так і задуманыя па сцэнарыі [39].

У выніку нашага даследавання мы вылучылі яшчэ некалькі прыватных выпадкаў магчымых роляў вядучага:

1. «інтэрв'юер» (напрыклад, асобную частку праграмы складаюць пытанні вядучага артыстам у шоу «Зорны рынг», «Эстрадны кактэйль» і інш.): можна вылучаць асобна або разглядаць як падтып асноўнай ролі вядучага – ролі «мадэратара». Галоўная мэта вядучага-«інтэрв'юера» – раскрыць асобу чалавека ці сутнасць сітуацыі праз пытанні да ўдзельнікаў тэлепраграмы;

2. «канферансье» (у большасці вэраеці-шоу): вядучы робіць падводкі да канцэртных выступленняў, нярэдка ў жартаўлівай манеры;

3. «каментатар-эксперт» («псіхолаг», «астролаг» і г.д.) (каманда вядучых «Давай ажэнімся»): вядучы дае ацэнку пэўнай сітуацыі, зыходзячы з дадатковай інфармацыі, прафесійных ведаў. Звычайна такія вядучыя не з'яўляюцца журналістамі або маюць дадатковую адукацыю;

4. «шоўмен» («Адзін супраць усіх», «Інтуіцыя»): вядучы ператварае саму камунікатыўную сітуацыю ў цікавае відовішча, у сапраўднае шоу.

5. «дакладчык» («Перазагрузка» (прыватны выпадак, калі вядучы прэзентуе цікавыя факты па-за межамі дыскусіі)): галоўная мэта вядучага – паведаміць, данесці пэўную інфармацыю (больш характэрна не для тэлешоу, а для інфармацыйных праграм).

Наколькі добра вядучы здолее праявіць сябе ў выбраным амплуа і ці паспяхова будуць рэалізаваны пастаўленыя задачы, залежыць, як ужо зазначалася, ад асобы вядучага – ад яго прафесіяналізму, таленту і яскравай індывідуальнасці. «Тэлебачанне, як любое кадраванае мастацтва, робіць выпуклымі ўсе асаблівасці чалавечых паводзін», слухна зазначае А.Свабодзін у артыкуле «Ці існуе тэлевізійны акцёр?» [46, с. 95].

Такім чынам, у кожнай тэлепраграме вядучы можа выконваць адну ці некалькі роляў у залежнасці ад мэты праграмы, асаблівасцяў камунікатыўнай сітуацыі і паводзін іншых удзельнікаў узаемадзеяння.

2.1.2 Мадэлі вядзення: манаўядзенне

Асаблівасці камунікатыўнай сітуацыі і канцэпцыя тэлепраграмы абумоўліваюць колькасць вядучых і асаблівасці іх узаемадзеяння. Манаўядзенне характэрна для праграм усіх камунікатыўных мадэляў. У залежнасці ад мэты і задач праграмы і яе аўдыторыі, вядучы выбірае сабе пэўную ролю, якая ўплывае на яго паводзіны, стылістыку маўлення, ступень эмацыйнасці і інш.

Часцей за ўсё маўленне вядучага пры манаўядзенні ўяўляе сабой чаргаванне маналога з дыялогам з іншымі ўдзельнікамі праграмы: гасцямі, экспертамі, гледачамі ў зале, ігракамі і інш. «Маналагічнае маўленне прадугледжвае, што на працягу дастаткова доўгага адрэзку часу выступае адзін прамоўца» [29, с.346]. Аднак тэлемаўленне дыялагічна па сваёй прыродзе, таму што накіравана на размову з аўдыторыяй, таму маналог у чыстым выглядзе сустракаецца толькі ў інфармацыйных праграмах (асноўная мэта якіх – паведаць пэўную інфармацыю), у каментарыях, а таксама аглядах і некаторых аўтарскіх праграмах.

Маналог вядучага можа аб'ядноўваць ў адно цэлае рэпартажы, інтэрв'ю, замалёўкі, якія ўваходзяць у склад праграмы. У многіх тэлепраграмах (часцей за ўсё мадэлі «відовішча – рэакцыя»), у

якіх няма суразмоўцаў у студыі (напрыклад, у тэлежурналах), вядучы павінен прадугледзець магчымую рэакцыю гледача і здолець адказаць на яе. Даследчыкі заўважаюць, што «ад выступоўцы пры гэтым патрабавецца паслядоўнае, лагічнае развіццё тэмы» [7, с. 43]. Гледач разам з вядучым разглядае прапанаваныя праблемы, знаёміцца з якімі-небудзь з’явамі і прыходзіць да пэўных высноў. «Дыялагізацыя ТБ- і радыёмаўлення праяўляецца ў выкарыстанні пытальна-адказных канструкцый, зваротаў да тэле- і радыёслухачоў, што характэрна для міжасобасных зносін», зазначае даследчыца Н.Ю.Ламыкіна [29, с. 353]. Гэтую з’яву мы можам таксама назіраць ў прывітальных і развітальных падводках вядучых разнастайных тэлешоу: вядучы робіць маналагічную падводку, прадстаўляе праграму, звяртаецца да аўдыторыі, нярэдка прапаноўвае «ўключыцца» ў перадачу (напісаць ліст, прагаласаваць, стаць удзельнікам), абвешчае «гарачыя» нумары тэлефонаў, і толькі пасля гэтага звяртаецца да ўдзельнікаў у студыі.

Маналог можа быць падрыхтаваным і непадрыхтаваным. Н.Ю.Ламыкіна слухна даводзіць, што «падрыхтаваны маналог выкарыстоўваецца перш за ўсё ў навінах, інфармацыйна-аналітычных і адукацыйных праграмах, у якіх неабходна перадаваць вялікі аб’ём інфармацыі, насычанай фактамі, імёнамі, лічбамі, цытатамі вядомых грамадскіх і палітычных дзеячаў» [29, с. 355]. Для яго характэрна высокая ступень стандартызацыі, індывідуальнасць вядучага праяўляецца ў пэўных асаблівасцях маўлення, падбору лексікі і ў выкарыстанні невербальных сродкаў камунікацыі.

Даследчыкі адзначаюць, што «непадрыхтаванае маналагічнае маўленне журналістаў, якія працуюць у эфіры, як правіла, квазіспантаннае» [29, с. 360]. Звычайна існуе сцэнарый, у якім фіксуюцца асноўныя павароты сюжэта, ключавыя фразы вядучага. Так, у аналітычных праграмах квазіспантаннае маналог або прамаўляецца напачатку праграмы, або завяршае дыскусію. Квазіспантаннае дыялог у забаўляльных праграмах робіць маўленне вядучага больш жывым і прывабным для гледачоў, а таксама дазваляе вядучаму праявіць сябе.

Адной з характэрных рыс спантаннага маналогу з’яўляецца наяўнасць паўз хезітацыі. Калі вядучы выносіць на абмеркаванне новую складаную тэму, наяўнасць паўз хезітацыі сведчыць аб тым, што ён разважае, мысліць – глядач успрымае гэту з’яву пазітыўна: ідзе далучэнне гледача да абмеркавання, а не навязванне пэўнай

думкі. З дапамогай сродкаў прасодыі тэлежурналісты могуць ствараць ілюзію спантаннасці маўлення [29]. За кошт паніжэння хуткасці прамאўлення слоў, больш доўгіх паўз і разнастайнасці спосабаў паўзавання, своеасаблівага выкарыстання лагічнага націску, загадзя напісаныя тэксты могуць гучаць нібыта яны ствараюцца падчас эфіру.

2.1.3 Мадэлі вядзення: полівядзенне

Часцей за ўсё адзін вядучы можа добра справіцца з пастаўленымі задачамі, але часам вядзенне ярчэй выглядае пры ўзаемадзеянні некалькіх творчых асоб. Так, у праграмах мадэлі «суджэнне – контрсуджэнне» вядучыя могуць займаць супрацьлеглыя пазіцыі, выступаць на баку розных удзельнікаў, дапамагаць больш глыбока раскрываць праблемы. Акрамя таго, у любой тэлепраграме вядучыя могуць размеркаваць паміж сабой пэўныя ролі і абавязкі, ствараць разам сітуацыі, якія дапамогуць ім лепш праявіць сваю асобу падчас вядзення і прывабіць тэлегледача. Таму актуальна разглядаць такую з'яву, як полівядзенне – адначасовую працу некалькіх вядучых у адной тэлепраграме.

Прыватным выпадкам полівядзення з'яўляецца парнае вядзенне. Пры гэтым маўленне вядучых можа быць як маналагічным, так і дыялагічным. Так, вядучыя праграмы «Пра мастацтва» Наталля Кірسانава і Міхаіл Равуцкі прапануюць тэлегледачам пэўную цікавую інфармацыю ў сваіх падводках да сюжэтаў, але не ўступаюць у дыялог паміж сабой. Такое вядзенне дазваляе пазбегнуць крызісу ўвагі, разнастаіць праграму і зрабіць яе лепш успрымальнай і больш запамінальнай. Маналагічны элемент можа прысутнічаць у маўленні вядучых пры парным вядзенні і калі яны падтрымліваюць прадстаўнікоў супрацьлеглых поглядаў у розных ток-шоу, у дыскусійных праграмах: пры фармуляванні тэмы, раскрыцці праблемы, агучванні высноў. Для сучаснага тэлебачання характэрна шмат варыянтаў пар вядучых у залежнасці ад канцэпцыі праграмы: гэта неабавязкова мужчына і жанчына, вядучымі могуць быць проста людзі рознага ўзросту, розных поглядаў, прафесій, сацыяльнага вопыту і інш.

Часцей за ўсё пры парным вядзенні вядучыя актыўна ўзаемадзейнічаюць паміж сабой – прэзентуюць у пары пэўныя элементы праграмы, абменьваюцца меркаваннямі або ілюструюць кантрастныя з'явы. Таму для іх маўлення характэрна дыялагічная

форма. Як зазначає дослідчик Н.Ю.Ламыкіна, для телемаюлення найбільш характерними з'являюцца два віды дыялогу – «у той ці іншай ступені падрыхтаваныя, абумоўленыя сцэнарыем дыялогі паміж вядучымі <...> і дыялог-інтэрв'ю паміж вядучым і гасцем праграмы» [29, с. 346].

Дыялог вядучага з гасцем часам ператвараецца ў маналог гасця, які вядучы падтрымлівае з дапамогай пытанняў-рэплік [29]. Такое вядзенне актуальна для рознага віда ток-шоу. Акрамя таго, існуе шэраг праграм, цалкам пабудаваных на партрэтным або хранікальным інтэрв'ю з героем (напрыклад, «Выбар+»). Пры раскрыцці актуальнай тэмы або стварэнні партрэтнага інтэрв'ю важна, каб вядучы быў дастаткова дасведчаным і падрыхтаваным, бо «гатоўнасць інтэрв'юера да гутаркі – не толькі веданне што спытаць, але і разуменне як спытаць: у якой форме задаць пытанне, якую сітуацыю выбраць суадносна з характарам свайго героя» [35, с. 53].

Дыялогі паміж вядучымі звычайна звязваюць фрагменты гутаркі з гасцямі або падрыхтаваныя журналістамі сюжэты. У забаўляльных праграмах (асабліва якія адпавядаюць мадэлі «відовішча – рэакцыя») дыялогі вядучых падводзяць да выступленняў удзельнікаў праграмы, прадстаўляюць іх і паведамляюць глядачу дадатковую інфармацыю, што асабліва важна ў праграмах-спарбніцтвах, дзе вынікі залежаць ад галасавання глядачоў у студыі або ля тэлеэкранаў.

Дыялогі вядучых пры парнай працы і пры полівядзенні характарызуюцца часцей за ўсё квазіспантаннасцю. Ствараюцца сцэнарыі, асобныя фразы напісаны загадзя, але, як і ў цэлым для телемаюлення, для дыялогаў вядучых уласціва імкненне да спантаннай жывой гутаркі, вусна-размоўнага маюлення, эмацыянальнага і напоўненага вобразнымі сродкамі [29]. Выключэннем з'яўляецца толькі досыць стандартызаванае маюленне вядучых інфармацыйных і шэрагу інфармацыйна-аналітычных праграм, якое імкнецца да кніжна-пісьмовай формы. Акрамя таго, мае месца выкарыстанне сродкаў невербальнай камунікацыі (як пры манаўдзенні, так і пры полівядзенні) – мімікі і жэстаў. «Жывы, спантанны тып телемаюлення імкнецца поўнасю зліцца з размоўным маюленнем, але часта застаецца на ўзроўні вуснага публічнага маюлення (калектыўнага або індывідуальнага) з-за спецыфікі ўмоў здымак і агульных задач тэлепрадачы» [27, с. 12].

Палілог у тэлепраграмах уяўляе сабой часцей за ўсё спалучэнне дыялогаў паміж вядучымі з дыялогамі вядучых з гасцямі (найбольш

характэрна для ток-шоу). Палілог магчымы і паміж вядучымі пры мадэлі полівядзення, у якой задзейнічана больш за два чалавекі. Адначасова трое ці чацвёрэ вядучых могуць працаваць на маштабных тэлепраектах: вялікіх канцэртных праграмах, складаных праграмах-спяборніцтвах з вялікай колькасцю конкурсаў і ўдзельнікаў (напрыклад, трансляцыі «Міс Беларусь» і інш.), а таксама на некаторых ток-шоу. Вядучыя могуць выконваць аднолькавыя функцыі: напрыклад, дзве пары вядуць канцэртную праграму, магчыма, знаходзяцца ў розных студыях або вядучыя перадаюць у пэўнай паслядоўнасці інфармацыю з розных месцаў па пэўнай праблеме. У іншых сітуацыях ролі вядучых адрозніваюцца: напрыклад, у шоу «Эстрадны кактэйль» Георгій Калдун і Вольга Багатырэвіч – «канферансье», Дзмітрый Шунін – «інтэрв’юер», Макс Сокал і Яўгеній Булка – «каментатары» і «шоўмены». У ток-шоу некалькі вядучых часам адрозніваюцца поглядамі, узростам ці ведамі, што дазваляе разглядаць праблему з розных бакоў. Таксама полівядзенне характэрна для сучасных тэлевізійных аглядаў прэсы, як, напрыклад, у забаўляльнай праграме «Пражэктар Пэрыс Хілтан». У такіх перадачах дыялог ярскіх асоб ператвараецца ў своеасаблівае шоу, што робіць перадачу цікавай для гледача. Такім чынам, полівядзенне значна пашырае магчымасці падачы інфармацыі і пабудовы гутаркі ў тэлепраграмах.

Вяртаючыся канкрэтна да стварэння тэлешоу, мы хочам адзначыць, што ў гэтым жанры могуць паспяхова функцыянаваць як полівядзенне, так і манаўдзенне – і нельга адназначна сказаць, што будзе найбольш эфектыўным, бо ўсё залежыць ад выбранай канцэпцыі.

2.1.4 Героі праграмы: госці, ігракі, суддзі і эксперты

Не менш важным за выбар вядучага (вядучых) з’яўляецца выбар іншых персанажаў для камунікацыі ў кадры, бо гэта тыя людзі, за якімі прапанаўецца назіраць, чыё меркаванне абмяркоўваецца, паводзіны і маўленне якіх – уплывовая мадэль для тэлеаўдыторыі, эфектыўная ў той ступені, наколькі прыцягальныя і цікавыя вобразы атрымаліся ў выніку самапрэзентацыі камунікатараў і працы каманды праекта.

Канцэпцыя тэлешоу абумоўлівае наяўнасць пэўных роляў і амплуа для ўдзельнікаў праграмы. Сярод найбольш папулярных варта прыгадаць наступныя:

1) каментатар-неспецыяліст (такую ролю можа ўзяць на сябе любы ўдзельнік камунікацыі) і каментатар-эксперт (прафесіянал – той, хто валодае пэўнымі ведамі і/або кваліфікацыяй): перш за ўсё, такія героі праяўляюць сябе ў ток-шоу – персанажы праграм «Такі лёс», «Слова за слова», «Выбар» – і ў рэаліці (часцей за ўсё ў шоу-профі) – напрыклад, спецыялісты моднай індустрыі ў «Топ-мадэль па-амерыканску», канкурсанты і госці «Фабрыкі зорак» і інш. падобных праектаў;

2) суддзя – у складзе каманды журы (рэаліці фармату «Next top model», вэраеці «Хвіліна славы» і інш.) або індывідуальна: суддзёй робіцца які-небудзь герой праграмы па выбары вядучага ці па сваёй ініцыятыве (напрыклад, удзельнік вырашае, каму аддаць татэм, у рэаліці «Апошні герой»);

3) ігрок: у шоу-гульнях («Адзін супраць усіх», «Хто хоча зрабіцца мільянерам» і г.д.) і ў прыватных выпусках тэлешоу іных паджанраў, у гібрыдных праграмах (як рэаліці-гульня «Твая тэрыторыя»); больш шырокае напаўненне амплуа – удзельнік спаборніцтваў, канкурэнт, у асобных выпадках нават вораг (калі удзельнікаў/ігракоў/канкурсантаў некалькі і ўсе яны прэтэндуюць на каштоўны прыз або перамогу ў дыскусіі);

4) герой праграмы – «персанаж з гісторыяй»: цэнтральныя фігуры ток-шоу («Давай ажэнімся», «Жыццё як жыццё», «Модны прысуд» і інш.) або рэаліці (напрыклад, усе шоу фармату «Next top model»);

5) выступоўца/артыст – «селебрыці» ці «талент з народу»: героі ўсіх вэраеці – «Зорны рынг», «Хвіліна славы», «Эстрадны кактэйль» і інш., некаторых ток-шоу («Давай ажэнімся» (элемент «сюрпрыз»), «Жыццё як жыццё» (калі ў студыю прыходзіць прадстаўнік шоу-бізнесу) і запрошаныя госці ігравых праграм («Я люблю Беларусь», «Разумней не прыдумаеш»);

6) настаўнік: у рэаліці (шоу фармату «Next top model» – запрошаныя журналісты, мадэльеры, фатографы, якія працуюць з мадэлямі-ўдзельніцамі) і ток-шоу («Бацькоў – у школу!» – дзеці вучаць сваіх бацькоў і ставяць ім адзнакі);

7) сябра, партнёр: як і папярэдняе амплуа, найбольш часта праяўляецца ў рэаліці-праграмах – калі ўдзельнікі праводзяць шмат часу разам і могуць добра пазнаёміцца («Форд Баярд», «Твая тэрыторыя», «Апошні герой», «Next top model», «Фабрыка зорак» і інш.);

8) назіральнік і суразмоўца: ва ўсіх ток-шоу; вэраеці і ігравых шоу, у якіх прысутнічае дыялогавы элемент («Зорны рынг», «Адзін супраць усіх» і інш.)

9) інтэрв'юер: гэта амплуа часцей за ўсё прадстаўлена ў ток-шоу, але можа мець месца і ў шоу-гульні («Разумней не прыдумаеш» – пытанне да ігракоў ад знакамітага гасця) або ў вэраеці («Зорны рынг» – пытанні выступаўцам ад журы) і рэаліці («Топ-мадэль па-амерыканску» – пытанні мадэлям ад журы і запрошаных гасцей).

9) падвопытны: у рэаліці (часцей за ўсё ў шоу падглядвання і шоу выжывання) – «За шклом», «Апошні герой» і інш., у ток-шоу – «Здароўе», «Модны прысуд» і інш., шоу-гульня «Дэтэктар хлусні» і г.д.

Маўленне герояў шоу суадносіцца з выбраным амплуа, а таксама камунікатыўнай сітуацыяй і паджанрам праграмы – ад размоўнага або прастамоўнага (характэрна, напрыклад, канкурсантам многіх рэаліці) да кніжнага з вялікай колькасцю прафесійнай і/або навуковай лексікі (эксперты ў ток-шоу і інш.). Пажадана пры выбары герояў вызначыць узровень іх культуры маўлення і паводзін, таму што прыклад гэтых людзей, як і прыклад вядучага шоу, непасрэдна ўплывае на фарміраванне моўнага густу і культуры тэлеаўдыторыі, а таксама на цэласнае ўспрыняццё праграмы і адносіны да яе з боку гледача.

Аўтары шоу на этапе стварэння канцэпцыі вызначаюцца, ці патрэбны праграме пастаянныя героі (склад журы ці экспертаў асобных праектаў і інш.), ці яны будуць змяняцца ў розных выпусках і сезонах. Для ток-шоу звычайна характэрна запрашэнне каментатараў-экспертаў і «гасцей з гісторыяй» у залежнасці ад тэмы размовы, у вэраеці – у кожнай серыі звычайна бачым новыя «таленты», у шоу-гульні – змяняюцца ігракі ці каманды ігракоў. У рэаліці часцей за ўсё існуе пэўная колькасць герояў, якія суправаджаюць тэлегледача на працягу ўсяго шоу, і шэраг першапачатковых удзельнікаў-канкурэнтаў – змяняецца не столькі склад, колькі колькасць персанажаў. Амплуа і ролі герояў застаюцца аднолькавымі або змяняюцца і дапаўняюцца падчас развіцця дзеяння шоу.

Некаторыя амплуа выбіраюцца ўдзельнікамі пры натуральным ходзе камунікацыі (каментатар, суддзя, інтэрв'юер), іншыя – прадумваюцца аўтарамі праграмы загадзя, пры распрацоўцы канцэпцыі шоу і напісанні сцэнарыяў яго асобных серый. Найбольш

складанымі і насычанымі звычайна ў гэтым плане з'яўляюцца рэаліці-праграмы. У гэтым выпадку рэжысура некаторых шоу часам падобная да рэжысуры кіно, калі варта прадугледзець, як пэўная колькасць актёраў павінна ўзаемадзейнічаць і ў чым будзе завязка, развіццё дзеяння, кульмінацыя і развязка як усяго шоу, так і кожнага выпуску праграмы. Напрыклад, у шоу фармату «Next top model» выбраны наступныя базавыя амплуа герояў: мадэлі-удзельніцы – канкурэнты, «персанажы з гісторыямі», суразмоўцы, каментатары-неспецыялісты, партнёры, сябры /ворагі (паміж сабой); каманда журы – суддзі, каментатары-эксперты, настаўнікі; госці праграмы (мадэльны, фатографы і інш.) – каментатары-спецыялісты, настаўнікі. Завязкай дзеяння ўсяго шоу можна лічыць кастынг, калі суддзі адбіраюць першапачатковы склад канкурсантаў і падбіраюць ім новы імідж. Развіццё дзеяння – усе выпускі рэаліці, калі мадэлі спаборнічаюць паміж сабой, каментуюць дзеянне, вучацца ў спецыялістаў, будуць адносіны ў той час, калі журы выбірае лепшых з іх і адлічвае слабейшых на саветах. Кульмінацыя: выніковыя спаборніцтвы дзвюх лепшых удзельніц і выніковы савет. Развязка – узнагароджанне, выніковая фотасесія з вядучай і інш. Што датычыцца структуры кожнага выпуску, завязка і развіццё дзеяння – справаздачи аб жыцці ў доме мадэляў, маналогі і дыялогі каментатараў-неспецыялістаў, фотасесіі і майстар-класы ад камунікатараў-настаўнікаў, кульмінацыя – савет тыдня, развязка – парады ад вядучай, развітанне з канкурсанткамі, сыход удзельніц з агульнага дома.

Калі аўтары праграмы вызначыліся з патрэбнымі ролямі, прыходзіць час да пошуку кандыдатур для іх увасаблення. На выбар герояў шоу ўплываюць задачы рэжысёраў, асноўная ідэя праграмы, колькасць удзельнікаў, а таксама мэтавая аўдыторыя, якая з'яўляецца адрасатам аўдыявізуальнага тэлепрадукта. Звычайна рэдактары шоу загадзя аналізуюць заяўкі на ўдзел (пры ўмове аб'яўленага конкурсу), праводзяць сумоўі, анкетаванні і інш., каб зразумець, ці здолее чалавек добра трымацца перад тэлекамерамі, ці валодае ён патрэбнымі ведамі, навыкамі і абаяльнасцю. Стваральнік інтэлектуальнага шоу «Пенсільванская гульня» даследчык Лін Хайндс зазначае, што ўдзельнікі для шоу павінны выбірацца так, каб гледачу было камфортна ўзаемадзейнічаць і суадносіць сябе з імі, суперажываць. Галоўнымі крытэрыямі адбору ігракоў для сваёй даволі паспяховай праграмы (аб чым сведчыла вялікая коль-

касць лістоў ад тэлегледачоў) ён назваў жаданне атрымаць асалоду ад удзелу, здольнасць выразна сфармуляваць аргументацыю і верагоднасць таго, што аўдыторыя будзе раздзяляць погляды (салідарызавацца) з гэтымі персанажамі і падключацца да праграмы [63, с.121-124]. Апошнія асабліва важна ўлічыць падчас падрыхтоўкі да сумоўя ў выпадку, калі ў праграме запланаваны інтэрактыў. Рэдактарам, якія праводзяць адбор, варта падрабязна пазнаёміцца з асноўнымі характарыстыкамі, густам і інтарэсамі мэтавай аўдыторыі, каб рабіць сваю справу найбольш эфектыўна і мець магчымасць зацікавіць гледачоў.

Калі гаворка ідзе не аб конкурсным адборы персанажаў «з народу», а аб пошуку патрэбнага суразмоўцы, запрашэнні экспертаў або грамадзян-неспецыялістаў для сур'ёзных ток-шоу ці знакамітых выступоўцаў для вэраеці, уся адказнасць за выбар прыдатнай асобы і наладжванне з ёй адносін цалкам кладзецца на журналіста-рэдактара праграмы (або рэдактара асобнага выпуску). У гэтым выпадку ён таксама арыентуецца на мэтавую аўдыторыю і канцэпцыю праграмы, на тэму праекта або асобнай серыі, свой вопыт і базу кантактаў.

Як зазначае даследчыца Г.С. Мельнік, вызначыць добрага героя для праграмы і знайсці агульную мову з тым, хто валодае рэдкай, найбольш цікавай інфармацыяй па актуальным пытанні – адна з найважнейшых прафесійных задач журналіста. Для паспяховага дыялогу ў студыі павінны апынуцца людзі кампетэнтныя (у той меры, у якой патрабуе фармат), а таксама «яскравыя, нераўнадушныя адзін да аднаго або тэматыцы, якая абмяркоўваецца» [32, с.31]. Для змястоўнай і дынамічнай размовы валоданне эксклюзіўнай інфармацыяй – толькі палова справы, вялікае значэнне маюць асобы камунікатараў, якія абавязкова павінны быць цікавымі для аўдыторыі. Падчас узаемадзеяння героі не толькі прапануюць гледачам пэўныя звесткі, але і паказваюць саміх сябе, прыцягальнасць іх самапрэзентацыі непасрэдна ўплывае на рэйтынгі праграмы і тэлеканала.

Нягледзячы на тое, што ў кожнага журналіста свой падыход да выбару герояў для праграмы, існуюць і агульныя прынцыпы. Звычайна ўлічваюцца рэйтынгі і фінансавы стан кампаніі, а таксама, як ужо было зазначана, рэдакцыйная палітыка канала і канцэпцыя праекта. Напрыклад, сур'ёзнаму ток-шоу аб эканамічных праблемах хутчэй пасуе кампетэнтны чалавек, чым зорка эстрады і ў той жа час

папулярнасці можа спрыяць прыцягненне простых людзей, канстатацыя іх меркаванняў. Калі мы маем справу з чыста забаўляльным праектам (напрыклад, вэраеці «Зорны рынг»), больш да месца будзе запрашэнне селебрыці і, магчыма, іх фанатаў [32].

У ідэале, журналіст павінен правесці папярэдняю сустрэчу з героем, каб атрымаць дадатковую інфармацыю і зразумець, ці будзе гэты персанаж гарманічным удзельнікам таго ці іншага праекта. На жаль, нярэдка каманда адмаўляецца ад такога кроку і абмяжоўваецца размовай па тэлефоне – з-за адсутнасці ініцыятывы або недахопу часу ў журналіста ці ў героя. Тады асноўная нагрузка кладзецца на мадэратара на здымачнай пляцоўцы (у ток-шоу, шоу-гульні, вэраеці), які павінен уважліва сачыць за асаблівасцямі паводзін героя і весці размову або кіраваць дзеяннем так, каб захоўвалася пэўная логіка і дыскусія была змястоўнай і дынамічнай, а таксама на рэжысёра і рэдактара мантажу (асабліва ў выпадку здымкі рэаліці) – яны выбіраюць, што паказаць тэлегледачу, дыктуюць, як спалучыць адзняты матэрыял, карэктуюць тэмпырым і паслядоўнасць падзей.

Акрамя папярэдняй сустрэчы для журналіста мае сэнс знаёмства з існуючымі публікацыямі ў СМІ аб чалавеку, якога плануецца запраسیць, калі магчыма, варта пагаварыць з людзьмі, якія яго ведаюць, паспрабаваць высветліць звычкі і рэакцыю гэтага героя на правакацыйныя пытанні, некаторыя агульныя характарыстыкі яго паводзінаў. Згодна з меркаваннем Г.С. Мельнік, у працэсе ўзаемадзеяння журналіст-госць (як падчас папярэдняга наладжвання кантакту, так і падчас самой камунікацыі ў студыі), неабходна ўлічваць псіхалагічныя тыпы суразмоўцаў: дамінантныя або недамінантныя камунікатары будуць узаемадзейнічаць. Дамінантны суразмоўца не лічыць сябе нікому абавязаным, адказваць ці не адказваць на пытанні – яго асабістая справа; ён заўжды спрабуе дамінаваць у размове, уплываць на іншых камунікатараў; звычайна часта перабівае, але не дае перабіваць сябе; можа быць рэзкім, насмешлівым або пагардліва замкнёным. У гэтым выпадку стратэгія журналіста падчас узаемадзеяння – вытрымка, спакой, такт, імкненне пазбегнуць канфлікту. Немамінантны суразмоўца лічыць сваім доўгам адказваць на пытанні, рэагаваць як мага хутчэй, каб не пакрыўдзіць або не раззлаваць іншых камунікатараў, не перабівае і спадзяецца, што яго таксама выслухаюць, можа раптам разгубіцца, даводзячы сваю думку. Падчас камунікацыі з такім

суразмоўцам журналіст павінен пастаянна яго падтрымліваць, заахвочваць і хваліць [32, с. 40-41].

Існуе яшчэ адна класіфікацыя: мабільны і рыгідны тыпы суразмоўцаў. Мабільны камунікатар хутка пакідае асабістыя заняткі і думкі і аператыўна ўключаецца ва ўзаемадзеянне, аднак у той жа час ён можа хутка выйсці з дыскусіі. Яго маўленне імклівае, паспешлівае, міміка актыўная, сказы – нярэдка незавершаныя; для яго характэрна ўключэнне ў разважанне асабістых гісторый (не заўжды суадносных з тэмай размовы), анекдотаў і інш. Калі мадэратару трапляецца такі суразмоўца, яму спярша варта падстроіцца пад тэмп прамоўцы, а потым плаўна перавесці партнёра да большай сабранасці – рабіць так, каб ён пераймаў паводзіны мадэратара. Можна для гэтага выкарыстоўваць псіхалагічныя прыёмы: напрыклад, капіраваць позу і жэсты госьця, каб выклікаць прыхільнасць і займець давер – імітаваць невербальныя камунікацыі добра знаёмых людзей. Відавочна, што многім мадэратарам прасцей з рыгідным суразмоўцам, чым з мабільным, бо ён не такі актыўны. Такому камунікатару патрэбны час, каб уключыцца ў размову, нават калі ён па сваёй прыродзе дастаткова ўпэўнены ў сабе. Ён слухае ўважліва, расказвае падрабязна, імкнецца будаваць сказы зразумела, не любіць, калі яго перабіваюць [32, с. 40-43] – менавіта гэта і трэба ўлічваць мадэратару пры пабудове дыялогу, каб захаваць яго структуру і дынаміку.

На наш погляд, калі была праведзена падрыхтоўчая праца і ёсць магчымасць прадказаць, колькі ў студыі дамінантных і недамінантных, мабільных і рыгідных суразмоўцаў, мадэратару лягчэй весці размову і рабіць яе відовішчай, як таго вымагае жанр шоу. У гэтым выпадку журналіст атрымае магчымасць прадказаць, паміж кім можа ўзнікнуць канфлікт, хто будзе імкнуцца зацягнуць прамову, а чыіх слоў можа аказацца недастаткова, і прадумаць суадносна варыянты ўласных паводзін. Такім чынам можна цалкам або часткова вырашыць праблему зацягнутасці і манатоннасці, нярэдка характэрную для шэрагу айчынных праектаў. Таму калі рэдактар праграмы сам не мадэруе шоу, але атрымаў дадатковыя звесткі, пакамуніковаў з героем загадзя і склаў для сябе пэўны вобраз, яму варта папярэдзіць вядучага (а пажадана, і рэжысёра) аб камунікатыўных асаблівасцях героя, з якім плануецца будаваць дыялог, і прапанаваць эфектыўныя стратэгіі ўзаемадзеяння з гэтым персанажам.

2.1.5 Гледачы тэлешоу – у зале і каля тэлеэкрану

Да ўзаемадзеяння ў шоу нярэдка падключаюць прысутных на здымачнай пляцоўцы гледачоў. У гэтым выпадку яны бяруць на сябе пэўныя ролі, і, здаецца, іх можна было б разглядаць у якасці герояў праграмы. Але розніца ў тым, што гледачы – часцей за ўсё выпадкова адабраныя людзі: у аўтараў і мадэратараў праекта няма надзеі на наяўнасць у іх спецыяльных ведаў або здольнасцяў, цяжка прадказаць паводзіны і асаблівасці маўлення гэтых камунікатараў. Да таго ж, не прынята рабіць акцэнт на іх асобе, калі толькі яны самі не называюць свае імёны і не агучваюць дадатковую інфармацыю – па ўласнай ініцыятыве або просьбе мадэратара.

Гледачы ў зале могуць выступаць у ролі назіральнікаў, інтэрв'юераў, каментатараў, ігракоў і інш. Калі камунікатар даволі актыўны і яго ўводзяць у шоу як уплывовую і/або вядомую асобу ці ў якасці «госця з гісторыяй», калі яго запрасілі з канкрэтнай мэтай (паведаміць нешта, пракаментавачь, выканаць пэўнае дзеянне) і, магчыма, працавалі з ім загадзя, тады, на наш погляд, яго можна аднесці не да ліку гледачоў, а да герояў праграмы. У той час ад гледачоў у зале звычайна чакаюць толькі натуральную рэакцыю на камунікацыю іншых дзеючых асоб або невялікую колькасць пытанняў (ці адказаў на пытанні) суадносна з тэмай і развіццём размовы, адзінкавае падключэнне да ўзаемадзеяння.

Часам рэдактары хочуць падкарэктаваць ход дыялогу з дапамогай канкрэтных, спецыяльна падрыхтаваных імі пытанняў і прапануюць іх гледачам загадзя. Гэта можна разглядаць як спосаб маніпуляцыі і як рэжысёрскі прыём: аўтары шоу ўносяць такім чынам інфармацыю, якая дакладна павінна прагучаць, падкрэсліваюць важныя ідэі. Планаванне актыўнасці гледачоў важна пры распрацоўцы канцэпцыі і сцэнарыяў шоу, бо падключэнне аўдыторыі не толькі дадае дынаміку, стварае пэўную атмасферу і павялічвае колькасць дзеючых асоб праграмы – за кошт гэтага на экране з'яўляюцца новыя персанажы, з якімі можа салідарызавацца тэлеглядач, з кім ён можна сябе суадносіць. Напрыклад, падчас інтэрв'ю селебрыці «з народамі» (як у ранніх сезонах шоу «Зорны рынг»), людзі ў зале задаюць пытанні артыстам, якія, магчыма, хацелі бы задаць чалавек каля тэлеэкрана. Таксама эфектна выглядае запрашэнне добраахвотных для эксперыментаў у студыі (ток-шоу «Здароўе», «Аб самым галоўным» і інш.).

Гледачы на здымачнай пляцоўцы могуць дзейнічаць не толькі індывідуальна, але і як група – адно цэлае, праваднік пазіцый аўтараў праграмы і/або каманда падтрымкі пэўных камунікатараў. Аднак актыўнасць групы гледачоў у зале можа выклікаць пэўныя праблемы, якія будуць вымушаны вырашаць стваральнікі і мадэратары шоу. Даследчыца А.У. Пабярэзнікава піша, што аўдыторыі ўласцівы шэраг негатыўных эфектаў, звязаных менавіта з асаблівасцямі групавой камунікацыі.

1. Эфект Хотарна: камунікатары паводзяць сябе такім чынам, як ад іх чакае назіральнік (група гледачоў стымулюе паводзіны іншых удзельнікаў шоу і карэктую рэакцыі ўнутры самой групы).

2. Эфект плацэба: аўдыторыя ўпэўнена ў эфектыўнасці ўздзеяння праграмы, хаця яго, па сутнасці, няма. У манаграфіі «Тэлебачанне ўзаемадзеяння: інтэрактыўнае поле зносін» апісваецца сітуацыя, калі з камунікатарамі загадзя праводзілася размова на конт асноўных тэм тэлеперадачы і пазіцый удзельнікаў. Пасля запісу многія з прамоўцаў былі незадаволены, бо іх уяўленне пра асабісты паводзіны падчас шоу не спраўдзіліся: яны былі больш агрэсіўнымі, чым самі ад сябе чакалі.

3. Людзі ў групах выказваюць больш рэзкія пункты гледжання, імкнучы паказаць, што яны ўнікальныя, незалежныя, кампетэнтныя і г.д. [39, с.105-106]

Падчас працы з гледачамі ў студыі задача журналістаў – улічыць магчымыя эфекты і варыянты паводзін камунікатараў, а таксама вызначыць метады, якія дапамогуць накіраваць актыўнасць групы на ажыццяўленне галоўнай мэты і задач праекта. З дапамогай групавой стратэгіі можна растаўляць прыярытэты, задаваць настрой шоу, праводзіць канкрэтныя ідэі, рытмізаваць размову, рабіць акцэнты на важных рэпліках герояў і мадэратаў. Аўдыторыя можа рэагаваць пазітыўна ці негатыўна на дзеянні або выказванні тых ці іншых камунікатараў, падтрымліваць галоўных удзельнікаў ўзаемадзеяння апладысмантамі, гулам, мімікай і жэстамі. Дарэчы, рэдактары часам працуюць не толькі з паводзінамі групы, але і з яе знешнім выглядам: аўдыторыя можа быць апранута ў адзенне нейкага колеру або стылю суадносна з канцэпцыяй шоу (напрыклад, у «Я люблю Беларусь» гледачы апрануты ў зялёнае і чырвонае – колеры беларускага сцяга), або дызайнам студыі. Важна, каб усе колеры пры гэтым спалучаліся гарманічна, не канфліктавалі на тэлеэкране і складалі цэласную выяву.

Нарэшце, безумоўна важнай фігурай у шоу з'яўляецца тэлеглядч: тэлеаўдыторыя хаця і непасрэдна не прысутнічае на здымках шоу, але таксама выступае ў якасці ўдзельніка экраннай камунікацыі – пасіўнага (у неінтэрактыўных праектах) і актыўнага (у шоу з магчымасцю выказаць меркаванне праз тэхнічныя сродкі). Падключэнне да праграмы, згодна з меркаваннем Г.С. Мельнік, найбольш эфектыўна адбываецца пры імітацыі ў студыі нефармальных зносін – актыўнай працы мадэратараў і рэжысёраў па пераадоленні апасродкаванасці ўзаемадзеяння глядач-камунікатар [32, с.138-139]. Нярэдка для гэтага вядучы бярэ на сябе дадатковыя амплуа – каб «замаскіраваць» ролю транслятара той ці іншай пазіцыі або ролю інтэрв'юера (напрыклад, многія кулінарныя праграмы, па сутнасці, уяўляюць сабой інтэрв'ю, якое незаўважна праводзіць вядучы падчас гатавання – «Смак», «Кулінарны паядынак» і інш.). Да таго ж, выкарыстоўваецца тэхніка поўнай ці частковай інтымітэзацыі камунікацыі: журналіст у кадры ў адносінах да гасцей праграмы і да тэлегледача выкарыстоўвае вербальныя і невербальныя сродкі, характэрныя для ўзаемадзеяння добра знаёмых людзей («Жыццё як жыццё», «Я падаю на развод», «Жаночыя гісторыі з Аксанаі Пушкінай» і інш.) – спецыфічную лексіку, міміку, жэсты, размяшчэнне ў прасторы, дотыкі і г.д. [32, с. 138-139].

Розныя мадэлі ўзаемадзеяння (гл. раздзел 1.1.3) вызначаюць паводзіны дзеючых асоб у адносінах да гледачоў і розныя іх ролі (п.2.1.1-2.1.5), а таксама стылістыку і жанр зносін: бытавы або салонны дыялог, афіцыйна-справавыя зносіны, міжасобасная размова [39, с. 169]. Акрамя таго, на характар інтэрактыву ўплывае тэхнічная база шоу і прафесіяналізм адказных журналістаў: выбар каналаў сувязі, праз якія глядач будзе камунікаваць з мадэратарамі і гасцямі праграмы (падрабязней – гл. п.2.2.6), якасць фільтрацыі паведамленняў ад аўдыторыі, адэкватны выбар таго, што варта даваць у эфір, а што лепш пакінуць па-за ўвагай, лаканічныя размовы з гледачамі па-за кадрам, аператыўная падрыхтоўка персанажаў да ўзаемадзеяння ў студыі і інш.

У рэшце рэшт, зразумела, што тэлеглядч – гэта галоўны адрасат тэлепрадукта, менавіта яго імкнучца забаўляць аўтары праграмы, на яго ўплываць, яго погляды фарміраваць. Таму, калі гаварыць аб ролевай актыўнасці, найбольш тыповымі для яго з'яўляюцца амплуа назіральніка, вучня, фаната, «нябачнага персанажа» і г.д. У той жа

час сёння ўсё больш забаўляльных праектаў заклікаюць глядачоў прыняць непасрэдны ўдзел у студыйным узаемадзеянні, выказацца (праз тэлефанаванні або сродкі інтэрнэту) – выбраць пераможцу, прагаласаваць за ці супраць, пракаментавать тэму, падказаць іграку і г.д.; паўплываць на наступныя выпускі – напісаць пісьмо, даслаць заяўку на ўдзел, расказаць сваю гісторыю, прайнфармаваць аб нечым і інш. Суадносна гэтаму актыўна набіраюць папулярнасць глядацкія ролі судзі, каментатара, рэферы, крытыка, інфарматара і інш.

Асобна варта звярнуць увагу на яшчэ адно амплуа для прадстаўнікоў тэлеаўдыторыі – амплуа іграка. Як мы ўжо зазначалі ў першай главе, даволі эфектыўнымі сёння з’яўляюцца інтэрактыўныя ігравыя фарматы, якія прадугледжваюць непасрэдны ўдзел глядача ў дзеі, якая разгортваецца на экране. Праз спецыяльна арганізаваную структуру шоу (добра распланаваны сцэнарый, паслядоўнасць дзеянняў камунікатараў і прапрацаваныя стратэгіі вядучых), падрыхтаваныя для яго камп’ютарныя праграмы («Пазваніце Кузе» (фармат «Hugo»), «Start up»), сайты і старонкі ў сацыяльных медыя або сістэму падказак на экране – цітры, інструкцыі ад мадэратараў і інш. («Пенсільванская гульня», «Хто хоча зрабіцца мільянерам» («тэлефанаванні сябрам») глядач уключаецца ў фарміраванне эфірнага прадукту, задавальвае свой азарт, самавыражаецца і самасцвярджаецца.

Такім чынам, відавочна, што інтэрактыў – гэта ўплывовы інструмент, які дапамагае ўключыць аўдыторыю ў тэлевытворчасць, дазволіць ёй уносіць свае карэктывы ў змест шоу. Ён дае магчымасць маніторыць погляды і рэакцыю на ўзаемадзеянне на пляцоўцы і напаўняць праграму ў залежнасці ад настрою рэальнай, а не патэнцыйнай аўдыторыі.

2.2 Невербальныя сродкі стварэння экраннага вобразу і камунікацыя «за кадрам»: тэхнічная арганізацыя тэлешоу

У вытворчасці тэлешоу звычайна прымае ўдзел цэлая група служб: рэжысёр і яго асістэнты, рэдактары (адказныя журналісты), апэратары, відэаінжынеры, гукарэжысёр, інжынеры па святлу, пастаноўшчыкі і інш. Такім чынам, відовішчная тэлепраграма з’яўляецца вынікам сумеснай працы вялікай колькасці рознапрофільных спецыялістаў, якая павінна быць вельмі добра

скаардынавана, бо памылка нават аднаго з членаў каманды можа разбурыць створаную атмасферу і пашкодзіць відэа- або аўдыярад. Аднак, каб рэалізаваць канцэпцыю найлепшым чынам, аўтарам праекта неабходна прадугледзець магчымыя праблемы, звязаныя з працэсам запісу і рэдагавання патрэбнага матэрыялу, і прадумаць варыянты іх вырашэння.

Кандыдат філалагічных навук дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ С.В. Дубовік у артыкуле «Цыфра» ў тэлерадыёэфіры: час новых тэхналогій» падкрэслівае, што вытворчасць праграмы на тэлебачанні ўключае ў сябе наступныя этапы: падрыхтоўчы, здымачны (падрыхтоўка да запісу, трактавыя рэпетыцыі, запіс / прамы эфір), мантажна-таніравальны (прагляд матэрыялу, мантаж праграм, агучванне, прадстаўленне гатовай прадукцыі кіраўніцтву і тэхнічнай інспекцыі) і завяршальны [11, с.61]. Найбольш высокатэхналагічнымі, на наш погляд, з'яўляюцца здымачная і мантажная стадыя, іх мэта – данесці ідэі аўтараў праграмы да гледача, сфарміраваць эфектыўныя і прывабныя вобразы, выкарыстаўшы ўсе магчымыя рэсурсы.

У гэтым раздзеле мы разгледзім спецыфіку студыйнага асяроддзя, складанасці арганізацыі ўзаемадзеяння служб на здымачнай пляцоўцы падчас асноўных этапаў вытворчасці, а таксама прыёмы, з дапамогай якіх ствараецца экранны вобраз, – шэраг асаблівасцяў прадакшна і постпрадакшна тэлешоу.

2.2.1 Спецыфіка студыйнай рэальнасці

Дзеянне тэлешоу разгортваецца ў штучным або натуральным асяроддзі, абмежаваным настолькі, каб задавальніць патрэбы канкрэтнай канцэпцыі і стварыць прастору, зручную для камунікатараў і каманды праекта, а таксама прывабную для тэлегледачоў. Але не ўсе тэхнічныя супрацоўнікі пастаянна знаходзяцца на здымачнай пляцоўцы падчас працы над праграмай: рэжысёр, відэаінжынеры, рэдактары і іншыя спецыялісты займаюць пазіцыю назіральнікаў і падчас запісу размяшчаюцца ў кантрольнай апаратнай ці ў памяшканні перасоўнай тэлевізійнай станцыі (калі здымкі праводзяцца на спецыяльна арганізаванай пляцоўцы ці ў нестудыйных умовах) або ў тэхнічнай апаратнай – на этапе мантажу і падрыхтоўкі канчатковай эфірнай версіі шоу.

Супастаўленне таго, што адначасова адбываецца ў апаратнай і ў студыі, калі каманда назірае за ўзаемадзеяннем камунікатараў з ад-

даленага пакоя, сведчыць аб асіметрыі поля зроку студыйнай з’явы. Шведскі даследчык практыкі тэлевытворчасці М.Брос падкрэслівае, што апасродкаванае ўспрыняцце студыйнага ўзаемадзеяння радыкальна адрозніваецца ад непасрэднага ўспрыняцця, калі чалавек прысутнічае на здымачнай пляцоўцы, і гэта можа ўплываць на разуменне і расшыфроўку паслядоўнасці дзеянняў удзельнікаў праграмы [58]. Адсюль узнікае праблема аб’ектыўнасці інтэрпрэтацыі і розныя варыянты, як могуць прэзентавацца адны і тыя ж падзеі. Акрамя таго, вельмі важна, каб рэжысёр (як і яго памочнікі) добра разумеў гэту спецыфіку апасродкаванага ўспрыняцця, бо інакш яму будзе складана ўзаемадзейнічаць з тэхнічнымі службамі і, перш за ўсё, з аператарамі: каб кіраваць працэсам здымак, пажадана ўлічваць, дзе яны знаходзяцца ў адносінах як да сваіх калег, так і да людзей, якіх здымаюць.

У артыкуле «Бачыць праз экраны, чуць праз дынамікі: кіраванне аддаленай студыйнай прасторай праз узаемадзеянне ў тэлевізійнай апаратнай» М.Брос звяртае ўвагу, што прастора і месца доўгі час разглядаліся выключна як з’явы, якія аднабакова ўплываюць на моўныя і сацыяльныя структуры ў розных відах сітуацый (напрыклад, гл. працы П.Дру і Д.Хэрытэйджа, 1992). У якасці альтэрнатывы такой «кантэйнернай» канцэпцыі прасторы і месца, некаторыя даследаванні ў дыялагавым аналізе і этнаметадалогіі прапануюць кардынальна іншы погляд на гэтыя паняцці – «феномен удзельнікаў» (Х.Гарфінкель, 1991). Замест таго, каб разглядаць «прастору» і «месца» як «ужо там», калі ўзаемадзеянне пачынаецца, і як нешта, што статычна акружае камунікацыю напрацягу таго, як яна разгортваецца, прапануецца, што гэта паўнаважасныя з’явы, якія дынамічна фарміруюцца ўнутры і для пэўнага ўзаемадзеяння: удзельнікі рэфлексіўна вызначаюць прастору для канкрэтных мэтаў сваіх дзеянняў [58].

Менавіта такую, рэфлексіўна арганізаваную прастору бачыць аўдыторыя тэлешоу. З арыгінальнага асяроддзя апаратна-студыйнага комплекса на экране толькі тая частка, якая абрамляе ўзаемадзеянне ўдзельнікаў праграмы, і, да таго ж, у тым ракурсе, які выбірае калектыў праекта. Выбар трансляемых планаў – вынік інтэрпрэтацыі студыйнай рэальнасці, адлюстраванне падзей на здымачнай пляцоўцы вачыма каманды прадакшна і постпрадакшна, што, як ужо было адзначана, з’яўляецца іх апасродкаваным успрыняццем рэальнасці праз комплекс

тэхналогій аўдыявізуальнай камунікацыі. Звернемся да некаторых прынцыпаў каманднай працы, якія ўплываюць на фарміраванне гэтай фінальнай інтэрпрэтацыі.

2.2.2 Камунікацыя служб падчас вытворчасці шоу

Падчас прамога эфіру патрэбны ракурс выбіраецца для вярчання і ў выніку таго, што рэжысёр націскае на відэамікшыры на кнопку, якая суадносіцца з экранам, дзе гэты ракурс з'яўляецца. «План, які ў гэты момант трансляецца, пазначаны агенчыкам на версе адпаведнага манітора (гэтаксама, як і ў відашукальніку аператара), і гэты план таксама з'яўляецца на вялікім экране, размешчаным над шэрагам маленькіх манітораў у апаратнай», – апісвае М. Брос працу каманды падчас здымак французскай праграмы «Чырвоная заслона» («Rideau Rouge») [58, с.2000-2001]. Ён таксама звяртае ўвагу, што калі людзі ў апаратнай размаўляюць паміж сабой або даюць інструкцыю аднаму канкрэтнаму аператару (праз мікрафоны), гэта чую не толькі ён, але і ўсе іншыя аператары, аднак яны не могуць адказаць і распавесці, дзе ў той момант знаходзяцца. Адзіны іх дзейсны сродак гэта паказаць – розныя варыянты перамяшчэння камер, якія перасылаюць выявы асяроддзя на групу экранаў у кантралюючым пакоі [58; 59]. Мала таго, каб аператар зняў патрэбную выяву – важна, каб і назіральнікі ў апаратнай паспелі яе заўважыць на маніторах і супаставіць з астатнімі магчымамі варыянтамі (колькасць якіх залежыць ад колькасці камер на пляцоўцы), а таксама зразумець, якія ракурсы яшчэ неабходна дасняць. Апаратная – гэта, такім чынам, галоўны цэнтр каардынавання дзеянняў усёй каманды і найзручнейшая пазіцыя, адкуль магчыма глядзець углыб студыі.

Падобным чынам працуе каманда большасці тэлешоу па ўсім свеце – у тым ліку і на беларускіх тэлеканалах. Праўда, найбольш маштабныя праекты АНТ і СТБ часцей за ўсё маюць перасоўную здымачную пляцоўку, таму кантроль за працэсам запісу часцей за ўсё адбываецца не ў замацаванай прасторы апаратна-студыйнага комплексу (АПК), а на перасоўных тэлевізійных станцыях (ПТС), тэхнічнае напаўненне якіх арганізавана аналагічна. Разам з агульнаасветнымі прынцыпамі мы пераймаем і асноўныя праблемы падобнай арганізацыі працы: камунікацыя з аператарамі, распазнаванне новага суб'ядзінкі і яго візуальнае прадстаўленне, адлюстраванне ўзаемадзеяння ўдзельнікаў у правільных, патрэбных ракурсах і інш.

Праблема камунікацыі з аператарамі звязана з тым, што апаратная працуе з аддаленай студыйнай прасторай у адпаведнасці са спецыфікай існуючай тэхналагічнай сістэмы. У той час, калі аператары павінны знайсці неабходнага ўдзельніка ўнутры студыйнага асяроддзя, каб засняць яго, персанал апаратнай шукае кадр гэтага ўдзельніка на пэўных экранах, каб перадаць яго ў эфір. Таму пытанне «дзе» ў адносінах да аб'екта, мае розныя магчымыя адказы, у залежнасці ад таго, ці разглядаецца пазіцыя члена здымачнай групы ў студыі або назіральніка ў кантрольнай апаратнай.

У пэўныя моманты розныя выявы на экранах могуць быць арыентаваны на членаў каманды ў кантралюючым пакоі, хаця самі аператары не могуць успрыняць візуальную ўвагу назіральнікаў да сваіх дзеянняў – яны могуць толькі здагадацца, што яна ёсць. У той жа час супрацоўнікі ў апаратнай могуць толькі здагадацца, што выява, якую яны бачаць, у гэты момант актыўна ствараецца аператарам (што незаўжды так, бо аператары могуць час ад часу не глядзець у відашукальнік) [58]. Пажадана, каб рэжысёр інфармаваў персанал, выявы з якой камеры ў пэўны момант ідуць у праграму (нават калі на камеры загарыцца спецыяльны індыкатар, аператар можа гэтага не заўважыць). Інакш могуць атрымацца пашкоджаныя кадры (калі, напрыклад, у менавіта тую секунду зменіцца буйнасць плану або яго кампазіцыя), што асабліва небяспечна пры паралельным мантажы ў прамым эфіры.

Нават пры вялікай колькасці камер з размеркаванымі ролямі час ад часу на здымачнай пляцоўцы могуць з'яўляцца «сляпыя плямы», якія перашкаджаюць эфектыўнай тэлевытворчасці. Праблемы ўзнікаюць у працэсе камунікацыі кантрольнай апаратнай не толькі з аператарамі, але і з іншымі тэхнічнымі службамі, якія размяшчаюцца ў розных частках апаратна-студыйнага комплексу. Да прыкладу, сітуацыя, калі каманда прадакшна транслюе выяву студыі ў момант, як мадэратар упершыню звяртаецца да новага суб'яднака. Хаця гэта часцей за ўсё нельга заўважыць на відэа ў кантрольнай апаратнай, гукарэжысёр часам не можа вызначыць момант, калі гасць збіраецца гаварыць, і таксама хто гэта канкрэтна з гасцей. У сувязі з гэтым ён трымае мікрафон закрытым яшчэ некаторы час пасля таго, як удзельнік камунікацыі пачынае прамову (да другога адсутнага слога (або нават другога слова), калі гук аднаўляецца да свайго звычайнага ўзроўню). Каб праблемы не

ўзнікала, на беларускіх тэлешоу («Такі лёс», «Давай ажэнімся», «Давайце разбяромся» і інш.) мікрафоны ўсіх гасцей адкрываюць адначасова ў пачатку праграмы. Гэта не спрыяе чысціні гуку, бо мікрафоны «ловяць» пабочныя шумы. Але часам гэта самы просты выхад са становішча. Значна больш праблематычнымі з'яўляюцца здымкі (і асабліва прамыя трансляцыі) буйных праграм-канцэртаў мадэлі відовішча – рэакцыя (напрыклад, «Міс Беларусь»), калі гаварэнне чаргуецца з выступленнямі, падчас якіх вядучыя і некаторыя госці знаходзяцца па-за сцэнай (студыяй) і немагчыма трымаць іх мікрафоны адкрытымі. Справа ў тым, што яны могуць пачаць гаварыць яшчэ да таго, як выйшлі ў зону бачнасці: у працэсе перамяшчэння на неабходную пазіцыю. Гукарэжысёр не можа ідэнтыфікаваць гаварэнне і так ці інакш губляе яго пэўную частку. Колькасць такіх сітуацый залежыць ад прафесіяналізму вядучых, арганізацыйнай працы з гасцямі і адрэжысіраванасці пэўных частак праграмы, бо ў падобных выпадках кантрольная апаратная незаўжды можа своечасова падказаць іншым членам каманды, якія меры прымаць.

Калі мы маем справу з шоу, у якім адначасова ўдзельнічае вялікая колькасць чалавек і ўзнікае праблема вызначэння першага суразмоўцы, меркаванні на конт таго, хто будзе гаварыць, сыходзяць ад назіральнікаў у кантрольнай апаратнай і, перш за ўсё, ад адказных рэдактараў. У пачатку запісу журналіст, які ўдзельнічаў у падрыхтоўцы шоу (пісаў сцэнарыі, працаваў з гасцямі і інш.), можа канстатаваць імя першага госця. Калі гэта не прапісана ў плане або сцэнарыі, ён можа здагадацца, хто будзе гаварыць, па тэматыцы пытання: яно звернута да таго з удзельнікаў, які з'яўляецца спецыялістам у гэтай канкрэтнай тэме (напрыклад, запрошаны эксперт). Або магчымая крыніца – далёкі план студыі, які ставіцца ў эфір на некалькі секунд падчас трансляцыі, дзе ясна можна ўбачыць накіраванасць фігуры мадэратара да адпаведнай часткі здымачнай пляцоўкі. У любым выпадку, калі журналіст называе імя новага прамоўцы, каманда манітруе яго гаварэнне падчас самаго працэсу, і для гэтага персанал кантрольнай апаратнай імгненна перакідвае ўвагу на групу экранаў з выявамі з камер, якія павінны здымаць тую частку студыі (або канкрэтнага чалавека). Але можа так здарыцца, што яны ў гэты момант запісваюць планы іншых людзей або аб'ектаў. Рэжысёр і асістэнт прадзюсара пераправяраюць меркаванне на конт асобы прамоўцы, даюць інструкцыі патрэбным аперата-

рам і праз гэта спрабуюць ліквідаваць праблему згубленых буйных планаў, патрэбных для мантажу [58].

Калі вяртацца да вырашэння праблемы пошуку правільнага ракурсу падчас камунікацыі ў студыі, трэба адзначыць, што звычайна тэлевытворчасць арыентуецца на нарматывы і правілы пабудовы паслядоўнасці з альтэрнатыўных планаў цякучых суразмоўцаў. Гэта значыць паказваць выявы людзей, якія ўзаемадзеіваюць, такім чынам, каб можна было бачыць, што яны знаходзяцца насупраць і звернуты адзін да аднаго, а не размяшчаць іх побач плячо ў плячо («правіла 180 градусаў»). Адпаведныя буйныя планы кожнага суразмоўцы могуць быць зроблены, калі перасоўныя камеры знаходзяць сваё месца па адзін бок ад уяўнай лініі, якая праходзіць праз дзвюх асоб, якіх здымаюць [58; 71]. Гэту арыентацыю можна ўбачыць ужо пры планаванні і арганізацыі студыйнай прасторы, калі паміж аператарамі размяркоўваюцца часткі дзеяння і прапануецца пэўнае размяшчэнне канкрэтных удзельнікаў інтэрв'ю адносна іншых [58]. Напрыклад, ёсць адна камера, якая адказвае за пакрыццё кожнага з двух радоў магчымых суразмоўцаў (каб зрабіць магчымым запіс кадраў «слухачоў»-апанентаў цякучага прамоўцы), і дзве камеры для мадэратара, толькі адна з якіх уключаецца, у залежнасці ад таго, з кім ён размаўляе.

Акрамя добра арганізаванай падрыхтоўкі працу персанала кантрольнай апаратнай можа аблегчыць намаляваны эскіз студыі. Калі для мантажу не хапае, напрыклад, буйных планаў новага суразмоўцы і рэжысёр шукае альтэрнатыўныя кадры сярод пазней адснятых выяў, асістэнт прадзюсара правярае, згодна з намаляваным эскізам студыі, хто адказвае за здымку менавіта гэтага госьця, і звяртаецца да канкрэтнага аператара, каб той зрабіў некалькі патрэбных кадраў. Да таго ж, калі ёсць прапісаны сцэнарыі, яго копіі ў ідэале патрэбны не толькі мадэратарам і персаналу кантрольнай апаратнай, але і відэаінжынерам (у дадатак да мантажнага плану), гукарэжысёру і іншым удзельнікам тэлевытворчасці, каб найлепш скаардынаваць дзеянні ўсёй каманды. Нарэшце, патрэбна правяраць спраўнасць тэхнічных сродкаў аператыўнай сувязі з усімі службамі, а таксама ўдзельнікамі відовішчнай камунікацыі, калі гэта прадугледжана (напрыклад, «патаемная» сувязь з мадэратарам, як у шоу «Адзін супраць усіх»), бо менавіта яны аб'ядноўваюць аддаленыя часткі АПК у адзіную прастору і забяспечваюць дынамічнасць працэсу тэлевытворчасці.

2.2.3 Падрыхтоўка да запісу і арганізацыя здымачнай прасторы

Калі ў аўтараў праграмы ўжо ёсць распрацаваная канцэпцыя, абраны кандыдатуры вядучых, абдуманы іх амплуа, камунікатыўныя паводзіны і метады рэалізацыі асноўных задач праграмы, прыходзіць час для каманды вызначыцца з асноўнымі прыёмамі, якія будуць выкарыстаны падчас здымак тэлешоу.

Падрабязнае планаванне забяспечвае апэратыўнасць і дакладнасць дзеянняў на здымачнай пляцоўцы, а таксама карэктнае размеркаванне роляў і заданняў паміж персаналам, тым больш, што асабліва важна, бо для беларускай рэальнасці (як, у прынцыпе, і для сусветнай тэлевытворчасці ў цэлым) характэрны запіс вялікага аб'ёму матэрыялу за кароткі час. Напрыклад, сезоны такіх тэлешоу, як «Зорны рынг», «Адзін супраць усіх» і інш. звычайна пішуць «пакетами» (такі тэрмін часам ужываюць практыкі тэлевытворчасці, калі маюць на ўвазе запіс па некалькі выпускаў у дзень на працягу тыдня або некалькіх тыдняў). Нарэшце, важна забяспечыць увесць персанал патрэбнымі сродкамі сувязі (мікрафоны, тэлефоны, рацыі, інтэрнэт).

Калі праграме патрэбны спецыяльныя дэкарацыі (часцей за ўсё для шоу-гульняў, вэраеці-шоу), іх могуць распрацаваць рэжысёр і мастак-пастаноўшчык канкрэтна пад гэту праграму ў залежнасці ад яе тэматыкі, мэтавай аўдыторыі і бюджэту [30, с.2]. Дэкарацыі павінны адпавядаць задачам прадукта і быць эфектнымі, бо глядач часта пазнае шоу па дызайне студыі.

Для некаторых тэлешоу патрэбна пастаянная змена месца дзеяння: тады замест студыйных здымак праводзяцца выязныя (актуальна, напрыклад, для рэаліці-шоу, калі дэкарацыямі з'яўляюцца падрыхтаваныя або натуральныя ўмовы, у якіх праяўляюць сябе ўдзельнікі праграмы). У гэтым выпадку пажадана прапісаць у сцэнарыі здымачныя пляцоўкі, выбраць месцы, якія будуць добра глядзецца на тэлеэкране і працаваць на канцэпцыю шоу, а таксама расплановаць здымкі з улікам падрыхтоўчай дзейнасці.

Альтэрнатыўны варыянт для сучасных тэлепраграм – устаўка асноўнага дзеяння ў асяроддзе, лакальна або часова не звязанае з працэсам запісу канкрэтнага выпуску (выявы з дадатковай здымачнай пляцоўкі – штучна арганізаванай або натуральнай), або нават стварэнне віртуальнай рэальнасці. Даследчык практыкі

тэлевытворчасці Арсеній Варашылаў у артыкуле «Тэлевізійны міраж» піша, што ў адносінах да тэлебачання пад паняццем «віртуальная рэальнасць» маецца на ўвазе нематэрыяльны свет, які адрозніваецца ад натуральнага і змяшчае ў сваёй аснове «візуалізаваныя вобразы, якія ўздзейнічаюць на гледача такім чынам, як калі б яны былі рэальнымі, матэрыяльнымі аб'ектамі» [6]. Звычайна такое асяроддзе арганізуецца з дапамогай тэхналогіі рыпрэакцыі: падмены вобласці выявы пэўнага колеру (часцей за ўсё зялёнага або сіняга) іншай выявай. Прастора і яе напаўненне ў гэтым выпадку імітуюцца на камп'ютары (напрыклад, намалевана з дапамогай тых жа 3ds Max, Adobe Photoshop, Maya). У беларускай тэлевытворчасці такі вопыт меў тэлеканал «Першы музычны»: у знятыя «на рыры» выпускі праграмы «120 на 80 news» дадаваўся тэхнічны дызайн, створаны ў спецыяльным ПА. Але гэта найпрасцейшы варыянт тэхналогіі віртуальных студый, пры якім змена ракурсаў – даволі складаная задача: усе выпускі здымаюцца адным планам (у «120 на 80 news» выключна сярэдне-агульным), бо ўзнікае патрэба рэдагаваць фон. Гэта праблема заўважна на тэлеканале «Бел-МузТБ»: у чартах змяняюць план з сярэдне-агульнага на агульны, але фонавую выяву дадаюць толькі на сярэдне-агульны і глядач бачыць зялёны рыр, або здымаюць і апрацоўваюць два розныя планы, але не манітруюць іх паслядоўна (устаўляецца нешта паміж кадрамі – сюжэт, графіка і інш.). Але, у прынцыпе, і такія сітуацыі можна абыграць: нібыта аўдыторыі адкрываюць «сакрэты тэлевытворчасці», глядач бачыць, як робіцца праграма.

Сучасныя тэхналогіі віртуальных студый, якія выкарыстоўваюцца за мяжой, дазваляюць вырашыць праблему змены планаў за кошт устаноўкі «віртуальных камер», якія поўнасю паўтараюць рух рэальных. Адбываецца прывязка каардынат павільёна да аб'ектаў пры іх візуалізацыі праз датчыкі і кодэры руху. Каардынаты камер пастаянна считваюцца, вылічваецца іх прасторавае размяшчэнне і даныя фіксуюцца ў сістэме мадэлявання і візуалізацыі аб'ектаў. Акрамя рыпрэакцыі і сістэмы трэкінгу (адсочвання) руху камер, патрабуюцца таксама графічная станцыя для вываду інфармацыі і затрымкі відэа (бо генерацыя віртуальнай сцэны патрабуе пэўнага часу), затрымка гукі, а таксама рабочая станцыя апэратара (інтэрфейс карыстальніка). Такім чынам, сёння тэлевытворцы здольныя сумясіць рэальныя аб'екты і дзеянні персанажаў з камп'ютарнай выявай рознай ступені складанасці, але

для гэтага неабходна мець сучасны комплекс тэхніка-тэхналагічных сродкаў віртуальных студый. Вырашэннем гэтых задач займаюцца такія фірмы як Datavideo, Orad, For-A, Vizrt, Ultimatte, «Эра», «Софтлаб-НСК» і інш. [6, с.1-2; 10, с.17].

У цэлым, выкарыстанне тэхналогій стварэння віртуальнай прасторы на сучасных беларускіх тэлеканалах не надта пашырана (як ужо было зазначана, выкарыстоўваюцца толькі нескладаныя прыёмы рырпраекцыі), у большасці праграм ужываюцца рэальныя маштабныя дэкарацыі, нягледзячы на тое, што рухомасць віртуальнай рэальнасці можа паменшыць агульныя выдаткі тэлеканала на вытворчасць і пастаноўку студыйных аб'ектаў, арэнду памяшканняў і інш. Але ў той жа час прымяненне новых тэхналогій вымагае не толькі закупкі складанага абсталявання, але і падрыхтоўкі персаналя, які будзе кіраваць ім, што пакуль незаўжды магчыма ў айчынных умовах. Мяркуем, што пройдзе пэўны час да таго, як беларускае тэлебачанне папоўніцца вялікай колькасцю «віртуальна-студыйных» праграм.

У любым выпадку, афармленню здымачнай пляцоўкі надаецца шмат увагі, бо статычных дэкарацый бывае часта не дастаткова для фарміравання яскравага экраннага вобраза і стварэння індывідуальнага стылю праграмы. Эфектна глядзяцца ў тэлестудыях сістэмы сучасных святлодыёдных экранаў і сетак, якія дазваляюць дынамічна змяняць абстаноўку за кошт вываду на іх розных графічных элементаў. Кіраванне святлодыёднымі сістэмамі (напрыклад, уключэнне/выключэнне, вывад інфармацыі, спецэфекты) адбываецца праз спецыяльнае ПА (яго можа пастаўляць фірма-вытворца) на персанальным камп'ютары, злучэнне мікшарных пульты з відэамагнітафонамі, камерамі і інш. Дапаўняе карцінку сукупнасць светлавых прыбораў, патрэбных як для адэкватнага высвечвання персанажаў, так і для стварэння разнастайных эфектаў. Ствараецца яскравая відэастудыя, якая выводзіць тэлевізійнае відовішча на новы ўзровень. Падобную апаратуру для сучасных беларускіх тэлешоу прапануюць такія кампаніі, як «Паламі» («Адзін супраць усіх», «Фактар смеху», «Песні маёй краіны», «Акадэмія талентаў», «Эстрадны кактэйль» і інш.) «BELImLight» («Міс Інтэркантыненталь», «Жывы гук», «Места сустрэчы», «Музычны суд» і інш.), «KIMICS» («Зорны рынг», «Харашоу» і інш.). Падрабязней з канкрэтнымі мадэлямі сетак і экранаў, светлавымі прыборамі і іх мадыфікацыямі можна пазнаёміцца на сайтах гэтых

компаній: <http://www.palami.ru/>, <http://www.ilight.by/> і <http://www.kimix.by/>. Трэба зазначыць, што спраўнасць і якасць светлавой апаратуры, як і кваліфікаванасць персанала, які з ёй працуе на пляцоўцы – важныя фактары, ад якіх залежыць вынік працы ўсёй каманды праекта, бо нават пры выкарыстанні дарагіх шыкоўных дэкарацый і навіейшых спецэфектаў дрэнна адлюстраваныя, недасвечаныя або перасвечаныя персанажы, з тварамі ненатуральнага колеру, з залішнімі ценьямі або блікамі могуць цалкам разбурыць экранны вобраз і ўсю яго прыцягальнасць для аўдыторыі.

2.2.4 Прадакшн тэлешоу: асаблівасці запісу відэа- і аўдыяраду

Даследаванне асаблівасцяў здымачнага працэсу паказала, што важную ролю ў стварэнні прыцягальнага візуальнага раду тэлешоу выконвае разнастайнасць планаў і ракурсаў, а таксама спалучэнне розных відаў здымкі. Напрыклад, часта выкарыстоўваецца панарамаванне – здымка, пры якой камера паварочваецца вакол сваёй вертыкальнай або гарызантальнай восі ўверх ці ўніз, направа ці налева. Панарамаванне нібыта паўтарае рух вачэй або галавы чалавека, які стаіць на месцы. Актуальным для тэлешоу з’яўляецца таксама трэвэлінг (праезд): камера рухаецца такім чынам, што вугал паміж аптычнай воссю аб’ектыва і плоскасцю прадмета застаецца нязменным. У залежнасці ад напрамку руху камеры выдзяляюць гарызантальны, вертыкальны трэвэлінг, трэвэлінг назад (ад’езд) і наперад (наезд). Гарызантальны выкарыстоўваюць, напрыклад, падчас трансляцыі масавых мерапрыемстваў: камера праязжае ўздоўж трыбун з гледачамі. Вертыкальны мы можам назіраць, калі для праграмы здымаюць высотныя дамы ці спаборніцтвы па клаймбінгу і інш. Пры выкарыстанні ад’езду і наезду (рэальнага або аптычнага) бесперапынна змяняецца вугал зроку аб’ектыва і залежная ад яго буйнасць выявы. Нарэшце, спалучэнне трэвэлінгаў з панарамаваннем завецца траекторнай здымкай: звычайна для яе ажыццяўлення выкарыстоўваюць дадатковыя прыстасаванні (аператарскія краны і інш.) [48, с.122-125].

Даследчык Н.У. Мамінаў зазначае, што аператар павінен улічваць логіку будучага мантажнага ланцужка і розных умоў мантажу (у тым ліку шматкамернай здымкі). Напрыклад, накірунак здымкі (гледзячы не павінен «згубіцца ў прасторы» пры пераходзе ад аднаго кадра да іншага); буйнасць (маштаб) плана («мантажная

змена аднаго і таго ж аб'екта ў кадры павінна быць дастаткова кантрастнай» [31, с.35]); накірунак руху ў кадры (павінен супадаць у двух паслядоўных кадрах эпізода); кампазіцыя кадра (не дапускаюцца неспадзяваныя перамяшчэнні аб'ектаў пры змене кадраў); тэмп і рытм руху і кадра і камеры; танальнасць, святло і колер (напрыклад, кадры аднаго і таго ж месца ў розных светлавых умовах могуць аказацца немантажнымі) [31, с.35].

Сярод іншых сродкаў экраннай выразнасці, якія могуць быць задзейнічаны на этапе здымак, – наплыў, зацямненне, выпясненне, падвоеная экспазіцыя, расфакусіроўка і інш. [48; 54]. Пры асэнсаваным іх выкарыстанні аператарам і рэжысёрам відэарад папоўніцца мастацкімі элементамі, але незаўжды варта спяшацца ўжываць зашмат эфектаў падчас здымкі. На этапе постпрадакшна магчыма падабраць іх з дапамогай мантажных праграм: рэжысёр можа яшчэ раз ацаніць мэтазгоднасць выкарыстання таго ці іншага фрагмента, паспрабаваць розныя варыянты і пакінуць найлепшы.

Не менш важным на этапе прадакшну з'яўляецца пытанне якаснага запісу гучы, бо нават прывабны візуальны вобраз складана ўспрымаць пры дрэнным аўдыярадэ. У камандзе гучы павінны працаваць прафесіяналы, бо, як зазначае гукарэжысёр тэлепраектаў «Зорны рынг», «Харашоу», «Давай ажэнімся» і інш. Ю.А.Кузьміноў, «увесё дыяпазон частот, які можна падаць на залу, не праходзіць у эфір пры тэлеперадачы, і гукарэжысёр павінен ведаць, як строіць гук так, каб не толькі ўсё добра гучала ў памяшканні, дзе адбываецца запіс, але і ў выніковым эфірным прадукце» [26]. Дарэчы, часам з гэтай праблемай несуднаснасці частот могуць сутыкнуцца ўдзельнікі вялікіх песенных конкурсаў, такіх, як «Еўрабачанне»: гукарэжысёры робяць добры гук на канцэртнай пляцоўцы, не ўлічыўшы спецыфіку трансляцыі, і тэлегледачы не аддаюць за іх свае галасы, бо ўспрымаюць канцэртныя нумары па-іншаму, чым гледачы ў зале. Для якаснага запісу і інтэрпрэтацыі гучы патрэбна пільная настройка гучання кожнага інструмента і праца над голасам кожнага выступоўцы.

Комплекс гукавога забеспячэння здымак тэлепраектаў уключае мікрафоны розных відаў, партальныя акустычныя сістэмы, маніторныя лініі, магнітафоны для фанаграм і шмат іншай апаратуры. Інфармацыя прымаецца і апрацоўваецца з дапамогай спецыяльнага пульта (або пультаў) і камп'ютараў, мікшыруецца, манціруецца і зводзіцца, ажыццяўляецца запіс асобных удзель-

нікаў па каналах (а для музычных праграм-канцэртаў – шматканальны запіс інструментаў). Праца гукарэжысёра залежыць ад колькасці ўдзельнікаў запісу, голас якіх патрэбна запісаць і/або апрацаваць, а таксама характару шоу. Найбольш складанымі ў гэтым плане з’яўляюцца вэраеці-шоу. Калі гаворка ідзе пра музычную праграму, звычайна патрабуецца перастаноўка і перападключэнне абсталявання, карэкціроўка яго настроек перад выступленнем кожнага новага музычнага калектыву (прычым суадносна з прапанаваным кожным калектывам райдэрам). Прасцей, калі выканаўца (або група) спявае пад фанаграму, бо тады патрэбна запісаць толькі голас (а часам і той ужо прысутнічае на фанаграме). Вытворцы некаторых шоу для аптымізацыі працы служб і эканоміі часу нават робяць гэта ўмовай для удзелу ў праграме. У выпадку, калі «жывы» гук – галоўная характарыстыка шоу, як гэта ўласціва, напрыклад, праграме «Зорны рынг», па асобных каналах прапісваюцца не толькі галасы, але і музычныя інструменты (што таксама вымагае дадатковай працы гукарэжысёра, бо кожны з іх не павінен згубіцца ў музычнай плыні і пры гэтым гучаць гарманічна з астатнімі інструментамі). Да таго ж, у вэраеці-шоу каманда гукааператараў павінна працаваць вельмі аператыўна, бо ў адрозненні ад ток-шоу, у якім мікрафоны размяркоўваюцца загадзя і застаюцца ў адных і тых жа людзей напрацягу ўсёй шоу-размовы, падчас вэраеці выступоўцы прыходзяць на сцэну і сыходзяць з яе: патрэбна пастаянна перавешваць «гарнітуры»/ «петлі» або падключаць/адключаць дадатковыя ручныя мікрафоны, своечасова ўключаць і выключаць іх, каб гук быў чыстым. Акрамя таго, існуе вялікая праблема размеркавання частот: кожны мікрафон займае сваю частату (з шэрагу магчымых па яго тэхнічных характарыстыках), якая не павінна перакрываюцца з частотамі іншых мікрафонаў, каб не было фона і памех пры шматканальным запісе. «Развесці» мікрафоны на ток-шоу або ігравым шоу, у якіх адначасова на пляцоўцы каля 10-20 чалавек – часам сапраўднае мастацтва, бо трэба яшчэ ўлічваць, што шэраг частот належыць дзяржаўным установам і не можа быць заняты вытворцамі тэлепраграм. Яскравым прыкладам скаладанага запісу галасоў камунікатараў, можна лічыць праграму «Давай ажэнімся», калі асобна пішацца гук кожнага з трох вядучых, жаніха/нявесты і яго сябра(оў), прэтэндэнта і тых, хто прыйшоў з ім (ужо мінімум 7 чалавек толькі ў асноўнай студыі), а таксама іншых прэтэндэнтаў

з сябрамі ў дадатковых пакоях, дзе яны абмяркоўваюць тое, што адбываецца на асноўнай здымачнай пляцоўцы (яшчэ дадаткова 4-6 чалавек). Трэба сказаць, што жанр тэлешоу амаль заўжды вымагае агучвання вялікай колькасці дзеючых асоб. Выключэннем з'яўляюцца праграмы, у якіх гавораць не ўсе ўдзельнікі (гледачы ў зале, напрыклад, у большай ступені назіраюць). Значна прасцей працаваць камандзе гуку, напрыклад, на праграме кшталту «Адзін супраць усіх»: запісваюцца па каналах галасы вядучага і іграка на пляцоўцы (2 мікрафоны – 2 каналы), плюс адзін мікрафон уключаецца, калі Георгій Калдун звяртаецца да ўдзельнікаў у зале.

Нарэшце, трэба заўважыць, што запіс гукавога сігнала можа адначасова ажыццяўляць адразу некалькі каманд (гукарэжысёр(ы) і інш.): гэта дае магчымасць выбраць найлепшы варыянт для звыдзення і падстрахавацца на выпадак тэхнічнай няспраўнасці якой-небудзь з сістэм або памылкі супрацоўніка. Акрамя запісу галасоў і інструментаў, гукарэжысёр тэлешоу і яго каманда таксама адказваюць за падключэнне так званай «сакрэтнай сувязі» («вуха», навушнікаў), праз якія ажыццяўляецца сувязь рэжысёра або рэдактара з вядучым (як гэта робіцца ў «Адзін супраць усіх» і многіх трансляцыйх конкурсаў прыгажосці і інш.), а часам і ўдзельнікамі на пляцоўцы.

У любым выпадку, як ужо было зазначана, гукавая інфармацыя разам з выявай з камер накіроўваецца ў тэлевізійную апаратурную або – у выпадку здымак на вялікіх спецыяльна пабудаваных пляцоўках – на перасоўную тэлевізійную станцыю. Кіраўнікі праекта назіраюць за дзеяннямі ў студыі праз маніторы, выбіраюць патрэбныя ракурсы на мікшарным пульсе; з дапамогай мікрафонаў, адваротнай сувязі (дынамікі на пляцоўцы) і рацый ажыццяўляюць сувязь з аператарамі і іншым персаналам, вырашаюць праблему «згубленых» планаў і ракурсаў, правяраюць, што атрымалася якасна, а што трэба перарабіць [58; 59]. Такім чынам каардынуюцца дзеянні ўсёй каманды, а ўвесь створаны аўдыя- і відэаматэрыял паступае ў «кантралюючае» памяшканне, дзе рэжысёр разам з адказнымі журналістамі прымае рашэнні наконт фінальных формы і зместу тэлепрадукта, рыхтуе рэкамендацыі відэаінжынерам і рэдактарам, якія будуць працаваць з праграмай на мантажна-таніравальным этапе.

2.2.5 Постпрадакшн тэлешоу: тэмпарытм, мантаж, графічныя элементы

Як ужо было адзначана, відовішчнасць тэлешоу і яго дынаміка забяспечваецца адэкватнымі для пэўнай канцэпцыі суадносінамі вербальных і невербальных элементаў. Акрамя таго, іх спалучэнне ў кадрах і эпізодах утварае пэўны тэмпарытм праграмы, які вызначае, ці будзе праграма трымаць увагу глядача на працягу ўсяго выпуску.

Дзеянне на экране разгортваецца ў часе. Тэмп вызначае хуткасць развіцця дзеяння, рытм – чаргаванне яго структурных элементаў. Даследчык сцэнічнага мастацтва Г. В. Марозава вылучае тры этапы дзеяння: успрыняцце (ацэнка), падрыхтоўка да дзеяння і ажыццяўленне дзеяння / уздзеянне [34, с.45]. Важна адзначыць, што пры стварэнні тэлепраграм мы маем справу не толькі з рэальным, але і са сцэнічным часам, які мае ўмоўны характар: працягласць шэрагу дзеянняў, якія глядач бачыць у тэлешоу (асабліва ва ўскосных рэаліці), можа не адпавядаць часу, які звычайна патрабуецца на здзяйсненне іх у жыцці [34, с.46].

Калі ўсе тры этапы дзеяння аднолькавыя па часе, гэта можа выклікаць манатоннасць. І наадварот, як піша Г.В.Марозава, разнастайнасць прапарцый у часовых суадносінах частак дзеяння робіць рытм рухомым, стварае ўражанне развіцця і не боруць рытмічную стройнасць твора (у нашым выпадку, экраннага прадукта) у цэлым [34, с.48]. Добра прадуманы сцэнарый і мантаж дапамагаюць падбраць правільныя суадносіны элементаў дзеяння ў тэлешоу. Напрыклад, хронаметраж ускоснага рэаліці (шоу профі) аб жыцці топ-мадэляў – 45 хвілін. У адным выпуску трэба паказаць падзеі, якія адбыліся (і здымаліся) на працягу тыдня, таму ў зманцэраваным варыянце фотасесія, якая доўжылася дзень, справядліва будзе займаць не больш за 5-8 хвілін, прычым ацэнка дзеяння (успрыняцце навіны аб фотасесіі і меркаванні ўдзельнікаў) будзе займаць на экране самы кароткі час, падрыхтоўка да яе – трохі больш, а самому працэсу фотаздымак будзе прысвечаны найбольшы адрэзак часу. Па такім прынцыпе будуюцца тэмпарытм асобных частак праграм фармату «Next top model», які прыдатны для большасці рэаліці, вялікай колькасці вэраеці і шоу-гульняў. Наўрад ці глядач будзе з задавальненнем глядзець троххвілінную прамову канферансье перад аднахвілінным нумарам або эпізод віктарыны, у якой ігрок за секунду выбірае адказ, але доўга маўкліва прымае рашэнне пра-

цягваць яму гульнію ці не. Што датычыцца ток-шоу, на наш погляд, гэта найменш залежны ад умоўнага часу паджанр, асабліва калі ідзе гаворка аб прамым эфіры. Непрамаэфірныя ток-шоу часцей за ўсё запісваюцца даўжэй, чым хронаметраж выпуску можа дазволіць паказаць, і ў выніку атрымліваецца зашмат відэаматэрыялу, таму ў гэтым выпадку мае сэнс з дапамогай мантажу падкарэкціраваць дынамічнасць адказаў і пераходу слова ад аднаго ўдзельніка камунікацыі да іншага. Важна, каб у кожнай серыі былі прадуманы і часавыя адносіны канкрэтных дзеянняў, і тэмпарытм праграмы ўвогуле – тады выніковы прадукт будзе аўдыторыі камфортна глядзець.

Разгледзім некаторыя віды мантажу, якія выкарыстоўваюцца пры стварэнні тэлешоу. Перш за ўсё, гэта мантаж канструктыўны.

Калі тэхнічны мантаж прадстаўляе сабой працэс «механічнага» злучэння розных фрагментаў адзнятага матэрыялу, канструктыўны мантаж прадугледжвае, што паміж злучанымі часткамі павінна існаваць пэўная сувязь [54]. «Мэта канструктыўнага мантажу – дакладна ўзнавіць на экране рух. <...> па-першае, кадры павінны чаргавацца ў лагічным і зразумелым парадку, і, па-другое, кожны кадр павінен быць такой даўжынёй, каб глядач зразумеў яго змест» [48, с. 120]. Часцей за ўсё выкарыстоўваецца канструктыўны нелінейны мантаж, пры якім відэа падзяляецца на фрагменты, пасля чаго яны запісваюцца ў патрэбнай паслядоўнасці і фармаце на відэаносбіт. Пры гэтым зыходны матэрыял рэдагуецца ў залежнасці ад мэты праекта, часам скарачэнні могуць быць даволі маштабнымі [48].

Паслядоўна-часавы мантаж дапамагае паказаць падзеі адну за другой, даследчык К.Рэйсц называе яго апавядальным, бо ён нагадвае апавядальную форму літаратурнага твора – гэты тып мантажу ўжываецца найбольш часта. Калі ў тэлешоу патрэбна скараціць часавыя адрэзкі або дадаць эфект адначасовасці, выкарыстоўваюць паралельны мантаж [43; 48]. Ён уяўляе сабой чаргаванне мантажных кадраў аднаго дзеяння з мантажнымі кадрамі іншага або спалучэнне кадраў, як бы ўрэзаных адзін у другой, знятых у розных месцах і ў розны час. З дапамогай гэтага віду мантажу, можна не толькі стварыць уражанне адначасовасці двух розных дзеянняў, але і выявіць іх узаемасувязь. Напрыклад, нярэдка пры трансляцыі міжнароднага конкурса песні «Еўрабачанне», дзякуючы паралельнаму мантажу, мы назіраем за вядучымі, якія чытаюць вынікі галасавання, і ў гэты ж час можам бачыць удзельнікаў спаборніцтва і іх рэакцыю, хаця яны знаходзяцца ў іншым памяшканні. Паралельны мантаж

можа мець месца ва ўсіх відах шоу. Асабліва часта ён сустракаецца ў рэаліці і вэраеці праграмах.

Падобную функцыю выконвае і скрыжаваны мантаж: ён дазваляе бачыць буйныя планы аб'ектаў здымак падчас іх узаемадзеяння, нягледзячы на адлегласць паміж імі. Гэты від мантажу асабліва актуальны для ток-шоу, калі трэба паказаць размову відовішчна і злавіць эмоцыі камунікатараў [48; 54].

Асацыятыўны мантаж дазваляе вызначыць суб'ектыўныя сувязі і перадаць пэўную інфармацыю ў выглядзе метафары ці сімвала [54, с.192]. Разам з выкарыстаннем пэўнага рэквізіту або апэратарскімі знаходкамі гэты тып мантажу можа моцна паўплываць на эмацыянальнае ўздзеянне шоу або на фіксацыю ўвагі гледача на асноўнай ідэі і дэталях канцэпцыі праграмы. Напрыклад, у тэлешоу «Зорны рынг» (СТБ) баксёрская груша сімвалізуе барацьбу і кадры з ёй разам з кадрамі, у якіх дзяўчыны выносяць шыльды з нумарамі раўндаў, падказваюць гледачу, што ён бачыць не проста спаборніцтва, а сустрачу на рынку музыкаў-«баксёраў», верагодна – чэмпіёнаў. Такім чынам звяртаецца ўвага на выключнасць выбранага фармату.

Дадатковым сродкам стварэння экраннага вобраза з'яўляюцца разнастайныя графічныя сродкі афармлення тэлепраграм: анімацыя персанажаў і цітраў, перабіўкі, рэканструкцыі, дыяграмы і схемы, стылізацыя, а таксама камп'ютарныя спецэфекты. Яны ўпрыгожваюць тэлепрадукт, робяць яго запамінальным, працуюць на фірменны стыль праграмы (а часам і тэлеканала). Удаляя графіка дапамагае раскрываць тэму у праграмах з яркай выражанай інфармацыйнай функцыяй (ток-шоу «Адкрыты фармат» і інш.), або прыносіць гумарыстычны элемент (напрыклад, комікс-эфекты ў рэаліці «Топ-мадэлі па-амерыканску»), ці дапамагае ўдзельнікам праграмы і гледачам арыентавацца ў ходзе шоу (шматлікія тэлегульні, такія як «Адзін супраць усіх»).

Графіка ў тэлепраграме можа быць прадстаўлена партрэтамі, цытатамі, картамі мясцовасці, камп'ютарнай рэканструкцыяй падзей, тэматычнымі калажамі і інш. Аўтары кнігі «Прыёмы тэлевізійнай інфаграфікі» прапануюць пяць найбольш важных прынцыпаў стварэння графікі ў інфармацыйных тэлепраграмах, але, на наш погляд, гэтыя ж прынцыпы актуальны і для тэлешоу:

1. Нагляднасць: графіка павінна ілюстраваць менавіта тое, што хоча сказаць аўтар, а не толькі майстэрства аніматара. Графічныя элементы павінны адпавядаць тэме эпізода.

2. Зразумеласць: у ідэале, тое, што закладзена ў графіку, павінна быць ясным без слоў.

3. Тэкст (калі ён выкарыстоўваецца) павінен не дубліраваць графіку, а дапаўняць яе, тлумачыць нюансы і накіроўваць увагу гледача.

4. Дынаміка: важная функцыя графікі – разрыў манатоннасці візуальнага рада, таму лепш выглядае рухомая графіка, якая актыўна ўдзельнічае ў паведамленні і ўтрымлівае ўвагу.

5. Візуальная прывабнасць: графіка павінна быць эфектнай, каб падабацца гледачу, і не кантрасціраваць з агульным стылем тэлепраграмы [40].

Нарэшце, камфортнаму прагляду і растаўленню акцэнтаў у тэлешоу спрыяе добра арганізаваны аўдыярад, які акрамя галасоў удзельнікаў уключае ў сябе музычнае суправаджэнне і гукавыя эфекты. Музыка падтрымлівае рытм праграмы, дапамагае стварыць настрой цэлага выпуску або асобнага эпізоду. Да таго ж, даследчык Дэніс Вайнрайк зазначае, што ўдалы аўдыярад павінен быць здольным «спаборнічаць» з другаснымі крыніцамі гуку: з «дарожным рухам, дзецямі ў суседнім пакоі, тэлефонным званком» і любым іншым шумам, характэрным для горада і хатняй гаспадаркі [78]. Справа ў тым, што шэраг гледачоў выкарыстоўвае тэлевяшчанне як фон і можа падключыцца да прагляду, калі пачуе характэрную музычную тэму. З гэтай прычыны пры стварэнні тэлешоу важна не толькі падбіраць гукі, адпаведныя сюжэту праграмы, але і распрацоўваць фірменныя мелодыі, якія будуць асацыявацца з самай праграмай.

Такім чынам, на этапе постпрадакшну тэлешоу манціруецца і аддабляецца, набывае дадатковую гукавую атмасферу і іншыя элементы, якія дапамагаюць рэалізаваць асноўную мэту праекта.

2.2.6 Арганізацыя інтэрактыўнасці: прыёмы прыцягнення аўдыторыі і маніторынг эфектыўнасці праграмы

Як мы ўжо адзначалі ў першай главе, акрамя аўдыявізуальнай прывабнасці паспяховасці тэлепраекта спрыяюць інтэрактыўныя ўласцівасці, што асабліва важна ў кантэксце росту папулярнасці лічбавых тэхналогій і канвергенцыі сучасных медыя. Забяспечыць дыялогаваць тэлепраграме звычайна дапамагае праца мадэратара, камп'ютарная графіка і пэўныя сродкі сувязі – тэлефоны або інтэрнэт – праз якія аўдыторыя здольна данесці сваё меркаванне або асабіста створаны кантэнт да камунікатараў у тэлестудыі. Адра-

сант – непасрэдны (вядучы або герой праграмы) і апасродкаваны (аўтары праграмы, рэдактары) – накіроўвае зварот (вербальна або з дапамогай графічных элементаў) да адрасата (аўдыторыі) у надзеі атрымаць зваротную сувязь. Паспяховасць запытаў залежыць ад зместу і формы зварота, а таксама ад таго, наколькі проста на яго адказаць. Відавочна, што з большай верагоднасцю, будуць выражаць сваё меркаванне гледачы ў той праграме, у якой тэлефонныя нумары знаходзяцца навідавоку, чым у выпадку, калі патрэбныя надпісы зрэдку можна ўбачыць на экране. Напрыклад, у тэлешоу «Зорны рынг» тэлефоны для галасавання пастаянна выведзены на цітры перад вачыма гледачоў падчас песенных «раўндаў», што пазітыўна ўплывае на рэйтынг удзельнікаў, якіх аўдыторыя ведае праз шматлікія згадванні ў сродках масавай інфармацыі. Аднак існуе праблема, што глядач незаўжды можа распазнаць, хто ёй спадабаўся, калі выступае малазнаёмы калектыў: назва гурта, які грае, даступна толькі ў пачатку кампазіцыі, а не на працягу ўсяго гучання, за выключэннем момантаў, калі выводзяцца тэлефонныя нумары, – аднак у гэтым выпадку мы бачым назвы двух гуртоў-канкурэнтаў адначасова без намёку на тое, хто канкрэтна зараз выступае. Як змясціць усе патрэбныя надпісы на экране, каб яны дапаўнялі карцінку і не перашкаджалі трансляцыі відэаішчнай праграмы – вызначыць часам няпроста, але вырашэнне гэтай задачы можа паспрыяць колькаснаму росту аўдыторыі і яе актыўнасці адносна ўдзелу ў шоу.

Шэраг сучасных тэлепраграм (напрыклад, «Топ-мадэль па-амерыканску») для студыйнай камунікацыі з аўдыторыяй замест тэлефонных званкоў у эфір выкарыстоўвае інтэрнэт-галасаванні – на сайтах праграм і ў сацыяльных медыя. Гэты метад працуе найлепшым чынам, калі галасаванне ідзе на працягу пэўнага перыяду (напрыклад, паміж выпускамі праграмы), калі ёсць час на мадэраванне каментарыяў, выбар цытат для агучвання і нават уключэння ў эфірную версію шоу глядацкага кантэнта. Так, у апошніх сезонах «Топ-мадэлі па-амерыканску» глядач выступае як незалежны судзя, галасаванне ўплывае на рэйтынг удзельніц, а вядучая зачытвае некаторыя цікавыя каментарыі і прадстаўляе кароткія відэаролікі ад фанатаў, дасланыя праз інтэрнэт – у гледачоў ёсць дадатковы матыў глядзець праграму, каб, можа быць, убачыць у ёй сябе і свой прадукт. Аналагічным чынам традыцыйна працуе інтэрактыўны элемент такіх праграм, як «Поле цудаў», «Сам сабе рэжысёр», «Модны

прысуд» і шмат інш., калі глядача заклікаюць прыняць удзел: даслаць сваё відэа, напісаць пісьмо ці аформіць заяўку на сайце праграмы, каб, магчыма, потым прыехаць у студыю і правіць сябе.

Магчымасць удзельнічаць – праз стварэнне кантэнта, выказванне меркаванняў або спробу патрапіць у студыю ў якасці героя праграмы – стымулюе ўвагу, давер і цікаўнасць, таму на інтэрактыўны элемент, калі ён прысутнічае ў праграме, важна рабіць акцэнт: вылучаць яго, падкрэсліваць праз паўторы ў падводках мадэратара, графічныя банеры, спасылкі і г.д. У якасці ілюстрацыі можна прывесці шоу «Давай ажэнімся», у кожным выпуску якога (як рускай, так і беларускай версіі) вядучыя нагадваюць тэлегледачам аб магчымасці запоўніць анкету і патрапіць на шоу, а таксама дэманструюць фатаздымкі патэнцыйных «жаніхоў» і «нявест» ужо даслаўшых заяўкі.

Акрамя магчымасці ўключыць гледача ў дыялог у студыі непасрэдна (ператварыўшы яго ў госьця або прапанаваўшы магчымасць яго голасу гучаць у студыі ў прамым эфіры) і апасродкавана (праз падсумаванне меркаванняў, атрыманых у тэлефонных і анлайн галасаваннях), папулярнасці праграмы можа спрыяць стварэнне дадатковых дыскусійных і ігравых пляцовак – часцей за ўсё, у інтэрнэце. Сайт тэлешоу або яго старонка на вэб-рэсурсе тэлеканала часта не толькі змяшчае агульную інфармацыю (што дазваляе пазнаёміць аўдыторыю з канцэпцыяй праграмы, існуючымі правіламі гульні, крытэрыямі адбору ўдзельнікаў і інш.), але і прапанаваць дадатковы кантэнт і трансляцыі (падобную з’яву можна было назіраць у тэлешоу «Фабрыка зорак», якое прапанавала магчымасць назіраць за канкурсантамі ў «зорным доме»), гульні-конкурсы, рэйтынг-галасаванні, форумы, блогі ўдзельнікаў і інш. Такім чынам, аўдыторыя можа адчуваць кантроль за сітуацыямі ў праграме, даведацца аб тым, што цікавіць, задаць пытанні аўтарам праграмы, удзельнікам або вядучым і паўдзельнічаць – у самім шоу або яго інтэрнэт-аналагу (калі сайт змяшчае спецыфічныя конкурсы і гульні). На наш погляд, яскравы прыклад добрага сайта шоу – <http://modniy.tv/> «Моднага прысуду» расійскага Першага канала: акрамя запрашэння да ўдзелу ў праграме, на сайце прапануюцца парады адносна моды і стылю, карысныя артыкулы, фотаконкурсы кшталту «Модны Усход», «Рэтра-стыль» і інш., а таксама магчымасць стварэння рэйтынгаў неконкурсных здымкаў для тых, хто не зацікаўлены ў спаборніцтве, але хоча сфарміраваць

новы вобраз. Мы маем справу са спробай стварыць анлайн-працяг асноўнай дзеі шоу, у якой можа прыняць удзел любы глядач нават без падарожжа ў студыю «Моднага прысуду». Да таго ж, дадатковую аўдыторыю прыцягваюць суполкі праграмы у сацыяльных сетках (у «Фэйсбуку», «Укантакце», «Твіттары»), дзе таксама можна сачыць за новымі трэндамі, галасаваць, абмяркоўваць удзельнікаў і глядзець прапушчаныя серыі. Нарэшце, на самім сайце таксама змешчаны архіў праграмы з магчымасцю ставіць адзнакі выпускам і форум – электронны рэсурс максімізуе колькасць магчымасцяў для маніторынгу эфектыўнасці праграмы. Такім чынам, крыніцы для ацэнкі папулярнасці праграмы пры ўсебаковым прадуманым ўзаемадзеянні – лічбыльнікі колькасці наведванняў сайта, галасоў і праглядаў выпускаў, рэйтынгі-апытанні, абмеркаванні на форумах і ў групах у сацыяльных сетках і г.д.

Яшчэ адзін метада камунікацыі з глядачом – стварэнне спецыяльнага праграмнага забеспячэння. Падобным чынам непасрэднае ўзаемадзеянне «аўдыторыя – удзельнікі ў студыі» праз інтэрнэт адбывалася ў беларускай шоу-гульні «Start-up» (СТБ): ігракі рэгістраваліся на сайце за 2 гадзіны да эфіру і загадзя ўсталёўвалі сабе на камп'ютар праграму, якая аўтаматычна адбірала сярод іх 500 чалавек, якія пачыналі спаборнічаць у момант трансляцыі шоу. Такім чынам, глядачу не патрэбна было нават падаваць заяўку, каб уключыцца ў гульню, што рабіла яе проста і прывабнай.

Стварэнне камп'ютарных анлайн- і афлайн-версій праграм (для персанальных камп'ютараў, Sony Play Station, Android і інш.), як у выпадку, напрыклад, з шоу «Хто хоча зрабіцца мільянерам», дазваляе праз захоп розных платформаў набыць найбольшую колькасць цікаўных. Нярэдка аналагі з'яўляюцца праз пэўны час існавання праграмы ў эфіры – у выніку папулярнасці тэлепрадукта – і ствараюцца не ўласна тэлекампаніямі. Але, пры наяўнасці пэўнага бюджэту, магчыма пісаць і выкарыстоўваць праграмнае забеспячэнне ў рэкламных мэтах яшчэ з самага пачатку існавання шоу. Гэта можа быць маштабны праект або нескладаная флэш-гульня на сайце, але абавязкова, каб яна захоўвала сувязь з першапачатковым прадуктам (напрыклад, праз аўдыя- і графічнае афармленне).

Камп'ютарныя анлайн- і афлайн-рэсурсы інтэрактыву штучна расцягваюць час прыбывання тэлешоу ў эфіры: нягледзячы на колькасць гадзін вяшчання, праграма распаўсюджваецца праз уласны сайт і сацыяльныя медыя, праглядаецца шматразова і

ўзнаўляецца ў выглядзе аналагаў – менавіта таму выкарыстанне падобных тэхналогій адыгрывае асабліва значную ролю ў колькасным павелічэнні аўдыторыі і прыцягненні новых яе сегментаў. Да прыкладу, банк патэнцыйных гледачоў папаўняецца тымі, хто аддае перавагу інтэрнэту і альтэрнатыўным медыяплатформам (мабільнае тэлебачанне і інш.) перад тэлевешчаннем – звычайна больш маладой і актыўнай аўдыторыяй. Але для таго, каб сайт праграмы і яго напаўненне спрыялі росту папулярнасці, трэба, каб рэсурс быў яскравы (добра, калі яго афармленне суадносіцца з дызайнам праграмы), зручны, насычаны рознымі відамі даных і гіперспасылкамі. Для гэтага яму пажадана адпавядаць крытэрыям інтэрактыўнасці і мультымедыйнасці, і, у ідэале, прапанаваць магчымасць дадаваць карыстальніцкі кантэнт (магчыма, праз іншыя платформы, такія як Youtube.com і інш.).

Як яшчэ адзін прыём актывізацыі гледачоў, на наш погляд, можна разглядаць анонсы, рэкламу тэлешоу (і на тэлебачанні, і ў іншых СМІ), якія змяшчаюць у сабе нумары тэлефонаў і кантактныя адрасы, запрашаюць прыняць удзел або галасаваць за ўдзельнікаў (як гэта робяць у «Давай ажэнімся», «Абмен жонкамі» і інш.). Арыгінальны метады прыцягнення ўвагі – арганізацыя прома-акцый (у тым ліку з дапамогай інтэрнэту і кампаній-партнёраў) і флешмобы, звязаныя з тэматыкай праграмы, але важна, каб у іх рэалізацыі нейкім чынам фігуравала назва праграмы і канал вяшчання разам з арыенціровачным часам, калі праграма стартуе ў эфіры.

У цэлым, інтэрактыўнасць робіцца неабходным фактарам паспяховасці сучасных тэлепраграм. Сродкі тэлефоннай, мабільнай і інтэрнэт-сувязі, камп'ютарныя праграмы, рэклама і прома-мерапрыемствы дапамагаюць прадзюсарам наладжваць кантакт з гледачамі, пашыраць патэнцыйную і рэальную аўдыторыю, фарміраваць імідж шоу і кантраляваць эфектыўнасць сваёй працы.

ШОУ-ЖАНРЫ НА БЕЛАРУСКІХ ТЭЛЕКАНАЛАХ

Беларускае тэлевяшчанне прапануе глядачу забаўляльныя праграмы самых розных жанраў (сіткомы, відэакліпы, тэлефільмы і інш.), сярод якіх за кошт сваёй відовішчнасці тэлешоу займаюць асабліва важнае месца. Вялікая колькасць падобных тэлепрадуктаў (напрыклад, музычныя вэраеці або грамадска-палітычныя ток-шоу) стварае канкурэнцыю і неабходнасць шукаць новыя ідэі і метады, каб аўдыторыя глядзела менавіта канкрэтнае шоу, а, значыць, і канкрэтны канал, які яго транслюе. У гэтай главе на прыкладзе айчынных і замежных праграм, прадстаўленых беларускімі тэлеканаламі, мы вызначым, якія існуюць варыянты рэалізацыі міжнародных фарматаў (і якія з іх найбольш паспяховыя) і як вербальныя і невербальныя сродкі працуюць у комплексе ў розных відах тэлешоу.

3.1 Разнастайнасць праграм, асаблівасці стварэння, якасць гатовага тэлепрадукта

Перад тым, як прадставіць параўнальны аналіз шэрагу лакальных варыянтаў шоу з мэтай вызначэння найбольш удалых стратэгий тэлевытворчасці, звернемся спачатку да агульнай спецыфікі асартыменту шоу беларускіх тэлеканалаў.

3.1.1 Замежныя і беларускія шоу ў нацыянальным эфіры, тэматычная і жанравая разнастайнасць тэлешоу на беларускіх тэлеканалах

Апошнія 5 гадоў у эфіры сучасных беларускіх тэлеканалаў, з аднаго боку, рэтранслюецца шмат замежных тэлешоу («Інтуіцыя», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Безразважна прыгожыя» і шмат інш.), з другога боку, беларускія журналісты ствараюць свой медыяпрадукт у розных паджанрах па замежных ліцэнзіях («Адзін супраць усіх», «Я люблю Беларусь» і інш.) ці згодна з уласнымі канцэпцыямі («Жыццё як жыццё», «Твая тэрыторыя» і г.д.).

У эфіры тэлеканалаў «Беларусь 1», «Беларусь 2» і «Беларусь-24», як і на «Сталічным тэлебачанні» і тэлеканале «Мір», най-

большая колькасць уласных шоу: «Ход у адказ», «Страсці па культуры», «Дзень у вялікім горадзе», «Перазагрузка» і інш. З замежных праектаў звычайна транслююцца найбольш папулярныя (напрыклад, «Бітва экстрасенсаў», «Інтуіцыя», «Хай гавораць», расійская версія «Давай ажэніся», «Модны прысуд» і інш.).

Вялікая колькасць «фарматных» шоу паказвае сёння тэлеканал «АНТ». Гэта, напрыклад, такія шоу, як «Адзін супраць усіх», «Абмен жонкамі», «Дзве зоркі», «Што? Дзе? Калі?» і інш.

Забаўляльныя каналы, такія як «Белмуз-ТБ» і «ВТВ», адводзяць тэлешоу вялікую частку эфіру, паказваюць у асноўным замежныя праграмы («Топ-мадэль па-амерыканску», «Дзесяць падставаў захацца», «Добрыя жарты», «Шэсць кадраў» і шмат інш.), шоу уласнай вытворчасці (на фарматах ці сваіх канцэпцыях) адзінкавыя (прыклад – рэаліці «Ноч з Ганнай Бонд» і «Стыль-бюро»).

У беларускім эфіры прадстаўлены самыя розныя жанравыя разнавіднасці тэлешоу. Некаторыя з іх больш паспяховыя, выходзяць даўно і нязменна маюць сваю аўдыторыю, іншыя – новыя праграмы, якія толькі з’явіліся і адразу сталі папулярнымі. Напрыклад, як рэаліці-шоу, на працягу некалькі гадоў выходзіла расійскае «шоу профі» «Фабрыка зорак», беларускі глядач меў магчымасць назіраць за ўдзельнікамі «шоу выжывання» «Апошні герой», рэаліці-падглядавання кшталту «За шклом» і інш. Сёння высокія рэйтынгі маюць такія рэаліці-праекты, як, напрыклад, «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску».

Увогуле ў эфіры беларускіх каналаў больш рэаліці ўскоснага тыпу. Некалькі гадоў таму па канале «ТБ-маркет» і па «8 канале» транслявалася падобнае шоу беларускай вытворчасці – «Тэлефабрыка», створанае па прынцыпах жанру «шоу профі». У ім у справядчай форме можна было бачыць, як удзельнікі змагаліся за права быць тэлеведучым, праходзілі майстар-класы, абмяркоўвалі адзін аднаго. Трэба сказаць, што візуальны бок гэтай праграмы быў не надта моцным: шоу не хапала відовішчнасці, таму яно не стала папулярным. Іншая справа з «фарматным» рэаліці беларускай вытворчасці «Абмен жонкамі» тэлеканала «АНТ». Шоу сумяшчае ў сабе рысы розных падвідаў жанру рэаліці. Поспеху гэтай праграмы спрыяе фактар, што ў яе удзельніках глядач пазнае сябе. Цікавасць выклікаюць і паводзіны герояў у надзвычайных для іх сітуацыях. Мінімальны закадравы тэкст, змястоўнасць і добры мантаж забяспечваюць узровень якасці і, як вынік, папулярнасць шоу.

Аналіз тэматыкі сённяшніх рэаліці дазваляе зрабіць высновы, што найбольш распаўсюджанымі з'яўляюцца шоу аб модзе і прыгажосці («Топ-мадэль па-руску», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Ты – супермадэль» і інш.) і аб сям'і і ўзаемаадносінах («Абмен жонкамі», «Дом 2» (беларусы пэўны час маглі глядзець яго па расійскім канале «ТНТ») і інш.). Квест-шоу і шоу на выжыванне сёння можна ўбачыць не так часта, асабліва на беларускіх тэлеканалах. Асобныя яго элементы прысутнічаюць у праекце «Твая тэрыторыя», дзе маладыя ўдзельнікі выконваюць заданні і павінны зарыентавацца на пэўнай мясцовасці.

Калі гаварыць пра ток-шоу, найбольш папулярны ў беларускім эфіры грамадска-палітычныя праграмы («Твой фармат», «Ход у адказ» і інш.) і шоу, прысвечаныя ўзаемаадносінам, нормаў, актуальным падзеям, таленавітым людзям («Хай гавораць», «Такі лёс», «Гонар нацыі»). З апошніх хочацца вылучыць расійскае шоу Андрэя Малахава «Хай гавораць», якому характэрна асаблівая тэматычная разнастайнасць: ад юбілеяў зорак эстрады да праблем дзіцячага гвалту. Яшчэ адна ўніверсальна-тэматычная праграма існуе на тэлеканале «Мір»: у ток-шоу «Слова за слова» разглядаюцца і сацыяльныя, і эканамічныя, і палітычныя, і культурныя пытанні. Узровень эпаатажнасці гэтага шоу ніжэй, чым у «Хай гавораць», часам праекту не хапае дынамікі і відовішчнасці, аднак у цэлым праграма ўспрымаецца як больш сур'ёзны і якасны прадукт, мэта якога – інфармаванне і асвета.

Таксама маюць свайго гледача медыцынскія («Здароўе»), жаночыя («Жыццё як жыццё») і культурна-тэматычныя («Страсці па культуры», «Закрыты паказ») шоу. Калі гаварыць пра новыя з'явы ў эфіры, на тэлеканале «Беларусь 1» выходзіць праграма, прысвечаная выключна гандарным пытанням («Не толькі жанчына ведае»), а таксама маладзёжнае ток-шоу «Перазагрузка».

Вэраеці-шоу прадстаўлены ў беларускім эфіры таксама ва ўсёй жанравай разнастайнасці: музычныя праграмы («Зорны рынг», «Эстрадны кактэйль», «Жывы гук» і інш.), гумарыстычныя (трансліруюцца замежныя «Аншлаг» і «Смехапанарама», «Крывое люстэрка», «КВЗ» – расійскі і беларускі і г.д.), скетч-шоу (расійскія: «Шэсць кадрэў», «Адна за ўсіх», «Гарадок» і інш.; беларускае – «Халі-галі»), стэнд-ап камедзі («Comedy club» і «Comedy club Minsk style»), штогадовыя конкурсы прыгажосці (напрыклад, «Міс Беларусь», «Міс Інтэркантыненталь»). Таксама на беларускіх каналах

можна ўбачыць трансляцыі канцэртаў беларускіх і замежных зорак, фестывалі і міжнародныя конкурсы. Асабліва шмат вэраеці ў эфіры ў святочныя дні.

Нарэшце, у беларускім эфіры знайшлі месца шоу-гульні для самай рознай мэтавай аўдыторыі: дзіцячая тэлегульня «Дзеці новага пакалення», маладзёжныя праекты кшталту «Дзесяці падставаў закахання» і «Кракадзілу», інтэлектуальныя шоу для ўсёй сям'і «Адзін супраць усіх», «Поле цудаў», «Інтуіцыя» і г.д. Цікава, што сярод усіх тыпаў шоу-гульні, найбош часта да праграм беларускай вытворчасці можна аднесці менавіта віктарыны, рознага роду інтэлектуальныя шоу, знятыя па ўласных ці замежных канцэпцыях: «Брэйнрынг», «Што? Дзе? Калі?», «StartUp!», «Дзеці новага пакалення» і інш. Таксама шмат беларускіх латарэй: напрыклад, «Кена», «Латарэя «Пяцёрка»», «Ваша лато». Забаўляльныя гульні-спаборніцтвы ў беларускім эфіры большасцю замежныя («Добрыя жарты», «Дзякуй богу, ты прыйшоў!», «Безразважна прыгожыя» (якую можна разглядаць і як інтэлектуальную гульню) і інш.), уласныя з'яўляюцца не так часта. Існуе беларуская дзіцячая гульня-спаборніцтва, якая шмат гадоў нязменна выходзіць на тэлеканале «Беларусь 2», – «Бухта капітанаў». Пэўны час выходзіла яшчэ адна маладзёжная праграма «Твая тэрыторыя», якая, як удо адзначалася, па жанры знаходзіцца на мяжы тэлегульні і рэаліці.

Як сведчыць аналіз, беларускі глядач мае магчымасць глядзець вялікую колькасць беларускіх і замежных шоу. У дадзеных умовах жанр развіваецца, папаўняецца новымі фарматамі, тэмамі і формамі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй.

3.1.2 Рэаліці-шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску» – рэалізацыя аднаго фармату на рознай культурнай глебе

Для аналізу жанру рэаліці-шоу мы вырашылі ўзяць папулярныя «шоу профі» «Топ-мадэль па-амерыканску» (сезоны 1–18) і «Топ-мадэль па-руску» (сезоны 1–3) і прасачыць асаблівасці вырашэння адных і тых жа камунікатыўных задач на рознай культурнай глебе. Фармат Next Top Model, аб якім пойдзе гаворка, распрацаваны ў 2003-м годзе амерыканскай супермадэллю Тайрай Бэнкс. Сёння яго выкарыстоўвае больш за 120 краін. Па прыкладзе «Топ-мадэль па-амерыканску» былі створаны «Топ-мадэль па-руску», «...па-польску», «...па-брытанску», «...па-італьянску», «...па-карэйску»

і інш. Сезон «Топ-мадэлі» звычайна мае 9–18 серый і напачатку ўключае да 25 удзельніц (а ў 20-м сезоне – і ўдзельнікаў), з якіх у кожным выпуску адну адлічваюць судзі.

Жанр рэаліці-шоу паграбуе максімальнай натуральнасці камунікатыўных сітуацый, і таму рэжысёр павінен граматычна спалучыць вербальныя і невербальныя элементы праграмы. У праекце адсутнічае закадравы тэкст (за выключэннем пачатку выпускаў, дзе паказваецца, што было ў мінулай серыі, і серый-дайджастаў), на экране – дыялогі і палілогі дзяўчат у жыццёвых сітуацыях, яны абмяркоўваюць адна адну, судзіць і гасцей праграмы, наладжваюць узаемаадносіны. Размовы чаргуюцца з кароткімі маналогамі ўсіх удзельнікаў шоу. Гэта дзённікавы элемент, маўленне ад першай асобы, у якім гаворачы раскрывае свае думкі незалежна ад астатніх удзельнікаў сітуацыі, мяркуем, што запісваецца гэта частка постфактум, каб не разбурыць натуральную камунікацыю, а потым уключаецца ў патрэбным месцы праграмы ў якасці каментарыя. У маналогу маўленне эмацыянальнае, але больш стрыманае, яно кантралюецца, бо удзельнік гаворыць на камеру.

Калі ў прамым рэаліці паказваецца амаль усё без выкарыстання сродкаў мантажу, то ў рэаліці ўскоснага віды (да якога адносіцца фармат Next Top Model) рэжысёр выбірае толькі самыя яскравыя моманты і склейвае іх так, каб атрымалася дынамічная справаздача. Кожны здымачны план «Топ-мадэлі па-амерыканску» доўжыцца не больш за 5 секунд. Таму чаргаванне дыялогаў, маналогаў і палілогаў і асобных фраз у іх вельмі хуткае. Адзін голас рэдка гучыць больш за 20-30 секунд (выключэнне – маўленне вядучай на савеце). І гэта разам са зменай музычнай тэмы стварае пэўны тэмпарытм праграмы. У «Топ-мадэлі па-руску» тэмпарытм больш павольны, дыялогі некалькі даўжэйшыя, майстар-класы бываюць зацягнутымі, а музыка змяняецца не так часта і не так кардынальна. Адна са спроб рэжысёраў дадаць дынамікі – анансаванне элементаў праграмы з дапамогай цітраў (на наш погляд, атрымалася няўдала, бо губляецца эфект нечаканасці).

Суадносіны вербальнага кампаненту са сродкамі мантажу у рускай і амерыканскай версіі розныя. У амерыканскай – першаснай з’яўляецца карцінка: эфектнае з’яўленне вядучай або якога-небудзь госьця, дынамічныя конкурсы, кароткія фразы, яскравыя фотасесіі. Маналогі-каментарыі адлюстроўваюць меркаванне наконт таго, што адбываецца, ацэнку ўдзельнікаў, а дыялогі і палілогі – натуральная рэакцыя ў створаных камунікатыўных сітуацыях. У рускай

праграме сам працэс гаварэння займае больш часу, нярэдка тэкст паўтарае карцінку: каментарыі адлюстроўваюць тое, што мы толькі што ўбачылі, яны больш апісальныя. Аб'ём вербальнага раду ў рускай версіі павялічваецца і за кошт дадатковага элементу: гавораць у кадры, напрыклад, візажысты – такім чынам уводзіцца «схаваная» рэклама (у гэты час на экране прадукт, з дапамогай якога візажысты нібыта дасягаюць выдатных вынікаў). Дадатковы тэкставы элемент таксама – анонс наступнай серыі ў канцы кожнага выпуску.

Прааналізаваўшы, маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў выбраных праграм, мы вылучылі асаблівасці вербальнага раду рэаліці-шоу (шоу профі):

1. Два тэксты ў эфіры: маўленне перакладу і арыгіналу (калі гаворка ідзе пра замежнае тэлешоу). Пры аналізе «Топ-мадэлі па-амерыканску» мы звярталіся як да перакладу, так і да арыгіналу, і можам зрабіць выснову, што перакладчыкі тэлеканала «Муз-ТБ» амаль цалкам захавалі стыль і змест маўлення. Але зрэдку можна сустрэць і некаторыя недакладнасці. Напрыклад, толькі кантэкст дапамагае правільна зразумець перакладзеную фразу: «*Сколько вам было лет, когда вы учились ходить?*» (тут можна трактаваць «хадзіць» і як «хадзіць мадэльнай хадой» і як увогуле «рухацца ў прасторы, перастаўляючы ногі» (дзеясловы go, walk)). Нарэшце, падчас працэсу перакладу ў стыль маўлення дадаецца трохі кніжнасці: напрыклад, «*I deserved to be here*» (Я заслужэнна нахожусь здесь) перакладзена як «**Я ПО ПРАВУ нахожусь здесь**».

2. Спецыяльная, прафесійная лексіка: у маўленні ўдзельнікаў рэаліці многа спецыфічных слоў, якія характарызуюць жыццё мадэлі: *подиум, кастынг, фотасесія, макіяж* і г.д.

3. Неалагізмы. У арыгінальных англамоўных размовах удзельнікаў шоу можна пачуць, напрыклад, *to smize = smile with eyes*: усміхацца вачыма, *smieys* – усмешкі ў вачах. *Avastrofa = catastrofy + avast (stop!)*: катастрофа, якую трэба хутчэй спыніць, ліквідаваць.

4. Вобразныя сродкі (перш за ўсё – метафары) – робяць маўленне як арыгіналу, так і перакладу больш яскравым і разнастайным: «*feeling chemistry*» (метафара), «*если ты не можешь казаться высокой, твой век в моде будет короток*» (антытэза), «*сегодня вас ждёт волосатая ситуация...*» (метафара) і г.д.

5. Фразеалагізмы. Можна, напрыклад, пачуць «*to touch your Zee's*» (літаральна – дакрануцца да вашых «Z», пераклад у эфіры – «злавіць некалькі «зэ»): паспаць; «*таеишь на глазах*»: худееш.

6. Чысціня маўлення пераважна захоўваецца ў амерыканскім праекце, але гэта, на жаль, не самы моцны бок рускай версіі. У тэкстах «Топ-мадэлі па-руску» гучаць варварызмы: «*фэшн любіт это...*», «*артовая фотография*», «*ультра-фэшн*», «*для меня это too much*» і інш. За межы літаратурнага стылю «Топ-мадэль па-руску» выводзіць вялікая колькасць прастамоўнай і грубай лексікі і нават інвектыў у маўленні як дзяўчат, так і вядучай, і суддзяў:

Сабчак: Идёте, как овцы на заклание!, Что за срачъ?

Удзельніцы: Круто одевается, вы чо?, офигеть, МанхатАне, вопит, лоханулись по полной, хватит дрыхнуть! Это самое дебильное, что ты сказала...

У амерыканскай праграме грубая лексіка ў непрыкрытым выглядзе сустракаецца значна радзей: інвектывы часцей за ўсё не гучаць, а схаваны спецыяльнымі гукамі ці ўвогуле заглушаны і паказаны візуальнай маскіроўкай вуснаў.

7. У цэлым, стыль тэксту перакладу «Топ-мадэлі па-амерыканску», як і стыль арыгіналу, можна апісаць як размоўную форму літаратурнага маўлення з элементамі кніжнага. У параўнанні з амерыканскім шоу, маўленне ўдзельнікаў «Топ-мадэлі па-руску» (асабліва сезоны 1–3) хутчэй не размоўнае літаратурнае, а прастамоўнае з уключэннем кніжных метафар і спецыяльнай лексікі. Да таго ж, у лістах мы можам назіраць адметнасці пісьмовага размоўнага маўлення амерыканскага варыянту англійскай мовы. Напрыклад, замена слоў ці іх частак сугучнымі лічбамі: 2morrow замест tomorrow, Time 4 замест Time for.

8. Культура паводзін удзельнікаў камунікацыі ў амерыканскай і рускай праграме кардынальна адрозніваецца. На выніковым савеце ў «Топ-мадэлі па-амерыканску» дзяўчаты заўжды гавораць толькі тады, калі да іх звяртаюцца. Журы больш дысцыплінавана: кожны выказваецца па чарзе. У рускім шоу нярэдка ўсе перакрываюць адзін аднаго і каментарыі выглядаюць, як абвінавачванні, суб'ектыўная ацэнка; таму дзяўчаты і імкнуцца сябе абараніць, часам перабіваючы суддзяў. Паводзіны ўдзельніц за межамі савету таксама не ідэальныя. На экране – высвятленне адносінаў без цензуры. Калі мадэль парушае дысцыпліну ў «Топ-мадэлі па-амерыканску», яе асудзяць і нават могуць адлічыць, бо гэта шкодзіць іміджу шоу. У рускім рэаліці – гэта не толькі не караецца, але і з'яўляецца звычайнай справай нават для вядучай.

Асобна хочацца адзначыць сезоны «Топ-мадэлі па-амерыканску»

і «Топ-мадэлі па-руску», паказаныя ў 2012-2013-х гг. У амерыканскай праграме аўтары дададалі інтэрактыў, запрасілі новых суддзяў і змянілі сістэму ацэнкі ўдзельніц. У выніку, 19-ы і 20-ты сезон гэтага шоу сталі яшчэ больш прыцягальнымі, бо аўдыторыя змагла паўдзельнічаць і паўплываць на ход спаборніцтва: паставіць свае балы за фотасесіі і даслаць ролікі з меркаваннямі, каб іх потым паказалі на выніковым савеце. Вельмі добра прадумана рэжысура саветаў, дзе Тайра Бэнкс прапануе дзяўчынам адказаць на каментарыі і апраўдацца, калі водгукі змяшчаюць абвінавачванні. У новым сезоне «Топ-мадэлі па-руску» былі таксама цалкам заменены судзі: замест старой каманды прапанавана міжнароднае прафесійнае журы, у тым ліку адзін з персанажаў першых 18-ці сезонаў «Топ-мадэлі па-амерыканску» – Джэй Аляксандр. Палепшыўся візуальны бок праекту: з'явіліся цікавыя апэратарскія знаходкі, крэатыўныя застаўкі-прадстаўленні журы і ўдзельніц, стыльныя дэкарацыі ў зале савету і інш. Новая вядучая топ-мадэль Ірына Шэйк дала шоу патрэбны прафесіяналізм, але не прыўнесла ў праграму шчырасці. Агульнае ўражанне ад рэаліці і водгукі на выпускі ў сацыяльных сетках палепшыліся, але «Топ-мадэль па-руску» па-ранейшаму складана глядзець, бо не хапае дынамікі, серыі зацягнутыя і ў іх не заўжды дарэчна зроблены аўдырад, прысутнічаюць парушэнні культуры паводзінаў і залішняя колькасць рэкламы.

Такім чынам, на прыкладзе рэалізацыі аднаго і таго ж фармату праграмы ў розных краінах бачым, што ў залежнасці ад выкарыстаных вербальных і невербальных сродкаў атрымліваецца зусім рознае шоу, якое хоць і мае агульныя базавыя прыкметы, на кожнай культурнай аснове мае сваю спецыфіку. Сакрэт поспеху «Топ-мадэль па-амерыканску» – дынамічнае чаргаванне галасоў, змястоўныя дыялогі і палілогі, багатая лексіка, просты стыль, а таксама шчырая і кампетэнтная ў сваёй справе вядучая – увасабленне галоўнай ідэі праграмы. «Топ-мадэль па-руску», на жаль, на сёння не можа падняцца на такі ж самы ўзровень, галоўным чынам з-за горшага тэмпарытму выпускаў, культуры маўлення і паводзін удзельнікаў шоу і вядучай. Падсумоўваючы назіранні над самім фарматам Next Top Model, трэба адзначыць, што гэта ўскоснае шматсерыйнае рэаліці, якое нясе глыбінны гуманістычны сэнс: паказаць з дапамогай вербальных і невербальных элементаў, якой павінна быць сапраўдная топ-мадэль і што кожная дзяўчына па-свойму прыгожая і можа падняцца на вяршыню кар'еры, калі будзе імкнучца да гэтага.

3.1.3 Размова як відовішча: ток-шоу «Давай ажэнімся» і «Жыццё як жыццё»

Па-іншаму, чым у рэаліці, суадносіны вербальнага і невербальнага выражаюцца ў ток-шоу, напрыклад, у праекце «Давай ажэнімся!»: палілог – аснова праграмы, якая поўнасьцю адпавядае жанру, дзе галоўнае – відовішчная камунікацыя, дэкарацыі – толькі фон для гутаркі ўдзельнікаў, а мантаж – сродак расстаноўкі акцэнтаў на найбольш значных момантах размовы. Безумоўна, якасьць вербальнага раду асабліва істотная.

«Давай ажэнімся!» – тэлешоу, накіраванае на раскрыцьцё характараў асноўнага героя (жаніха ці нявесты) і прэтэндэнтаў з мэтай знайсці найлепшы саюз. Праект належыць расійскаму «Першаму тэлеканалу», беларуская версія з’явілася ў 2010 годзе. Ужытая ў шоу мадэль «суджэнне – контрсуджэнне» мае на ўвазе, што ўдзельнікі даводзяць адзін да аднаго (і да гледачоў) свае думкі, даказваюць пэўныя тэзісы. Такім тэзісам у «Давай ажэнімся» з’яўляецца права на ўвагу галоўнага героя (жаніха ці нявесты): удзельнікі расказваюць гісторыі з жыцця, на аснове якіх, як і на падставе маўленчых паводзін, іншыя камунікатары робяць высновы. Камунікатыўная сітуацыя падтып «сход» прадуглежвае, што ўдзельнікі тэлешоу не раўнапраўныя. Акрамя героя і прэтэндэнтаў ёсць своеасаблівы прэзідыум – вядучая-мадэратар Ірына Нарбекава, псіхолаг Марына Васілеўская і сваха Вольга Няфёдава (роля, аналагічная астралагу ў расійскай версіі). За старшыню «сходу» ўмоўна выступае вядучая-мадэратар, аднак яна не робіць рэзюмэ (гэта прэрагатыва псіхолага і свахі), а толькі прапануе асобныя аргументы, бо асноўная яе задача мадэрыраваць. Па сутнасці, гэта эксперты, іх меркаванне найбольш аўтарытэтнае ў праграме.

Каментарыі псіхолага і астралага тлумачаць як паводзіны галоўнага героя і прэтэндэнтаў падчас праграмы, так і пэўныя факты іх біяграфіі – рознабаковы падыход дазваляе ўдзельнікам тэлешоу рабіць уласныя высновы, ад якіх залежыць выбар героя. На другім узроўні знаходзяцца сябры прэтэндэнта і сябры героя, яны таксама маюць права агучваць свае аргументы за тую ці іншую кандыдатуру.

Разгледзім яшчэ адзін прыклад жанру «размоўнага відовішча»: жаночае ток-шоу «Жыццё як жыццё» (вядучая – Вера Палякова). У ім таксама ёсць элементы мадэлі «відовішча – рэакцыя» – сюжэты, якія дапамагаюць будаваць размову; часам яшчэ прысутнічаюць выступленні гасцей-артыстаў. Такім чынам, акрамя агульнай

гутаркі па тэме, абмяркоўваецца канкрэтная гісторыя. У аснове камунікацыі ўдзельнікаў праграмы, як у любым ток-шоу, мадэль «суджэнне – контрсуджэнне». Выпускі прысвечаны сям’і і дзецям, кар’еры і творчаму пошуку жанчын, узаемаадносінам з мужчынамі і г.д. У «Жыццё як жыццё» менш, чым у «Давай ажэнімся», праяўляецца забаўляльнасць, элемент гульні, магчыма, гэта разам з пазіцыянаваннем праграмы як вузкасפעцыяльнае (жаночае) ток-шоу зніжае папулярнасць праекту. Шоу якаснае, але яму не заўжды хапае дынамікі, відовішчнасці размовы. У прынцыпе, многія ток-шоу беларускай вытворчасці церпяць ад падобных праблем. Тэмп дзеяння ў студыі ў беларускіх праграмах і змена ракурсаў размовы звычайна значна больш павольныя, чым, напрыклад, у расійскім «Хай гавораць». Шмат залежыць ад асобы вядучага, з якой праект заўжды будзе асацыявацца ў свядомасці гледача, яго здольнасці кантраляваць дзеянне ў студыі і развіваць тэму, але і мантаж, і грамадная рэжысура вельмі істотныя.

Такім чынам, ток-шоу, каб быць паспяховым, павінна быць яскравым і вельмі дынамічным, добра зманціраваным, а таксама мець прафесійнага, крэатыўнага вядучага і цікавых гасцей, і, галоўнае, добрую драматургію, звычайна адлюстраваную ў сцэнарыі.

3.1.4 Праграма «Зорны рынг» як айчыннае вэраеці-шоу

Сярод вэраеці-шоу ў беларускім эфіры найбольш масавымі з’яўляюцца музычныя праграмы – як серыйныя шоу, так і, напрыклад, канцэрты, прысвечаныя пэўным святочным мерапрыемствам. Да таго ж, вялікая колькасць з іх менавіта беларускай вытворчасці.

Добры прыклад беларускага папулярнага музычнага шоу – праграма «Зорны рынг» – пераемнік ленінградскага музычна-публіцыстычнага праекта «Музычны рынг», які з’явіўся ў 1984 і існаваў да 2001. Адноўленая ў 2009-м у Беларусі, праграма хутка стала папулярнай, а потым была запушчана і расіянамі з некаторай мадэрнізацыяй. Беларускі глядач мог пазнаёміцца з расійскай версіяй шоу ў эфіры тэлеканала «НТБ-Беларусь». Першапачатковая сутнасць праекту не змянілася: на сцэну-«рынг» выходзяць два папулярныя выканаўцы (ці гурты) розных музычных напрамкаў, прэзентуюць сваю творчасць і адказваюць на пытанні вядучых, журналістаў або гледачоў у зале, вядучыя каментуюць выступленні, а аўдыторыя выбірае пераможцу з дапамогай тэлефоннага галасавання. У беларускай версіі інтэрв’юерамі большасць сезонаў

выступалі менавіта гледачы, у выпусках 2012-2013 іх падмянілі «крытыкі», якія ставяць адзнакі музыкантам, даюць каментарыі, але ў адрозненні ад расійскага варыянту, яны выконваюць, перш за ўсё, ролю суддзяў, а не апанентаў, не ўдзельнічаюць у агульнай дыскусіі. Гэта, дарэчы, абумоўлена асаблівасцямі здымачнага працэсу: суд журы запісваецца асобна ад астатніх элементаў праграмы.

У праграме «Зорны рынг» адбываецца сумяшчэнне камунікатыўных мадэляў «відовішча – рэакцыя» (канцэрт) і «пытанне – адказ» (прэс-канферэнцыя). Вядучы (тэлекамунікатар) з’яўляецца дэманстратарам, ён рыхтуе гледача да прадстаўлення, а таксама звязвае часткі праграмы з дапамогай сваіх падводак. Гэта павінна выклікаць рэакцыю тэлегледача, прымусіць яго ўключыцца ў тэлешоу: прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў. У сітуацыі «прэс-канферэнцыя» (падчас раўндаў) вядучыя – мадэратары гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзіцца да 1-2 пытанняў у пачатку блока інтэрв’ю, а потым яны перадаюць слова гледачам у зале і сыходзяць на задні план.

Менавіта актыўная пазіцыя тэлегледачоў выводзіць «Зорны рынг» на іншы ўзровень у параўнанні з шэрагам беларускіх музычных праграмаў: шоу-канкурэнты звычайна не даюць магчымасць гледачу выказацца (за выключэннем інтэрнэт-галасаванняў постфактум), проста прапануюць пэўную колькасць музычных нумароў (як, напрыклад, у «Эстрадным катэйлі» тэлеканала «АНТ»).

Вербальны элемент у музычным вэраеці амаль заўжды на другім плане: больш важным з’яўляецца прывабны відэа- і аўдыярад. Нядзіўна, што менавіта яскравыя дэкарацыі і цікавыя выступленні гуртоў робяць «Зорны рынг» запамінальным і ствараюць добрую атмасферу. Прыгожая карцінка забяспечваецца таксама спалучэннем розных відаў здымкі: камера-кран ажыццяўляе траекторную здымку (запіс раўндаў, прадстаўленне артыстаў), апэратары з перасоўнымі камерамі адказваюць за гарызантальны трэвілінг і інш. У выніку атрымліваецца добры запас планаў і ракурсаў – з дапамогай канструктыўнага нелінейнага мантажу з адзнятага матэрыялу робіцца дынамічная тэлепраграма. Таксама выкарыстоўваюць мантаж асацыятыўны (кадр, у якім артысты на сцэне, можа ставіцца побач з кадрам з баксёрскай грушай) і скрыжаваны (блок інтэрв’ю: чаргаванне пытанняў ад гледачоў і вядучых і адказаў на іх). З графічных элементаў ужываецца анімацыя (шапка праграмы) і яскравыя цітры падчас галасавання.

Характэрная для вэраеці-шоу пастановачнасць у «Зорным рынгу» заключаецца ў тым, што вядучыя працуюць па сцэнарыі, а выступленні ў артыстаў неаднаразова адрэцэпіраваныя. Пры гэтым дыялог у студыі і каментарыі журы не прапісаны нідзе, рэакцыі артыстаў і суддзяў спантанныя і залежаць ад канкрэтнай сітуацыі.

Для павелічэння папулярнасці вэраеці-шоу, трэба, каб выступоўцы былі цікавыя гледачу і структура праграмы, як і асобныя яе элементы, была досыць дынамічная. Над зместам «Зорнага рынгу» ідзе пастаянная праца. Акрамя ацэнак журы, вытворцы дадалі новыя рубрыкі, скарэктывавалі старыя: замест першапачатковых «стопрацэнтнага хіту», «песні, з якой усё пачыналася» і «новага хіту» ў эфіры «прэм'ера», «візітоўка», «кавер» і мегahіт» і г.д. Хутчэй за ўсё, праграма будзе і далей змяняцца, каб прыцягваць усё больш гледачоў.

3.1.5 «Адзін супраць усіх» – папулярная тэлегульня ў беларускім эфіры

Як ужо было зазначана, на беларускіх тэлеканалах вельмі папулярныя інтэлектуальныя гульні. Сярод іх ёсць праграмы і замежнай (напрыклад, «Інтуіцыя», расійская версія «Што?Дзе?Калі?», «Разумнікі і разумніцы»), і беларускай вытворчасці («Дзеці новага пакалення», беларускае шоу «Што?Дзе?Калі?», «Брэйнрынг», «Адзін супраць усіх» і інш.). Відовішча ў шоу гэтага паджанру ва ўзаемадзеянні вядучага з іграком або ігракамі, у саперніцтве і рэакцыях на пэўныя абставіны. Што датычыцца шоу-латарэй, вядучы ў студыі звычайна вырашае лёс гледачоў-удзельнікаў з дапамогай пэўнага тэхнічнага абсталявання, часам запрашаюцца ў гасці вядомыя людзі, якія або ўдзельнічаюць у выбары пераможцаў, або прадстаўляюць сваю творчасць. Шоу-спаборніцтвы патрабуюць арганізацыі больш складаных умоў. Так, у «Бухце капітанаў» і «Барацьбе тытанаў» мы бачым вялізныя пабудовы для праверкі фізічных здольнасцяў ігракоў, а асновай шоу ў «Тваёй тэрыторыі» з'яўляюцца заданні для арыентацыі на пэўнай мясцовасці, якія прадугледжваюць супрацоўніцтва рэжысёраў праграмы з супермаркетамі, гасцініцамі, рознымі прадпрыемствамі, каб тыя забяспечылі магчымасць праводзіць пэўныя конкурсы ўнутры і г.д. Гульні-спаборніцтвы больш дынамічныя і відовішчныя, але беларускія каналы сёння іх ствараюць значна менш, чым гульні ў інтэлектуальных. Звернемся да шоу-гульні «Адзін супраць усіх», якая карыстаецца папулярнасцю ў беларускага гледача і лідзіруе па

колькасці заяў на ўдзел, і паглядзім, якія элементы дапамагаюць ёй заставацца паспяховай.

«Адзін супраць усіх» – інтэлектуальнае шоу, тэлевіктарына, у якой галоўны ігрок адказвае на пытанні з мэтай выйграць грошы і перамагчы ўсіх ўдзельнікаў на ігравым полі. Арыгінал праекту быў выпушчаны ў Нідэрландах у 2002 годзе і завецца «Адзін супраць ста». Фармат быў трохі зменены тэлеканалам «АНТ»: у беларускай версіі не сто, а пяцьдзясят удзельнікаў.

Мадэль узаемадзеяння «гульня-віктарына», якая працуе ў тэле-шоу «Адзін супраць усіх», прадугледжвае чаргаванне маналогу вядучага (Георгія Калдуна) з яго дыялогам з галоўным іграком. Часам да гутаркі падключаецца хто-небудзь трэці – з праціўнікаў на ігравым полі. У сезонах 2008-2010 гг. звярталіся выключна да спецыяльна запрошаных гасцей (зоркі шоу-бізнеса, спартсмены і інш.), зараз вядучы можа задаць пытанне любому ўдзельніку. Такім чынам, у аснове шоу – відовішчная размова, мэта якой – высветліць узровень ведаў іграка і знайсці адказы на канкрэтныя пытанні. Глядач назірае за ўдзельнікам і вядучым, разам з імі шукае адказы, правярае свае веды, можа супаставіць сваю логіку з логікай іграка. Азарту дадае магчымасць выйграць грошы – удзельніку, каб гуляць далей, тэлегледачу – каб запоўніць анкету ў інтэрнэце, паспрабаваць сябе і ў якасці новага іграка прыйсці ў студыю.

Візуальны бок праграмы «Адзін супраць усіх» прадстаўлены яскравымі дэкарацыямі, пераважна выкананымі ў сініх тонах (дарэчы, сіні колер студыі характэрны многім інтэлектуальным гульням, якія мог калі-небудзь бачыць глядач у эфіры беларускіх тэлеканалаў: «Інтуіцыя», «Хто хоча зрабіцца мільянерам», «Дзеці новага пакалення» і інш.). Выключэнне складаюць экраны, якія змяняюць колер у залежнасці ад таго, што адбываецца на здымачнай пляцоўцы: камп'ютар выбраў галоўнага іграка – экран зялёны, ігрок памыліўся – жоўты, выбыў з гульні – чырвоны і г.д. Значэнне, якое атрымлівае колер, пастаяннае, гэта дапамагае скараціць колькасць вербальнай канстатацыі фактаў. Да таго ж, дапамагае арыентавацца гледачу, які падключыўся да прагляду шоу пазней і не бачыў пачатку дыялогу.

Падчас здымачнага працэсу «Адзін супраць усіх», выкарыстоўваюцца і нерухомыя камеры, і траекторная здымка, і розныя віды трэвэлінга. Усяго праграму здымае пяць камер (незаўжды ўсе яны задзейнічаны, але менавіта столькі варыянтаў планаў і ракурсаў ад-

начасова можа перадавацца ў перасоўную тэлестанцыю): камера-кран, якая рухаецца па рэльсах, фронтальная камера насупраць вядучага, дзве камеры па баках здымачнай пляцоўкі і адна – за спінай вядучага і іграка. Калі гаварыць пра мантаж, для «Адзін супраць усіх» характэрны канструктыўнае і паслядоўнае спалучэнне кадраў, а таксама скрыжаваны мантаж дыялога вядучага і іграка.

У шоу-гульні (і асабліва ў тэлевіктарыне) увогуле важную ролю выконваюць элементы графікі і дызайну. Напрыклад, глядач бачыць, што варыянт адказу вылучаны жоўтым колерам і можа зразумець, што ігрок выбраў менавіта гэты варыянт і зараз прыйшоў час вызначыць правільнасць яго думкі. Менавіта ад таго, наколькі прастай і зразумелай будзе сістэма знакаў, залежыць папулярнасць віктарыны. Многія інтэлектуальныя шоу потым робяцца асновай для камп'ютарных гульняў, у якіх няма вядучага, ігрок – карыстальнік гульні, а з першапачатковага праекту застаецца асноўная ідэя, інтэлектуальнае напаўненне, пытална-адказная форма і графічныя элементы, якія дапамагаюць захаваць стыль, сувязь з тэлепраграмай. Так, фармат «Адзін супраць ста» таксама мае камп'ютарную версію, незалежную ад тэлешоу розных краін. Такім чынам, пры стварэнні новай канцэпцыі тэлегульні, варта ўлічваць, што праграмы гэтага тыпу могуць быць перанесены на іншую платформу і існаваць асобна ад першапачатковай версіі або прыцягваць дадатковую аўдыторыю, якая будзе глядзець праект пасля таго, як пазнаёміцца з яго камп'ютарнай версіяй.

3.2 Вядучы як цэнтральная фігура камунікацыі ў замежных і айчынных тэлешоу

Як ужо было адзначана, розныя віды тэлешоу патрабуюць рознай ступені ўключанасці вядучага ў працэс здымак. У нацыянальным эфіры апошніх гадоў прысутнічаюць прыклады ўсіх мадэляў вядзення: манаўядзенне («Што?Дзе? Калі?», «Безразважна прыгожыя» і інш.), парнае вядзенне («Такі лёс», «Кракадзіл», «Твая тэрыторыя» і інш.), полівядзенне («Дзень у вялікім горадзе», «Перазавозка» і інш.) У гэтым раздзеле мы пакажам, як выбар вядучага ўплывае на раскрыццё канцэпцыі шоу, апішам, якія стратэгіі вядзення і амплуа ўжываюцца ў апісаных раней праграмах, і зробім высновы наконт аптымальных стратэгий для кожнага паджанру.

3.2.1 Амплуа вядучых у рэаліці-шоу «Next Top Model»

Вядучы ў рэаліці-праграмах можа выконваць другасную ролю, фактычна толькі з'яўляцца ў кадры час ад часу і канстатаваць якія-небудзь факты (больш характэрна для прамых рэаліці), або ўключыцца ў шоу, стаць адной з цэнтральных фігур праекта і непасрэдна ўплываць на яго вынікі. У гэтым выпадку правільна выбраная кандыдатура вядучага можа кардынальна ўплываць на поспех праекта. Звычайна рэаліці-шоу ўласціва манавадзенне. У якасці прыкладу звернемся яшчэ раз да разгледжаных у папярэднім раздзеле «Топ-мадэлі па-амерыканску» і «Топ-мадэлі па-руску».

У рэаліці фармату «Next Top Model» вядучы выконвае наступныя ролі: па-першае, мадэратара (найбольш яскрава праяўляецца на савеце); па-другое, рэдактара, «мадэратара за кадрам» (напрыклад, Тайра Бэнкс уключаецца ў выбар тэматыкі фотасесій і конкурсаў); па-трэцяе, госця (час ад часу вядучая прыходзіць да ўдзельніц пагаварыць, дапамагчы) і, па-чацвёртае, ролю судзі на выніковым савеце журы.

У амерыканскай і рускай версіі розная ступень уключанасці вядучага ў працэс здымак і камунікатыўныя сітуацыі, таму першасныя ролі іх вядучых адрозніваюцца. Тайра Бэнкс у «Топ-мадэль па амерыканску» – эксперт, і ў той жа час яна праяўляе сябе як «маці» ўсіх удзельніц: з аднаго боку, яна супермадэль, ідэал, мы не ставім пад сумненне аб'ектыўнасць яе каментарыяў, з другога боку, яна падтрымлівае дзяўчат на працягу шоу, дае ім парады, таму на экране – шчырыя размовы, шмат дыялогаў і палілогаў вядучага з удзельніцамі. Гэта значна ўплывае на агульную атмасферу шоу. Стыль камунікацыі Тайры: размоўнае маўленне з пэўнай колькасцю кніжных выразаў, сціслыя, але ёмістыя сказы, лексіка з пазітыўнай канатацыяй, мадальныя словы і адпаведная сітуацыі невербаліка – шчырая усмешка, жэст запрашэння абняць і г.д.

У «Топ-мадэль па-руску» (сезоны 1–3) галоўная роля вядучай – «штучны» эксперт: Ксенія Сабчак не мае вялікага вопыту ў працы мадэлі, таму нярэдка яе характарыстыкі ўдзельніц менш змястоўныя, вельмі суб'ектыўныя і каментарыі не выходзяць за межы «мне нравится/не нравится», хоць яна і імкнецца заняць месца спецыяліста і ўзвышае сябе над дзяўчатамі, часам ставіцца да іх досыць халодна. Тым не менш, яна імкнецца выконваць ролю эксперта, які назірае за дзеяннямі дзяўчат і мае права на пэўныя высновы. Стыль камунікацыі Ксеніі – маўленне на мяжы размоўнага

і прастамоўнага, ужыванне грубай і ненаарматыўнай лексікі, неаднароднасць стылю; манернасць; мінімум дынамікі ў міміцы, блытаніна ў зваротах «ты» і «вы» да ўдзельніц, парушэнне культуры камунікацыі і г.д. Такім чынам, амплуа вядучых рускай і амерыканскай версій шоу вельмі розныя, што ўплывае на агульнае ўражанне ад гэтых праграм, часам супрацьлеглае.

З прыходам у 2012-м годзе на месца вядучай замест Ксеніі Сабчак вядомай топ-мадэлі Ірыны Шэйк, кантраст паміж прафесіяналізмам вядучых дзвюх версій праекта паменшыўся: каментарыі Ірыны больш дарэчныя і менш суб'ектыўныя, маўленне – больш стрыманае, багатае і чыстае, чым у Ксеніі Сабчак. Але новая вядучая «Топ-мадэлі па-руску» выконвае толькі ролі мадэратара савета, суддзі і «зорнага» госьця. Па-ранейшаму, не хапае ўключанасці, характэрнай для амерыканскага шоу, стыль камунікацыі даволі халодны і заўважна дыстанцыя, якая існуе паміж удзельніцамі і вядучай. На жаль, амплуа «маці» або «сяброўкі», якое ўласціва Тайры Бэнкс і якога не было ў Ксеніі Сабчак, Ірына Шэйк у новых выпускі не прынесла. Аднак заўважны прагрэс: напрацягу 12 серый вядучая раскрываецца і пачынае паводзіць сябе больш павольна і часцей з'яўляецца ў кадры па-за межамі савета журы. Магчыма, у наступным сезоне новая вядучая лепш асвоіцца на праекце і руская версія «Next Top Model» будзе больш цікавай і канкурэнтаздольнай.

3.2.2 Мадэлі вядзення ў ток-шоу

Вядучы – цэнтральная фігура ток-шоу. Менавіта ад яго залежыць, як будзе ісці дыскусія, хто і калі возьме слова, наколькі поўна будзе раскрыта тэма і як глядач зразумее асноўную ідэю выпуску. Разгледзім працу вядучых у ток-шоу на прыкладзе шэрагу «відэвішчных разоў».

Як ужо было адзначана, аснова ток-шоу «Давай ажэнімся!» – палілог, які ствараецца пад уплывам камунікатыўнай сітуацыі тыпу «суджэнне – контрсуджэнне» (падтып – сход). У ім адначасова ўдзельнічаюць вядучыя, галоўныя героі, прэтэндэнты і іх сябры. Найўнасць трох вядучых (Ірына Нарбекава, Марына Васілеўская і Вольга Няфёдава), якія выконваюць розныя ролі, дазваляе прапанаваць шмат аргументаў за ці супраць той ці іншай кандыдатуры, раскрыць асобу галоўнага героя і прэтэндэнтаў, а таксама выканаць асноўную мэту праграмы – знайсці аптымальны саюз, зацікавіць тэлегледача і выклікаць у яго жаданне паўдзельнічаць у праекце.

Амплуа вядучых у беларускай і расійскай версіі падобныя: нейтральны вядучы-мадэратар, міратворца-псіхалаг, трохі агрэсіўная сваха-астролаг. Маўленне спантаннае і квазіспантаннае, у сцэнарыі унесены толькі асобныя падводкі вядучага-мадэратара (штампаваныя прывітальныя і развітальныя маналагічныя падводкі) і прыкладныя пытанні да ўдзельнікаў.

Вядучыя таксама каардынуюць так званыя «сюрпрызы» – дадатковы элемент праграмы, які суадносіцца з камунікатыўнай мадэллю «відовішча – рэакцыя» (падтып «дэманстрацыя»): прэтэндэнты паказваюць творчы нумар або прэзентуюць нешта, што можа дапамагчы пераканаць героя ў тым, што іх кандыдатура лепш за іншыя. Мадэратар павінен знайсці той правільны момант, калі трэба спыніць размову і перайсці да «сюрпрызу»: трэба давесці размову ўдзельнікаў да лагічнага завяршэння, часам зрабіць пэўныя падагульненні, даць імпульс прэтэндэнту прэзентаваць свой нумар. У асноўным у праграме фігуруе вусна-размоўная форма літаратурнай мовы, зрэдку прысутнічаюць літаратурна-пісьмовыя элементы (напрыклад, пры апісанні прафесіі прэтэндэнта ці калі ў якасці «сюрпрыза» – літаратурны твор): *«Я всё ещё веб-маркетолог. Я продвигаю сайт<...>, но также привлечен к созданию и обслуживанию и креативной части...»*

Для ток-шоу «Жыццё як жыццё» характэрна манавадзненне: Вера Палякова – яскравая асоба з добрым пачуццём гумару, здольная імправізаваць і граматна весці размову, гаварыць з гледачом на роўных і прывабліваць шчырай усмешкай. Маўленне вядучай і ўдзельнікаў шоу – размоўная форма літаратурнага стылю, культура паводзінаў звычайна на досыць высокім узроўні. Візуальны аспект у «Жыццё як жыццё» мае другаснае значэнне, як і ў «Давай ажэнімся», таму аўтары, на жаль, надаюць яму менш увагі, чым магчыма.

Як ужо было адзначана, важны фактар для паспяховага манавадзнення – дынаміка размовы і рэжысура здымак. У «Жыццё як жыццё» не ўсе выпускі дастаткова дынамічныя (нават нягледзячы на прафесіяналізм вядучай), таму складана пазбегнуць крызісу ўвагі і страты пэўнай часткі аўдыторыі. На наш погляд, агульная якасць і папулярнасць праграм будзе вышэйшай, калі аўтары і рэдактары праектаў прадумаюць усе элементы мовы экрана нават у выпадку, калі ў цэнтры праграмы – размова, якая сама па сабе з'яўляецца відовішчам.

Парнае вадзненне таксама ўласціва для праграм жанру ток-шоу, і часам яно можа быць добрым рашэннем праблемы манатоннасці

выпускаў. Напрыклад, парнае вядзенне ўжываецца ў праграме тэлеканала «СТБ» «Такі лёс». «Такі лёс» – праграма сацыяльнай тэматыкі. Чаргаванне галасоў Кацярыны Забянько і Антона Мартыненкі робіць размову дынамічнай, раскрыццё тэмы – цікавым. Да таго ж, парнае вядзенне стварае ўражанне больш грунтоўнай падрыхтоўкі да дыскусіі за кошт нібыта падвоенай колькасці пытанняў. Амплуа абайх вядучых у гэтым ток-шоу аднолькавае – інтэрв’юер і мадэратар. Маўленне квазіспантаннае, размоўнае, у залежнасці ад тэмы выпуску можа прысутнічаць спецыяльная лексіка.

Такім чынам, у ток-шоу выкарыстоўваецца і манаўдзенне, і полівядзенне (у тым ліку парнае вядзенне). Полівядзенне звычайна выглядае больш яскрава, але нават адзін таленавіты вядучы можа паспяхова весці размову і пры добрай рэжысуры здымак трымаць увагу тэлегледача (яскравы прыклад – Андрэй Малахаў у «Хай гавораць»). Выбар мадэлі залежыць ад канкрэтнай канцэпцыі і/або прафесіяналізму і абаяльнасці выбраных тэлеведучых.

3.2.3 Вядучы вэраеці-шоу: камунікатыўныя паводзіны мадэратараў «Зорнага рынгу»

У цэлым, калі гаварыць пра суадносіны вербальнага і невербальнага ў «мове экрану», трэба адзначыць, што вербальны кампанент іграе ў большасці вэраеці другасную ролю, бо канцэрт з’яўляецца шоу сам па сабе, вялікі ўплыў маюць дэкарацыі, асаблівасці здымак і мантаж. Вядучым важна знайсці сваё месца ў гэтым яскравым свеце і скаардынаваць камунікацыю. Прааналізуем асаблівасці вядзення вэраеці на прыкладзе праграмы «Зорны рынг».

Вядучыя Ніна Багданава і Дзмітрый Врангель (з восені 2013 яго месца займае Дзмітрый Кахно) выконваюць галоўным чынам ролю канферансье: прадстаўляюць артыстаў, тлумачаць правілы гульні, каментуюць музычныя кампазіцыі, вядуць дыялог паміж сабой. Гэта працуе на асноўную мэту камунікатыўнай мадэлі «відовішча – рэакцыя» – прымусіць тэлегледача ўключыцца ў шоу: прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў (гл. А. Кузьмінава, «Мона- і полівядзенне ў тэлешоу»; «Мона- і полівядзенне ў тэлешоу на прыкладзе праграм «Зорны рынг» і «Адзін супраць усіх», 2014)[20; 21].

Падводкі вядучых, за выключэннем прывітальных словаў да артыстаў, запісваюцца асобна ад агульнага канцэрта, таму не ўплываюць на паводзіны выканаўцаў і гледачоў у зале. Амплуа вядучых у пэўнай ступені адрозніваюцца ад натуральных паводзін

большай пафаснасцю і наіграннасцю, бо яны агучваюць загадзя напісаны тэкст. Характэная для вэраеці спантаннасць праяўляецца ў камунікатыўных паводзінах артыстаў і суддзяў. Эмацыянальныя аргументы ў маўленні пераважаюць над рацыянальнымі. Шырока ўжываюцца перыфразы, метафары, эпітэты, экспрэсіўна афарбаваная лексіка. Мае месца яскравая міміка, а таксама жэстыкуляцыя.

Нягледзячы на тое, што ў аснове маўлення вядучых вусна-размоўная форма літаратурнай мовы, што абумоўлівае шырокае ўжыванне разам з нейтральнай лексікай слоў зніжанага стылю (*халтурит, продует, дутая звёздность, деревенский простофиля*), у яе ўносіцца вялікая колькасць кніжных слоў і выразаў, напрыклад, паэтычных, нярэдка ўстарэлых (*бойцы, вступить в бой, ринуться, поумерить пыл, сражение, небывалая битва*), уключаюцца навуковая лексіка: *«Всем известно, что во время звучания любимых песен даже сонный фанат может выработать в час не менее пятиста килоджоулей энергии. А что может произойти в стране, где таких фанатов миллионы?»* Дыялогі вядучых квазіспантанны. Для стварэння іранічна-саркастычнага тону размовы, у сцэнарыі пішучца жарты, агаворкі: *«Саша Немо застрелился, ой, отстрелялся во втором раунде. Дядя Ваня сейчас наведет на него порчу...»*, прысутнічае моўная гульня на аснове выкарыстання шматзначных слоў: *«Это была первая партия музыкальных премьер на «Звёздном Ринге». Дальше будет ещё свежее. Не забудьте утеплиться»*.

У другім блоку праграмы (падчас раўндаў), вядучыя і гледачы ў зале задаюць пытанні артыстам (працуе мадэль «прэс-канферэнцыя»). У гэтай сітуацыі вядучыя – мадэратары гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзіцца да 1-2 пытанняў у пачатку блока інтэрв'ю, а потым яны перадаюць слова гледачам у зале і сыходзяць на задні план.

Такім чынам, у «Зорным рынгу» прысутнічаюць абодва віды дыялогу: і дыялог паміж вядучымі, і дыялог паміж вядучым і гасцямі (спевакамі). Акрамя таго, вельмі значная роля гледачоў і крытыкаў у зале: яны здольны скарэціраваць як паводзіны спевакоў – ствараецца «эмацыйнае поле», якое стымулюе артыстаў на дыялог, на выражэнне эмоцый, так і тэлегледачоў, якія могуць змяніць свой пункт гледжання, калі будуць бачыць, што шмат людзей пазітыўна ці негатыўна рэагуюць на творчасць удзельніка.

Аднак ад гледачоў у зале часам сыходзіць маўленчая агрэсія, нават можа мець месца правакацыя. У расійскім «Музычным рынгу» замест гледачоў пытанні задаюць журналісты, якія нярэдка веда-

юць выканаўцаў асабіста, больш дасведчаны ў іх жыцці і творчасці, і ацэначнасць значна большая. Нарэшце, у расійскай версіі, каб падкрэсліць кантраст паміж выканаўцамі, выкарыстоўваецца розная каляровая схема сцэны, а таксама кантраст у тыпажах расійскіх вядучых: шырока вядомы чалавек ва ўзросце пяцідзясяці-шасцідзясяці гадоў, якому больш давярае старэйшае пакаленне – Міхаіл Баярскі, і трыццацігадовы Тымур Радрыгез, папулярны ў моладзі. Відавочна, што асноўная задача артыстаў, як удзельнікаў тэлешоу, – самапрэзентацыя, а задача вядучага – кантроль над сітуацыяй.

Такім чынам, полівядзенне ў вэраеці-шоу (вельмі часта парнае вядзенне) з’яўляецца больш характэрным для маштабных праграм (асабліва музычных шоу-канцэрты), бо, па-першае, гэты тып шоу найбольш відовішчны і адзін вядучы можа проста растварыцца і стаць незаўважным на фоне агульнага дзеяння, а па-другое, з-за вялікай колькасці роляў і амплуа, якія выконваюць вядучыя ў вэраеці-праграмах. Полівядзенне слухна выкарыстоўваць у праектах, калі яны прэтэндуюць на нешта больш цікавае і складанае, чым проста трансляцыя канцэрта з вядучым у ролі канферансье. Калі, напрыклад, гумарыстычныя вэраеці-шоу і стэнд-ап камедзі не патрабуюць вялікай колькасці роляў (толькі мадэратар, канферансье), і ў іх вядучы або на другім плане, або ён шоу сам па сабе – з’яўляецца дастаткова яркай персонай (нярэдка гэта вядомая асоба – амплуа шоумена), натуральным выглядае манаўядзенне – у такіх праграмах, як «КВЗ» і «Comedy club». Нарэшце, у некаторых вэраеці, вядучы ўвогуле адсутнічае (скетч-шоу «6 кадраў», «Адна за ўсіх» і інш.), бо пераходы паміж нумарамі або выступленнямі паспяхова забяспечвае мантаж – перш за ўсё, музыка і графічныя элементы.

Такім чынам, пры выбары мадэлі вядзення для вэраеці трэба ацаніць маштабнасць і ступень відовішчнасці шоу, прапісаць магчымыя ролі вядучых згодна з канцэпцыяй праграмы (і ўдакладніць ці патрэбны для гэтага шоу вядучы ўвогуле), а таксама кандыдатуры ў залежнасці ад таго, ці будзе лепш працаваць каманда мадэратараў або дастаткова аднаго яркавага персанажа, які б не згубіўся на фоне прадстаўленай дзеі.

3.2.4 «Адзін супраць усіх»: манаўядзенне ў шоу-гульні

Мадэль узаемадзеяння «гульня-віктарына», якая працуе ў тэлешоу «Адзін супраць усіх», абумоўлівае структуру маўлення і асаблівасці паводзін яе вядучага – Георгія Калдуна. Маналагічныя

падводкі амаль аднолькавыя па змесце, практычна не змяшчаюць ацэначнай лексікі – вядучы проста мадэрыруе шоу: «*Добрый вечер, дорогие телезрители, сегодня суббота и в эфире интеллектуальное шоу «Один против всех»...*». Выключэннем з’яўляюцца святочныя выпускі праграмы, калі запрашаюцца да ўдзелу спецыяльныя госці і змест падводак пашыраецца: уключаюцца віншаванні, прадстаўленні запрошаных спецыяльных гасцей і інш. Дыялагічная структура маналогу праяўляецца ў звароце да тэлегледачоў у прывітальных падводках (ужываюцца адпаведныя звароткі, размоўны сінтаксіс) і ў прапановах прыняць удзел у тэлепраграме, якія звычайна змяшчаюцца ў заключных фразях тэлеведучага ў канцы праграмы.

Дыялог вядучага з госцем характарызуецца спантаннасцю маўлення з наяўнасцю паўз хезітацыі і іншымі характэрнымі рысамі, у аснове – вусна-размоўная форма літаратурнай мовы. Пытанні, якія прапаноўвае камп’ютар, могуць змяшчаць у сабе кніжныя словы і лексіку абмежаванага ўжытку – тэрміны, прафесіяналізмы, архаізмы, гістарызмы, неалагізмы і інш. Пры абмеркаванні яна трапляе ў маўленне ўдзельнікаў гутаркі: «*Наверно, эти буквы были выбраны не случайно для обозначения определенных математических величин. Какой буквой в математике обозначается площадь фигуры?*»; «*А в «Трёх мушкетерах» какой Людовик был?(По приказу какого короля был построен Версальский дворец?)*»; «*Какая формула двуокиси углерода – если не H_2O_2 , то какая?*»; «*Как в Древней Руси называли выходцев из Скандинавии? Это варяги. А кто такие скифы и галлы?*»

Менавіта вербальны кампанент з’яўляецца асновай шоу «Адзін супраць усіх», нягледзячы на маштабнасць дэкарацый і тэхнічнага абсталявання. Гэта асабліва тычыцца беларускай версіі праекту за кошт паводзін Георгія Калдуна. У расійскай праграме ампула вядучага – «строгі інтэлектуал», яго маўленне досыць сухое, дыялог выконвае сваю першапачатковую функцыю: дапамагчы знайсці адказ на пастаўленае камп’ютарам пытанне. У беларускім праекце вядучы шмат жартуе, выкарыстоўвае іронію, стварае асацыятыўныя вобразы, цытуе літаратурныя творы – Ільфа і Пятрова і Жванецкага, а таксама папулярныя савецкія фільмы, мультфільмы і інш.: «*Только утром при мерцающем свете лучины я вспомнил, что эти строки когда-то написал А.С.Пушкин. Какой удар от классика! Ильф и Петров. Конец цитаты*»; «*Но я не жалеюсь, медвежонок Пух, хватит*

того, что я такой несчастный в свой день рождения. А если ещё все другие будут несчастными!».

Спонтаннасць размовы часам прыводзіць да з'яўлення сінтаксічных марфалагічных і арфаэпічных памылак, непатрэбных паўтораў і недакладнага словаўжывання: «*Какой из этих звуков является согласным? Буква «о», буква «у», буква «м»?»; «С учётом этого вопроса, на каком вопросе планируете вылететь?»; «Из-за простоты исполнения на фортепьяно и лёгкой запоминаемости – как это играется на клавишах – каждый действительно считает своим долгом постоянно эту мелодию наиграть».*

Такім чынам, атрымліваецца своеасаблівая шоу-размова, у якой глядачу цікавы не толькі вынік (адказ на канкрэтнае пытанне віктарыны), але і сам ход дыялогу, у якім, дарэчы, можа рознабакова раскрывацца асоба іграка. Мы бачым, наколькі ён актыўны, шматслоўны ці не, ці мае ён пачуццё гумару, у якіх тэмах разбіраецца, а што ведае дрэнна, якія чытае кнігі і глядзіць фільмы, як рэагуе на ўдачу і няўдачу і г.д. Пастановачнасці тут практычна няма: натуральная рэакцыя на камунікатыўную сітуацыю, развагі па тэме, якую задае сфармуляванае камп'ютарам пытанне, гучаць асацыяцыі і жарты, звязаныя з кантэкстам.

Складанасць працы вядучага «Адзін супраць усіх» заключаецца ў тым, што галоўнымі ігракамі выступаюць людзі рознага ўзросту, сацыяльнага статусу і тэмпераменту. У залежнасці ад гэтага дыялог будзеца па-рознаму. З людзьмі старэйшага ўзросту Георгій Калдун больш акуратны і стрыманы, у маўленні амаль няма іроніі, менш жартаў, больш кніжнай лексікі. З маладзейшымі ігракамі – паводзіны больш павольныя. Асабліва важна зразумець псіхалогію іграка, каб з дыялогу атрымалася шоу, якое было б цікавым для глядача. Напрыклад, калі герой маўклівы, трэба неяк самому выцягваць сітуацыю, і наадварот, «вытрымаць» занадта эмацыйнага персанажа, не даць яму справакаваць канфлікт – існуе адваротная сувязь. Бываюць выпадкі, калі ігракі парушаюць нормы этыкету (і этыкі) і гэта ўплывае на камунікатыўную сітуацыю.

Такім чынам, сённяшняя папулярнасць «Адзін супраць усіх», як і мноства іншых праграм, сведчыць, што шоу-жанры сёння запатрабаваны ў тэлегледача. Створанае пры дапамозе самых розных сродкаў экраннага мастацтва відовішча захоўвае цікавасць аўдыторыі ад выпуску да выпуску напрацягу шматлікіх тэлесезонаў.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Жанр тэлешоу займае значнае месца ў сучасным тэлеэфіры. Яго асноўная мэта – забаўленне аўдыторыі або яе інфармаванне і асвета у зразумелай і яскравай форме. Асноўнымі рысамі тэлешоу з’яўляюцца відовішчнасць, вялікая колькасць камунікатыўных роляў удзельнікаў узаемадзеяння, пастановачнасць і канцэптуальная аформленасць (наяўнасць пэўных «правілаў гульні» ці сцэнарыю), да таго ж, праграмы гэтага жанру нясуць у сабе гумар, азарт і эскапізм.

Разнастайнасць тэлешоу можна акрэсліць класіфікацыяй, у якую мы ўключаем рэаліці-шоу, ток-шоу, вэраеці-шоу і шоу-гульні. Кожны з гэтых тыпаў праграм змяшчае ў сабе вялікі шэраг розных па тэматыцы і структуры медыяпрадуктаў. Рэаліці-шоу паказваюць рэальнае жыццё ўдзельнікаў з мінімальным умяшальніцтвам з боку рэжысёраў падчас здымак (за выключэннем арганізацыі спаборніцтваў); ток-шоу маюць у аснове відовішчную размову; вэраеці-шоу ўяўляюць сабой набор эфектных выступленняў, якія дапаўняюцца працай вядучых-канферансье (акрамя скетч-шоу і некаторых іншых відаў праграм, у якіх вядучых увогуле няма); шоу-гульні прадугледжваюць праверку інтэлектуальных ці фізічных здольнасцяў удзельнікаў з дапамогай пэўных сродкаў і актыўнай працы мадэратара.

Асаблівасці камунікатыўнай сітуацыі, якія рэалізуюцца ў сучасных тэлепраграмах, фарміруюць асаблівасці маўленчых паводзін іх удзельнікаў. У залежнасці ад мадэлі ўзаемадзеяння («відовішча – рэакцыя», «пытанне – адказ», «суджэнне – контрсуджэнне», «дзеянне – контрдзеянне») вядучыя, героі і гледачы выбіраюць сабе пэўнае амплуа, выконваюць ролі, з дапамогай якіх найлепш выяўляецца іх індывідуальнасць, а таксама рэалізуюцца мэты і задачы тэлепраграмы. Выбар мадэлі вядзення дазваляе сфарміраваць канцэпцыю тэлепраекта так, каб ён быў дынамічным, цікавым і інтэрактыўным. Монавядзенне патрабуе яскравай асобы вядучага, які здолее быць

добрым мадэратарам і выконваць усе дадатковыя абраныя ролі. Полівядзенне дае магчымасць размеркаваць задачы паміж вядучымі і стварыць каманду, праца якой стане асновай шоу, якое будзе прапанавана тэлеаўдыторыі. Адкажным этапам падрыхтоўкі праграмы з’яўляецца праца над падборам гасцей і арганізацыяй інтэрактыву. Праз размеркаванне роляў, аналіз псіхалагічных асаблівасцяў камунікатараў, прагназаванне развіцця экраннай дзеі і старанную распрацоўку драматургіі з уключэннем магчымасцяў для зваротнай сувязі аўтары і рэжысёры здольны стварыць дынамічны медыяпрадукт з відавочнай эфектыўнасцю, адлюстраванай у паказчыках галасаванняў, наведваннях тэматычных сайтаў і старонак ў сацыяльных сетках і інш.

На беларускіх тэлеканалах за апошнія два дзесяцігоддзі былі прадстаўлены праграмы практычна ўсіх шоу-жанраў. Сёння прысутнічае вялікая колькасць замежных шоу, а таксама праекты ўласнай вытворчасці, знятыя згодна з характарыстыкамі міжнародных фарматаў ці па беларускай канцэпцыі. Прыкладам паспяховых замежных шоу з’яўляецца рэаліці «Топ-мадэль па амерыканску», расійскае ток-шоу «Хай гавораць», вэраеці «КВЗ», шоу-гульня «Інтуіцыя» і шмат іншых. Яскравы прыклад беларускіх шоу – адаптаваныя замежныя праграмы, такія як рэаліці-праект «Абмен жонкамі», ток-шоу «Давай ажэнімся», шоу-гульня «Адзін супраць усіх», а таксама ўласныя праекты: ток-шоу «Такі лёс», «Жыццё як жыццё», рэаліці «Тэлефабрыка», вэраеці «Зорны рынг» (перапрацоўка старой ленінградскай канцэпцыі), тэлегульня «Дзеці новага пакалення» і г.д. Разнастайнасць – галоўны поспех жанру тэлешоу ў беларускім эфіры. Да няўдач мы можам аднесці, напрыклад, невялікую колькасць шоу для дзяцей, слабы візуальны бок некаторых перадач (як, напрыклад, у рэаліці «Тэлефабрыка»), недынамічнасць пэўных праграм («Топ-мадэль па-руску» і інш.), парушэнні культуры паводзін сярод удзельнікаў і вядучых (напрыклад, у «Топ-мадэль па-руску», «Давай ажэнімся» і інш.).

Сакрэт поспеху праграм жанру тэлешоу – гэта, па-першае, граматынае спалучэнне вербальных і невербальных элементаў, абумоўленае асаблівасцямі сцэнарыю, і асноўнымі рысамі праграмы пэўнага віду, яе задачамі і камунікатыўнай сітуацыяй; па-другое, прадуманая драматургія шоу з адэкватнай арганізацыяй узаемадзеяння з тэлегледачом; па-трэцяе наяўнасць яскравай асобы вядучага, які будзе кампетэнтным і, у той жа час, досыць абаяльным.

Пры аналізе рэаліці «Топ-мадэлі па-амерыканску» і «Топ-мадэлі па-руску» мы вызначылі, што важна, каб тэмпарытм шоу быў дынамічным і разнародным, а маўленне размоўным, але не надта грубым. Прааналізаваўшы некаторыя ток-шоу, можам сказаць, што для гэтага паджанру патрэбны вельмі добрыя мадэратары, які здолее падняць простую размову на ўзровень відовішча («Хай гавораць») і здолее даць інтэрпрэтацыю патрэбнай інфармацыі або граматычна раскрыць асобу (як у «Давай ажанімся», напрыклад). Эфектыўнасць залежыць ад крэатыўнасці вядучага, яго ўмення працаваць у камандзе (пры полівядзенні), яго ўнутранай матывацыі і прафесіяналізму. Правільны выбар мадэлі вядзення можа дапамагчы зрабіць якасны тэлепраект, які будзе цікавым і хутка набудзе папулярнасць. Калі звяртацца да асаблівасцяў вэраеці «Зорны рынг», трэба адзначыць, што важна не толькі забяспечыць гледача якаснымі выступленнямі, але і зрабіць праграму інтэрактыўнай: глядач з задавальненнем прымае ўдзел у тэлешоу рознага тыпу. Нарэшце, шоу-гульні, як, напрыклад, праграма «Адзін супраць усіх», павінны акрамя добрага вядучага мець якасныя дэкарацыі (або арганізаваную прастору ў рэальных умовах, як у «Тваёй тэрыторыі») і адпаведную графіку, якая будзе арыентаваць гледача ў працэсе гульні.

Прааналізаваўшы маўленчыя паводзіны вядучых шэрагу тэлепраграм у якасці цэнтральных фігур камунікацыі, мы прыйшлі да высновы, што ў сучасных шоу беларускага эфіру актыўна выкарыстоўваюцца ўсе вылучаныя намі мадэлі вядзення. Напрыклад:

1) «Адзін супраць усіх» з'яўляецца прыкладам манаўядзення, у якім чаргуюцца маналогі дыялагічнай структуры з дыялогам вядучага і гасця;

2) «Зорнаму рынгу» ўласціва парнае вядзенне, характэрнае для многіх праграм падтыпу канцэрт мадэлі «відовішча – рэакцыя», заснаванае на дыялогу паміж вядучымі і дыялогу аднаго з вядучых з выступоўцамі падчас блоку інтэрв'ю;

3) Полівядзенне ў тэлепраграме «Давай ажанімся!» спрыяе стварэнню шоу на аснове палілогу ў студыі і рэалізацыі асноўных задач праграмы праз калектыўныя дыялогі.

Такім чынам, калі названыя стратэгіі спалучэння сродкаў экраннай вобразнасці будуць улічаны пры стварэнні пэўнага тэлешоу, яно атрымае ўсе шансы мець высокія рэйтынгі і выдатны імідж на медыярынку.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Абраменко, А. Жанр реаліты і яго асаблівасці на русійскім тэлебачанні / А. Абраменко // Acta Diurna. – Выпуск 1 [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm. – Дата доступу: 15.04.2012.
2. Акіньев, С.Н. Жанравая структура русійскага развлекатэльнага тэлебачання: Аўтореферат дысертацыі на соисканне ученой ступені кандыдата філалагічных навук / С.Н. Акіньев; Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: <http://edu.of.ru.attach/17/43529.doc>. – Дата доступу: 16.04.2012.
3. Анненкова, І. В. Сучасная медыякарціна свету: неарытарысцкая мадэль (Лінгвіфіласофскі аспект): Аўтореферат дысертацыі на соисканне ученой ступені доктара філалагічных навук / І.В.Анненкова; Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт ім. Ламаносава [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: <http://test.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/Annenkova IV.doc>. – Дата доступу: 27.11.2012.
4. Беразоўская, А. Рэальнае тэлебачанне: суб'ектыўны аб'ектыў Reality TV / А. Беразоўская // Рэтраспектыва і актуаліі электроннай журналістыкі Беларусі. Зборнік навуковых артыкулаў выкладчыкаў кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі / пад. рэд. В.Р. Булацкага. – Мінск, 2011. – С.33-44.
5. Вакурова, Н. В. Тыпалогія жанрав сучаснай экраннай прадукцыі / Н.В. Вакурова, Л.І. Маскоўкін. – М.: Інстытут сучаснага мастацтва, 1998. – 66 с.
6. Ворошилов, А. Тэлевізійны міраж / А. Ворошилов // 625 [Электронны рэсурс]. – 2009. – № 10. – Режим доступу: http://625.625-net.ru/files/587/511/h_7911_e8e2e0cca6c99649775477ffae53. – Дата доступу: 09.09.2013.
7. Гаймакова, Б.Д. Мастэрства эфірнага выступлення / Б.Д. Гаймакова, С.К. Макарова, В.І. Новікова, М.П. Осовская. – М.: Аспект Прэс, 2004. – 283 с.
8. Горюнова, Н.Л. Художественна-выразітельныя сродкі экрана / Н.Л. Горюнова [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: http://millionsbooks.org/book_179_glava_4_VVEDENIE_ENKRANNYJJ_JAZYK.html – Дата доступу: 09.04.2013.
9. Грабельніков, А. А. Арганізацыя інфармацыйнага прадукцыі на тэлебачанні / А. А. Грабельніков, І. І. Волкова, Н. С. Гегелова. – М.: РУДН, 2008. – 250 с.
10. Десятерик, Д. Зрэлішча / Д. Десятерик // Альтэрнатыўная культура. Энциклопедыя [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: http://alternative_culture.academic.ru. – Дата доступу: 9.01.2014.
11. Дубовік, С.В. Цыфра ў тэлерадыоэфіры: час новых тэхналогій / С. В. Дубовік // Вестнік БГУ. Серыя 4. – 2008. – № 2. – С.59-63.

12. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка / Т.Ф. Ефремова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// dic.academic.ru/ contents.nsf/efremova](http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova). – Дата доступа: 14.04.2012.

13. Ильченко, С.Н. «Свобода слова» спортивного журналиста (к постановке проблемы) / С.Н. Ильченко // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Том 9. – выпуск 6. – С.58 – 63.

14. Ильченко, С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / С.Н. Ильченко; Московский государственный университет им. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ipk.ru/ index.php?id=2419](http://www.ipk.ru/index.php?id=2419). – Дата доступа: 09.04.2013.

15. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

16. Колонтай, М.М. Влияние национальных культур на становление и развития менеджмента в разных странах / М.М. Колонтай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.research.by/pdf/1999n2r06.pdf> – Дата доступа: 14.04.2012.

17. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н.Е. Кондратьева, Л. В. Мордовина // Аналитика культурологии: электронное научное издание. – Выпуск 3 (11) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.analitculturolog.ru/ archive/ item/ 457- article _40.html](http://www.analitculturolog.ru/archive/item/457-article_40.html). – Дата доступа: 16.04.2012.

18. Кузнецов, Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г.В.Кузнецов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 200 с.

19. Кузьмінова, А. Ю. Фармат рэаліці-шоу ў кантэксце кроскультурнага ўзаемадзеяння (на прыкладзе «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску») / А. Ю. Кузьмінова // Диалог цивилизаций в условиях глобальной экологической нестабильности : материалы международной научной конференции молодых ученых, 24 мая 2012 г., Минск / редкол.: А. И. Зеленков (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2013. – С.79-83.

20. Кузьмінова, А. Мона- і полівядзенне ў тэлешоу / А. Кузьмінова // Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – С.85-86.

21. Кузьмінова, А. Ю. Мона- і полівядзенне ў тэлешоу на прыкладзе праграм «Зорны рынг» і «Адзін супраць усіх» / А. Ю. Кузьмінова // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Выпуск 11. Том 1/ под общ. ред. В.Г. Шадуурского. Минск: Четыре четверти, 2014. – С.80 -82.

22. Кузьмінова, А. Тэлешоу ў міжнародным кантэксце: асаблівасці адаптацыі фарматаў / А. Кузьмінова // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействия медиа разных стран : материалы Третьей

Международ. научно-практ. конф., 20 февр. 2014., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 147 – 155.

23. Кузьмінава, А. Кангламерат вербальнага і невербальнага ў тэлешоу / А. Кузьмінава // Слова ў кантэксце часу : да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча : зборнік навуковых прац / пад. агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – У 2-х т. Т.1. – Мінск: Выд. Цэнтр БДУ, 2014. – С.258-267.

24. Кузьминова, А. Ю. Личность ведущего в реалити-шоу «Next Top model»: сравнительный аспект / А.Ю. Кузьминова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов (11-13 марта 2014 года) / Под ред. М. А. Бережной; Сост. Е. А. Королев. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. – С.198-200.

25. Кузьмінава, А. Ю. Тэлешоу ў медыясферы і медыяадукацыі / А. Ю. Кузьмінава // Медыясфера і медыяаобразование: спецыфіка ўзаемадзеяння ў савярэменным сацыюкультурным прастранстве [Электронны рэсурс] : зборнік статей / М-во внутр. Дел Рэспублікі Беларусь, ўчреждение аобразования «Могілеўскі вышэйшый каледж Міністэрства ўнутраных дел Рэспублікі Беларусь» ; рэдкал. : С. В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могілев: Могілев. вышн. каледж МВД Респ. Беларусь, 2014. – 1 электрон. Опт. Диск (CD-R). – С.67-75.

26. Кузьминова, А. Ю. Профессия? Звукорежиссер! / А. Ю. Кузьминова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youtu.be/Cw-Y5qkcG8o>. – Дата доступа: 30.05.2014

27. Лаптева, О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О.А.Лаптева. –3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 520 с.

28. Лепешенков, О. Форматный эфир телеканала «ОНТ». / О. Лепешенков // Журналістыка-2010 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практычн. канф. 8-9 сн. 2010 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адказн. рэд.) [і інш.]. – Вып.12. – Мінск: БДУ, 2010. – 358 с.

29. Ломыкина, Н.Ю. Современная телевизионная речь / Н.Ю. Ломыкина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедиаМир, 2007. – С. 344–374.

30. Лысова Н. Декораторы создают атмосферу и настроение на съёмочной площадке/ Н.Лысова// Техника и технологии кино. – 2009. № 6. – С.2-9.

31. Маминов, Н. В. Визуальные решения телепрограмм: Операторское искусство и творчество теледизайнеров / Н.В. Маминов. – Минск.: А.Н. Варакасін, 2012. – 168 с.

32. Мельник, Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. 2-е издание, переработанное / Г. С. Мельник. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 235 с.

33. Могилевская, Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э.Могилевская // Relga. – №15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/Web Objects/tgu>

www.woa/wa/Main?textid=114&level1=main&level2=articles. – Дата доступа: 16.04.2012.

34. Морозова, Г.В. О пластической композиции спектакля: Методическое пособие / Г.В. Морозова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/download/docs-551417/551417.doc>. – Дата доступа: 15.04.2013.

35. Муратов, С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С.А.Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.

36. Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / Отв. ред. К.Э. Разлогов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 488с.

37. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н. Ю. Шведова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova>. – Дата доступа: 14.04.2012.

38. Перепелкин, А.С. Реалити-шоу и модели жизни / А.С. Перепелкин // Журналистика в 2005 г.: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве: сб. материалов научн.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2006. – С.380.

39. Поберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е.В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

40. Приёмы телевизионной инфографики/ А.Скворцов, Г.Кондратьев, О. Соловьёв, А. Григорьянц// Mercator Group. Внешний вид информации. – 2008. – Режим доступа: <http://www.mercator.ru/studio/infografica.pdf> - Дата доступа: 12.05.2010.

41. Радиожурналистика: Учебник /Под ред. А.А.Шереля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>. – Дата доступа: 7.04.2014.

42. Реактивное сопротивление // Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe_soprotivlenie. – Дата доступа: 15.04.2014.

43. Рейсц, К. Монтаж фильма / К. Рейсц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tokman.ru/tx15.html>. – Дата доступа: 15.04.2013.

44. Салеев, В. А. Белорусская ментальность: становление и современность / В. А. Салеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inbelhist.org/?p=5402>. – Дата доступа: 7.04.2014.

45. Саппак, В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы / Предисл. Л. П. Кравченко; Послесл. Н. М. Зоркой. – 3-е изд. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.

46. Свободин, А. Существует ли телевизионный актёр? / А. Свободин // Искусство голубого экрана: сборник статей. – М.: Искусство, 1968. – С.94 – 107.

47. Сумской, П.Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа: Автореферат на соискание ученой степени кандидата культурологии / П.Ф.Сумской; Челябинская государственная академия культуры и искусств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ceninauku.ru/page_11267. – Дата доступа: 16.04.2012.

48. Телевизионная журналистика: 2-ое издание, переработанное и дополненное / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: изд-во Московского университета, 1998. – 288 с.

49. Телевизионная журналистика: 4-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html. – Дата доступа: 10.04.2014.

50. Телевизионная журналистика: 5-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: изд-во Московского университета: Наука, 2005 – 368 с.

51. Уразова, С.Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования / С.Л. Уразова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 3. – С.63-87.

52. Уразова, С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / С.Л. Уразова; Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.of.ru.attach/17/38154.doc>. – Дата доступа: 15.04.2012.

53. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т. Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.

54. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие/ В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 328 с.

55. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 206 с.

56. Al-surmi, M. Authenticity and TV Shows: A multidimensional analysis perspective / M. Al-surmi // *Tesol quarterly*. – 2012. – Vol. 46. – Issue 4. – P.671-694.

57. Aslama, M. Talking alone: reality TV, emotions and authenticity discussion: first-person talk, first-person culture? / M. Aslama, M. Pantti// *European Journal of Cultural Studies*. – 2006. – Vol.9. – Issue 2. – P.167-183.

58. Broth, M. Seeing through screens, hearing through speakers: Managing distant studio space in television control room interaction / Mathias Broth// *Journal of pragmatics*. – 2009. – № 41. – p.1998-2016.

59. Broth, M. The studio interaction as a contextual resource for TV-production / Mathias Broth // *Journal of pragmatics*. – 2008. – № 40. – p.904-926.

60. Desjardins, M. Variety Programs / Mary Desjardins // *Encyclopedia of TV of The museum of broadcast communications* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=varietyprogr>. – Date of access: 16.04.2012.

61. Enli, G.S. Mass communication tapping into participatory culture / Gunn Sara Enli // *European Journal of Communication*. – 2009. – № 24. – p.481-493.

62. Hestroni, A. The Quiz Show as a Cultural mirror: Who Wants to be a Millionaire in the English-Speaking World/ A. Hestroni // *Atlantic Journal of Communication*. 2005. – Vol.13. – Issue 2. – P. 97-112.

63. Hinds, L. Using entertainment television to educate: A case study/ L. Hinds // *Journal of Popular Culture*. – 1991. – Vol.25 – Issue 2. – P.117-125.
64. Hoerschelmann, O. Rules of the Game / Olaf Hoerschelmann. – Albany, New York: State university of New York Press, 2006. – 218 p.
65. Holderman, L. Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows/ L. Holderman // *New Jersey Journal of Communication*. – 2003. – Vol.11. – Issue1. – P.45-62.
66. Moyer-Gus, E. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion / E. Moyer-Gus, R. Nabi // *Human Communication Research*. – 2010. – Vol.36. – P. 26–52.
67. New Collegiate Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://en.academic.ru/contents.nsf/mvc>. – Date of access: 16.04.2012.
68. Patton, T. Roles, Rules and Rebellions: Creating the carnivalesque through the Judges' Behaviors on America's Next Top Model / T. Patton, J. Snyder-Yuly // *Communication Studies*. – 2012. – Vol. 63. – Issue 3. P.364-384.
69. Reiss, S. Why People Watch Reality TV / S. Reiss, J. Wiltz // *Media Psychology*. – 2004. – Vol. 6. – Issue 4. – P. 363-378.
70. Shuang, L., Introducing Intercultural Communication / L. Shuang, Z. Volčič, C. Gallois. – London: Sage Publications Ltd, 2011. – 316 p.
71. Sundaram, H. Determining computable scenes in films and their structures using audio-visual memory models / H. Sundaram, S. Chang // *MULTIMEDIA '00 Proceedings of the eighth ACM international conference on Multimedia*. – New York, 2000. – P.95-104.
72. Television in the United States // *Encyclopedia Britannica* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/Television-in-the-United-States>. – Date of access: 16.04.2012.
73. The Collaborative International Dictionary of English [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/cide>. – Date of access: 16.04.2012.
74. The free dictionary by farlex [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com>. – Date of access: 14.04.2012.
75. TV genres: A Handbook and Reference Guide / edited by Brian G. Rose. – Westport, Connecticut London, 1985. – 456 p.
76. TV Genres: A directory of TV show series By Genre [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ranker.com/fact-lists/tv-programs/genre> – Date of access: 15.04.2012.
77. Universalium [Electronic resource]. – Mode of access: <http://universalium.academic.ru>. – Date of access: 16.04.2012.
78. Weinreich, D. Audio adds the impact to TV programmes / Dennis Weinreich // *TVB Europe*. – 2001. – Vol.10. – Issue 5. – P.43.

Навуковае выданне

Кузьмінава Алеся Юр'еўна

**ТЭЛЕШОУ:
АД ТВОРЧАЙ ЗАДУМЫ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ**

Дызайн і камп'ютарная вёрстка

Д. П. Сіняўскага