

А. Ю. Кузьмінава

ТЭХНАЛОГІІ СТВАРЭННЯ ТЭЛЕВІЗІЙНЫХ ШОУ

*Рэкамендавана
Вучэбна-метадычным аб'яднаннем
па гуманітарнай адукацыі
ў якасці дапаможніка для студэнтаў
устаноў вышэйшай адукацыі па спецыяльнасці
«Журналістыка (па напрамках)»*

УДК 070:654.197

ББК 76.032.55

К89

Рэцэнзенты:

кафедра кінатэлеаператарства Дзяржаўнай акадэміі мастацтваў
(загадчык кафедры – кандыдат мастацтвазнаўства
дацэнт *А. І. Чупрынскі*);
кандыдат мастацтвазнаўства дацэнт *М. А. Белакоя*

Кузьмінава, А. Ю.

К89 Тэхналогіі стварэння тэлевізійных шоу : дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. — Мінск : БДУ, 2021. — 111 с., [4] арк. кал. іл.
ISBN 978-985-881-023-8.

Разгледжана спецыфіка жанру тэлешоу і яго разнавіднасцей, раскрыты фактары паспяховасці падобных праграм і стратэгіі ўплыву на якасць кантэнту. Даследаваны беларускія і замежныя відовішчныя перадачы ў эфіры і працэс вытворчасці шоу. Апісаны асноўныя сродкі стварэння экраннага вобраза і метады іх эфектыўнага спалучэння, асаблівасці камунікацыі ў кадры і за кадрам, размеркаванне роляў, псіхалагічны і моўны аспект узаемадзеяння. Тэлешоу падаецца як уплывовы медыяпрадукт, здольны фарміраваць свядомасць і трансліраваць пэўную пазіцыю масаваму глядачу праз сродкі забаўляльнага вяртання.

Адрасуецца студэнтам устаноў вышэйшай адукацыі па спецыяльнасці 1-23 01 08 «Журналістыка (па напрамках)».

УДК 070:654.197

ББК 76.032.55

ISBN 978-985-881-023-8

© Кузьмінава А. Ю., 2021

© БДУ, 2021



Што такое тэлешоу? Чаму адны праграмы мы ўпэўнена называем «шоу», а іншыя нібыта не падыходзяць пад гэта найменне? Тэлешоу — гэта журналістыка або камерцыя, сацыяльна значны прадукт або інфармацыйнае смецце? 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.

Шоу прапануюць значныя рэсурсы для навучання і забаўлення, матывацыі і самарэалізацыі глядачоў, дазваляюць пазнаёміцца з асаблівасцямі культуры. Да таго ж яны здольны павысіць цікавасць аўдыторыі да тэлепрадуктаў іншых жанраў за кошт размяшчэння іх у эфірнай сетцы побач з прывабнымі для глядачоў і лёгкамі для ўспрыняцця тэлепраграмамі.

У прадстаўленым дапаможніку мы спрабуем выявіць, чаму тэлешоу займаюць вялікую колькасць гадзін у прайм-тайме. У кнізе падаюцца розныя погляды на патэнцыял шоу пры фарміраванні свядомасці аўдыторыі, варыянты арганізацыі камунікацыі ў кадры і за кадрам, рэкамендацыі адносна пабудовы зваротнай сувязі з тэлегледачом. Акрамя таго, упершыню падрабязна разглядаецца тэарэтычны аспект праблемы: адзінкавыя азначэнні «шоу» або «тэлешоу» ў рускай і беларускай літаратуры па тэорыі тэлебачання, адсутнасць тыпалогіі адпаведных праграм. У выданні абгрунтаваны жанравыя асаблівасці, прапанаваны актуальная дэфініцыя і класіфікацыя тэлешоу.

Дапаможнік утрымлівае агляд шэрага вядомых тэлепраграм: «Па-наехалі!», «Я спяваю!», «Справа прынцыпу», «Адзін супраць усіх», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Топ-мадэль па-руску», «Зорны рынг», «Давай ажэнімся!» (беларуская і расійская версіі) і інш. Выбар матэрыялу 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. Аўтар кнігі з'яўлялася непасрэдным удзельнікам здымачнага працэсу беларускіх версій тэлешоу «Давай ажэнімся!» і «Зорны рынг», праграм «Адзін супраць усіх» і «Эстрадны кактэйль», што дазволіла выявіць дадатковыя важныя прыёмы працы.

Такім чынам, на аснове даследавання тэлешоу ў беларускім эфіры (у тым ліку параўнальнага аналізу розных версій адаптацыі міжнародных

фарматаў) і ўключанага назірання зроблена спроба аргументаваць фактары, якія павышаюць паспяховасць праграм, абгрунтаваць выбар сродкаў і метадаў рэалізацыі розных канцэпцый, здольных улічыць інфармацыйныя і псіхалагічныя патрэбы сучаснай аўдыторыі, а таксама забяспечыць камфортнасць прагляду праграмы.

Змешчаныя ў выданні тэарэтычныя і практычныя напрацоўкі з'яўляюцца гатовымі рэкамендацыямі для беларускіх тэлевытворцаў. Мы рыхтуем, што арыентацыя на іх будзе спрыяць росту рэйтынгаў айчынных тэлеканалаў праз паляпшэнне якасці прадукцыі, фарміраванню камунікатыўных устаноў і павышэнню інфармацыйнай культуры грамадства праз выкарыстанне прыёмаў забаўляльнага вяшчання, якое здольна заваёўваць вялікую аўдыторыю, уздзеінічаць на яе ў прыхаванай форме. 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.

Кніга можа выкарыстоўвацца ў навучальным працэсе падчас выкладання дысцыплін «Тэорыя і практыка стварэння тэлешоу», «Інфармацыйна-забаўляльнае тэлебачанне», «Тэлерадыёвытворчасць», «Асновы вытворчасці тэлерадыёкантэнт», «Асновы журналістыкі» і інш.

Прыведзеныя ў дапаможніку тэарэтычныя і практычныя матэрыялы адрасаваны шырокаму колу чытачоў і будуць карысны беларускім тэлежурналістам, студэнтам і выкладчыкам устаноў адукацыі адпаведнага профілю, слухачам курсаў павышэння кваліфікацыі па праграме «Сродкі масавай інфармацыі».

ТЭЛЕШОУ: ТЭАРЭТЫЧНЫ СТАТУС, КЛАСІФІКАЦЫЯ, СПЕЦЫФІКА КАМУНІКАЦЫІ ПАМІЖ УДЗЕЛЬНІКАМІ

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 фарматы, якія спрабуюць адпавядаць зменам у сучасным 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, інтэрфэрэнцыі і кантамінацыі. Адбываецца сінтэз праграм: у ток-шоу ўключаюць рэпартажы, інтэрв'ю і кліпы, у агляд — каментарый або дыскусію і інш. [1, с. 26–28]. У эфіры застаецца ўсё менш чыстых жанраў, таму складана тыпізаваць некаторыя тэлепрадукты.

У забаўляльным вяшчанні, згодна з назіраннямі прафесара кафедры тэлерадыёжурналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта С. М. Ільчанкі, найбольш яркая праяўляецца гульнявая прырода тэлебачання, якое можа прадугледжваць стварэнне дадатковых экранных рэальнасцей. З гэтай прычыны перадачы такога тыпу найбольш падыходзяць для эксперыментаў у структуры і нападзенні, што дадае праблем пры класіфікацыі [2]. Адно са спрэчных пытанняў у прапанаваным кантэксце — вызначэнне зместу паняцця «тэлешоу», бо, нягледзячы на тое што з'ява існуе даўно, у навуковых крыніцах па тэорыі тэлебачання яго азначэнні як жанру або віду праграм сустракаюцца зрэдку.

За больш чым 50 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» слухна адзначае, што з прыходам вялікай колькасці праграм падобнага роду з айчынных тэлеканалаў амаль цалкам сыходзіць жанр тэлеспектакля. Гульні і відовішчная размова за

кошт падабенства ўжытых драматургічных прыёмаў выцясяняюць старэйшыя аналогіі [3, с. 167]. Нам гэта сітуацыя падаецца сугучнай меркаванню С. М. Ільчанкі наконт сучаснага пераходу ад грамадства спектакля да шоу-цывілізацыі. У новай парадыгме эфекты інфармацыйнай прадуктыўнасці глабалізуюцца, першапачатковым фактарам уздзеяння на аўдыторыю з’яўляецца відовішчнасць эфірнага кантэнту: важна не столькі інфармаваць, колькі ўраджаць гледача, «гуляць» у камунікацыю [4, с. 62]. У дадзеным кантэксце звернемся да аналізу функцыянавання тэлешоу ў айчынным і замежным асяроддзі і акрэслім статус з’явы.

1.1. ТЫПАЛАГІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ І АЗНАЧЭННЕ ТЭЛЕШОУ

Некаторыя праграмы, якія мы кваліфікуем як шоу, прыйшлі ў тэлеэфір з радыёвяшчання. Як адзначае замежны даследчык Браян Роўз, на пачатку развіцця тэлебачання шмат запазычвала ў свайго электроннага папярэдніка. У выніку пэўнай адаптацыі на экранах з’явіліся гульня-віктарына і вэраеці-шоу (менш распаўсюджаная назва — вар’этэ-шоу) [5, с. 3–5]. Да таго ж шоу ў савецкім і замежным эфіры азначала трансляцыю канцэртаў, конкурсаў, мітынгаў і тэатральных пастацовак, якія былі шоу самі па сабе. Нездарма дзеяслоў *show* з англійскай мовы перакладаецца як «дэманстраваць, паказваць». Замежная лексікаграфічная літаратура і сёння пад паняццем «шоу» ўдачыненні да тэлебачання мае на ўвазе тэлетрансляцыю або ўвогуле любую тэлеперадачу [6]. Англамоўныя навукоўцы не разглядаюць *TV show* або *show* у якасці асобнага віду ці жанру тэлепраграм, ужываюць тэрміны «тэлепраграма» і «шоу» як сінонімы.

Тым не менш слова актыўна выкарыстоўваецца ў рускамоўным асяроддзі (у штодзённым маўленні), мове тэлевытворцаў і сродкаў масавай інфармацыі ў канкрэтным, больш вузкім значэнні. У сацыяльнай сетцы «УКантакце», напрыклад, у адказ на запыт «тэлешоу» пошукавая сістэма прапануе больш за 65 тысяч відэазапісаў. Мы не знойдзем у прапанаваным спісе (як і пры аналагічным пошуку на YouTube) навін, тэлечасопісаў або рэпартажаў, але сустрэнем праграмы «Голас», «Сакрэт», «Танцы», «Панаехалі» і інш. Тэлеканалы рэкламуюць свае праекты як тэлешоу і запрашаюць прыняць у іх удзел (анонсы ў эфіры і на сайтах), газеты апісваюць тэлепрадукты ў матэрыялах журналістаў і праграмах перадач, публікуюць інтэрв’ю з удзельнікамі тэлешоу. Відавочна, што ўсе тэлепрадукты, акрэсленыя ў рускамоўнай прасторы як тэлешоу,

маюць агульныя характарыстыкі, якія вымушаюць выбіраць менавіта гэты замежны тэрмін пры іх узнаўленні [7]. Нарэшце, значэнні слоў «шоу» і «тэлешоу» зафіксаваны ў рускіх лексікаграфічных выданнях. У тлумачальным слоўніку Т. Ф. Яфрэмавай **тэлешоу** (у шырокім сэнсе) — яскравае сцэнічнае відовішча (нярэдка з удзелам актёраў эстрады, балета, цырка і г. д.), якое трансліруецца па тэлебачанні [8]. У слоўніку С. І. Ожагава **тэлешоу** — сінонім слова «шоу» (у вузкім сэнсе): «...яскравае сцэнічнае прадстаўленне, забаўляльная праграма»¹ [9].

Тэрмін прысутнічае ў сучасных даследаваннях расійскіх навукоўцаў (С. М. Ільчанка, В. У. Зверава, М. А. Мяснікова і інш.), але азначэнне часцей за ўсё адсутнічае або фармулюецца размыта.

Класічны падручнік па тэлежурналістыцы Г. У. Кузняцова, В. Л. Цвіка і А. Я. Юроўскага змяшчае наступную дэфініцыю паняцця: шоу — «гэта шматлікія, пераважна музычныя і, безумоўна, забаўляльныя перадачы» [10, с. 145]. Да гэтага састаўнога жанру можна аднесці (акрамя музычных праграм) і віктарыны, і гумарыстычную гульню «КВЗ», і шмат іншага. Як бачым, дэфініцыя не акрэслівае канкрэтны змест праграм, іх будову і функцыі, але вылучае забаўляльнасць у якасці вядучай рысы (як і ў прыведзеных вышэй слоўніковых артыкулах). Сапраўды, забаўляльнасць сучаснае сцэнарнае тэлешоу атрымала ў спадчыну ад паспяховых трансляцый відовішчных мерапрыемстваў разам з уласцівымі для сцэнічных дзей гумарам, канфліктамі, пастановачнасцю, наяўнасцю актыўнага мадэратара, запамінальнага візуальнага раду і інш.

Яшчэ адно азначэнне паняцця «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» [11, с. 46]. Тут акцэнт зроблены на сродках стварэння экраннага вобраза, але варыятыўнасць кантэнту праграмы хаваецца за асцярожным спалучэннем слоў «нейтральны жанр». Прыкладаў нейтральнага жанру аўтары не прапануюць, адзначаючы пры гэтым, што асноўная якасць падобных праграм — відовішчнасць.

Мяркуем, што вылучэнне тэлешоу, якое мы назіраем у вышэйпрапанаваных прыкладах, у асобную катэгорыю ў свядомасці постсавецкага чалавека звязана з асаблівасцямі славянскіх культур. Згодна з крытэрыямі Г. Хафстэдэ і даследаваннямі яго паслядоўнікаў, і руская, і беларуская культуры належаць да групы з высокім узроўнем пазбягання няпэўнасці [12]. Гэта значыць, што і расіяне, і беларусы больш эмацыянальна адносяцца да ўсяго новага і незвычайнага, чым еўрапейцы і тым больш

¹ Пераклад цытат здзейснены аўтарам кнігі.

амерыканцы, што часта праяўляецца ў негатыўным стаўленні, нежаданні прымаць змены і новаўвядзенні або крытычнасці ў адносінах да іх. Тэлешоу як разнавіднасць перадач пашырылася ў рускамоўным і беларускамоўным асяроддзі разам з прыходам у эфір шматлікіх новых замежных праектаў з неадаптаванымі да славянскай аўдыторыі парадыгмамі камунікацыі і свежымі ідэямі. З вышэйназванай прычыны тэлешоу магло зафіксавацца ў свядомасці людзей як нешта адрознае, непадобнае да айчыннага прадукту, нягледзячы на тое што праграмы з рысамі шоу існавалі ў савецкія часы (яскравы прыклад — «КВЗ»).

Акрамя таго, ключавой характарыстыкай выступае яскравае **відовішча (відовіщнасць)**. Відовішча — гэта нешта новае, тое, што адрознівае выпускі канкрэтнага тэлепрадукту ад іншага, робіць іх выбітнымі і цікавымі, у нейкім сэнсе сенсацыйнымі. Слоўнік С. І. Ожагава ўтрымлівае наступнае азначэнне названага паняцця: відовішча — тое, што прадстае перад вачыма і што прыцягвае нашу ўвагу — з’ява, падзея, пейзаж; тэатральнае або тэатралізаванае прадстаўленне, спартыўныя выступленні або цыркавая дзея [9]. Асобна вылучым азначэнне тэрміна «відовішча», якое дае даследчык альтэрнатыўнай культуры Д. Дэсяцярык: «Візуальна і акустычна насычанае спалучэнне вобразаў, дзеянняў, працэсаў, якое ўзнікла спонтанна або было падрыхтавана асобнымі індывідамі (групай) — апошніх часцей за ўсё называюць рэжысёрамі» [13].

Такім чынам, вышэйзгаданыя аўтары адзначаюць, што шоу — гэта жанр, але ўключаюць у яго разнавіднасці праграм, якія часта кваліфікуюцца навукоўцамі як форма. Напрыклад, у П. Ф. Сумскога тэлегульня — форма камунікацыі [14], у Н. У. Вакуравай і Л. І. Маскоўкіна — жанр [11, с. 37]. Можа, і тэлешоу 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 [15; 16].

Праграмы, якія кваліфікуюцца як шоу, маюць шэраг **спецыфічных прынцыпаў арганізацыі інфармацыі**. Шоу прадугледжвае інфармацыйны абмен з гледачом праз відовішчнасць, гульнявы 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 загодзя месцах у натуральным асяроддзі. Удзельнікі шоу часцей за ўсё група людзей, якія выконваюць розныя ролі. Існуюць выключэнні, калі ў студыі прысутнічае мінімум персанажаў (іх функцыю выконвае графіка або шоўмен, які здольны ўзяць на сябе некалькі амплуа адначасова і/або падключыць тэлегледача да актыўнага ўдзелу ў шоу). Нарэшце, каб за-

бяспечыць яскравае і запамінальнае відовішча і паказаць яго належным чынам, патрэбна прадуманая рэжысура здымак і мантажу для перадачы падзеі ў вызначанай рэжысёрамі форме (трансляцыя, справаздача з месца дзеяння і інш.). Звычайна ў аснове тэлешоу ляжыць добра распрацаваны сцэнарый. Такім чынам, мы бачым, што для тэлешоу характэрны своеасаблівая арганізацыя камунікацыі і спалучэння паведамленняў. Аднак, на наш погляд, паняцце «тэлешоу» ўключае не толькі спосаб арганізацыі матэрыялу, трэба ўлічваць і важныя функцыянальна-змястоўныя адрозненні.

Згодна з фармулёўкай, прапанаванай В. В. Ягоровым, жанр — гэта канкрэтнае адзінства своеасаблівых уласцівасцей формы і зместу ў іх асноўных рысах — спецыфічнай кампазіцыі, выразнасці, маўленні, рытме перадачы; апрадмечванне аўтарскай задумы. У структуру жанру ўваходзяць наступныя ўтваральныя элементы: прадмет адлюстравання, мэтавая аўтарская ўстаноўка і метады адлюстравання рэчаіснасці [17, с. 52].

Л. П. Шасцёркіна і Т. Д. Нікалаева распрацавалі схему, у якой прадстаўлены жанраўтваральныя элементы такіх традыцыйных тэлевізійных прадуктаў, як рэпартаж, інтэрв'ю, агляд, дыскусія, справаздача і інш. [17, с. 67]. Тэлешоу ў гэтай сістэме не разглядаецца (за выключэннем яго прыватнага выпадку — ток-шоу). Схема змяшчае наступныя пункты: разнавіднасці жанру; прадмет, аўтарская задача і метады адлюстравання рэчаіснасці; сацыяльная функцыя праграмы; жанрава-стылістычныя асаблівасці.

Выкарыстоўваючы прыведзеную схему, здзейснім аналіз з'явы і праверку адпаведнасці кваліфікавання шоу як жанру. Зыходзячы з вышэйпазначаных і іншых навуковых крыніц (гл. працы С. М. Акінфіева, Б. Роуза (В. Rose), «Брытанскую энцыклапедыю» (Encyclopedia Britannica) і інш.), а таксама аналізу эмпірычнага матэрыялу (фарматы «Адзін супраць ста», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Давай ажэнімся!», «Зорны рынг» і інш.), да разнавіднасцей жанру тэлешоу мы адносім шоу-гульні, вэраеці-шоу (музычныя і гумарыстычныя шоу з набору дзей), ток-шоу (відовішчная размова), рэаліці-шоу, якія маюць агульныя рысы з пералічанымі праграмамі.

Прадмет адлюстравання ў тэлешоу — працэс камунікацыі ў студыі (ток-шоу, гульня) або на спецыяльна падрыхтаванай прасторы (рэаліці), пастановачныя сітуацыі, выступленні артыстаў (вэраеці). Паказваюцца не фрагменты рэальнага жыцця, а адмыслова арганізаваная пад пэўную мэту і ідэю аўтара з'ява, гульнявая камунікацыя. Што да метадаў, тэлешоу прадугледжвае стварэнне складанай драматургіі экраннай дзеі на

аснове загадзя падрыхтаваных сцэнарыяў і выкарыстанне канкрэтных сцэнічных прыёмаў: размеркавання роляў, пабудовы 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 вобраза (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, камунікатыўная гульня.

Калі ў іншых забаўляльных праграмах гульня і яе элементы з'яўляюцца сродкам уздзеяння, у тэлешоу — гэта асноўная база, за якой прапануецца назіраць глядачу: у ток-шоу — за гульнявой размовай, у вэраеці — за наборам гульнявых творчых нумароў, у гульні — за ўзаемадзеяннем-спаборніцтвам, у рэаліці — за выкананнем заданняў разам з гульніёй у пабудову адносін. У кожным выпадку ўдзельнікі могуць атрымліваць рэальны або віртуальны прыз (у ток-шоу — перамога ў спрэчцы, у вэраеці — спаборніцтва лепшых нумароў (ушанаванне найлепшага таленту), у гульні — грошы або іх эквівалент, у рэаліці — прыз і/або адносіны). Часта дадатковым віртуальным прызам з'яўляецца ацэнка глядача. Гульня можа як разгортвацца вакол сур'ёзных тэм (грамадска-палітычныя ток-шоу, канцэрты-акцыі і інш.), знаёміць глядачоў з важнымі фактамі і пашыраць кругагляд (віктарыны), так і задавальняць геданістычныя патрэбы (усе разнавіднасці шоу), вырашаць псіхалагічныя праблемы (рэаліці) і інш.

Да *жанрава-стылістычных асаблівасцей* тэлешоу мы адносім вышэйпазначаную відовішчнасць, маштабнасць, дынамічнасць, простую і зразумелую інтэрпрэтацыю інфармацыі, а таксама дакладныя і ярковыя ролі ўдзельнікаў камунікацыі.

Ключавая пазіцыя жанраўтваральнай схемы — аўтарская задача праграмы. Аўтарская задача тэлешоу (як асноўная і базавая) — забаўляць, але ў той жа час шоу дазваляе вучыць і інфармаваць праз забаўляльныя сродкі, разбіраць і інтэрпрэтаваць праблему для знаходжання пэўных рашэнняў або адказаў (асабліва ток-шоу), фарміраваць імідж персанажаў або ідэалогію праз уплывовы тэлепрадукт. На жаль, не ўсе тэлевытворцы ставяць перад сабой такія задачы, аднак замежныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць аб эфектыўнасці тэлепрадукту ў гэтым кантэксце (Л. Холдэрман, Е. Мойер-Гус, Р. Набі і інш.).

Варта разгледзець *сацыяльную ролю* тэлешоу, перш за ўсё ажыццяўленне рэкрэатыўнай функцыі, цесна звязанае з задавальненнем 16 асноўных псіхалагічных патрэб (гл. тэорыю адчувальнасці, прапанаваную С. Рэйсам). Глядач выбірае праграму ў залежнасці ад характа-

рыстык сваёй асобы і ўнутранай неабходнасці. Найбольш відавочная тут патрэба ў сацыяльных кантактах і псіхалагічнай падтрымцы, задавальненне якой нярэдка рэалізуецца праз тэлешоу [18]. Нарэшце, тэлешоу транслюе шэраг ідэй і базавых устаноў, з дапамогай прыёмаў драматургіі дазваляе незаўважна прапагандаваць пэўныя ідэі ў форме, якая добра ўспрымаецца гледачамі, ажыццяўляць фарміраванне грамадскіх пазіцый адносна тых ці іншых 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 (напрыклад, інтэрв’ю)? Што да збору інфармацыі, то аналіз паводзін асобы на тэлешоу можа быць крыніцай інфармацыі аб ёй пры стварэнні іншых журналісцкіх матэрыялаў. Калі гаварыць пра інтэрпрэтацыю, то драматургія шоу дазваляе расставіць акцэнт, ствараць ілюзорныя рэальнасці і закладваць патрэбную ідэю ў сэрца праграмы, прывязваючы змест да найбольш прывабных персанажаў і сітуацый праз усталяванне эмацыянальнай 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 за кошт балансавання поспеху ў разумовых сферах прайгрышамі ў асабістым жыцці і інш. [19]. Такім жа чынам праз рэдагаванне наратываў, прэзентацый удзельнікаў камунікацыі журналіст можа стварыць той вобраз, які яму патрэбны, і распаўсюдзіць пэўную ідэю. Значыць, тэлешоу можа разглядацца і ў якасці метаду збору, апрацоўкі і арганізацыі інфармацыі.

Як журналісцкі метад тэлешоу выступае ў праграме «Сакрэт на мільён» з Лерай Кудраўцавай. Згодна з аўтарскай задачай і асноўным прадметам адлюстравання перадачу можна тыпалагізаваць як партрэтнае інтэрв’ю. Аднак камунікацыя ў студыі ўяўляе сабой сінтэз размовы і гульні, дыялог будзеца па прынцыпе шоу. Відавочна забавляльнасць: партрэт героя не столькі галоўная мэта аўтараў, колькі фон экраннай камунікацыі. Асноўны канфлікт заключаецца ў тым, ці гатовы герой адкрываць свае сакрэты. Перадача стварае пэўны (звычайна пазітыўны) імідж запрошаным персонажам. Прысутнічае галоўны прыз, раўнды з прамежкавымі бонусамі, заахвочванне да інтэрактыву і іншыя характэрныя спосабы арганізацыі экраннай дзеі.

Нарэшце, яшчэ адзін важны аспект шоу-камунікацыі: арганізацыя інфармацыі як шоу можа выкарыстоўвацца ў якасці *эфектыўнага сродку навучання* (як у першапачатковым выглядзе, так і пры пераносе ўсіх кампанентаў у вучэбную аўдыторыю). Навукоўцы адзначаюць эфек-

тыўнасць вывучэння мовы падчас прагляду замежных праграм за кошт назірання за адлюстраванай натуральнай або псеўданатуральнай камунікацыяй [20]. Інтэлектуальныя шоу-гульні вучаць праз прэзентацыю ведаў у форме пытанняў і адказаў 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 спосабу засваення матэрыялу ў гульнявой манеры, якая вымагае аналізу і сінтэзу інфармацыі ў працэсе падрыхтоўкі і мадэлявання ходу гульні¹. Нас перш за ўсё цікавіць шоу як цэласны тэлепрадукт, таму мы аддаём перавагу трактоўцы паняцця ў якасці жанру і надалей будзем аналізаваць тэарэтычны і эмпірычны матэрыял менавіта з гэтай пазіцыі.

Падагульняючы вышэйсказанае, прапануем наступную дэфініцыю жанру: **тэлешоу** — праграма, прадметам адлюстравання якой з’яўляецца гульнявая шматролевая камунікацыя, скіраваная на забаўляння і/або інфармаванне і адукацыю гледача праз забаўляльныя сродкі тэлевытворчасці. Характэрныя рысы жанру тэлешоу — відовішчнасць, вялікая колькасць камунікатыўных роляў экранных персанажаў, паставачнасць, лакалізаванасць дзеяння (поўная або частковая) вакол пастаянай здымачнай пляцоўкі / выязных месцаў здымкі, гульня.

1.2. КАМУНІКАТЫўНАЯ СІТУАЦЫЯ І ЯЕ ўПЛЫў НА ПАВОДЗІНЫ ўДЗЕЛЬНІКАў

Пры даследаванні структурных асаблівасцей 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) [21].

¹ Гл.: Кузьмінава А. Ю. Тэлешоу ў медыясферы і медыяадукацыі [Электронны рэсурс] // Медыясфера і медыяаобразование: спецыфіка ўзаемадзеяння ў сучасным сацыякультурным прастранстве : сб. ст. / М-ва внутр. дел Респ. Беларусь, Могилев. высш. колледж М-ва внутр. дел Респ. Беларусь ; редкол.: С. В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. Могилев, 2014. 1 электрон. опт. диск. С. 67–75.

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

Калі ў першай разглядаемай мадэлі галоўнай мэтай камунікацыі з’яўляецца рэакцыя тэлегледачоў, то **мадэль «пытанне — адказ»** акцэнтуюе ўвагу на пошуку адказаў на пэўныя пытанні, гутарцы ўдзельнікаў праграмы. Прыкладам такіх праграм з’яўляюцца «Што? Дзе? Калі?», «Хто хоча стаць мільянерам?» (гульня-віктарына); «100 пытанняў да дарослага» (прэс-канферэнцыя) і інш.

Мадэль «суджэнне — контрсуджэнне» прадуглежвае выказванне меркаванняў удзельнікаў камунікацыі па пэўнай праблеме, групавое абмеркаванне канкрэтных тэм, пазіцый і сітуацый. Прэзентацыя поглядаў стварае аснову праграмы [21]. Вядучы павінен быць падрыхтаваны, арыентавацца ў выбранай тэме, добра мадэрыраваць гутарку, не губляць кантроль над сітуацыяй. Да падтыпу «форум» або «сход» гэтай мадэлі можна аднесці большасць ток-шоу (напрыклад, «Наша жыццё», «Жыццё як жыццё», «Адкрыты фармат» і інш.). Яскравым прыкладам падтыпу «суд» з’яўляецца грамадска-прававая праграма «Час суда», падтыпу «дыскусіі» — тэлешоу «Да бар’ера».

У праграмах, камунікатыўная сітуацыя якіх адпавядае **мадэлі «дзеянне — контрдзеянне»**, вядучы нярэдка выконвае другасную ролю, бо на першым месцы — удзельнікі-госці і ўдзельнікі-гледачы, якія спаборнічаюць, праяўляюць сябе, выступаюць суаўтарамі праграмы. Як адзначае А. У. Пабярэзнікава, «праграмы, пабудаваныя паводле 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» [21, с. 144–145]. Названай мадэлі адпавядаюць, напрыклад, такія тэлепраекты, як «Бухта капітанаў» (гульня-спаборніцтва), «Мафія» (ролевая гульня), «Розыгрыш» (правакацыя), «Чакай мяне» (акцыя) і інш.

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

1.3. КЛАСІФІКАЦЫЯ ТЭЛЕШОУ

У сувязі з адсутнасцю ў навуковай літаратуры дакладных азначэнняў тэлешоу існуе праблема класіфікацыі праграм, якія адносяцца да гэтага жанру.

У замежных крыніцах паняцці «шоу» і «тэлепраграма» нярэдка атаясамліваюцца. На наш погляд, для вызначэння разнавіднасцей шоу замежныя класіфікацыі занадта шырокія і не могуць паўнавартасна акрэсліваць дэфініцыю жанру. Так, пазначаныя як тэлешоу сіткомы і мыльныя оперы хоць і маюць на мэце забаўляльнае аўдыторыі і валодаюць пэўным узроўнем відовішчнасці, але па форме з’яўляюцца тэлефільмамі (серыяламі). Ад пастановачных шоу іх адрознівае адсутнасць характэрнай для шоу-праграм унутранай конкурснасці і ўстаноўкі на інтэрактыў, а таксама наратыўнасць і акцэнт на больш дасканалую імітацыю рэальнага жыцця. З жанраў, пералічаных у кнізе «ТБ-жанры» («TV Genres», пад рэдакцыяй Браяна Роўза) і ў іншых крыніцах, напрыклад артыкулах «Брытанскай энцыклапедыі», суадносна з дадзеным намі азначэннем, да шоу можна аднесці вэраеці-шоу (вар’етэ), ток-шоу, рэаліці-шоу і шоу-гульні [5; 22].

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: «Маскі-шоу», «Гарадок» і інш.), гумарыстычныя праграмы («КВЗ», «Смехапанарама» і г. д.), стэндап-камедзі («Comedy club») і так званыя ўласна шоу (праграмы, якія ўяўляюць 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 [23]. Па сутнасці, прапанаваны даследчыкам спіс адпавядае замежнаму віду праграм пад назвай «вэраеці-шоу».

Мяркуем, што прадстаўленая тыпалогія надта вузкая. Пад наша азначэнне 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, стэндап-камедзі, ўласна шоу), у класіфікацыю ўключаны рэаліці-шоу, ток-шоу і тэлевіктарыны [23].

Прааналізаваўшы шматлікія даследаванні па разглядаемай тэме, прапануем наступную класіфікацыю тэлешоу:

- 1) рэаліці-шоу;
- 2) ток-шоу;

3) вэраеці-шоу / шоу-канцэрти (музычныя шоу, стэндап-камедзі, гумарыстычныя праграмы);

4) шоу-гульні (у тым ліку тэлевіктарыны, гульні-спаборніцтвы 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 базавая мадэль камунікацыі (гл. раздзел 1.2), суадносіны вербальных і невербальных элементаў экраннага вобраза.

Па тэматыцы можна вылучыць шоу музычныя, жаночыя, кулінарныя, дэтэктыўныя, спартыўныя, крымінальныя, навукова-папулярныя, шпіёнскія, покерныя і г. д. [24].

1.3.1. Рэаліці-шоу

Адзін з найбольш цікавых і найменш пастановачных тыпаў шоу — рэаліці-праграма. Як адзначае даследчык А. А. Беразоўская, «**рэаліці-шоу** — гэта жанр, для якога характэрны паказ паўсядзённага жыцця ўдзельнікаў праграмы ў рэальным часе і ў адпаведнасці з умовамі прапанаванай гульні» [25, 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, што дазваляе не толькі кантраляваць выказванні ўдзельнікаў, але і адбіраць самыя яскравыя моманты, фарміраваць вобразы ігракоў [26; 27, с. 63].

Да **прыкмет** рэаліці-шоу адносяцца:

1) прынцып выбарнасці (удзельнікі пакідаюць шоу пасля галасавання іншых членаў праграмы або гледачоў);

2) поўная празрыстасць (нельга схавацца не толькі ад аб'ектываў тэлекамеры, але і адзін ад аднаго);

3) адсутнасць жорсткага сцэнарыя (гісторыя самаарганізуецца на вачах гледачоў, часам падганяецца пад распісаную структуру (рэаліці-серыял));

4) канкурэнцыя (рэаліці-шоу — гэта звычайна спаборніцтва) [25, с. 35–37; 28, с. 385].

Названыя вышэй правілы гульні ўносяць карэктывы ў камунікатыўную сітуацыю праграм.

Узаемадзеянне ўдзельнікаў рэаліці-шоу адпавядае **мадэлі «дзеянне — контрдзеянне»** (падтып «гульні-спаборніцтва») і/або **«відовішча — рэакцыя»** (падтып «конкурс»). Глядач можа проста назіраць за тым, як ідзе конкурс, або ўплываць (напрыклад, з дапамогай галасавання) на рашэнні ўдзельнікаў, быць галоўным суддзёй або нават стать наступным героем праграмы.

Варта звярнуць увагу, што, гаворачы пра шоу, мы разглядаем менавіта гульнявыя рэаліці. Вытворцамі тэрмін «рэаліці-шоу» выкарыстоўваецца не заўсёды дарэчна, у тым ліку ў адносінах да праграм, якія хаця і маюць некаторыя агульныя рысы з падобнымі перадачамі (дакументальная база, выпрабаванні для герояў), але будуць камунікацыю не на гульні, а на эксперыменце («Рэвізора», «Вярніце мне прыгажосць», «Кантрольны закуп» і інш.), дэманструюць фрагмент жыцця або гісторыю, а не раліраваную драматургію.

На наш погляд, апісаны вышэй тып праграм сёння характарызуецца аб'ёмным зместам, канкрэтнай аўтарскай задачай, своеасаблівымі жанрава-стылістычнымі прыкметамі і метадамі вытворчасці. З гэтай прычыны яго варта разглядаць як асобны інфармацыйна-забаўляльны жанр: (негульнявое) рэаліці, або тэлевізійны эксперымент, — тэлепраграма ў выглядзе дакументальных здымак, у аснове экраннай дзеі якой ляжыць працэс выпрабавання, даследавання, спробы, навучання, даеца адказ на пытанне «а што будзе, калі зрабіць такім чынам?», ажыццяўляецца тэхнічны эксперымент (напрыклад, пастаяннае назіранне за адным героем), сацыяльны эксперымент, правакацыя, тэсціраванне прадукцыі або паслугі, змена вобраза і інш. У дадзеным дапаможніку нас цікавяць менавіта шоу-праграмы, таму далей на негульнявых рэаліці спыняцца не будзем.

Звернемся да класіфікацыі рэаліці-шоу. Па характары экраннай рэальнасці вылучаюць прамыя і ўскосныя тыпы перадач. Прамыя прадугледжваюць штодзённы паказ усяго, што адбываецца, нярэдка з магчымай праз інтэрнэт сачыць за ўдзельнікамі ў рэжыме анлайн; ускосныя — «справаздачы» са здымачнай пляцоўкі, якія раз на тыдзень рыхтуюць рэжысёры, выкарыстоўваючы сродкі мантажу [25, с. 41–42].

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

1) «шоу падглядвання» — удзельнікі павінны быць цікавымі аўдыторыі; звычайна гэта 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 складаныя ўмовы, аднак пры гэтым пастаянна павінны знаходзіць правільнае выйсце. Героі часцей за ўсё адказныя і гатовыя да любых выпрабаванняў («Апошні герой», «Панаехалі» і інш.);

3) «шоу профі» — у межах праграмы ўдзельнікі асвойваюць незнаёмы від дзейнасці, павышаюць прафесійны ўзровень, а глядач назірае і вучыцца новаму («Топ-мадэль па-амерыканску», «Фабрыка зорак» і інш.);

4) «квест, або прыгодніцкае шоу» — удзельнікі павінны вырашаць пэўныя фізічныя і інтэлектуальныя задачы («Аўтобус», «Форт Баярд», «Твая тэрыторыя» і інш.) [27].

Калі разважаць аб суадносінах *вербальных і невербальных элементаў*, то іх значнасць для паспяховага рэаліці-шоу прыкладна аднолькавая: праграма павінна быць відовішчнай, 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, паводле меркавання С. Л. Уразавай, праграмы разглядаемага паджанру паказваюць стыль жыцця, манеру паводзін людзей у пэўных сітуацыях, імкнуцца замацаваць у грамадстве здольнасць мадэліраваць розныя жыццёвыя сітуацыі, «выпрацоўваючы пры гэтым у індывідуума хуткую рэакцыю пры прыняцці рашэнняў» [29]. 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.

1.3.2. Ток-шоу

Ток-шоу — тып шоу-праграм, у якіх вербальны элемент больш істотны за візуальны (з англ. — ‘размоўнае відовішча’, ‘размова-шоу’).

Ток-шоу сумяшчае прыкметы інтэрв’ю, дыскусіі і гульні. Фактычна схема камунікацыі ў праграме прадугледжвае размову-гульню, падчас якой перамагае «амбасадор» пэўнага меркавання. У тэматычных перадачах (здароўе, жаночыя шоу і інш.) гэта перамога не заўсёды на паверхні, аднак драматургія дае магчымасць вылучыць найбольш верагодныя прыярытэты і інструкцыі для тэлегледачоў.

Дзеянне праграмы каардынуецца вядучым (або вядучымі), ад асобы, іміджу і паводзін якога залежыць структура экраннага дзеяння, напрамак размовы. Ток-шоу злучае сцэнічныя і журналісцкія прыёмы [30]. Важна, каб вядучы быў не толькі шоўменам (хаця без гэтага праграма губляе свой шарм), але і эфектыўным мадэратарам палілогу, здольным накіраваць яго ход. Ток-шоу ад тэлевізійнай гутаркі і класічнай тэледыскусіі адрознівае парадак звароту да гасцей і іх падключэння да размовы, дынаміка перадачы, запрашэнне герояў са шматлікімі ролямі (эксперты, судзі, трэнеры, «героі з гісторыямі» і інш.), інтэрактыўнасць.

Героі ток-шоу звычайна людзі, якія чагосьці дасягнулі, з’яўляюцца экспертамі ў пэўнай сферы, маюць цікавы лёс і/або арыгінальныя погляды на жыццё. Абавязковы элемент — *прысутнасць у студыі глядачоў*.

Камунікатыўны трохвугольнік «мадэратар — госьці — глядачы» — важная жанраўтваральная прыкмета ток-шоу. Нярэдка ўдзел масоўкі абмяжоўваецца апладысмантамі, смехам, эмацыянальнай рэакцыяй на камунікацыю, дзякуючы чаму ствараецца пэўная атмасфера, прапануецца «эмацыянальная падказка» тэлегледачам [31, с. 196]. Часам асобных глядачоў падключаюць да дыскусіі, прапануюць задаць пытаньне, прагаласаваць за тое або іншае меркаваньне, паўдзельнічаць у майстар-класе або экспэрыменце і інш.

У некаторых ток-шоу да размовы могуць далучацца і глядачы каля тэлеэкранаў, што ажыццяўляецца з дапамогай тэлефанаваньняў, смс, інтэрнэт-сродкаў.

Звычайна камунікацыя ў ток-шоу будзеца па *мадэлі «судзьжэньне — контрсудзьжэньне»*, але могуць мець месца і элементы іншых мадэляў, напрыклад *«відовішча — рэакцыя»*, што дае дадатковыя падставы для пазастудыйнага інтэрактыву. Шэраг ток-шоу ствараецца на абмеркаваньні відэасюжэтаў. Існуюць як класічныя тэлевізійныя размовы, так і спецыфічныя забаўляльныя варыянты праграмы, якія прадугледжваюць экспэртныя панэлі, прамыя ўключэньні з месца падзей, вопыты і мінігульні з героямі і глядачамі і інш.

Тэматыка сучасных ток-шоу разнастайная (грамадска-палітычныя, забаўляльныя, жаночыя ток-шоу, размоўныя відовішчы, прысвечаныя праблемам культуры і мастацтва, і інш.). Нярэдка для ток-шоу характэрна інфармацыйная насычанасьць, асабліва пры абмеркаваньні эканамічных або палітычных пытаньняў. Як адзначае даследчык Г. В. Кузняцоў, «чым больш сур’ёзная тэма, тым больш складана забяспечыць лёгкасьць, папулярнасьць ды і лагічнае развіцьцё дзеяньня» [32, с. 120]. Трымаць пад кантролем шоу, поўна раскрыць тэму, агучыць дадатковую інфармацыю і прагназаваць вынік размовы дапамагае сцэнарыі. Ад якасці сцэнарыя і імправізацыі вядучага залежыць, ці здолее глядач разабрацца ў тэме, прапанаванай у шоу.

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 хваляюць такія ж пытанні, і тыя, хто гатовы падзяліцца вопытам. Ток-шоу дапамагае мадэляваць сітуацыі, разам з віртуальным калектывам перажываць іх і распрацоўваць магчымыя лініі паводзін. Праграмы гэтага тыпу павінны прапаноўваць рашэньні праблем, якія выносяцца на абмеркаваньне, падмацоўваць іх меркаваньнямі аўтарытэтаў і імкнуцца вызваляць глядачоў ад культурных страхав і прадузятасці [33]. Відавочна, што ток-шоу ў поўнай меры выконвае не толькі забаўляльную і інфармацыйную функцыі, але і адукацыйную.

Важна акрэсліць пашыраную *тэрміналагічную праблему*, звязаную з ток-шоу. Журналістам і даследчыкам варта адрозніваць ад апісаных

ток-праграм складання перадачы часопіснага тыпу — так званыя ранішнія і вечаровыя шоу. У гэтым выпадку мы маем справу са шматкампанентнай формай, якая ўключае шэраг больш дробных элементаў. Ранішнія шоу складаецца з выступленняў у кадры, партрэтных і інфармацыйных інтэрв’ю, рэпартажаў, замалёвак і інш. У эфір такой праграмы могуць уклінавацца цэлыя выпускі навін. Адпаведным чынам будзеца і вечаровая інфармацыйна-забаўляльная праграма: прэваліруюць выступленні яскравых вядучых, агляды прэсы, інтэрв’ю, справаздачы, дадаюцца гульні і элементы вэраеці і інш.

Такім чынам, мы бачым дзве вялікія формы — праграмы-каналы, якія хаця і маюць размоўную базу (большую частку эфіру складае праца вядучага), але не цалкам адпавядаюць драматургіі ток-шоу. Яны не характарызуюцца паўнаwartаснай гульнявой структурай камунікацыі, уласцівай жанру. З названай прычыны мы не разглядаем гэтыя тыпы тэлепрадуктаў, нягледзячы на традыцыю практыкаў тэлевяшчання называць падобныя праграмы на англамоўны манер: ранішнія шоу (ток-шоу) і вечаровае шоу (ток-шоу).

1.3.3. Вэраеці-шоу (шоу-канцэрт)

Вэраеці-шоу — тэлешоу, якое складаецца з шэрага дзей: камічных сцэнак, песень, танцаў і г. д. [22; 34]. Гэты тэрмін нячаста ўжываецца ў рускай і беларускай навуковай літаратуры, але ў міжнароднай практыцы даследчыкі выкарыстоўваюць яго для характарыстыкі адпаведных праграм. Значэнне тэрміна зафіксавана ў шматлікіх слоўніках (Collaborative International Dictionary of English, 2000; Universalium, 2010 і інш.) [34; 35]. Практыкі тэлевытворчасці для абазначэння гэтых праграм звычайна ўжываць тэрміны «шоу-канцэрт»/«канцэрт» або «музычнае шоу», «гумарыстычнае шоу» і пад. (у залежнасці ад тэматыкі канцэрта).

Пачынаўся вэраеці з пераносу спачатку ў радыёэфір, а потым на тэлеэкран вадэвіляў, выступленняў комікаў, фокуснікаў і г. д. [5, с. 307–309; 34]. Сёння жанр стаў больш разнастайным за кошт з’яўлення новых падфарматаў, такіх як, напрыклад, стэндап-камедзі. Як адзначана ў электроннай энцыклапедыі «Музей вяшчальных камунікацый» (www.museum.tv), **асноўныя рысы** вэраеці-шоу — непасрэднасць, спантаннасць і ідэішчнасць. Калі жанр яшчэ толькі развіваўся, то артысты, якія выконвалі пэўную ролю, павінны былі прадставіць добра вядомы стэрэатып і/або праявіць выключны талент (напрыклад, добрыя вакальныя здольнасці) [34]. Па сутнасці, гэта актуальна і зараз: праграмы, якія складаюцца з гумарыстычных выступленняў або пастановачных сюжэтаў, нярэдка выкарыстоўваюць прыныцп трапнага стэрэатыпа, а папулярнасць

музычных праграм залежыць ад наяўнасці таленавітых спевакоў і танцораў. Вялікая колькасць так званых шоу талентаў — гэта шоу-канцэрты або гібрыды шоу-канцэртаў і рэаліці-шоу («Голас», «Танцы» і інш.).

Вэраеці будзеца па **мадэлі «відовішча — рэакцыя»**: глядач назірае за выступленнямі артыстаў, часам можа ўплываць на змест праграмы з дапамогай тэлефанаванняў або інтэрнэт-галасавання. Згодна з прыведзеным вышэй 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», «Талент краіны», «Я спяваю!» і інш.);

2) уласна гумарыстычныя шоу — праграмы, якія складаюцца з выступленняў гумарыстаў, што выконваюць свае або чужыя мініяцюры («Аншлаг», «КВЗ», «Крывое люстэрка» і інш.);

3) стэндап-камедзі — шоу, у якім канферансье-эмісі размаўляе з публікай на модныя тэмы, жартуе, часам задзірае тых, хто ў зале («Comedy club»);

4) конкурсы прыгажосці — тэлетрансляцыі рэгіянальных, міжнародных і іншых конкурсаў прыгажосці, якія ўтрымліваюць дэфіле і творчыя выступленні ўдзельніц;

5) асобныя падвіды: шоу ілюзіяністаў, тэатральныя конкурсы, адаптаваныя пад тэлебачанне, і інш.

Першыя чатыры пункты змяшчаюць віды шоу-канцэртаў, якія ў апошнія 15 гадоў прысутнічалі ў беларускім эфіры ў вялікім аб'ёме. Спіс застаецца адкрытым; у апошні пункт мы ўключаем праграмы, якія складаюцца з відовішчных выступленняў, але сустракаюцца пераважна толькі на спецыяльных, тэматычных каналах.

1.3.4. 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 [35]. Для называння гэтага паняцця ўжываецца таксама тэрмін «тэлегульня», часам — «тэлевіктарына» (у постсавецкай літаратуры), «quiz-show» — віктарына-шоу (у некаторых амерыканскіх і іншых крыніцах).

Quiz-show перш за ўсё інтэлектуальная гульня, у аснове якой ляжыць мадэль камунікацыі «пытанне — адказ», што прадугледжвае праверку ведаў удзельнікаў. Менавіта з такіх праграм пачыналася гісторыя спачатку радыё-, а потым і тэлегульняў. З цягам часу сталі з'яўляцца шоу, дзе ўдзельнікі спаборнічалі ў фізічных формах актыўнасці, што выходзіла

за межы віктарыны-шоу. З гэтай прычыны ў навуковы ўжытак быў уведзены новы, больш шырокі тэрмін «game-show», «шоу-гульня». Як падкрэслівае ў кнізе «Правілы гульні» Олаф Хоершэлман, такое азначэнне выводзіла праграмы са сферы сур’ёзных ведаў і культуры і адносіла іх да забавы, спосабу прабавіць час. Аднак, паводле меркавання названага даследчыка, пасля вялікай папулярнасці інтэлектуальных шоу, такіх як, напрыклад, «Хто хоча стаць мільянерам?», фармат тэлевіктарыны зноў пачаў займаць значную пазіцыю сярод тэлегульняў, а тэрмін «quiz-show» можа ўжывацца і для апісання жанру гульні ўвогуле [36, с. 17–18]. Агульную думку пацвярджае і азначэнне паняцця «quiz-show» у тлумачальных слоўніках: радыё- або тэлешоу, прызначанае, каб правяраць веды, удачу або здольнасці ўдзельнікаў або экспертаў [37; 38].

З аднаго боку, тэлегульні ўласціва пэўная ўмоўнасць, сканструяванасць, пастановачнасць, з другога — яны змяшчаюць дакументальную фіксацыю рэальнага факту ўдзелу ў іх канкрэтных людзей, нярэдка фінал кожнага выпуску шоу непрадказальны [14]. Шоу-гульні, як піша даследчык Рычард Гоедкуп, 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 [5, с. 287]. Часам глядачу больш цікава бачыць не правільны адказ на пытанне, а логіку ўдзельнікаў, жарты вядучых і г. д. Напрыклад, па такім прынцыпе функцыніравала праграма «Безразважна прыгожыя», якую трансліраваў тэлеканал «БелМуз-ТБ»: мужчыны спрабуюць адгадаць, як дзяўчаты адкажуць на пэўнае пытанне, і сочаць за іх разважаннямі. У падобных праграмах нярэдка папулярнасць забяспечвае крэатыўны вядучы.

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 адносін удзельнікаў; рэалізуецца з дапамогай выкарыстання даступных на дадзены момант тэлевізійных тэхнічных сродкаў і спосабаў трансляцыі, якія ўключаюць узаемадзеянне з тэлегледачом» [14].

Прааналізаваўшы эфір шэрага тэлеканалаў і тэарэтычныя крыніцы, мы спыніліся на наступнай **класіфікацыі гульняў**: гульні-латарэі, уласна віктарыны і гульні-спаборніцтвы. У залежнасці ад групы, да якой адносіцца канкрэтная праграма, будуць адрознівацца ролі ўсіх удзельнікаў камунікацыі і мадэлі ўзаемадзеяння. У гульні-латарэі працуе **мадэль «відовішча — рэакцыя»** (гледач назірае за гульнёй і можа ўключацца ў дзеянне), віктарына, як ужо было адзначана, яскравы прыклад **мадэлі «пытанне — адказ»**, а для гульні-спаборніцтва характэрны прынцыпы **мадэлі «дзеянне — контрдзеянне»**.

ПРАГМАТИЧНЫ АСПЕКТ ТЭЛЕШОУ: МЕХАНІЗМЫ ПЕРАКАНАННЯ ГЛЕДАЧА

Тэлешоу як феномен тэлевізійнай журналістыкі з’яўляецца элемен-там больш шырокай з’явы — экраннай культуры. Яе асноўны прынцып — дынамічны дыялогівы характар узаемадзеяння з аўдыторыяй. Гэта ўласцівасць набліжае экранную культуру да міжасобаснай камунікацыі і робіць эфектыўным уплывовым сродкам.

Для асэнсавання ўздзеяння масавай тэлевізійнай прадукцыі важны эфект рэальнасці аўдыявізуальнага вобраза. Тэлебачанне з пачатку існавання ўспрымалася як «бачанне на адлегласці», сёння глядач таксама не заўсёды аналізуе складнікі экраннай выявы, лічыць прапанаваную рэчаіснасць нечым цэласным і аб’ектыўным [39].

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

2.1. НАРАТЫВЫ Ў ТЭЛЕШОУ ЯК СПАСАБ ПЕРААДОЛЕННЯ СУПРАЦЬЛЕННЯ ПЕРАКАНАННЮ

Стварэнне дадатковых альтэрнатыўных рэальнасцей, фрагментацыя інфармацыі, уздзеянне на чалавека адначасова па трох каналах успрыняцця (пачуццёва-эмацыянальны, рацыянальны і інтуітыўны), інтэрактыўнасць, прывідная свабода гледача — усе гэтыя характарыстыкі сучаснай экраннай культуры знаходзяць адлюстраванне ў сучасных тэлешоу.

Адным з прыёмаў праграмавання аўдыторыі ў прыведзеным кантэксце выступае ўключэнне ў шоу **наратываў** — гісторый з пазнавальным пачаткам, сярэдзінай і канцом, якія змяшчаюць інфармацыю аб пэўнай сцэне, персанажах і канфлікце, падымаюць пытанне, што патрабуе адказу, або акцэнтуюць увагу на нявырашанай праблеме і прапануюць пэўнае выйсце. Сучасныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць: калі людзі глядзяць драматургічна пабудаваную забаўляльную праграму (або

наратыўны элемент ненаратыўнай праграмы), яны могуць адчуць сябе нібыта перанесенымі ў свет аповеда [40, с. 29]. Індывідуум пагружаецца ў гісторыю, перажывае падзеі, якія разгортваюцца ўнутры наратыва. Ступень транспартацыі (пагружэння) ацэньваецца шляхам пытанняў да гледачоў: наколькі яны забыліся аб прасторы вакол іх, калі глядзелі перадачу, наколькі 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 гэта разнавіднасць праграм імкнецца да вельмі дакладнага імітавання рэчаіснасці. На наш погляд, ускосныя рэаліці маюць драматургію, падобную да свету гульніабога кіно: рэжысёры робяць мантаж выпускаў з улікам дынамікі сцэнічнага дзеяння, прапануюць як гісторыю і само спаборніцтва, якое ляжыць у аснове шоу, і лёс асобных персанажаў, што выходзіць за межы кантэксту.

Напрыклад, у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» гледачу адначасова даецца агульная карціна змагання за тытул супермадэлі і шэраг прыватных гісторый кожнага канкурсанта. Гэтыя гісторыі ўключаюць не толькі жыццё падчас праекта, але і пэўную перадгісторыю, прэзентаваную ў выглядзе фрагментаванай прамовы ад першай асобы, а часам і кар’еру героя пасля шоу. Прыватныя гісторыі маюць важнае значэнне, паколькі яны арыентаваны на яшчэ большае ўцягванне аўдыторыі ў экранную рэальнасць: наратыўныя праграмы характарызуюцца стварэннем эмацыянальнай сувязі, якая ўсталёўваецца паміж гледачамі і персанажамі.

Эмацыянальная сувязь ахоплівае тры ўзаемазвязаныя канструкты: ідэнтыфікацыю, усвядомленае падабенства і парасацыяльнае ўзаемадзеянне (ПСУ) [40, с. 29–31]. **Ідэнтыфікацыя** адсылае да эмацыянальнага і кагнітыўнага працэсу, у якім глядач уяўляе сябе ў якасці пэўнага персанажа, фактычна губляе самасвядомасць і пераносіць на сябе яго пачуцці, перспектывы і мэты. Хаця такая страта самасвядомасці нагадвае транспартацыю, існуе ключавое адрозненне паміж гэтымі паняццямі. Транспартацыя не патрабуе ад гледача бачыць свет вачыма канкрэтнага персанажа і пераймаць яго эмоцыі і мэты. Глядач можа ўвайсці ў свет аповеда як назіральнік, захоўваючы пры гэтым уласныя праекцыі і самасвядомасць. У пацвярджэнне названых канцэптуальных адрозненняў прывядзём вынікі даследаванняў Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, прадстаўленыя ў артыкуле «Забаўляльная тэлевізійная праграма: пераадоленне супраціўлення перакананню»: транспартацыяй і ідэнтыфікацыяй, нягледзячы на тое што яны ўзаемазвязаны, можна кіраваць паасобку. У прыватнасці, на транспартацыю (але не на ідэнтыфікацыю) можна

ўплываць праз папярэджванне глядачоў аб тым, што адбудзецца па сюжэце (раскрываючы інтрыгу). На ідэнтыфікацыю ж (але не на транспартацыю) можна паўплываць, прапануючы пазітыўную фонавую інфармацыю пра персанажа перад дэманстрацыяй самога героя, каб змяніць негатыўны вобраз, які склаўся ў аўдыторыі да гэтага моманту [40, с. 30]. Нагадвае ідэнтыфікацыю і *ўсвядомленае падабенства*, якое грунтуецца на суджэннях глядачоў аб тым, наколькі ён/яна падзяляе агульныя ўласцівасці, характэрныя рысы, вераванні і/або каштоўнасці пэўнага персанажа. Тым не менш толькі ідэнтыфікацыя характарызуецца страйтай самасвядомасці, калі глядач пераймае чыйсьці пункт гледжання.

Трэці канструкт эмацыянальнай сувязі — *парасацыяльнае ўзаемадзеянне*, якое мае на ўвазе ўяўныя непасрэдныя адносіны паміж глядачом і выканаўцам пэўнай ролі на экране. Індывідуумы лёгка фарміруюць гэтыя парасацыяльныя адносіны з выдуманымі героямі, дыктарамі навін, вядучымі радыёпраграм і іншымі селебрыці, якія ім падабаюцца, і пачынаюць разглядаць такіх асоб у якасці часткі свайго сацыяльнага свету. Як і рэальныя ўзаемаадносіны, у многім ПСУ кіруецца сацыяльнай прывабнасцю і ўсвядомленым падабенствам поглядаў і бэкграўнду [40, с. 29–30].

Стварэнне наратываў і пабудова эмацыянальнай сувязі, згодна з назіраннямі навукоўцаў, дапамагае маскіраваць пераканаўчы намер вяшчальнікаў. З прычыны імпліцытнага характару праграмавання падобны прадукт уплывае на глядача больш эфектыўна, чым прамая прапаганда. Аднак 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 [41]), паведамленні павінны быць створаны такім чынам, каб пераканаўчы намер успрымаўся мінімальна, рэкамендуецца выкарыстоўваць персанажаў, з якімі глядачы ўсталёўваюць парасацыяльныя адносіны. З іншага боку, калі мэта заключаецца ў павышэнні ўсведамлення аўдыторыяй сваёй паражальнасці, неабароненасці, распрацоўшчыкі паведамленняў павінны факусіравацца на асаблівасцях вытворчасці, якія спрыяюць суперажыванню і салідарызацыі ў поглядах, замест таго, каб распрацоўваць персанажаў, падобных на глядачоў.

У якасці ілюстрацыі працаздольнасці змешчанай вышэй канцэпцыі прывядзём вынікі міжгрупавога эксперыменту Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі.

Студэнтам паказвалі праграму аб складаных наступствах незапланаванай падлеткавай цяжарнасці, прычым у адным выпадку гэта была перадача з наратыўнай драматургіяй, а ў другім — ненаратыўная праграма. Удзельнікі двойчы запоўнілі апытальнікі аб рэакцыі на прадукт: адразу пасля прагляду і праз два тыдні. У адпаведнасці з прагнозамі драматургічна пабудаваны аповед скараціў рэактыўнае супраціўленне праз парасцыяльнае ўзаемадзеянне з героямі і паменшыў успрыняцце пераконаўчых намераў. Як і чакалася, ідэнтыфікацыя з персанажамі ў аповедзе скараціла контраргументаванне і павысіла ўсвядомленую неабароненасць у адносінах да незапланаванай цяжарнасці [40, с. 26].

Такім чынам, праз наратывы або працу з асобнымі канструктамі эмацыянальнай сувязі аўтары забаўляльных праграм могуць прэзентаваць практычна любыя тэмы, ідэі і арыентацыі мэтавай аўдыторыі: змяняць адносіны да прыватных праблем або праводзіць маштабную кампанію па фарміраванні сацыяльных устаноў (каштоўнасці нацыянальнай культуры, прыярытэты здаровага ладу жыцця, прывабнасць экатурызму і інш.). Прагноз магчымага тыпу супраціўлення і добра асэнсаваная мэта, якой рэдакцыя хоча дасягнуць, здольны павысіць агульную эфектыўнасць тэлепраграм, што тэхнічна могуць выглядаць выключна забаўляльнымі папулярнымі прадуктамі, але пры гэтым несці глыбокі інфармацыйна-пераканаўчы сэнс.

2.2. ІМІДЖ, АЎТАРЫТЭТ І САЦЫЯЛЬНЫЯ РОЛІ Ў ТЭЛЕШОУ

Для прасоўвання канкрэтных ідэй праз усталяванне эмацыянальнай сувязі з персанажамі характарыстыкі іміджу тых або іншых удзельнікаў экраннага ўзаемадзеяння рэгулююцца. Зразумела, што парасцыяльныя адносіны больш эфектыўна ўсталёўваюцца праз *наратыўную праграму*: нават калі персанаж зараз не падобны да гледача, але быў такім у мінулым, магчымасць ідэнтыфікацыі будзе спрыяць прывабнасці героя. Яго лёс, разгорнуты ў аповедзе, можа выяўляць патрэбную мадэль паводзін і быць эфектыўным незалежна ад таго, з'яўляецца прадстаўлены характар рэальным або выступае праектам рэжысёраў шоу.

У той жа час існуюць і іншыя стратэгіі ўплыву. Адным з прыкладаў з'яўляецца ўзгаданае намі раней даследаванне Л. Холдэрман. У артыкуле «Антыінтэлектуалізм, пабудаваны медыйнымі сродкамі» аўтар сцвярджае, што заходняя масавая культура часта прапануе негатыўныя вобразы адукаваных людзей (навукоўцы, спецыялісты, эксперты і інш.)

для кантролю за сацыяльнай мабільнасцю. Кіруючая эліта, а менавіта тыя індывідуумы і групы, якія валодаюць сацыяльнай і эканамічнай уладай, імкнецца да захавання непрывабнага вобраза разумнасці: для падтрымання грамадскага парадку і захавання дамінуючай пазіцыі і кантролю. «Сацыяльны парадак лягчэй падтрымліваць, калі людзі ставяцца абыхава або варожа да большасці інтэлектуалаў, экспертаў і навукоўцаў, паколькі гэтыя індывідуумы прыносяць крытычны аналіз і часам нават могуць стаць прычынай супраціўлення... Больш верагодным і прыдатным будзе кляйменне навукоўцаў і інтэлектуалаў за злоўжыванне старанным аналізаваннем фактаў і пошукам поўных сэнсу, фундаментальных заканамернасцей жыцця, чым захапленне іх асобамі і заклікі на іх раўняцца», — сцвярджае даследчыца [19, с. 46].

Апісаная з’ява адлюстроўваецца, па-першае, шляхам прэзентацыі вобразаў «батанікаў», вучоных-вар’ятаў, антысацыяльных асоб у амерыканскіх тэлешоу (асабліва ў камічных праграмах) і ў папулярных заходніх кінафільмах. Па-другое, адбываецца пэўнае балансаванне асобы персанажа ў наратывах: чалавек становіцца паспяховым толькі ў інтэлектуальнай сферы, але яму не шанцуе ў каханні, сяброўстве, багацці і інш. Па-трэцяе, пры ўмове запрашэння персанажа на некаторыя шоу (у першую чаргу ток-шоу) у якасці эксперта адносна пэўнага пытання або цікавага госьця размова арганізуецца такім чынам, што ён не выглядае экспертам. Гэтаму спрыяе адсутнасць у персанажа магчымасці прывесці патрэбныя для асэнсавання праблемы доказы, абмежаванне магчымасці карыстацца дадатковымі данымі (напрыклад, статыстыкай), адсутнасць дазволу апэратыўна ўключацца ў палеміку і інш.

Трэба адзначыць, што беларускія праграмы не прытрымліваюцца акрэсленых замежных стандартаў: на айчынных шоу адукаваныя людзі прадстаўлены ў спрыяльным свеце, што, верагодна, спрыяе імкненню аўдыторыі да павышэння інтэлектуальнага ўзроўню. Да таго ж папулярнасцю карыстаюцца ўласныя і замежныя інтэлектуальныя шоу-гульні, якіх у апошнія гады шмат у нацыянальным эфіры («Я ведаю», «Адзін супраць усіх», «Разумней не прыдумаеш», «Што? Дзе? Калі?», «Брэйн-рынг», «Дзеці новага пакалення» і інш.). Думка, што інтэлект прыносіць пэўны поспех і каштоўныя прызы павялічвае колькасць жадаючых удзельнічаць у віктарынах і/або ўдасканальваць свае веды, каб мець магчымасць даць правільны адказ (неабавязкова ў студыі). На беларускіх каналах пануе вобраз «разумны пераможца», які часам падаецца ў кантэксце праявы камерцыялізацыі тэлебачання (гл. працы А. Хецроні).

Такім чынам, пры мэтанакіраваным фарміраванні іміджу персанажа можа выкарыстоўвацца *прыём навешвання ярлыкоў, рэдагаванне прад-*

стаўленага 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, здольную прыцягваць аўдыторыю.

Працягам тэмы фарміравання іміджу і прадстаўлення сацыяльных роляў персанажаў з’яўляецца пошук адказу на пытанне, ці існуюць пэўныя *крытэрыі вызначэння* таго, каго запрашаць на шоу на аўтарытэтныя пазіцыі — у якасці суддзяў, экспертаў, настаўнікаў і інш. Важна захаваць магчымасць перастаўляць акцэнты з прызнаных аўдыторыяй персанажаў на герояў не вельмі прывабных, але істотных у кантэксце рэдакцыйнай палітыкі канала, павышаць папулярнасць значных персон, якія з нейкай прычыны не маюць прызнання ў мас (палітыкі, экалагі і інш.). Наяўнасць такога патэнцыялу звязана з карнавальнай прыродай дзеяння, якое разгортваецца ў тэлешоу.

Карнавал устанаўлівае сувязь з сярэднявечным народным гумарам, які лічыцца «грамадскай свядомасцю ўсіх людзей» (М. Бахцін). 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» [42, с. 367]. Многія тэлешоу працуюць гэтаксама: часам удзельнікам дазволена паводзіць сябе так, як не прынята ў звычайных сітуацыях.

Добра ілюструюць феномен карнавалізацыі *паводзіны экспертнага журы* ў разнастайных рэаліці-шоу. Кампаненты рытуальных відовішчаў, камічных словаскладанняў і абразлівай мовы рэгулярна выкарыстоўваюцца і лёгка заўважны амаль у кожнай праграме, якая мае калектыў суддзяў (напрыклад, «Танцы з зоркамі», «Фабрыка зорак», «Голас» і інш.). На новы ўзровень выходзіць карнавальнасць у рэаліці-шоу пра моду. Людзі, што, як правіла, з пэўнай прычыны не прыняты шырокай грамадскай (этнічныя меншасці, гомасексуалісты, бісексуалы, транссексуалы і інш.), у шэрагу галін моднай індустрыі з’яўляюцца цэнтральнымі фігурамі. Яскравыя прыклады — сусветная вядомасць гомасексуальнай 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 падобных персанажаў як ключавых у тэлешоу дае аўдыторыі вялікую колькасць варыянтаў паводзін [42, с. 379–380].

У шэрагу модных рэаліці-шоу суддзі выступаюць у некалькіх амплах, што дэманструе іх выключныя навыкі і досвед. Так, у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» суддзі ўдзельнічаюць у шоу ў якасці трэнераў і настаўнікаў, фатографаў, арт-дырэктараў, спецыялістаў па макіяжы

і выхавацеляў. Дзякуючы выкарыстанню карнавальнай тактыкі ў падобных шоу не ўдзельнікі, а менавіта судзі знаходзяцца ў фокусе глядацкай увагі: нягледзячы на тое што мэта шоу — вызначыць, хто атрымае тытул «Наступная топ-мадэль па-амерыканску», часта больш цікавасці выклікаюць дзеянні і каментарыі судзіяў [42, с. 379]. З гэтай прычыны на інтуітыўным узроўні глядач успрымае 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 гледача ў межах дазволенага і/або ў пераадоленні стэрэатыпаў, дапамагае мэтанакіраванаму фарміраванню вобразаў прадстаўнікоў пэўнай супольнасці.

2.3. ТЭЛЕБАЧАННЕ ПЕРАЎВАСАБЛЕННЯ (MAKE-OVER TV): ФЕНОМЕН ПЕРАЎВАСАБЛЕННЯ ПЕРСАНАЖАЎ ЯК СРОДАК САЛІДАРЫЗАЦЫІ З АЎДЫТОРЫЯЙ

Адной з уласцівасцей уплывовага жанру тэлешоу з’яўляецца імкненне стварыць ілюзію сучаснасці мэт вытворцаў і аўдыторыі. Забаўляльнае тэлебачанне нібыта выступае ў абарону гледача як прадстаўніка мас, нават калі прапагандуе ідэі эліт.

Вядомая тэорыя ўдзелу аўдыторыі заснавана на палітычнай і ідэалістычнай крытыцы інстытуцыйнай сілы СМІ, да таго ж доступ да сродкаў вытворчасці многія гады канцэнтраваліся выключна ў руках прывілеяваных медыяпрафесіяналаў. Сёння чаканні наконт пашырэння правоў аўдыторыі рэалізуюцца ў магчымасцях, якія прапануюць дыгіталізацыя і канвергенцыя для падключэння звычайных людзей да медыявытворчасці. У пэўнай ступені гэтыя чаканні былі адлюстраваны ў сучасных анлайн-зносінах, спосабах аповеду і пераразмеркаванні кантэнту, праз якія Г. Джэнкінс дыягнаставаў «культуру ўдзелу». Тым не менш названы даследчык сцвярджае: «...нягледзячы на рыторыку наконт “дэмакратызацыі тэлебачання”, гэты зрух вызначаецца эканамічным разлікам, а не якой-небудзь вялікай місіяй надзяліць публіку правамі» [43, с. 482–483]. У любым выпадку праз новаўвядзенні, заснаваныя на прыцягненні аўдыторыі, вяшчальныя 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 адзначалася ў папярэдніх раздзелах, найбольш падыходзяць тыпажы, блізкія мэтавай аўдыторыі,



Навагодня амплуа вядучых праграмы «Давай ажэнімся!»:
чорны анёл, фея і Снягурка



Здымачная пляцоўка ток-шоу «Давай ажэнімся!»



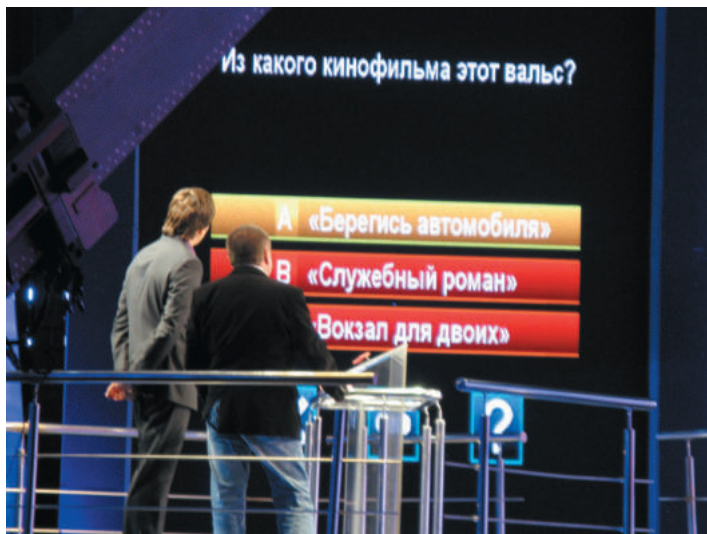
Шоу-дыялог у студыі «Давай ажэнімся!» каардынуе каманда вядучых:
Марына Васілеўская, Ірына Нарбекава і Вольга Няфёдава



«Давай аженімся!»: мультыкамерная здымка і скрыжаваны мантаж



«Адзін супраць усіх»:
камера-кран ажыццяўляе траекторную здымку



Важную ролью ў тэлегульні выконваюць дэкарацыі і графіка



«Адзін супраць усіх»: экраны змяняюць колер,
каб глядач мог арыентавацца ў ходзе гульні

падобныя на яе прадстаўнікоў. У гэтым кантэксце асабліваю цікавасць выклікае *пабудова вобразы звычайнага чалавека*. У розных відах праграм сродкі фарміравання такога стэрэатыпу адрозніваюцца: у ток-шоу і рэаліці-шоу — гэта шчырыя споведзі гасцей, у гульнявых праграмах, рэаліці-конкурсах і вэраеці-шоу — нечаканыя перамогі і дзівосныя таленты. На вобраз таксама працуюць трывожнасць і нервовасць героя праз тое, што ён упершыню на тэлебачанні, і спасылкі на штодзённае жыццё ўдзельнікаў [43, с. 483]. Гэтыя фактары ствараюць атмасферу даверу і сапраўднасці, дапамагаюць наладзіць узаемадзеянне і матываваць гледача да праяўлення актыўнасці.

Аднак недастаткова проста прывесці звычайнага чалавека ў студыю, патрабуюцца старанныя распрацоўка драматургіі. Неабходна запусціць механізмы вышэйапісанай эмацыянальнай сувязі: без яе запрошаныя звычайныя, невядомыя шырокім масам людзі, верагодна, будуць цікавымі толькі для тых, хто знаёмы з імі па-за тэлевізійным асяроддзем. На наш погляд, менавіта неразуменне гэтага моманту вядзе да стратэгічных памылак шэрага тэлевытворцаў. Так, вынікі галасаванняў сезона «Зорнага рынга» з «пераможцамі з народа», 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.

Пры рэалізацыі падобнай сітуацыі ва ўкраінскім варыянце «Зорнага рынга» (у якасці ўдзельнікаў — канкурсанты шоу «Х-Фактар») праблему эмацыянальнай сувязі вырашылі наратывы — сюжэты, якія адлюстроўвалі ўдзел канкурсантаў у «Х-Фактары» і іх іншыя папярэднія вопыты. Акрамя таго, былі прапанаваны эмоцыі герояў за кадрам, яскравыя дыялогі і маналогі. Дарэчы, у беларускім шоу сітуацыю ўскладняла яшчэ і непрадуманасць інтэрактыву: адначасовы паказ двух нумароў тэлефонаў падчас выступлення аднаго з двух малавядомых выканаўцаў не даваў магчымасці аператыўна прагаласаваць за артыста.

Як бачым, так званыя шоу талентаў сёння атрымалі неверагодную папулярнасць: іх шмат у эфіры («Зорны рынг», «Х-Фактар», «Хвіліна славы», «Адзін у адзін» і інш.), і часам яны нават узаемадзеюць паміж сабой. Шоу талентаў могуць быць аднесены да больш шырокай катэгорыі — *тэлебачання пераўвасаблення*, якая прапануе розныя формы трансфармацыі і арганізуе сучасныя казкі [43, с. 483]. Яскравымі прыкладамі шоу пераўвасаблення, вядомымі беларускаму тэлегледачу,

выступаюць ток-шоу «Модны прысуд», рэаліці-шоу «Супермадэль па-беларуску», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Зорны дыліжанс», вэраеці «Спяваючыя гарады», «Хвіліна славы», «Хачу ў ВІА Гру» і інш.

Сучаснае тэлебачанне прапагандуе ідэю, што звычайны чалавек дзякуючы свайму выключнаму таленту і пэўным высілкам 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 аповед аб надзяленні кагосьці правамі або магчымасцямі праз трансфармацыю чалавека ў «зорку» адпавядае сучаснаму трэнду ўзаемапрапранікнення прафесійнай і грамадзянскай журналістыкі. У гэтым выпадку адбываецца сумеснае стварэнне кантэнту, калі змест і ўздзеянне залежаць не толькі ад працы рэдакцый, але і ад самараскрыцця герояў [43, с. 484].

Сацыяльныя сеткі забяспечылі непрафесіяналаў інструментамі для памнажэння і распаўсюджвання медыякантэнту і 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, што валодае мовай, на якой створана шоу. Даследчыца Г. С. Энлай у працы, прысвечанай аналізу англійскіх шоу талентаў, прыводзіць у якасці ілюстрацыі сітуацыю, калі за С'юзан Бойл — вельмі 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 [43, с. 490].

Аналагічна і беларуская аўдыторыя, якая глядзіць расійскія праграмы, не можа галасаваць за ўдзельнікаў, якія ёй падабаюцца, але можа абмяркоўваць шоу ў сёціве разам з актыўнай аўдыторыяй тэлеканалаў Расіі. На наш погляд, калі якасць беларускіх шоу будзе трымацца на добрым узроўні, яны будуць мець прадуманую рэкламу і выхад на сацыяльныя сеткі, гэта праблема можа стаць актуальнай і для айчынных тэлекампаній. Яе наяўнасць сведчыць аб паспяховасці прадукту і правільна падобраных героях, а таксама сігналізуе, што ў сітуацыі ўсеагульнага карыстання інтэрнэтам нацыянальнае вяртанне губляе лакальны характар. Хуткае капіраванне анлайн-відэа ілюструе сілу калектыўнага розуму ў лічбавую эпоху і ўключэнне традыцыйных медыйных арганізацый у новую культуру сумеснага карыстання, бо, як сцвярджае Г. Джэнкінс, «калі гэта не распаўсюджваецца, яно памерла» [43, с. 489].

Удзел аўдыторыі, яе салідарызацыя з героямі шоу можа прывесці і да шэрага 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 ў брытанскай версіі «Танцаў з зоркамі». Сыход з шоу папулярнага селебрыці Джона Сёрджэнта прывёў да маштабнага канфлікту інтарэсаў паміж рэдакцыяй, якая выступала прамоўтарам прафесійнага танцавальнага мастацтва, і гледачамі, якія жадалі забаўляння [43]. Бачым прыклад, калі адбываецца не трансфармацыя 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, у выніку чаго ўзнікае жаданне яму давяраць. Пры гэтым становяцца больш прымальнымі ідэі, паводзіны і пункт гледжання героя. Асабліва часта падобныя з’явы можна назіраць у ток-шоу і рэаліці-шоу, калі на арганізацыю эмацыянальнай сувязі працуюць маналогі-споведзі (напрыклад, «Апошні герой»).

2.4. МАНАЛАГІЧНЫ СПАВЯДАЛЬНЫ ЭЛЕМЕНТ ШОУ ЯК ПРЫЁМ УСТАЛЯВАННЯ СУВЯЗІ З ГЛЕДАЧОМ

Сучасная інтэрактыўная камунікацыя, прадстаўленая ў тэлешоу ў якасці аднаго з прыёмаў наладжвання кантакту з аўдыторыяй, прапануе ўключэнне ў праграму абасобленых *маналогаў дыялагічнай структуры*. Падчас такой пабудовы тэлепраграмы адбываецца адыход ад традыцыйнай мадэлі ўзаемадзеяння СМІ «ад аднаго да многіх» для 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 паміж персанажам і гледачом. Стаўка робіцца на сцвярджэнне крайняй інтымнасці і аўтэнтычнасці: аўдыторыя і толькі аўдыторыя даведаецца аб «сырых» эмоцыях і сапраўдных пачуццях герояў [44, с. 167–168]. Маналог звычайна запісваецца асобна ад асноўнай дзеі і пасля дадаецца да агульнай структуры тэлешоу падчас постпрадакшну.

Зыходзячы 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 [44, с. 180]. Можна скласціся меркаванне, што ўзнікае супярэчанне паміж індывідуалізуючымі асаблівасцямі рэаліці-шоу і яго магчымасцю прывабляць велізарныя аўдыторыі, ствараць віртуальныя фанацкія супольнасці і ак-

тыўна заклікаць глядача да ўдзелу. Аднак нярэдка масавая ўвага, якую атрымліваюць шоу-праграмы, жанравы зварот ад першай асобы і маналог у якасці літаратурнай формы выражэння пацвярджаюць метафару Зігмунта Баўмана аб параўнанні сённяшніх СМІ з тэатрам, дзе аўдыторыя глядзіць пастановачныя дзеі ў цішыні. У выніку гэтага, як сцвярджаюць даследчыкі М. Аслама і М. Пэнці, «медыя нібыта спрыяюць стварэнню так званых “гардэробных” супольнасцей: 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» [44, с. 180–181]. Парадокс заключаецца ў тым, што, калі нехта ў апісаным індывідуалізаваным грамадстве, дзе кожны сам па сабе, абасоблена выражае самыя шчырыя эмоцыі, ён у гэты ж час прадае сваю аўтэнтычнасць глядачам, спрыяючы 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 (псіхалагічнае шоу «Мае цудоўныя»).

Спавядальны маналог — гэта прамы зварот аднаго чалавека да другога, які часта нагадвае або прызнанне, або абарону [44, с. 180]. Напрыклад, такія маналогі мы бачым у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску», калі ўдзельнікі выказваюць меркаванне адносна падзей, якія адбываюцца на праекце, і сваіх шансаў выйграць спаборніцтва. Дзякуючы маналагам глядач можа даведацца, што канкурсант гаворыць калегам па праекце, суддзям і настаўнікам, а што ён на самай справе думае, вызначыць, ці супадае яго пазіцыянаванне ў калектыве з тым іміджам, які ён хоча прэзентаваць фанатам, зрабіць пэўныя высновы адносна маральных якасцей персанажа. Аднак не варта забываць, што тую частку маналогу, якую ўбачаць глядачы, выбіраюць рэжысёры: ствараецца патрэбны для агульнага сюжэту характар, і рэальны персанаж можа не зусім суадносіцца з персанажам экранным.

Такім чынам, маналог-споведзь з’яўляецца спробай аб’ектыўнай фіксацыі думак удзельнікаў шоу, але пры гэтым можа рэдагавацца аўтарамі праграмы для адпавядання кантэксту і выкарыстоўвацца як эфектыўны інструмент стварэння агульнай драматургіі шоу. Як і раней пералічаныя прыёмы, маналогі-споведзі дапамагаюць расставіць акцэнты і працуюць на прывабнасць або непрывабнасць персанажаў.

2.5. ТЭЛЕШОУ І МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ: ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ ЛАКАЛЬНЫХ ВЕРСІЙ

Для скарачэння выдаткаў і атрымання пэўных гарантый уплывовасці пры стварэнні тэлепраектаў вытворцы нярэдка звяртаюцца да *готовых фарматаў*, якія ўжо набылі поспех у аўдыторыі іншых краін. Выкарыстанне фарматаў прадугледжвае наяўнасць гатовай канцэпцыі праграмы, роляў вядучага і ўдзельнікаў шоу, дэталей дэкарацый і сцэнаграфіі, сюжэтных ліній і інш. [45, с. 87]. Як адзначае А. Лепешанкоў у артыкуле «Фарматны эфір тэлеканала “АНТ”», «фармат — гэта ўжо апрабаваны ў тэлеэфіры тэлепраект, які абяцае пэўныя рэйтынгі і зніжае, такім чынам, камерцыйныя рызыкі для кампаніі-вытворцы» [45, с. 87]. З гэтай прычыны можа падавацца, што пры выкарыстанні фармату ўсе фактары эфектыўнасці тэлешоу ўжо ўлічаны, патрэбныя прыёмы распрацаваны і дастаткова толькі рэалізаваць прапанаваную мадэль. На практыцы ж тэлекампаніі могуць сустрэцца з шэрагам проблем пры пераводзе шоу на мясцовы рынак тэлевізійнай прадукцыі.

Найперш пытанне можа ўзнікнуць у сувязі з *існаваннем* у эфіры *іншых версій* выбранага для адаптацыі тэлешоу. Напрыклад, праграма «Топ-мадэль па-руску» з’явілася, калі аўдыторыя ўжо мела ўяўленне аб рэаліці «Топ-мадэль па-амерыканску» — гледачу было з чым параўноўваць якасць і напаўненне шоу. У падобных выпадках тэлевытворцы павінны імкнуцца зрабіць інтэрпрэтацыю, якая па змесце і яскравасці вобразных сродкаў будзе як мінімум не горшай за шоу, прагледжаныя раней. Гэта тым больш актуальна, калі іншы варыянт праграмы паралельна ідзе 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 пасля рэкламавання частка аўдыторыі прыйдзе з ліку фанатаў арыгінальнай праграмы: цікавасць нярэдка звязана з пытаннем «а як гэта зрабілі ў нас?». З такой місіяй, напрыклад, не справіліся вытворцы праграмы «Топ-мадэль па-руску»: тэлешоу не здолела перабіць папулярнасць амерыканскай версіі ў рускамоўнага гледача, аб чым сведчыць колькасць падпісчыкаў найбуйнейшых з тэматычных суполак у сацыяльнай сетцы «УКантакце».

Важна разумець: нават калі тэлешоу здымаецца па міжнароднай паспяховай канцэпцыі, за кошт адрознай тэхніка-тэхналагічнай базы, творчай ініцыятывы каманды і культурных асаблівасцей 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 праекта. Калі мы параўнаем, напрыклад, расійскую і беларускую версіі шоу «Давай ажэнімся!», то заўважым розніцу не толькі ў планіроўцы студыі (беларуская больш кампактная па плошчы і з меншай колькасцю дэталей), але і ў культуры паводзін вядучых, структуры размовы і г. д.¹ Да таго ж і тэлегледачы выкарыстоўваюць мясцовыя спецыфічныя праекцыі пры дэкадзіраванні паведамленняў, закладзеных у праграмы.

Нягледзячы на пэўныя складанасці, звязаныя з магчымасцю прагляду ў тэлеэфіры і інтэрнэце паспяховых арыгінальных версій тэлешоу, лакальныя варыянты фарматаў, як падкрэслівае даследчык шоу-віктарын А. Хеэроні, у міжнароднай практыцы часта больш папулярныя, чым імпорт. Дадзеная акалічнасць звязана з тым, што мясцовыя вытворцы імкнуцца прыстасоўваць пэўныя элементы сцэнарыя, каб больш адпавядаць мясцоваму густу [46]. Нават назва шоу можа змяняцца ў залежнасці ад культурнага кантэксту: напрыклад, праграма, вядомая беларускаму глядачу як «Хто хоча стаць мільянерам?», у Саудаўскай Аравіі называецца «Хто хоча зарабіць мільён», бо іслам забараняе азартныя гульні або атрыманне прызоў, якое не патрабуе ўкладання ўласнага капіталу. У Злучаных Штатах Амерыкі, Брытаніі і Аўстраліі назва праграмы «Хто хоча стаць мільянерам?» не мае на канцы пыталініка, таму што, магчыма, для вытворцаў відавочна, што амаль кожны амерыканец, брытанец або аўстраліец хоча быць мільянерам.

Калі гаварыць пра змест гэтага шоу, то амерыканская мадэль утрымлівае вялікую колькасць нескладаных забаўляльных пытанняў і невялікую — пытанняў аб мове. Такая структура адлюстроўвае значную ролю забаўляння ў амерыканскай культуры. Заходнееўрапейская мадэль (уласціва Германіі і Італіі) характарызуецца сярэдняй частотнасцю забаўляльных пытанняў і высокім працэнтам моўных пытанняў, што сігналізуе аб нацыянальна-дзяржаўным характары гэтых краін, які пераважна вызначаецца выкарыстаннем нацыянальнай мовы. Трэцяя мадэль, тыповая для арабскіх краін, мае самы нізкі працэнт нескладаных забаўляльных пытанняў і самы высокі — пытанняў, тэматычна звязаных з мовай (у меншай ступені) і гісторыяй. А. Хеэроні сцвярджае, што названая асаблівасць «адлюстроўвае дух будаўніцтва нацыі і так-

¹ Падрабязней гл.: Кузьмінава А. Тэлешоу ў міжнародным кантэксце: асаблівасці адаптацыі фарматаў // *Міжнародная журналістыка* — 2014: дыялог культур і ўзаемадзеяння медыя розных краін : матэрыялы Трэцяй міжнарод. науч.-практ. конф., Мінск, 20 февр. 2014 г. / пад общ. ред. Т. Н. Дасаевай ; сост. Б. Л. Залесскі. Мінск, 2014. С. 147–155.

сама заўважна ў некаторых народаў Усходняй Еўропы, якія замянілі камуністычны аповед на нацыянальныя сімвалы і ідэалы» [46, с. 100]. У акрэсленым 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.

Неабходнасць *адаптаваць* тэлешоу *пад мясцовы густ* тлумачыць так званая тэорыя культурнага дысконту. Згодна з гэтай тэорыяй, апісанай А. Хецроні ў артыкуле «Квіз-шоу як люстэрка культуры», заснаваная на «драматычным» сцэнарыі праграмы, якія замацаваліся ў адной краіне, валодаюць меншай прыцягальнасцю дзесьці яшчэ [46, с. 98]. Праблема ў тым, што гледачам складана ўспрымаць замежную мову (калі праграма не перакладзена), стыль, каштоўнасці, вераванні, прадстаўленыя на экране. Прычым калі імпортны прадукт прыходзіць з вельмі адрознай культуры, то патэнцыял прыцягальнасці найбольш нізкі. Акрамя таго, падобныя шоу могуць быць прычынай сур'ёзных культурных супярэчнасцей. Напрыклад, аўтары вучэбнага дапаможніка па міжкультурнай камунікацыі Л. Шуанг і З. Войчыч апісваюць сітуацыю, калі амерыканскія шоу былі прэзентаваны гледачам на Фіджы і прапанаваныя заходнія ідэалы аказаліся зусім далёкімі для мясцовых дзяўчат, якія раней увогуле не мелі доступу да тэлебачання. Гледачы пачалі адчуваць сябе недастаткова прыгожымі і зрабілі выснову, што праз непадобнасць да герояў на экране не змогуць дасягнуць поспеху ў жыцці [47, с. 220].

Такім чынам, непрадуманасць выбару праграм для вяшчання можа стаць каталізатарам для канфлікту культурных каштоўнасцей, пры гэтым або спрыяючы распаўсюджванню замежных поглядаў і дэфармацыі базавых устаноў, або ствараючы напружаную атмасферу канфрантацыі розных краін. Так, час ад часу разгортваецца дыскусія адносна ўдзельнікаў папулярнага музычнага шоу «Еўрабачанне» і ідэй, якія яны прыносяць на інтэрнацыянальную арэну. Перамога ў 2014 г. транссексуала Канчыты Вурст, напрыклад, выклікала 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 пратэсны 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 каштоў-

насцей 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 непрымальных для рэальнай аўдыторыі ідэй. Калі пэўная імпартная праграма трансліруецца ў прасторы, падобнай па культурных характарыстыках да краіны — вытворцы фармату (напрыклад, нямецкае шоу трансліруецца ў Аўстрыі), яе шансы быць добра прынятай значна вышэйшыя, таму што мова, лад жыцця і каштоўнасці, прадстаўленыя на экране, падаюцца гледачам 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 стаць мільнерам?» 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 і ў Італіі або Германіі, праграмам Брытаніі і Аўстраліі ўласціва большая доля пытанняў аб мове, чым запытаў на забаўляльныя, несур'ёзныя тэмы. Калі ўлічваць, што Вялікабрытанія, Аўстралія і Злучаныя Штаты Амерыкі падзяляюць агульную культурную спадчыну і выкарыстоўваюць адну і тую ж мову, выяўленыя адрозненні, паводле меркавання даследчыка, сведчаць: нягледзячы на культурную блізкасць трох краін, для амерыканскай масавай культуры характэрна больш высокая ступень забаўляльнасці, чым для культуры аўстралійскай або 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 настолькі важны для кантралюючых структур [46, с. 100–111].

Звернемся да беларускага эфіру. Хаця айчынныя тэлевытворцы не рабілі ўласнай адаптацыі шоу «Хто хоча стаць мільнерам?», мы можам прывесці прыклад актыўнага ўключэння ў папулярныя віктарыны («Адзін супраць усіх», «Я ведаю» і інш.) пытанняў, якія тычацца мовы, гісторыі і традыцый, што з'яўляецца адлюстраваннем вяшчальнай палітыкі тэлеканалаў, накіраванай на папулярызаванне нацыянальных каштоўнасцей. Такім чынам, беларускія сродкі масавай інфармацыі падчас адаптацыі і стварэння ўласных падобных праграм працуюць па агульнаеўрапейскай мадэлі.



«Зорны рынг»: дыялог вядучых



Вэраеці-шоу: выступленне артыста –
элемент камунікатыўнай мадэлі «відовішча – рэакцыя»



Парнае вядзенне ў праграме «Зорны рынг»



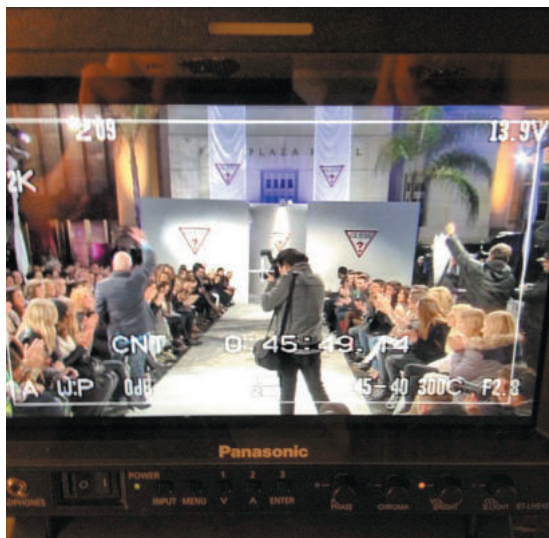
«Зорны рынг»: Ніна Багданава і Дзмітрый Урангель –
ролі інтэрв'юераў і канферансье



Сістэмы сучасных святлодыёдных экранаў і сетак дазваляюць стварыць атмасферу ў студыі



«Эстрадны катэіль»: кіраванне святлодыёднымі сістэмамі адбываецца праз спецыяльныя камп'ютарныя праграмы



«Топ-мадэль па-амерыканску»: мантаж дапамагае стварыць дынамічную драматургію ўскоснага рэаліці-шоу



Прыклад выкарыстання карнавальнай тактыкі ў дзеяннях і каментарыях суддзяў (ілюстрацыі з фан-групы «Топ-мадэль па-амерыканску» ў сацыяльнай сетцы «УКантакце»)

Вяртаючыся да *культурнай блізкасці* пэўных краін, трэба адзначыць, што звычайна яна заснавана на агульным гістарычным і этнічным вопыце і падабенстве ў стандартах жыцця, адукацыйнай сістэмы, палітыкі, мовы, рэлігіі, ідэалогіі і каштоўнасцей. Беларуская і расійская культуры маюць шмат агульных характарыстык, але ў той жа час рэалізацыя фарматаў шоу можа сур'ёзна адрознівацца (паводзіны герояў у студыі, ролі ўдзельнікаў камунікацыі, змест шоу і інш.), фіксуячы самыя дробныя дэталі (гл. параўнальны аналіз шоу беларускай і расійскай версій праграм «Зорны рынг», «Давай ажэнімся!» і «Адзін супраць усіх» у главе 4). Напрыклад, адрозніваецца ўзровень канфліктнасці беларускіх і расійскіх праграм. Канфлікт традыцыйна выступае асновай многіх расійскіх праектаў («Хай гавораць», «Максімум», «Цэнтральнае тэлебачанне» і інш.), што можа разглядацца ў якасці канкрэтнай стратэгіі тэлевытворцаў. Гэты падыход суадносіцца з законамі сцэнічнага мастацтва, дазваляе пазбегнуць аднастайных кадраў і ствараць дынамічныя яскравыя праграмы. Аднак драматычны канфлікт нярэдка саступае месца непасрэдна канфлікту паміж удзельнікамі, у выніку чаго нормы маўлення і паводзін парушаюцца, а перадача ператвараецца ў пастановачную бойку. З гэтай прычыны паводзіны ўдзельнікаў камунікацыі расійскіх шоу могуць падавацца беларускаму глядачу занадта агрэсіўнымі.

Сярод вядучых рыс беларускай культуры вылучаюць цяглікасць і талерантнасць, што пацвярджаюць вынікі даследаванняў [48]. У гэтым, верагодна, і заключаецца прычына больш спакойнага характару 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 з міжасабовым канфліктам сыходзіць і канфлікт драматычны: за кошт непрадуманай драматургіі тэлепрадукт выглядае манатонным. На наш погляд, выхад з акрэсленай сітуацыі — у пошуку кампрамісаў: у грамадзянскай распрацоўцы сцэнарыяў з расставленнем акцэнтаў пры захаванні дэмакратычна-талерантнай размовы, а таксама ў павышэнні дынамічнасці драматургіі за кошт сродкаў прадакшну і постпрадакшну.

Падагульняючы вышэйсказанае, падкрэслім, што выкарыстанне замежнага фармату хатня і спрашчае распрацоўку праграмы, але вымагае пэўных высілкаў з-за неабходнасці аналізу культурных асаблівасцей мэтавай аўдыторыі. Адаптацыя і запрашэнне на тэлешоу мясцовых «куміраў» дапамагае глядачам развіваць парасцыяльныя адносіны з героямі і фарміраваць эмацыянальную сувязь. Да таго ж мясцовыя варыянты тэлешоу ў пэўнай ступені з'яўляюцца «лакмусавай паперкай» каштоўнасцей пэўнай нацыі. Замежныя даследчыкі (напрыклад, А. Хэцроні)

сцвярджаюць: калі раней міжкультурны аналіз абапіраўся на сацыялагічныя, палітычныя і псіхалагічныя паказчыкі культурнай блізкасці і сродкі масавай інфармацыі маглі толькі адлюстроўваць яго вынікі, то сёння даследаванне масавых забаўляльных праграм (перш за ўсё тэлешоу) можа спрыяць вызначэнню падабенства нацый. Гэта можа ператварыцца ў новую форму культурнай сістэматыкі. Будучыя даследаванні дапамогуць спрагназаваць, ці будзе новая стратэгія больш адчувальнай да нюансаў, чым звычайныя псіхалагічныя, палітычныя і эканамічныя індыкатары [46, с. 110–111].

Калі гаварыць аб эфектыўнай тэлевытворчасці, то важна адзначыць наступнае: фармат — 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. У такім выпадку адаптацыя будзе не горшай за арыгінал, перацягне на свой бок аўдыторыю і, магчыма, здолее пакласці пачатак самастойнаму фармату, якім зацікавяцца тэлевытворцы іншых краін.

ВЫТВОРЧАСЦЬ ТЭЛЕШОУ: КАМУНІКАЦЫЯ ЎДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАГРАМ У КАДРЫ

Тэлежурналіст выкарыстоўвае сістэму тэхнічных і выяўленчых прыёмаў, якія працуюць на ўвасабленне аўтарскай задумы.

Даследчык Н. Л. Гарунова заўважае: нягледзячы на тое што спецыфіка экрану — у яго відовішчнай прыродзе [49], 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, вербальны бок (маўленне ўдзельнікаў камунікацыі і тэкст цітраў). Якасць усіх кампанентаў, як і гарманічнасць іх спалучэння падчас вытворчасці відэаматэрыялу, уплывае на характар выніковага тэлепрадукту, на яскравасць вобразаў і камфортнасць прагляду.

У залежнасці ад асаблівасцей канцэпцыі праграмы і тыпу камунікатыўных сітуацый у розных відах тэлешоу суадносіны вышэйпазначаных элементаў не супадаюць. Напрыклад, у ток-шоу (відовішчнай размове) на першым плане — маўленчы аспект: добры мадэратар забяспечвае дынаміку размовы і яе напаўненне. У вэрацці-праграмах значна больш важным фактарам поспеху з’яўляецца якасны відэарад — эфектнасць і відовішчнасць структурных частак шоу.

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 апаведу або дыскусіі, глыбіня раскрыцця тэмы праграмы і якасць прэзентацыі камунікатараў. Разгледзім магчымыя амплуа і мадэлі працы вядучых, паводзіны іншых удзельнікаў на здымачнай пляцоўцы шоу, некаторыя асаблівасці ўзаемадзеяння з тэлегледачом.

3.1. АСНОЎНЫЯ РОЛІ ВЯДУЧАГА ТЭЛЕШОУ

Падчас здымачнага працэсу і эфіру вядучы тэлешоу камунікуе з вялікай колькасцю персанажаў: героямі праграмы, гледачамі ў студыі і прадстаўнікамі тэлеаўдыторыі (адначасова як з асобным гледачом каля

тэлеэкрана, так і з групамі глядачоў). Вядучы мае пэўныя **матывы** пры ўзаемадзеянні з іншымі ўдзельнікамі праграмы:

- 1) камунікатыўны — самаактуалізацыя, самапрэзентацыя, самараскрыццё, устанаўленне кантакту;
- 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 [21].

Для якаснага шоу пажадана, каб сацыяльны і прафесіянальны матывы вядучага пераважалі.

Паспяховы кантакт залежыць ад асобы камунікатара і яго паводзін. Як зазначае У. С. Сапак, «на тэлебачанні ўсё ўспрымаецца толькі праз чалавека» [50, с. 153]. Паводле меркавання даследчыцы І. Аненкавай, тэлежурналіст паўстае 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 [51]. 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 адпастроўвае яго жыццёвыя або сітуацыйныя дамінанты, установаўкі і матывы, узровень адукацыі і агульнага развіцця.

У залежнасці ад усіх пералічаных складнікаў вядучы будзе ўласную інтэрпрэтацыю рэчаіснасці своеасаблівай формы і зместу, і часам прадстаўленая суб'ектыўная карціна свету можа стаць для аўдыторыі больш значнай, чым рэальныя факты і падзеі [51]. Да таго ж дасведчанасць 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» [52, с. 154].

Вядучы выконвае ролю мадэратара, дыктуе правілы гульні, на якія павінны арыентавацца ўсе ўдзельнікі тэлепраграмы. Мадэратар дае імпульс для пачатку камунікацыі, аб'ядноўвае 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...» [53, с. 81]. Акрамя таго, вядучы выконвае

шэраг іншых роляў у залежнасці ад жанру і тыпу праекта. 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» [21]. Напрыклад, калі вядучы — «настаўнік», ён арыентуе гледача ў пэўнай праблеме, вучыць, дае дадатковую інфармацыю. Роля «суддзя» накіравана хутчэй на ўзаемадзеянне з іншымі ўдзельнікамі праграм у студыі: вядучы выступае незалежным экспертам, які падводзіць вынікі ў праграмах-спяборніцтвах, вырашае, хто больш доказна выказаў меркаванне, і інш. «Медыятар» разбірае канфліктныя сітуацыі — як тыя, што спантанна ўзніклі на пляцоўцы, так і задуманыя па сцэнарыі [21].

Намі вылучана яшчэ некалькі прыватных выпадкаў магчымых *роляў* вядучага:

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

2) «канферансье» (у большасці вэраесі-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 камунікатыўную сітуацыю ў цікавае відовішча, сапраўднае шоу;

5) «дакладчык» («Перазагрузка» — прыватны выпадак, калі вядучы прэзентуе цікавыя факты па-за межамі дыскусіі) — галоўная мэта вядучага — паведаміць, данесці пэўную інфармацыю.

Наколькі добра вядучы здолее праявіць сябе ў выбраным амплуа, ці паспяхова будуць рэалізаваны пастаўленыя задачы — гэта залежыць ад асобы вядучага: яго прафесіяналізму, таленту і яскравай індывідуальнасці. «Тэлебачанне, як любое кадраванае мастацтва, робіць выпуклымі ўсе асаблівасці чалавечых паводзін», — слухна адзначае А. Свабодзін у артыкуле «Ці існуе тэлевізійны акцёр?» [54, с. 95].

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

3.2. МАДЭЛІ ВЯДЗЕННЯ: МОНАВЯДЗЕННЕ

Асаблівасці камунікатыўнай сітуацыі і канцэпцыя тэлепраграмы абумоўліваюць колькасць вядучых і спецыфіку іх узаемаадносін на пляцоўцы. Монавядзенне характэрна для праграм усіх камунікатыўных мадэляў. У залежнасці ад мэты і задач праграмы і яе аўдыторыі вядучы выбірае пэўную ролю, якая ўплывае на яго паводзіны, стылістыку маўлення, ступень эмацыянальнасці і інш.

Часцей за ўсё маўленне вядучага пры монавядзенні ўяўляе сабой чаргаванне маналогу і дыялогу 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» [55, с. 346]. Аднак тэлемаўленне дыялагічна па сваёй прыродзе, бо накіравана на размову з аўдыторыяй, таму маналог у чыстым выглядзе сустракаецца толькі ў інфармацыйных праграмах, асноўная мэта якіх — падаць пэўную інфармацыю, у каментарых, а таксама аглядах і некаторых аўтарскіх праграмах.

Маналог вядучага можа аб'ядноўваць рэпартажы, інтэрв'ю, замалёўкі, якія ўваходзяць у склад перадачы. У многіх тэлепраграмах (часцей за ўсё тэлешоў мадэлі «відовішча — рэакцыя»), у якіх няма суразмоўцаў у студыі (напрыклад, у тэлежурналах), вядучы павінен прадугледзець магчымую рэакцыю гледача і здолецца адказаць на яе. Даследчыкі заўважаюць, што «ад выступоўцы пры гэтым патрабуецца паслядоўнае, лагічнае развіццё тэмы» [53, с. 43]. Гледач разам з вядучым разбірае прапанаваныя праблемы, знаёміцца з пэўнымі з'явамі і прыходзіць да тых ці іншых высноў. «Дыялагізацыя ТБ- і радыёмаўлення праяўляецца ў выкарыстанні канструкцый у выглядзе пытанняў і адказаў, звяротаў да тэле- і радыёслухачоў, што характэрна для міжасобасных зносін», — адзначае даследчыца Н. Ю. Ламыкіна [55, с. 353]. Гэту з'яву мы можам назіраць таксама 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» [55, с. 355]. Для такога маналогу характэрна высо-

кая ступень стандартызацыі, індывідуальнасць вядучага праяўляецца ў асаблівасцях маўлення, падборы лексікі і выкарыстанні невербальных сродкаў камунікацыі.

Даследчыца адзначае, што «непадрыхтаванае маналагічнае маўленне журналістаў, якія працуюць у эфіры, як правіла, квазіспантаннае» [55, с. 360]. Звычайна існуе сцэнарый, у якім фіксуюцца асноўныя павароты сюжэта, ключавыя фразы вядучага. Так, у аналітычных праграмах квазіспантаннае маналог або прамаўляецца напачатку перадачы, 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 (перапынак у маўленні, часам запоўнены смехам, цоканнем і інш., які персанаж выкарыстоўвае для падрыхтоўкі наступнай думкі). Калі вядучы выносіць на абмеркаванне новую складаную тэму, наяўнасць паўз хезітацыі сведчыць, 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 [55]. За кошт паніжэння хуткасці прамаўлення слоў, больш доўгіх паўз і разнастайнасці спосабаў паўзавання, своеасаблівага выкарыстання лагічнага націску загадзя напісаныя тэксты могуць гучаць так, нібыта ствараюцца падчас эфіру.

3.3. МАДЭЛІ ВЯДЗЕННЯ: ПОЛІВЯДЗЕННЕ

Часцей за ўсё для дасягнення пастаўленых задач дастаткова аднаго вядучага, але часам вядзенне выглядае больш яркім 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, разам ствараць сітуацыі, якія дапамогуць ім лепш праявіць сваю асобу падчас вядзення і прывабіць тэлегледача. З гэтай прычыны 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 Кірسانова і Міхаіл Равуцкі прапаноўвалі тэлегледачам інфармацыю ў падводках да

сюжэтаў, але не ўступалі ў дыялог паміж сабой. Такое вядзенне дазваляе пазбегнуць крызісу ўвагі, разнастаіць праграму, спрыяе яе лепшаму ўспрыманню і запамінанню. Маналагічны элемент можа прысутнічаць у маўленні вядучых пры парным вядзенні і тады, калі яны падтрымліваюць прадстаўнікоў супрацьлеглых поглядаў у розных ток-шоу, дыскусійных праграмах: пры фармуляванні тэмы, раскрыцці праблемы, агучванні высноў. Для сучаснага тэлебачання характэрна шмат варыянтаў пар вядучых у залежнасці ад канцэпцыі праграмы: вядучымі могуць быць людзі рознага полу, узросту, поглядаў, прафесій, сацыяльнага вопыту і інш.

Звычайна пры парным вядзенні вядучыя актыўна ўзаемадзейнічаюць паміж сабой: прэзентуюць у пары пэўныя элементы праграмы, абменьваюцца меркаваннямі або ілюструюць кантрасныя з’явы. З названай прычыны для іх маўлення характэрна дыялагічная форма. Як адзначае Н. Ю. Ламыкіна, для тэлемаўлення найбольш характэрны два віды дыялогу: «...у той ці іншай ступені падрыхтавання, абумоўлення сцэнарыем дыялогі паміж вядучымі... і дыялог-інтэрв’ю паміж вядучым і гасцем праграмы» [55, с. 346].

Дыялог вядучага з гасцем часам ператвараецца ў маналог гасця, які вядучы падтрымлівае з дапамогай пытанняў-рэплік [55]. Такое вядзенне актуальна для рознага віду ток-шоу. Акрамя таго, існуе шэраг праграм, цалкам пабудаваных на партрэтным або хранікальным інтэрв’ю з героем. 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» [56, с. 53].

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

Дыялогі вядучых пры парнай працы і пры полівядзенні характарызуюцца квазіспантаннасцю. Хоць ствараюцца сцэнарыі, асобныя фразы напісаны загадзя, але для дыялогаў вядучых, як і ў цэлым для тэлемаўлення, уласціва імкненне да спантаннай жывой гутаркі, вусна-размоўнага маўлення, эмацыянальнага і напоўненага вобразнымі сродкамі [55]. Выключэннем з’яўляецца толькі стандартызаванае маўленне вядучых інфармацыйных і шэрага інфармацыйна-аналітычных праграм, якое імкнецца да кніжна-пісьмовай мовы. Акрамя таго, мае месца выкарыстанне

сродкаў невербальнай камунікацыі (як пры манавядзенні, так і пры полівядзенні) — мімікі і жэстаў: «Жывы, спантанны тып тэлемаўлення імкнецца поўнаасцю зліцца з размоўным маўленнем, але часта застаецца на ўзроўні вуснага публічнага маўлення (калектыўнага або індывідуальнага) праз спецыфіку ўмоў здымак і агульных задач тэлеперадачы» [57, с. 12].

Палілог у тэлепраграмах часцей за ўсё ўяўляе сабой спалучэнне дыялогаў паміж вядучымі з дыялогамі вядучых з гасцямі. 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 істотнай колькасцю конкурсаў і ўдзельнікаў (напрыклад, трансляцыя «Міс Беларусь» і інш.), а таксама на некаторых ток-шоу. Вядучыя могуць выконваць аднолькавыя функцыі: напрыклад, дзве пары вядуць канцэртную праграму, пры гэтым яны могуць знаходзіцца ў розных студыях або перадаюць у пэўнай паслядоўнасці інфармацыю з розных месцаў па пэўнай праблеме. Бывае, што ролі вядучых адрозніваюцца: так, у шоу «Эстрадны катэіль» Георгій Калдун і Вольга Багатырэвіч — «канферансье», Дзмітрый Шунін — «інтэрв’юер», Макс Сокал і Яўген Булка — «каментатары» і «шоўмены». У ток-шоу з удзелам некалькіх вядучых яны могуць мець розныя погляды, узрост або веды, што дазваляе разглядаць праблему з усіх бакоў. Полівядзенне таксама характэрна для сучасных тэлевізійных аглядаў прэсы (забаўляльная праграма «Празэкцартпэрысхілан»). У такіх перадачах дыялог яскравых асоб ператвараецца ў своеасаблівае відовішча, што робіць перадачу цікавай для гледача. Такім чынам, полівядзенне значна пашырае магчымасці падачы інфармацыі і пабудовы гутаркі ў тэлепраграмах.

Вяртаючыся да стварэння тэлешоу, адзначым, што ў гэтым жанры могуць паспяхова функцыянаваць як полівядзенне, так і манавядзенне, і нельга адназначна сказаць, што будзе найбольш эфектыўным, бо ўсё залежыць ад выбранай канцэпцыі.

3.4. ГЕРОІ ПРАГРАМЫ: ГОСЦІ, ІГРАКІ, СУДДЗІ І ЭКСПЕРТЫ

Не менш важным за выбар вядучага (вядучых) з’яўляецца выбар іншых персанажаў для камунікацыі ў кадры. Гэта тыя людзі, за якімі прапануецца назіраць, чые погляды абмяркоўваюцца, 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 назавём наступныя:

1) «каментатар-неспцыяліст» (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 іншых падобных праектаў;

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

3) «ігрок» — у шоу-гульнях («Адзін супраць усіх», «Хто хоча стаць мільнерам?» і г. д.) і ў прыватных выпусках тэлешоу іншых паджанраў, у гібрыдных праграмах (рэаліці-гульня «Твая тэрыторыя»). Больш шырокае напаўненне амплуа — «удзельнік спаборніцтваў», «канкурэнт», у асобных выпадках — «вораг» (калі ўдзельнікаў/ігракоў/канкурсантаў некалькі і ўсе яны прэтэндуюць на каштоўны прыз або перамогу ў дыскусіі);

4) «персанаж з гісторыяй» — цэнтральная фігура ток-шоу («Давай ажэнімся!», «Жыццё як жыццё», «Модны прысуд» і інш.) або рэаліці-шоу (усе шоу фармату «Next top model»);

5) «выступоўца/артыст» — селебрыці або «талент з народу»: героі ўсіх вэраеці («Зорны рынг», «Хвіліна славы», «Эстрадны кактэйль» і інш.), некаторых ток-шоу («Давай ажэнімся!» (элемент «сюрпрыз»), «Жыццё як жыццё» (у студыю прыходзіць прадстаўнік шоу-бізнесу) і запрошаныя госці гульнявых 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» — у рэаліці-праграмах («Форд Баярд», «Твая тэрыторыя», «Апошні герой», «Next top model», «Фабрыка зорак» і інш.);

8) «назіральнік/суразмоўца» — ва ўсіх ток-шоу, вэраеці і гульнявых шоу, у якіх прысутнічае дыялагавы элемент («Зорны рынг», «Адзін супраць усіх» і інш.);

9) «інтэрв'юер» — часцей за ўсё ў ток-шоу, можа мець месца ў шоу-гульні («Разумней не прыдумаеш» — пытанне да ігракоў ад знакаміта-

га гасця), у вэраеці («Зорны рынг» — пытанні выступоўцам ад журы) і рэаліці («Топ-мадэль па-амерыканску» — пытанні мадэлям ад журы і запрошаных гасцей);

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

Маўленне герояў шоу суадносіцца з выбраным амплуа, а таксама з камунікатыўнай сітуацыяй і паджанрам праграмы — ад размоўнага або прастамоўнага (характэрна, напрыклад, для канкурсантаў многіх рэаліці) да кніжнага з вялікай колькасцю прафесійнай і/або навуковай лексікі (эксперты ў ток-шоу і інш.). Пры выбары герояў пажадана 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 ўспрыняцце праграмы і адносіны да яе з боку глядача.

Аўтары шоу на этапе стварэння канцэпцыі абмяркоўваюць, ці патрэбны праграме пастаянныя героі (склад журы або экспертаў асобных праектаў і інш.), ці будуць яны мяняцца ў розных выпусках і сезонах. Для ток-шоу звычайна характэрна запрашэнне каментатараў-экспертаў і «персанажаў з гісторыяй» у залежнасці ад тэмы размовы, у вэраеці ў кожнай серыі звычайна бачым новыя «таленты», у шоу-гульні мяняюцца ігракі або 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 склад, а колькасць персанажаў. Амплуа і ролі герояў застаюцца аднолькавымі або змяняюцца і дапаўняюцца падчас развіцця дзеяння шоу.

Некаторыя ролі 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. Рэжысура некаторых шоу часам падобная да рэжысуры кіно, калі варта прадугледзець, як пэўная колькасць акцёраў павінна ўзаемадзейнічаць, у 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-ўдзельніцы — «канкурэнты», «персанажы з гісторыямі», «суразмоўцы», «каментатары-неспцыялісты», «партнёры», «сябры/ворагі» (паміж сабой); каманда журы — «судзі», «каментатары-эксперты», «настаўнікі»; гасці праграмы (мадэльеры, фатографы і інш.) — «каментатары-спцыялісты», «настаўнікі». Завязкай дзеяння ўсяго шоу можна лічыць кастынг,

калі судзі адбіраюць першапачатковы склад канкурсантак і ствараюць ім новы імідж. Развіццё дзеяння — усе выпускі рэаліці, калі мадэлі саборнічаюць паміж сабой, каментуюць працэс, вучацца ў спецыялістаў, будуць адносіны ў той час, калі журы выбірае лепшых з іх і адлічвае слабейшых. Кульмінацыя — выніковы саборніцтва дзвюх лепшых удзельніц і выніковы савет. Развязка — узнагароджанне, выніковая фотасесія з вядучай і інш. Паводле структуры кожнага выпуску завязка і развіццё дзеяння — справаздачы 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, надыходзіць час *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 тэлепрадукту. 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 адзначае, што ўдзельнікі для шоу павінны выбірацца так, каб гледачу было камфортна ўзаемадзейнічаць і суадносіць сябе з імі, суперажываць. Галоўнымі крытэрыямі адбору ігракоў для сваёй паспяховай праграмы (што пацвярджаецца вялікай колькасцю лістоў ад тэлегледачоў) ён назваў жаданне атрымаць асалоду ад удзелу, здольнасць выразна сфармуляваць аргументацыю і верагоднасць таго, што аўдыторыя будзе раздзяляць погляды гэтых персанажаў (салідарызавацца) і падключацца да праграмы [58, с. 121–124]. Апошнія асабліва важны ўлічыць падчас падрыхтоўкі да сумоўя ў выпадку, калі ў праграме запланаваны інтэрактыў. Рэдактарам, якія праводзяць адбор, варта грунтоўна 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 народа», а аб пошуку патрэбнага суразмоўцы, запрашэнні экспертаў ці каментатараў-неспецыялістаў для сур’ёзных ток-шоу або 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, тэму праекта або асобнай серыі, уласны вопыт і базу кантактаў.

Даследчыца Г. С. Мельнік канстатуе: 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 ажыццяўлення паспяховага дыялогу ў студыі павінны апынуцца людзі кампетэнтныя (у той меры, у якой патрабуе фармат), а таксама «яскравыя, нераўнадушныя адзін да аднаго або тэматыкі, якая абмяркоўваецца» [59, 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 глядачам 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, існуюць і *агульныя прыцыпы*. Звычайна ўлічваюцца рэйтынгі і фінансавы стан вярхальніка, а таксама, як ужо было адзначана, рэдакцыйная палітыка канала і канцэпцыя праекта. Напрыклад, сур’ёзнаму ток-шоу аб эканамічных праблемах пасуе хутчэй кампетэнтны чалавек, чым зорка эстрады; у той жа час папулярнасці можа спрыяць прыцягненне простых людзей, канстатацыя іх меркаванняў. Калі мы маем справу з забаўляльным праектам (напрыклад, вэраеці «Зорны рынг»), больш дарэчным будзе запрашэнне селебрыці і, магчыма, іх фанатаў [59].

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

Для журналіста таксама мае сэнс знаёмства з існуючымі публікацыямі ў СМІ аб чалавеку, якога плануюць запрасіць. Варта пагаварыць з людзьмі, якія яго ведаюць, калі гэта магчыма, паспрабаваць высветліць звычкі і рэакцыю гэтага героя на правакацыйныя пытанні, некаторыя агульныя характарыстыкі яго паводзін. Згодна з меркаваннем Г. С. Мельнік, у працэсе ўзаемадзеяння «журналіст — госць» (як падчас папярэд-

няга наладжвання кантакту, так і падчас самой камунікацыі ў студыі) неабходна ўлічваць *псіхалагічныя тыпы суразмоўцаў*: дамінантныя або недамінантныя камунікатары будуць узаемадзеінічаць. 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, 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 абавязкам адказваць на пытанні, рэагаваць як мага хутчэй, каб не пакрыўдзіць або не раззлаваць іншых камунікатараў, не перабівае і спадзяецца, што яго таксама выслушаюць, можа раптам разгубіцца, даводзячы сваю думку. Падчас камунікацыі з такім суразмоўцам журналіст павінен пастаянна яго падтрымліваць, заахвочваць і хваліць [59, с. 40–41].

Існуе яшчэ адна класіфікацыя тыпаў суразмоўцаў: мабільны і рыгідны камунікатар. 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 названага тыпу камунікатара характэрна ўключэнне ў разважанне асабістых гісторый (не заўжды суадносных з тэмай размовы), анекдотаў і інш. Калі мадэратару трапляецца такі суразмоўца, яму найперш варта падладзіцца пад тэмп прамовы, а потым паступова заахвоціць партнёра да пераймання паводзін мадэратара. Для гэтага можна выкарыстоўваць псіхалагічны прыёмы: напрыклад, капіраваць позу і жэсты госьця, каб выклікаць прыхільнасць і займець давер, імітаваць невербальную камунікацыю 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 упэўнены ў сабе. Рыгідны суразмоўца слухае ўважліва, расказвае падрабязна, імкнецца будаваць сказы зразумела, не любіць, калі яго перабіваюць [59, с. 40–43]. Мадэратару трэба ўлічваць акрэсленыя асаблівасці пры паводове дыялогу, каб захаваць яго структуру і дынаміку.

На наш погляд, пасля правядзення падрыхтоўчай працы і магчымасці прадказаць, колькі ў студыі дамінантных і недамінантных, мабільных і рыгідных суразмоўцаў, мадэратару лягчэй весці размову і рабіць яе відовішчнай, як таго вымагае жанр шоу. У гэтым выпадку журналіст зможа прадбачыць, паміж кім магчымы канфлікт, хто будзе імкнуцца зацягнуць прамову, а чых слоў можа быць недастаткова, і прадумаць варыянты ўласных паводзін. Такім чынам можна цалкам або часткова

вырашыць праблему зацягнутасці і манатоннасці. Таму калі рэдактар праграмы сам не мадэрыуе 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.

3.5. ГЛЕДАЧЫ ТЭЛЕШОУ: У ЗАЛЕ І КАЛЯ ТЭЛЕЭКРАНА

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. Аднак розніца ў тым, што часцей за ўсё гледачы — выпадкова адабраныя людзі: у аўтараў і мадэратараў праекта няма надзеі на наяўнасць у такіх гледачоў спецыяльных ведаў або здольнасцей, 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 актыўны і яго ўводзяць у шоу як уплывовую і/або вядомую асобу ці ў якасці «персанажа з гісторыяй», калі яго запрасілі з канкрэтнай мэтай (нешта паведаміць, пракаментавач, выканаць пэўнае дзеянне) і, магчыма, працавалі з ім загадзя, тады, на наш погляд, яго можна аднесці да ліку не гледачоў, а герояў праграмы. Ад гледачоў у зале звычайна чакаюць толькі натуральную рэакцыю на камунікацыю іншых дзеючых асоб або невялікую колькасць пытанняў (або 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: так аўтары шоу падаюць 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, але і ўводзіць новых персанажаў, з якімі можа салідарызавацца тэлеглядач, з кім ён можа сябе

суадносіць. Напрыклад, падчас інтэрв'ю селебрыці з народам (раннія сезоны шоу «Зорны рынг») людзі ў зале задаюць артыстам пытанні, якія, магчыма, хацеў бы задаць чалавек каля тэлеэкрана. Эфектна выглядае таксама запрашэнне добраахвотных удзельнікаў для эксперыменту ў 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. А. У. Пабярэзнікава выдзяляе шэраг уласцівых аўдыторыі *негатыўных эфектаў*, звязаных з асаблівасцямі групавой камунікацыі:

1) эфект Хотарна — камунікатары паводзяць сябе так, як і 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 наконт асноўных тэм тэлеперадачы і пазіцый удзельнікаў. Пасля запісу многія з прамоўцаў былі незадаволены, бо іх уяўленне пра асабістыя паводзіны падчас шоу не спраўдзіліся: яны былі больш агрэсіўнымі, чым самі ад сябе чакалі;

3) людзі ў групах выказваюць больш рэзкія пункты гледжання, імкнуча даказаць, што яны ўнікальныя, незалежныя, кампетэнтныя і г. д. [21, с. 105—106].

Задача журналістаў падчас працы з гледачымі ў студыі — 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 расставіць прыярытэты, задаваць настрой шоу, праводзіць канкрэтныя ідэі, рытмізаваць размову, рабіць акцэнт на важных рэпліках герояў і мадэратараў. Аўдыторыя можа рэагаваць пазітыўна або 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 перадачы «Я люблю Беларусь» адзенне гледачоў было зялёнае і чырвонае — колераў беларускага сцяга) або дызайнам студыі. Варта сачыць, каб колеры спалучаліся гарманічна, не канфліктавалі на тэлеэкране і складалі цэласную выяву.

Нарэшце, безумоўна важнай фігурай у шоу з’яўляецца *тэлеглядач*: тэлеаўдыторыя хаця і непасрэдна не прысутнічае на здымках шоу, але 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» [59, 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 («Кулінарны паядынак»)). Да таго ж выкарыстоўваецца тэхніка поўнай або частковай інтымітызацыі 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», «Жаночыя гісторыі з Аксанай Пушкінай» і інш.): спецыфічную лексіку, міміку, жэсты, размяшчэнне ў прасторы, дотыкі і г. д. [59, с. 138–139].

Розныя мадэлі ўзаемадзеяння вызначаюць ролі дзеючых асоб і іх паводзіны ў адносінах да гледачоў, а таксама стылістыку і жанр зносін: бытавы або салонны дыялог, афіцыйна-справавыя зносіны, міжасобасная размова [21, с. 169]. Акрамя таго, на характар інтэрактыву ўплывае тэхнічная база шоу і прафесіяналізм адказных журналістаў: выбар канала ў сувязі, праз якія глядач будзе камунікаваць з мадэратарамі і гасцямі праграмы, якасць фільтрацыі паведамленняў ад аўдыторыі, адэкватны адбор матэрыялу (што варта даваць у эфір, а што лепш пакінуць па-за ўвагай), лаканічныя размовы з гледачамі за кадрам, апэратыўная падрыхтоўка персанажаў да ўзаемадзеяння ў студыі і інш.

Тэлеглядач — галоўны адрасат тэлепрадукту, менавіта яго імкнучца забавляць аўтары праграмы, на яго ўплываць, яго погляды фарміраваць. З гэтай прычыны найбольш тыповымі для гледача з’яўляюцца амплуа «назіральнік», «вучань», «фанат», «нябачны персанаж» і г. д. У той жа час сёння ўсё больш забавляльных праектаў заклікаюць гледачоў 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, праінфармаваць аб нечым і інш. Вышэйназваная асаблівасць тлумачыць папулярнасць глядацкіх роляў «суддзя», «каментатар», «рэферы», «крытык», «інфарматар» і інш.

Асобна варту звярнуць увагу на яшчэ адно амплу прадстаўнікоў тэлеаўдыторыі — «ігрок». Як мы адзначалі ў главе 1, эфектыўнымі сёння выступаюць інтэрактыўныя гульнявыя фарматы, якія прадугледжваюць непасрэдны ўдзел гледача ў дзеі, якая разгортваецца на экране. Праз спецыяльна арганізаваную структуру шоу (добра распланаваны сцэнарыі, паслядоўнасць дзеянняў камунікатараў і адпрацаваныя стратэгіі вядучых), падрыхтаваныя для яго камп'ютарныя праграмы («Пазваніце Кузю» (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 стаць мільянерам?» («тэлефанаванні сябрам»)) — глядач удзельнічае ў фарміраванні эфірнага прадукту, задавальвае свой азарт, самавыражаецца і самасцвярджаецца.

Такім чынам, інтэрактыў — уплывовы інструмент, які дапамагае ўключыць аўдыторыю ў тэлевытворчасць, дазволіць ёй уносіць уласныя 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.

ТЭХНІЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ВЫТВОРЧАСЦІ ТЭЛЕШОУ

У вытворчасці тэлешоу звычайна прымае ўдзел група службаў: рэжысёр і яго асістэнты, рэдактары (адказныя журналісты), аператары, відэаінжынеры, гукарэжысёр, інжынеры па асвятленні, пастаноўшчыкі і інш. Відовішчная тэлепраграма — вынік сумеснай працы вялікай колькасці рознапрофільных спецыялістаў, якая павінна быць 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.

С. В. Дубовік падкрэслівае, што вытворчасць праграмы на тэлебачанні ўключае 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 [60, с. 61]. Найбольш высокатэхналагічнымі, на наш погляд, з'яўляюцца здымачная і мантажная стадыі, іх мэта — данесці ідэі аўтараў праграмы да гледача, сфарміраваць эфектыўныя і прывабныя вобразы, выкарыстаўшы ўсе магчымыя рэсурсы.

У гэтай главе мы разгледзім спецыфіку студыйнага асяроддзя, складанасці арганізацыі ўзаемадзеяння службаў на здымачнай пляцоўцы падчас асноўных этапаў вытворчасці, а таксама прыёмы, з дапамогай якіх ствараецца экранны вобраз, — шэраг асаблівасцей прадакшну і постпрадакшну тэлешоу.

4.1. СПЕЦЫФІКА СТУДЫЙНАЙ РЭАЛЬНАСЦІ

Дзеянне тэлешоу разгортваецца ў штучным або натуральным асяроддзі, абмежаваным такім чынам, каб задаволіць патрэбы канкрэтнай канцэпцыі і стварыць прастору, зручную для камунікатараў і каманды праекта, прывабную для тэлегледачоў. Аднак 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 або ў памяшканні перасоўнай тэлевізійнай станцыі (калі здымкі праводзяцца на спецыяльна арганізаванай пляцоўцы або ў нестудыйных умовах) ці 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 аддаленага пакою, 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 [61]. Адсюль узнікае праблема аб’ектыўнасці інтэрпрэтацыі і розных варыянтаў таго, як могуць прэзентавацца адны і тыя ж падзеі. Вельмі важна таксама, каб рэжысёр (як і яго памочнікі) добра разумеў гэту спецыфіку апасродкаванага ўспрыняцця, 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. У якасці альтэрнатывы такой «кантэйнернай» канцэпцыі прасторы і месца некаторыя даследаванні ў сферы дыялогавага аналізу і этнаметадалогіі прапануюць кардынальна іншы погляд на гэтыя паняцці — «феномен удзельнікаў». Замест таго каб разглядаць прастору і месца як «ужо там», калі ўзаемадзеянне пачынаецца, і як нешта, што статычна акружае камунікацыю на працягу таго, як яна разгортваецца, прапануецца ўспрымаць іх як паўнаwartасныя з’явы, якія фарміруюцца ўнутры дынамічна і для пэўнага ўзаемадзеяння: удзельнікі рэфлексіўна вызначаюць прастору для канкрэтных мэт сваіх дзеянняў [61].

Менавіта такую, *рэфлексіўна арганізаваную прастору* бачыць аўдыторыя тэлешоу. З арыгінальнага асяроддзя апаратна-студыйнага комплексу на экране адлюстравана толькі тая частка, якая абрамляе ўзаемадзеянне удзельнікаў праграмы, прычым у тым ракурсе, які выбірае калектыў праекта. Выбар трансліруемых планаў — вынік інтэрпрэтацыі

студыйнай рэальнасці, адлюстраванне падзей на здымачнай пляцоўцы вачыма каманды прадакшну і постпрадакшну, што, як ужо было адзначана, з’яўляецца іх апасродкаваным успрыняццём рэальнасці праз комплекс тэхналогій аўдыявізуальнай камунікацыі. Звернемся да некаторых прынцыпаў каманднай працы, якія ўплываюць на фарміраванне гэтай фінальнай інтэрпрэтацыі.

4.2. КАМУНІКАЦЫЯ СЛУЖБАЎ ПАДЧАС ВЫТВОРЧАСЦІ ШОУ

Падчас прамога эфіру патрэбны ракурс для вяшчання выбіраецца ў выніку таго, што рэжысёр націскае на відэамікшары на кнопку, якая суадносіцца з экранам, дзе гэты ракурс з’яўляецца. «План, які ў гэты момант трансліруецца, 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») [61, с. 2000–2001]. Ён таксама звяртае ўвагу, што, калі людзі ў апаратнай размаўляюць паміж сабой або даюць інструкцыю аднаму канкрэтнаму аператару (праз мікрафоны), гэта чуе 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, што перасылаюць выявы асяроддзя на групу экранаў у кантралюючым пакоі [61; 62]. Мала таго, каб аператар зняў патрэбную выяву, важна, каб і назіральнікі ў апаратнай паспелі яе заўважыць на маніторах і супаставіць з астатнімі магчымымі варыянтамі (колькасць якіх залежыць ад колькасці камер на пляцоўцы), а таксама зразумець, якія ракурсы яшчэ неабходна дазняць. Такім чынам, апаратная — гэта галоўны цэнтр каардынавання дзеянняў усёй каманды і найзручнейшая пазіцыя, адкуль можна глядзець углыб студыі.

Падобна працуе каманда большасці тэлешоу па ўсім свеце, у тым ліку і на беларускіх тэлеканалах. Праўда, многія маштабныя праекты маюць перасоўную здымачную пляцоўку, таму і кантроль за працэсам запісу можа адбывацца не ў замацаванай прасторы апаратна-студыйнага комплексу (АПК), а на перасоўных тэлевізійных станцыях (ПТС), тэхнічнае напаўненне якіх арганізавана аналагічна. Разам з агульнаасветнымі прынцыпамі беларуская тэлевытворчасць пераймае і асноўныя праблемы падобнай арганізацыі працы: камунікацыю з аператарамі, распазна-

ванне новага суразмоўцы 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 зазняць 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 ў залежнасці ад таго, 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, хця самі аператары не заўжды ўспрымаюць візуальную ўвагу назіральнікаў да сваіх дзеянняў — яны могуць толькі здагадвацца, што яна ёсць. У той жа час супрацоўнікі ў апаратнай могуць толькі здагадвацца, што выява, якую яны бачаць, у гэты момант актыўна ствараецца аператарам (гэта не заўсёды так, бо аператары могуць час ад часу не глядзець у відашукальнік) [61]. Пажадана, каб рэжысёр інфармаваў персанал, выявы з якой камеры ў канкрэтны момант ідуць у праграму (нават калі на камеры загарыцца спецыяльны індыкатар, аператар можа гэтага не заўважыць). Інакш могуць атрымацца пашкоджаныя кадры (калі, напрыклад, менавіта ў тую секунду зменіцца буйнасць плану або яго кампазіцыя), што асабліва небяспечна ў прамым эфіры. Нават пры вялікай колькасці камер з размеркаванымі задачамі 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**, размешчанымі ў розных частках АПК. Напрыклад, бываюць сітуацыі, калі каманда прадакшну трансліруе выяву студыі ў момант, калі мадэратар упершыню звяртаецца да новага суразмоўцы. Часцей за ўсё на відэа ў кантрольнай апаратнай нельга заўважыць, што гукарэжысёр у пэўных выпадках не можа вызначыць, калі госць збіраецца гаварыць, а таксама не заўсёды разумее, хто канкрэтна з гасцей збіраецца гэта рабіць. З названай прычыны ён трымае мікрафон выключаным яшчэ некаторы час пасля таго, як удзельнік камунікацыі пачынае прамову (да другога адсутнага складу або нават другога слова, калі гук аднаўляецца да звычайнага ўзроўню). Каб праблемы не ўзнікала, на шэрагу беларускіх тэлешоу («Такі лёс», «Давай ажэнімся!», «Давайце разбяромся» і інш.) мікрафоны ўсіх гасцей «адкрываюць» адначасова ў пачатку праграмы, што не спрыяе чысціні гуку, бо мікрафоны «ловяць» пабочныя шумы.

Аднак часам гэта самы прасты 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 губляе пэўную яго частку. Колькасць такіх сітуацый залежыць ад прафесіяналізму вядучых, арганізацыйнай працы з гасцямі і адрэжысіраванасці сцэн, бо ў падобных выпадках кантрольная апаратная не заўсёды своечасова можа 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 сцэнарый, працаваў з гасцямі і інш.), можа назваць 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 канкрэтнай тэме (напрыклад, запрошаны эксперт). Або магчымай крыніцай можа стаць далёкі план студыі, які ставіцца ў эфір на некалькі секунд падчас трансляцыі, дзе ясна можна ўбачыць накіраванасць фігуры мадэратара да адпаведнай часткі здымачнай пляцоўкі. Калі журналіст называе імя новага прамоўцы, каманда манітруе яго гаварэнне падчас самога працэсу, і для гэтага персанал кантрольнай апаратнай імгненна засяроджвае ўвагу на групе экранай з выявамі з камер, якія павінны здымаць тую частку студыі (або канкрэтнага чалавека). Аднак можа так здарыцца, што яны ў гэты момант запісваюць планы іншых людзей або аб’ектаў. Рэжысёр і асістэнт(ы) пераправяраюць асобу прамоўцы, даюць інструкцыі патрэбным апэратарам і праз гэта спрабуюць ліквідаваць праблему згубленых буйных планаў, патрэбных для мантажу [61].

Вяртаючыся да вырашэння праблемы пошуку правільнага ракурсу падчас камунікацыі ў студыі, адзначым, што звычайна тэлевытворчасць арыентуецца на *нарматывы і правілы пабудовы паслядоўнасці* з альтэрнатыўных планаў наяўных суразмоўцаў. Гэта значыць, пры ўзаемадзеянні прынята паказваць выявы людзей, што знаходзяцца насупраць адзін аднаго, а не размяшчаць іх побач плячо ў плячо («правіла 180

градусаў»). Адпаведныя буйныя планы кожнага суразмоўцы могуць быць зроблены, калі перасоўныя камеры знаходзяцца па адзін бок ад уяўнай лініі, што праходзіць праз дзвюх асоб, якіх здымаюць [61; 63]. Гэту арыентацыю можна ўбачыць ужо пры планаванні і арганізацыі студыйнай прасторы, калі паміж аператарамі размяркоўваюцца часткі дзеяння і прапаўняцца пэўнае размяшчэнне канкрэтных удзельнікаў інтэрв'ю адносна іншых [61]. Напрыклад, ёсць адна камера, якая адказвае за пакрыццё кожнага з двух радоў магчымых суразмоўцаў (каб зрабіць магчымым запіс кадраў слухачоў-апанентаў наяўнага прамоўцы), і дзве камеры для мадэратара, толькі адна з якіх уключаецца ў залежнасці ад таго, з кім ён размаўляе.

Акрамя добра арганізаванай падрыхтоўкі, працу персаналу кантрольнай апаратнай можа аблегчыць намаляваны эскіз студыі. Калі для мантажу не хапае, напрыклад, буйных планаў новага суразмоўцы і рэжысёр шукае альтэрнатыўныя кадры сярод пазней адзнятых выяў, асістэнт правярае згодна з намаляваным эскізам студыі, хто адказвае за здымку менавіта гэтага гасця, і звяртаецца да канкрэтнага аператара, каб той зрабіў некалькі патрэбных кадраў. Да таго ж калі ёсць прапісаны сцэнарыі, яго копіі патрэбны не толькі мадэратарам і персаналу кантрольнай апаратнай, але і відэаінжынерам (у дадатак да мантажнага плана), гукарэжысёру і іншым удзельнікам тэлевытворчасці, каб найлепш скаардынаваць дзеянні ўсёй каманды. Нарэшце, неабходна 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 такія сродкі аб'ядноўваюць аддаленыя часткі АПК у адзіную прастору і забяспечваюць дынамічнасць працэсу тэлевытворчасці.

4.3. ПАДРЫХТОўКА ДА ЗАПІСУ І АРГАНІЗАЦЫЯ ЗДЫМАЧНАЙ ПРАСТОРЫ

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

Падрабязнае планаванне забяспечвае аператыўнасць і дакладнасць дзеянняў на здымачнай пляцоўцы, а таксама карэктнае размеркаванне

роляў і заданняў паміж персаналам, што вельмі важна, бо для беларускай рэальнасці (як 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 некалькіх выпускаў за дзень на працягу аднаго або некалькіх тыдняў). Важна забяспечыць увесь персанал неабходнымі сродкамі сувязі (мікрафоны, тэлефоны, рацыі, інтэрнэт).

Калі праграма патрабуе спецыяльных *дэкарацый* (часцей за ўсё для шоу-гульняў, вэраесці-шоу), іх могуць распрацаваць рэжысёр і мастак-пастаноўшчык канкрэтна пад гэту праграму ў залежнасці ад яе тэматыкі, мэтавай аўдыторыі і бюджэту [64, с. 2]. Дэкарацыі павінны адпавядаць задачам прадукту і быць эфектнымі, бо глядач часта пазнае шоу па дызайне студыі.

Некаторыя тэлешоу вымагаюць пастаяннай *змены месца дзеяння*: тады замест студыйных здымак праводзяцца выязныя (актуальна, напрыклад, для рэаліці-шоу, калі дэкарацыямі служаць 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, распланаваць 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 А. 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, што ўздзейнічаюць на гледача такім чынам, як калі б яны былі рэальнымі, матэрыяльнымі аб'ектамі» [65]. Звычайна такое асяроддзе арганізуецца з дапамогай тэхналогіі *рыр-праекцыі* (храмакей) — 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, намалёвана з дапамогай 3ds Max, Adobe Photoshop, Maya). У беларускай тэлевытворчасці такі вопыт меў тэлеканал «Першы музычны»: у знятыя на рыры выпускі навін «120 на 80 news» дадаваўся тэхнічны дызайн, створаны ў спецыяльным праграмным забеспячэнні. Выкарыстоўвае рыр-праекцыю і Белтэле-радыёкампанія.

Рыр-праекцыя — найпрасцейшы варыянт тэхналогіі віртуальных студый, пры якім змена ракурсаў — складаная задача: выпускі праграм (часта гэта тэлекантэнт часопіснай формы, а не шоу) здымаюцца адным планам, каб было лягчэй рэдагаваць фон. Напрыклад, для перадачы «120 на 80 news» быў характэрны выключна сярэднеагульны план. У той жа час у чартах на тэлеканале «БелМузТБ», створаных па аналагічнай тэхналогіі, план змянялі з сярэднеагульнага на агульны, а фонавую выяву давалі толькі на сярэднеагульны. У выніку глядач бачыў рыр, або здымалі і апрацоўвалі два розныя планы, але не манціравалі іх паслядоўна (устаўлялі нешта паміж кадрамі — сюжэты, графіку і інш.). Такая падача выкарыстоўваецца як своеасаблівы прыём: калі глядач бачыць зялёны фон, ён можа падумаць, што аўдыторыі адкрываюць сакрэты тэлевытворчасці, бачыць, як робіцца праграма.

Сучасныя тэхналогіі віртуальных студый дазваляюць вырашыць праблему змены планаў за кошт устаноўкі *«віртуальных камер»*, якія поўнасьцю паўтараюць рух рэальных. Адбываецца прывязка каардынат павільёна да аб'ектаў пры іх візуалізацыі праз датчыкі і кодэры руху. Каардынаты камер пастаянна счытваюцца, вылічваецца іх прасторавае размяшчэнне, а даныя фіксуюцца ў сістэме мадэлявання і візуалізацыі аб'ектаў. Акрамя рыр-праекцыі і сістэмы трэкінгу (адсочвання) руху камер, патрабуюцца таксама графічная станцыя для вываду інфармацыі і затрымкі відэа (генерацыя віртуальнай сцэны патрабуе пэўнага часу), затрымка гуку і рабочая станцыя аператара (інтэрфейс карыстальніка). Такім чынам, сёння тэлевытворцы здольныя сумясціць 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. [13, с. 17; 65, с. 1–2].

Выкарыстанне тэхналогій стварэння віртуальнай прасторы на сучасных беларускіх тэлеканалах не надта пашырана (як было адзначана вышэй, выкарыстоўваюцца толькі нескладаныя прыёмы рыр-праекцыі). 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. Аднак прымяненне новых тэхналогій вымагае не толькі закупку складанага абсталявання, але і падрыхтоўку персаналу, які будзе кіраваць ім, што не заўсёды магчыма ў айчынных умовах.

Афармленню здымачнай пляцоўкі надаецца шмат увагі, бо статычных дэкарацый часта бывае недастаткова для фарміравання яскравага эк-

раннага вобраза і стварэння індывідуальнага стылю праграмы. Эфектна глядзяца 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 праграмае забеспячэнне (яго можа пастаўляць фірма-вытворца) на персанальным камп'ютары, злучэнне мікшарных пультыў з відэамагнітафонамі, камерамі і інш. Дапаўняе карцінку сукупнасць светлавых прыбораў, патрэбных як для адэкватнага высвечвання персанажаў, так і для стварэння разнастайных эфектаў. Арганізуецца яскравая відэастудыя, якая выводзіць тэлевізійнае відовішча на новы ўзровень. Падобную апаратуру для сучасных беларускіх тэлешоу пастаўлялі такія кампаніі, як «Паламі» («Адзін супраць усіх», «Фактар смеху», «Песні маёй краіны», «Акадэмія талентаў», «Эстрадныя кактэйль» і інш.), «BELImLight» («Міс Інтэркантыненталь», «Жывы гук», «Месца сустрэчы», «Музычны суд» і інш.), «KIMIX»¹ («Зорны рынг», «Харашоу» і інш.) і г. д. Спраўнасць і якасць светлавой апаратуры, як і кваліфікаванасць персаналу, які працуе з ёй на пляцоўцы, — важныя фактары, ад якіх залежыць вынік дзейнасці ўсёй каманды праекта. Дрэнна адлюстравання, недасвечаныя або перасвечаныя персанажы, якія маюць твары ненатуральнага колеру, залішнія цені або блікі, могуць цалкам разбурыць экранны вобраз і ўсю яго прыцягальнасць для аўдыторыі, нягледзячы на выкарыстанне дарагіх дэкарацый і навейшых спецэфектаў.

4.4. ПРАДАКШН ТЭЛЕШОУ: АСАБЛІВАСЦІ ЗАПІСУ ВІДЭА- І АЎДЫЯРАДА

Даследаванне асаблівасцей здымачнага працэсу паказала, што істотную ролю ў стварэнні прыцягальнага візуальнага рада тэлешоу выконвае разнастайнасць планаў і ракурсаў, а таксама спалучэнне розных відаў здымкі. Часта выкарыстоўваецца **панарамаванне** — здымка, пры якой камера паварочваецца вакол сваёй вертыкальнай або гарызантальнай восі ўверх або ўніз, направа або налева. Панарамаванне нібыта паўтарае рух вачэй або галавы чалавека, які стаіць на месцы. Актуаль-

¹ Падрабязней з канкрэтнымі мадэлямі сетак і экранаў, светлавымі прыборамі і іх мадыфікацыямі можна пазнаёміцца на сайтах кампаній: <http://www.palami.ru/>, <http://belimlight.deal.by/>, <http://www.kimix.by/> і інш.

ным для тэлешоу з'яўляецца таксама *трэвелінг* (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 трэвелінг, трэвелінг назад (ад'езд) і наперад (наезд). Гарызантальны трэвелінг выкарыстоўваюць, напрыклад, падчас трансляцыі масавых мерапрыемстваў: камера праязджае ўздоўж трыбун з гледачамі. Вертыкальны можна назіраць, калі для праграмы здымаюць высотныя дамы або 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. Спалучэнне ж трэвелінгаў з панарамаваннем называецца *траекторнай здымкай*: звычайна для яе ажыццяўлення прымяняюць дадатковыя прыстасаванні (аператарскія краны і інш.) [66, с. 122–125].

Даследчык Н. У. Мамінаў адзначае, што аператар павінен улічваць логіку будучага мантажнага ланцужка і розныя *ўмовы здымкі* (у тым ліку шматкамернай): напрыклад, напрамак здымкі (глядач 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 кантраснай» [1, с. 35]); напрамак 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 (кадры аднаго і таго ж месца ў розных светлавых умовах могуць аказацца немантажнымі).

Сярод іншых сродкаў экраннай выразнасці, якія могуць быць задейнічаны на этапе здымак, — наплыў, зацягненне, выцягненне, падвоенае экспазіцыя, расфакусіроўка і інш. [66; 67]. Пры асэнсаваным іх выкарыстанні аператарам і рэжысёрам відэарад папоўніцца мастацкімі элементамі, аднак не варта спяшацца ўжываць зашмат эфектаў падчас здымкі. На этапе постпрадакшну 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 гуку*, бо нават прывабны візуальны вобраз складана ўспрымаць пры дрэнным аўдыярадзе. У камандзе гуку павінны працаваць прафесіяналы, бо, як сцвярджае гукарэжысёр тэлепраектаў «Зорны рынг», «Харашоу», «Давай ажэнімся!» і іншых Ю. А. Кузьмінаў, «увесь дыяпазон частот, які можна падаць на залу, не праходзіць у эфір пры тэлепе-

радачы, і гукарэжысёр павінен ведаць, як адладжваць гук так, каб усё добра гучала не толькі ў памяшканні, дзе адбываецца запіс, але і ў выніковым эфірным прадукце» [68]. Дарэчы, з праблемай несуюднасці 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 песні свае галасы, бо ўспрымаюць канцэртныя нумары не так, як гледачы ў зале. Для якаснага запісу і інтэрпрэтацыі гуку 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 удзельнікаў па каналах (для музычных праграм-канцэртаў характэрны шматканальны запіс інструментаў). Праца гукарэжысёра залежыць ад колькасці ўдзельнікаў запісу, голас якіх патрэбна запісаць і/або апрацаваць, а таксама характару шоу.

Найбольш складаныя ў гэтым плане шоу-канцэрты. Калі гаворка ідзе пра музычную праграму, звычайна патрабуецца перастаноўка і перападключэнне абсталявання, карэкціроўка яго наладка перад выступленнем кожнага новага музычнага калектыву (прычым суадносна з прапанаваным кожным калектывам райдарам). Прасцей, калі выканаўца (або група) спявае пад фанаграму, бо тады трэба запісаць толькі голас (часам і ён ужо прысутнічае на фанаграме). Вытворцы некаторых шоу для аптымізацыі працы службаў і эканоміі часу нават робяць гэта ўмовай для удзелу ў праграме. У выпадку калі жывы гук — галоўная характарыстыка шоу, як, напрыклад, у 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 мусіць гучаць гарманічна з астатнімі інструментамі).

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 на працягу 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

проблема размеркавання частот: кожны мікрафон займае сваю частату (з шэрага магчымых па яго тэхнічных характарыстыках), якая не павінна перакрываюцца з частатамі іншых мікрафонаў, каб не было фону і перашкод пры шматканальным запісе. «Развесці» мікрафоны на току або гульнявым 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 складанага запісу галасоў камунікатараў можна лічыць праграму «Давай ажэнімся!», калі асобна пісаўся гук кожнага з трох вядучых, жаніха/нявесты і яго сябра/сяброў, прэтэндэнта і тых, хто прыйшоў з ім (ужо мінімум сем чалавек толькі ў асноўнай студыі), а таксама іншых прэтэндэнтаў з сябрамі ў дадатковых пакоях, дзе яны абмяркоўвалі тое, што адбывалася на асноўнай здымачнай пляцоўцы (яшчэ дадаткова чатыры — шэсць чалавек).

Жанр тэлешоу амаль заўсёды вымагае агучвання вялікай колькасці дзеючых асоб. Выключэннем з’яўляюцца праграмы, у якіх гавораць не ўсе ўдзельнікі (гледачы ў зале, напрыклад, пераважна назіраюць). Значна прасцей працаваць камандзе гуку на праграме кшталту «Адзін супраць усіх»: запісваюцца па каналах галасы вядучага і іграка на пляцоўцы (два мікрафоны — два каналы), адзін мікрафон дадаецца, калі вядучы Георгій Калдун звяртаецца да ўдзельнікаў у зале.

Адзначым, што запіс гукавога сігнала могуць адначасова здзяйсняць некалькі каманд (гукарэжысёр(ы) і, напрыклад, персанал ПТС: шоу «Зорны рынг», «Харашоу» і інш.), што дае магчымасць выбраць найлепшы варыянт для звязнення 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 якую ажыццяўляецца кантакт рэжысёра або рэдактара з вядучым («Адзін супраць усіх», трансляцыі конкурсаў прыгажосці і інш.), а часам і з удзельнікамі на пляцоўцы.

Гукавая інфармацыя разам з выявай з камер накіроўваецца ў тэлевізійную апаратную 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 звязваюцца з аператарамі і іншым персаналам, вырашаюць праблему «згубленых» планаў і ракурсаў, правяраюць, што атрымалася якасна, а што трэба перарабіць [61; 62]. Такім чынам каардынуюцца дзеянні ўсёй каманды, а ство-

раны аўдыя- і відэаматэрыял паступае ў кантралюючае памяшканне, дзе рэжысёр разам з адказнымі журналістамі прымае рашэнні наконт фінальных формы і зместу тэлепрадукту, рыхтуе рэкамендацыі відэаінжынерам і рэдактарам, якія будуць працаваць з праграмай на мантажна-таніравальным этапе.

4.5. ПОСТПРАДАКШН ТЭЛЕШОУ: ТЭМПАРЫТМ, МАНТАЖ, ГРАФІЧНЫЯ ЭЛЕМЕНТЫ

Як ужо было адзначана, відовішчнасць тэлешоу і яго дынаміка забяспечваюцца адэкватнымі для пэўнай канцэпцыі суадносінамі вербальных і невербальных элементаў. Акрамя таго, іх спалучэнне ў кадрах і эпізодах утварае пэўны *тэмпарытм* праграмы, што вызначае, ці будзе яна трымаць увагу гледача 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 (ацэнку), падрыхтоўку да дзеяння і ажыццяўленне дзеяння / уздзеянне [69, 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 шэрага дзеянняў, якія глядач бачыць у тэлешоу (асабліва ва ўскосных рэаліці), можа не адпавядаць часу, які звычайна патрабуецца на здзяйсненне іх у жыцці [69, с. 46].

Калі ўсе тры этапы дзеяння аднолькавыя па часе, гэта можа прывесці да манатоннасці. Розныя ж часавыя прапарцыі частак дзеяння робяць рытм рухомым, ствараюць уражанне развіцця і не бураць рытмічную стройнасць твора (у нашым выпадку — экраннага прадукту) у цэлым [69, с. 48]. Добра прадуманы сцэнарый і мантаж дапамагаюць падабраць правільныя суадносіны элементаў дзеяння ў тэлешоу. Напрыклад, хронаметраж ускоснага гульнявога 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. Ацэнцы дзеяння (успрыняцце навіны аб фотасесіі і меркаванні ўдзельнікаў) адведзена на экране найменш часу, падрыхтоўцы да яе — крыху больш, а самому працэсу фотаздымак — найбольшы адрэзак часу. Па такім прынцыпе будзеца тэмпарытм асобных частак праграм фармату «Next top model», які прыдатны для большасці рэаліці-шоу, вялікай колькасці вэраеці-шоу і шоу-гульняў. Наўрад ці гледача

задаволіць троххвілінная прамова канферансье перад аднахвілінным нумарам або эпізод віктарыны, у якой ігрок за секунду выбірае адказ, але доўга маўкліва прымае рашэнне працягваць яму гульню ці не. На наш погляд, ток-шоу — гэта найменш залежны ад умоўнага часу паджанр, асабліва калі гаворка ідзе аб прамым эфіры. Непрамаэфірны ток-шоу часцей за ўсё запісваюцца даўжэй, чым можа дазволіць паказаць хронаметраж выпуску, і ў выніку атрымліваецца зашмат відэаматэрыялу. У 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 межы канкрэтных дзеянняў, і тэмпарытм праграмы ўвогуле, тады аўдыторыі будзе камфортна глядзець выніковы прадукт.

Прааналізуем некаторыя віды мантажу, якія выкарыстоўваюцца пры стварэнні тэлешоу. Перш за ўсё разгледзім *канструктыўны мантаж*. Калі тэхнічны мантаж уяўляе сабой механічны працэс злучэння розных фрагментаў адзнятага матэрыялу, то канструктыўны прадугледжвае пэўную сувязь паміж злучанымі часткамі [67]. «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 даўжыні, каб глядач зразумеў яго змест» [66, с. 120]. Часцей за ўсё выкарыстоўваецца канструктыўны нелінейны мантаж, пры якім відэа падзяляецца на фрагменты, якія запісваюцца ў патрэбнай паслядоўнасці і фармаце на відэаносьбіт. Пры гэтым зыходны матэрыял рэдагуецца ў залежнасці ад мэты праекта, часам скарачэнні могуць быць даволі маштабнымі [66].

Паслядоўна-часавы мантаж дапамагае паказаць падзеі адну за другой. Даследчык К. Рэйсц называе яго апавядальным, бо ён нагадвае апавядальную форму літаратурнага твора. Такі тып мантажу прымяняецца найбольш часта. Калі ў тэлешоу патрэбна скараціць часавыя адрэзкі або дадаць эфект адначасовасці, то выкарыстоўваюць *паралельны мантаж* [66; 70]. Ён уяўляе сабой чаргаванне мантажных кадраў аднаго дзеяння з мантажнымі кадрамі іншага або спалучэнне кадраў, як бы ўрэзаных адзін у другі, 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 конкурсу 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, хця 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. Названы від мантажу асабліва актуальны для ток-шоу, калі трэба паказаць размову відовішчна і злавіць эмоцыі камунікатараў [66; 67].

Асацыятыўны мантаж дазваляе вызначыць суб'ектыўныя сувязі і перадаць пэўную інфармацыю ў выглядзе метафары або сімвала [67, с. 192]. Разам з выкарыстаннем пэўнага рэквізіту або апэратарскімі знаходкамі гэты від 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. Рынг і кадры, у якіх дзяўчаты выносяць шыльды з нумарамі раўндаў, падказваюць гледачу, што ён бачыць не проста спаборніцтва, а сустрэчу на рынку музыкаў-«баксёраў», верагодна — чэмпіёнаў. Такім чынам падкрэсліваецца выключнасць выбранага фармату.

Ствараць экранны вобраз дапамагаюць таксама 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). Удалая графіка спрыяе развіццю тэмы ў праграмах з яскрава выражанай інфармацыйнай функцыяй (ток-шоу «Адкрыты фармат» і інш.), або дадае гумарыстычны элемент (напрыклад, комікс-эфекты ў рэаліці-шоу «Топ-мадэль па-амерыканску»), або дапамагае ўдзельнікам праграмы і гледачам арыентавацца ў ходзе экраннай дзеі (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 ілюстраваш менавіта тое, што хоча сказаць аўтар, а не толькі майстэрства аніматара. Графічныя элементы павінны адпавядаць тэме эпізоду;

2) зразумеласць — тое, што закладзена ў графіку, павінна быць зразумелым без слоў;

3) тэкст — пры неабходнасці яго выкарыстання павінен не дубліраваць графіку, а дапаўняць яе, тлумачыць нюансы і накіроўваць увагу гледача;

4) динаміка — графіка павінна разрываць манатоннасць візуальнага рада; рухомая графіка актыўна ўдзельнічае ў паведамленні і ўтрымлівае ўвагу;

5) візуальная прывабнасць — графіка павінна быць эфектнай, ка падабацца гледачу, і не кантраставаць з агульным стылем тэлепраграмы [71].

Нарэшце, камфортнаму прагляду і расстаўленню акцэнтаў у тэлешоу спрыяе добра арганізаваны **аўдыярад**, які, акрамя галасоў удзельнікаў, уключае музычнае суправаджэнне і гукавыя эфекты. Музыка падтрымлівае рытм праграмы, дапамагае стварыць настрой цэлага выпуску або асобнага эпизоду. Даследчык Дэніс Вайнрайк сцвярджае, што ўдалы аўдыярад павінен быць здольным саборнічаць з другаснымі крыніцамі гуку: з «дарожным рухам, дзецьмі ў суседнім пакоі, тэлефонным званком» і любым іншым шумам, характэрным для горада і хатняй гаспадаркі [72]. 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 асацыіравацца з самой праграмай.

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

4.6. АРГАНІЗАЦЫЯ ІНТЭРАКТЫЎНАСЦІ: ПРЫЁМЫ ПРЫЦЯГНЕННЯ АЎДЫТОРЫІ І МАНІТОРЫНГ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ПРАГРАМЫ

Як мы адзначалі ў главе 1, 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 дапамагаюць праца мэдэратара, камп'ютарная графіка і пэўныя сродкі сувязі (тэлефоны або інтэрнэт: сацыяльныя сеткі, сайты, месенджары), праз якія аўдыторыя здольна данесці сваё меркаванне, або асабіста створаны кантэнт да камунікатараў у тэлестудыі. Адрасант — непасрэдна (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 зварту, а таксама ад таго, наколькі проста на яго адказаць.

Відавочна, што з большай верагоднасцю будучь выражаць уласнае меркаванне глядачы 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* былі пастаянна выведзены на цітры перад вачыма глядачоў падчас песенных «раўндаў», што пазітыўна ўплывала на рэйтынг удзельнікаў, якіх аўдыторыя ведала праз шматлікія згадкі ў сродках масавай інфармацыі. Аднак існавала наступная праблема: калі выступаў малазнаёмы калектыў, глядач не заўсёды мог распазнаць, хто яму спадабаўся. Назва гурта, які граў, даступна толькі ў пачатку кампазіцыі, а не на працягу ўсяго гучання, за выключэннем момантаў, калі выводзіліся тэлефонныя нумары (аднак у гэтым выпадку назвы двух гуртоў-канкурэнтаў даваліся адначасова без намёку на тое, хто канкрэтна зараз выступае). Як змясціць усе патрэбныя надпісы на экране, каб яны дапаўнялі карцінку і не перашкаджалі трансляцыі відовішчнай праграмы, вызначыць часам няпроста, але вырашэнне гэтай задачы можа паспрыяць колькас-наму росту аўдыторыі і яе актыўнасці адносна ўдзелу ў шоу.

Шэраг сучасных тэлепраграм («Топ-мадэль па-амерыканску» і інш.) 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 мадэрыраванне каментарыяў, выбар цытат для агучвання і нават уключэння ў эфірную версію шоу *глядацкага кантэнту*. Так, у некаторых сезонах «Топ-мадэлі па-амерыканску» глядач выступае як незалежны суддзя, галасаванне ўплывае на рэйтынг удзельніц, а вядучая зачытвае некаторыя цікавыя каментарыі і прадстаўляе кароткія відэаролікі ад фанатаў, дасланыя праз інтэрнэт. У глядачоў ёсць дадатковы матыў глядзець праграму, каб, магчыма, убачыць у ёй сябе і свой прадукт. Аналагічным чынам працуе інтэрактыўны элемент такіх праграм, як «Поле цудаў», «Сам сабе рэжысёр», «Модны прысуд» і інш., калі глядача заклікаюць прыняць удзел у шоу: даслаць відэа, напісаць пісьмо або аформіць заяўку на сайце праграмы, каб, верагодна, потым прыехаць у студыю і праявіць сябе.

Магчымасць удзельнічаць — праз стварэнне кантэнту, выказванне меркаванняў або спробу патрапіць у студыю ў якасці героя праграмы — стымулюе ўвагу, давер і цікаўнасць, таму на інтэрактыўным элеменце, калі ён прысутнічае ў праграме, важна рабіць акцэнт: вылучаць яго,

падкрэсліваць праз паўторы ў падводках мадэратара, графічныя банеры, спасылкі і г. д. Ілюстрацыяй можа служыць 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 фотаздымкі патэнцыйных «жаніхоў» і «нявест», якія ўжо даслалі заяўкі.

Акрамя верагоднасці ўключыць гледача ў дыялог у студыі непасрэдна (ператварыўшы яго ў госця або дазволіўшы яго голасу гучаць у прамым эфіры) і апасродкавана (праз падсумаванне меркаванняў, атрыманых у тэлефонных і анлайн-галасаваннях), папулярнасці праграмы можа спрыяць *стварэнне* дадатковых *дыскусійных і гульнявых пляцовак*, часцей за ўсё ў 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 прапануе дадатковы кантэнт і трансляцыі (напрыклад, у тэлешоу «Фабрыка зорак» была магчымасць назіраць за канкурсантамі ў «зорным доме»), гульні-конкурсы, рэйтынг-галасаванні, форумы, блогі ўдзельнікаў і інш. Такім чынам, аўдыторыя можа адчуваць кантроль над сітуацыямі ў праграме, даведвацца аб тым, што цікавіць, задаваць пытанні аўтарам перадачы, яе героям або вядучым і паўдзельнічаць у шоу або яго інтэрнэт-аналагу (калі сайт змяшчае спецыфічныя конкурсы і гульні).

Прыклад сайтаў з вялікай колькасцю цікавых дадатковых матэрыялаў з інтэрактывам — рэсурс шоу «Модны прысуд» расійскага «Першага канала»¹. Акрамя запрашэння да ўдзелу ў праграме, там прапануюцца парады адносна моды і стылю, карысныя артыкулы, фотаконкурсы кшталту «Модны Усход», «Рэтра-стыль» і інш., ёсць магчымасць стварэння рэйтынгаў няконкурсных здымкаў для тых, хто не зацікаўлены ў спаборніцтве, але хоча сфарміраваць новы вобраз. Мы маем справу са спробай зрабіць анлайн-працяг асноўнай дзеі шоу, у якой можа прыняць удзел любы глядач нават без наведвання студыі «Моднага прысуду». Да таго ж дадатковую аўдыторыю прыцягваюць суполкі праграмы ў сацыяльных сетках (Facebook, «УКантакце», Twitter і інш.), дзе таксама можна сачыць за новымі трэндамі, галасаваць, абмяркоўваць удзельнікаў і глядзець прапушчаныя серыі. Нарэшце, на сайце змешчаны архіў праграмы, дзе можна ставіць адзнакі выпускам, і форум — так электронны рэсурс максімізуе колькасць магчымасцей для маніторынгу эфектыўнасці праграмы. Такім чынам, крыніцы для ацэнкі папулярнасці праграмы пры ўсебаковым прадуманым узаемадзеянні — лічылнікі коль-

¹ Гл.: <http://modniy.tv/>.

касці 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 гледачом — **выкарыстанне спецыяльнага праграмнага забеспячэння і вэб-сервісаў** (Kahoot!, Mentimeter і інш.) або **стварэнне брэндзіраванага софту**. Падобным чынам непасрэднае ўзаемадзеянне «аўдыторыя — удзельнікі ў студыі» праз інтэрнэт адбывалася ў беларускай шоу-гульні «Start-up» (СТБ): ігракі рэгістраваліся на сайце за дзве 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. Гледачу 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, напрыклад, у выпадку з шоу «Хто хоча стаць мільянерам?», дазваляе праз захоп розных платформ далучыць найбольшую колькасць цікаўных. Нярэдка аналагі з'яўляюцца праз пэўны час існавання праграмы ў эфіры (у выніку папулярнасці тэлепрадукту) і ствараюцца не ўласна тэлекампаніямі. Аднак пры наяўнасці пэўнага бюджэту можна пісаць і выкарыстоўваць праграмнае забеспячэнне ў рэкламных мэтах 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 знаходжання тэлешоу ў эфіры: нягледзячы на колькасць гадзін вяшчання, праграма распаўсюджваецца праз уласны сайт і сацыяльныя медыя, праглядаецца шматразова і ўзнаўляецца ў выглядзе аналагаў. З названай прычыны выкарыстанне падобных тэхналогій адыгрывае асабліва значную ролю ў колькасным павелічэнні аўдыторыі і прыцягненні новых яе сегментаў. Напрыклад, банк патэнцыйных гледачоў папаўняецца тымі, хто аддае перавагу інтэрнэту і альтэрнатыўным медыяплатформам (мабільнае тэлебачанне і інш.) перад тэлевяшчаннем, — звычайна больш маладой і актыўнай аўдыторыяй. Аднак для таго каб сайт праграмы і яго нападзенне спрыялі росту папулярнасці, рэсурс мусіць быць ярскім (пажадана, каб яго афармленне суадносілася з дызайнам праграмы), зручным, насычаным рознымі відамі даных і гіперспасылкамі. Гэта магчыма, калі сайт будзе адпавядаць крытэрыям інтэрактыўнасці і мультымедычнасці і дазваляць даваць карыстальніцкі кантэнт (магчыма, праз іншыя платформы, такія як YouTube і інш.).

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

Такім чынам, інтэрактыўнасць ператвараецца ў неабходны фактар паспяховасці сучасных тэлепраграм. Сродкі тэлефоннай, мабільнай і інтэрнэт-сувязі, камп'ютарныя праграмы, рэклама і прома-мерапрыемствы дапамагаюць прадзюсарам наладжваць кантакт з глядачамі, пашыраць патэнцыйную і рэальную аўдыторыю, фарміраваць імідж шоу і кантраляваць эфектыўнасць сваёй працы.

ПРЫКЛАДЫ ПАПУЛЯРНЫХ ТЭЛЕШОУ: ТЭХНАЛОГІІ ВЫТВОРЧАСЦІ І ЎЗДЗЕЯННЕ НА ГЛЕДАЧА

На аснове айчынных і замежных праграм прадэманструем, як рэалізуюцца міжнародныя фарматы на рознай культурнай глебе, якія іх версіі найбольш паспяховыя, як вербальныя і невербальныя сродкі працуюць у комплексе ў розных відах тэлешоу.

5.1. БЕЛАРУСКАЕ РЭАЛІЦІ-ШОУ НА ВЫЖЫВАННЕ «ПАНАЕХАЛІ»

На наратывах без прамого пераканання будуюцца выпускі-справаздачы так званага рэальнага тэлебачання, найбольш паспяховым прыкладам якога ў беларускім асяроддзі стала праграма «**Панаехалі**» (2015), створаная студыяй «GreenMedia» і тэлеканалам «Беларусь 2». Прадукт адносіцца да падтыпу ўскосных рэаліці-шоу на выжыванне і паказвае спаборніцтва паміж 10 карэннымі гараджанамі ва ўмовах адаптацыі да ладу жыцця беларускай вёскі. Хронаметраж шоу — 56 хвілін, вядучы — К. Каверын. Нягледзячы на відавочную арыентацыю на моладзь, паводле слоў стваральнікаў праекта, канцэпцыя праграмы мела на мэце ахапіць максімальна шырокую аўдыторыю, бо палова гледачоў «глядзела і пазнавала ў гэтым сябе, паколькі яна так жыве, другая палова — пазнавала тых, хто патрапіў у гэтае асяроддзе»¹.

«Панаехалі» мае ўсе *змястоўныя характарыстыкі* тыповага рэаліці-шоу: глядач можа сачыць за ўдзельнікамі, якія на ўвесь перыяд размешчаны ў адным доме, выконваюць тыя ці іншыя заданні і ў канцы кожнага эпізоду выбіраюць персанажа, які пакідае праект. У перадачы працуюць прынцыпы прызрыстасці, выбарнасці і канкурэнцыі, базавыя для паджанру.

Склад *герояў* уключае пяць хлопцаў і пяць дзяўчат. Згодна з умовамі кастынгу ўзрост удзельнікаў — ад 18 да 27 гадоў, усе яны павінны прадстаўляць вялікія гарады. За кошт такога падбору экранных пер-

¹ Гл.: <http://youtube.com/watch?v=j7PAIELqQKg>.

санажаў праект паспяхова абышоў магчымы эйджызм. Падобная стратэгія дапамагае ўзмацніць эфект ідэнтыфікацыі гледача з героямі шоу. У інтэрв’ю газете «СБ. Беларусь сегодня» ад 2 кастрычніка 2015 г. прадзюсар «Панаехалі» Ю. Васіліца гаворыць: «Мы імкнуліся адбіраць розныя тыпажы, каб глядач мог назіраць за выдатнымі характарамі, дзесьці пазнаваць сябе». Такім чынам, мы бачым прафесіянальны падыход падчас падрыхтоўчага этапу стварэння праграм.

У аснове экраннага дзеяння «Панаехалі» — *мадэль* камунікацыі «*дзеянне — контрдзеянне*» (падтып «гульня-спаборніцтва»). Усе персанажы шоу выконваюць наступныя *камунікатыўныя ролі*: «канкурэнт», «сябар», «партнёр», «персанаж з гісторыяй», «каментатар», «вучань», «суддзя» (пры выбары намінантаў).

Героі вельмі розныя, але пры гэтым дастаткова характарныя, што дазваляе арганізаваць відовішчнае ўзаемадзеянне, за якім цікава назіраць гледачу. Кожны персанаж прадстаўляецца праз паўнаватрасную псіхалагічна завершаную гісторыю: мы бачым, якім герой быў да праекта, як ён жыў, якія каштоўнасці меў (заўважна, што падчас папярэдняга інтэрв’ю герояў прасілі абгрунтаваць, што яны ўкладаюць у паняцце «гарадскі жыхар»), затым — яго эвалюцыю, тое, чаму ён вучыцца, сутыкнуўшыся з неардынарнай для яго сітуацыяй (жыццё ў вёсцы), і, нарэшце, завяршэнне наратыва водгукам, у якім герой дэманструе пазітыўныя вынікі, дасягнутыя праз атрыманы вопыт, робіць высновы наконт неабходнасці выхаду за межы сваёй камфортнай зоны, ацэньвае прыватную карысць. Гэта ярскі прыклад сітуацыі, калі праз забаўляльную праграму паспяхова праводзяцца канкрэтныя дзяржаўныя ідэі: прывабнасць жыцця на сяле, захаванне прыроды роднай краіны, шанаванне старажытных традыцый і культуры і інш. Усе персанажы адзначылі, што пасля блізкага знаёмства з вясковым жыццём змянілі свае погляды на сельскае асяроддзе і магчымасць праводзіць там час, пашырылі кругагляд наконт мясцовых звычаяў, сталі праводзіць больш часу на прыродзе і цаніць тое, што ёсць у Беларусі.

Відавочна, што шоу імкнецца рэалізаваць зместавыя прыярытэты дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, сярод якіх — тэрытарыяльная мабільнасць моладзі ўнутры краіны і патрыятызм. Узмацненне ўздзеяння на аўдыторыю вялікая колькасць якасных выяў: і горад, і вёска выглядаюць у кадры прыгожа, мы маем шмат разнастайных ракурсаў, дынамічную рытмічную здымку. Карцінка, выкананая на высокім эстэтычным узроўні, дадае камфортнасці прагляду і выклікае пазітыўныя эмоцыі.

Стваральнікі шоу імкнуцца выходзіць гледачоў у маральна-этычным ключы: праз трансляцыю мадэляў паводзін і іх ацэнку лідарамі праекта (вядучы, мясцовыя жыхары і найбольш прывабныя персанажы). Так, у канцы кожнай серыі К. Каверын на галасаванні крытыкуе або хваліць удзельнікаў. На прыкладзе таго, што адбываецца на здымках,

вядучы імкнецца паказаць, якія ўзаемадзеянні паміж людзьмі прыдатныя (павага, узаемадапамога і інш.), а якія не дапамагаюць у жыцці (фанабэзства, перакладванне сваёй працы на іншых, падман і інш.). Прывядзём прыклад такога каментарыя вядучага: *«Уже по традиции я бы хотел поделиться своим мнением о каждом из вас. Ань, потихонечку деревня сбивает твою спесь, твой снобизм, но все равно почему-то для тебя чужое мнение важнее своего собственного. <...> Ваня, за попыткой оградить себя юмором, не всегда, кстати, удачным, ты прячешь такую надежность. Но почему-то ты продолжаешь пребывать в тени людей, которые тебе кажутся сильнее».*

Мантаж праграмы падтрымлівае ідэі, выказаныя К. Каверыным: з паказаных кадраў як падчас размоў, так і на працягу серый у цэлым глядач можа зрабіць высновы наконт правільнасці тых ці іншых паводзін.

Асобна варта вылучыць прапанаваны аўтарамі праграмы вобраз беларуса, улюбёнага ў родную зямлю, — мясцовага жыхара Васіля, які ведае як нацыянальныя традыцыі і звычаі, так і сучасныя рэаліі. Гэты персанаж нібыта выступае ў якасці разумнага, мудрага бацькі для ўдзельнікаў, які можа падзяліцца вопытам, перадаць веды малодшаму пакаленню, раскрыць нешта таямнічае, што жыхары горада маглі б не заўважыць і што магло б ім дапамагчы стаць лепшымі. На наш погляд, вобраз Васіля сімвалічны, нават архетыпічны (паводле Юнга — архетyp Дух).

Такім чынам, унутраны ідэалагічна-выхаваўчы змест рэаліці-шоу «Панаехалі» вельмі моцны, хаця **перакананне** амаль цалкам ускоснае, што дазваляе ўздзейнічаць нават на аўдыторыю з найвышэйшай ступенню выражанасці псіхалагічнага супраціўлення.

Як мы падкрэслівалі раней (гл. раздзел 3.1), вядучы ў рэаліці-праграмах можа выконваць другасную ролю, або з'яўляцца ў кадры час ад часу і канстатаваць якія-небудзь факты (больш характэрна для прамых рэаліці), або ўключацца ў шоу, становіцца адной з цэнтральных фігур праекта і непасрэдна ўплываць на яго вынікі. У гэтым выпадку правільна падобраная кандыдатура вядучага можа кардынальна ўплываць на поспех праекта. Звычайна рэаліці-шоу ўласціва **манаўздзенне**.

У рэаліці «Панаехалі» К. Каверын выконвае наступныя **ролі**:

1) «мадэратар» (прапануе заданні, кіруе ходам абмеркавання на выніковым савеце і інш.);

2) «госць» (прыходзіць да ўдзельнікаў пагаварыць, дапамагчы);

3) «каментатар-дарадчык» (дае ацэнку дзейнасці кожнага ўдзельніка);

4) «суддзя» (прапановуе кандыдатуры для галасавання на савеце).

Жанр рэаліці-шоу патрабуе максімальнай натуральнасці камунікатыўных сітуацый. У даследаваным праекце амаль адсутнічае закадравы тэкст (за выключэннем, напрыклад, пачатку выпускаў, дзе паказваецца, што

было ў мінулай серыі), на экране — дыялогі і палілогі ўдзельнікаў у жыццёвых абставінах; героі перадачы абмяркоўваюць адно аднаго, вядучага і гасцей праграмы (мясцовыя жыхары), наладжваюць узаемаадносіны. Маўленне — вусна-размоўнае з вялікай колькасцю прастамоўных элементаў, што выглядае натуральна з улікам жанру і мэтавай аўдыторыі праграмы.

Гутаркі персанажаў чаргуюцца з кароткімі маналагамі ўсіх удзельнікаў шоу. Гэта дзённікавы элемент, маўленне ад першай асобы, у якім камуніканы раскрываюць свае думкі незалежна ад астатніх удзельнікаў сітуацыі. Мяркуем, што запісваецца такая частка пастфактум, каб не разбурыць натуральную камунікацыю, а потым дадаецца ў патрэбным месцы праграмы ў якасці каментарыя. У маналогу маўленне эмацыянальнае, але больш стрыманае, яно кантралюецца, бо ўдзельнік гаворыць на камеру.

Інтэрактыў у праграме выражаны праз выбар тэлегледачамі пераможцы шляхам галасавання, вынікі якога падводзяцца падчас своеасаблівага забаўляльнага ток-шоу, дзе ўдзельнікі падсумоўваюць свой вопыт на праекце. Акрамя таго, праграма прадстаўлена ў сацыяльных медыя: група ў сацыяльнай сетцы «УКантакце», плэй-ліст на YouTube, магчымасць падзяліцца відэа ў іншых сетках непасрэдна з сайта «Беларусь 2» і інш.

Варта адзначыць, што пры пэўных намаганнях стваральнікаў праект мог бы ператварыцца ў добрую міжнародную франшызу (у кожнай краіне праграма раскрывала б мясцовы каларыт). Нягледзячы на падабенства конкурсу, які ляжыць у аснове шоу, на некаторыя ўжо існуючыя ліцэнзіі (напрыклад, шведскі праект «Ферма»), рэаліці «Панаехалі» больш арыентавана на дэманстрацыю прывабнасці краіны, мясцовых звычаяў і характараў, чым на асаблівасці сельскай працы, як гэта часта бывае ў аналагічных канцэпцыях.

«Панаехалі» — адзін з найбольш якасных беларускіх шоу-праектаў, і вопыт яго вытворчасці можа быць паспяхова пераняты камандамі новых праграм.

5.2. ШОУ-ПРОФІ «ТОП-МАДЭЛЬ ПА-АМЕРЫКАНСКУ» І «ТОП-МАДЭЛЬ ПА-РУСКУ»

Не менш запатрабаваным за шоу на выжыванне з’яўляецца шоу-профі. У Беларусі былі зняты адзінкавыя падобныя праекты: «Мой бізнес», «Тэлефабрыка» і інш. Звернемся да яскравых замежных прыкладаў, каб паказаць, на якія прынцыпы працы варта арыентавацца айчынным вытворцам.

Для аналізу працэсу стварэння шоу-профі возьмем папулярныя праграмы «**Топ-мадэль па-амерыканску**» («America’s Next Top Model») і «**Топ-мадэль па-руску**» («Top Model Russia»).

(сезоны 1–18) і «**Топ-мадэль па-руску**» (сезоны 1–3) і прасочым асаблі-васці вырашэння адных і тых жа вытворчых і камунікатыўных задач на рознай культурнай глебе з вызначэннем прыярытэтных стратэгий. Фар-мат «Next Top Model», аб якім пойдзе гаворка, распрацаваны ў 2003 г. амерыканскай супермадэллю Тайрай Бэнкс. Сёння яго выкарыстоўвае больш за 120 краін. У межах франшызы былі створаны лакальныя версіі шоу («Топ-мадэль па-руску», «Топ-мадэль па-італьянску», «Топ-мадэль па-брытанску», «Топ-мадэль па-карэйску» і інш.). Сезон «Топ-мадэлі» звычайна мае 9–18 серый і ўключае да 25 удзельніц (а ў 20-м сезоне – і ўдзельнікаў), з якіх у кожным выпуску адну адлічваюць судзіі.

Калі ў прамым рэаліці паказваецца амаль усё без выкарыстання сродкаў мантажу, то ў рэаліці ўскоснага віду (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, палілогаў і асобных фраз у іх вельмі хуткае. Адзін голас рэдка гучыць больш за 20–30 секунд (выключэнне – маўленне вядучай на савеце). Апісаная асаблі-васці разам са зменай музычнай тэмы ствараюць пэўны *тэмпарытм* праграмы. У «Топ-мадэлі па-руску» тэмпарытм больш павольны, дыя-логі даўжэйшыя, майстар-класы бываюць зацягнутымі, а музыка змя-няецца 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 кампанента са сродкамі мантажу ў рускай і амерыканскай версіях розныя [73]. У амерыканскай першаснай з’яў-ляецца карцінка: эфектнае з’яўленне вядучай або якога-небудзь госьця, дынамічныя конкурсы, кароткія фразы, яскравыя фотасесіі. Маналогі-ка-ментарыі адлюстроўваюць меркаванне ўдзельнікаў наконт таго, што адбы-ваецца, іх ацэнку, а дыялогі і палілогі – натуральную рэакцыю ў створаных камунікатыўных сітуацыях. У рускай праграме працэс гаварэння займае больш часу, нярэдка тэкст паўтарае карцінку. Аб’ём вербальнага рада ў рускай версіі павялічваецца і за кошт дадатковага элемента: гавораць у кадры, напрыклад, візажысты (такім чынам уведзіцца схаваная рэклама; у гэты час на экране паказваюць прадукт, з дапамогай якога візажысты нібыта дасягаюць выдатных вынікаў). Дадатковым тэкставым элементам выступае таксама анонс наступнай серыі ў канцы кожнага выпуску.

Культура паводзін удзельнікаў камунікацыі ў амерыканскай і рускай праграмах кардынальна адрозніваецца. На выніковым савеце ў «Топ-мадэлі па-амерыканску» дзяўчаты заўжды гавораць толькі тады, калі да іх звяртаюцца. Журы дысцыплінаванае: кожны выказваецца па чарзе.

У рускім шоу нярэдка ўсе перакрываюць адно аднаго і каментарыі выглядаюць як абвінавачванні, суб'ектыўная ацэнка; таму дзяўчаты і імкнуща сябе абараніць, часам перабіваючы суддзяў. Паводзіны ўдзельніц за межамі савета таксама не ідэальныя. На экране — высвятленне адносін без цензуры. Калі мадэль парушае дысцыпліну ў «Топ-мадэлі па-амерыканску», яе асудзяць і могуць адлічыць, бо гэта шкодзіць іміджу шоу. У рускім рэаліці падобныя паводзіны не толькі не караюцца, але і з'яўляюцца звычайнай справай нават для вядучай.

Асобна адзначым сезоны «Топ-мадэлі па-амерыканску» і «Топ-мадэлі па-руску», паказаныя ў 2012–2013 гг. У амерыканскай праграме аўтары дадалі інтэрактыў, запрасілі новых суддзяў і змянілі сістэму ацэнкі ўдзельніц. У выніку 19-ы і 20-ы сезоны 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 дзяўчатам адказаць на каментарыі і апраўдацца ў тым выпадку, калі водгукі змяшчаюць абвінавачванні.

У новым сезоне «Топ-мадэлі па-руску» таксама былі цалкам заменены судзі: замест старой каманды прапанавана міжнароднае прафесійнае журы, у тым ліку адзін з персанажаў першых 18 сезонаў «Топ-мадэлі па-амерыканску» Джэй Аляксандр. Палепшыўся візуальны бок праекта: з'явіліся цікавыя аператарскія знаходкі, крэатыўныя застаўкі-прадстаўленні журы і ўдзельніц, стыльныя дэкарацыі ў зале савета і інш. Новая вядучая топ-мадэль Ірына Шэйк узбагаціла шоу патрэбным прафесіяналізмам, але не дала праграме шчырасці [74]. Агульнае ўражанне ад рэаліці і водгукі на выпускі ў сацыяльных сетках палепшыліся, але «Топ-мадэль па-руску» па-ранейшаму складана было глядзець праз недахоп дынамікі, зацягнутасць серый, не заўжды дарэчна зроблены аўдыярад, прысутнасць парушэнняў культуры паводзін і залішнюю колькасць рэкламы.

У рэаліці фармату «Next Top Model» вядучы выконвае наступныя *ролі*:

- 1) «мадэратар» (найбольш яркая праяўляецца на савеце);
- 2) «рэдактар», «мадэратар за кадрам» (напрыклад, Тайра Бэнкс уключаецца ў выбар тэматыкі фотасесій і конкурсаў);
- 3) «госць» (час ад часу вядучая прыходзіць да ўдзельніц пагаварыць, дапамагчы);
- 4) «суддзя» (на выніковым савеце журы).

Для амерыканскай і рускай версій характэрна розная ступень уключанасці вядучага ў працэс здымак і камунікатыўныя сітуацыі, таму першасныя ролі вядучых адрозніваюцца. Тайра Бэнкс у рэаліці «Топ-мадэлі па амерыканску» — эксперт, і ў той жа час праяўляе сябе як «маці» ўсіх удзельніц: з аднаго боку, яна супермадэль, ідэал, аб'ектыўнасць яе камен-

тарыяў не выклікае сумненняў, а з другога — яна падтрымлівае дзяўчат на працягу шоу, дае ім парады, таму на экране — шчырыя размовы, шмат дыялогаў і палілогаў вядучай з удзельніцамі. Гэта значна ўплывае на агульную атмасферу шоу. Стыль камунікацыі Тайры — размоўнае маўленне з пэўнай колькасцю кніжных выразаў, спіслыя, але ёмістыя сказы, лексіка з пазітыўнай канатацыяй, мадальныя словы і адпаведныя сітуацыі невербальныя зносіны: шчырая ўсмешка, жэст, які запрашае да абдымкаў, і г. д.

У «Топ-мадэлі па-руску» (сезоны 1–3) галоўная *роля* вядучай — ««штучны» эксперт»: Ксенія Сабчак не мае вялікага вопыту ў мадэльнай працы, таму нярэдка яе характарыстыкі ўдзельніц малазмястоўныя, суб’ектыўныя, каментарыі не выходзяць за межы «мне нравится / не нравится», хоць яна і хоча заняць месца спецыяліста і ўзвышае сябе над дзяўчатамі. Тым не менш вядучая 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 ненармаўнай 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, часам супрацьлеглае, уражанне ад гэтых праграм.

З прыходам у 2012 г. 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. Аднак новая вядучая «Топ-мадэлі па-руску» выконвала толькі ролі «мадэратар савета», «суддзя» і «зорны гасць». Па-ранейшаму не хапала ўключанасці, вызначальнай для амерыканскага шоу, стыль камунікацыі даволі халодны, заўважна дыстанцыя, якая існуе паміж удзельніцамі і вядучай. На жаль, амплуа «маці» або «сяброўка», якое ўласціва Тайры Бэнкс і неўласціва Ксеніі Сабчак, для Ірыны Шэйк не было характэрна. Пры гэтым заўважны прагрэс: на працягу 12 серый вядучая раскрывалася, пачала паводзіць сябе больш разняволена, часцей з’яўлялася ў кадры па-за межамі савета журы. Яшчэ больш пазітыўны вопыт назіраем у пятым сезоне: чарговая вядучая шоу Наталля Стэфаненка рабіла спробу наблізіцца да мадэлі паводзін Тайры Бэнкс. Тым не менш праблема да канца так і не была вырашана. Шоу сышло з экрану ў шэсць гадоў. У 2021 г. адбылося яго перавыданне новым вяршальнікам (тэлеканал ТНТ) пад новай назвай — «Ты — топ-мадэль».

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 пры наяўнас-

ці агульных базавых прыкмет на кожнай культурнай аснове мае сваю спецыфіку. Сакрэт поспеху «Топ-мадэлі па-амерыканску» — у дынамічным чаргаванні галасоў, змястоўных дыялогах і палілогах, багатай лексіцы, простым стылі, а таксама шчырай і кампетэнтнай у сваёй справе вядучай. «Топ-мадэль па-руску», на жаль, не здолела падняцца на адпаведны ўзровень з прычыны тэмпарытму выпускаў, культуры маўлення, паводзін удзельнікаў шоу і вядучай.

Мэта фармату «Next Top Model» — паказаць з дапамогай вербальных і невербальных элементаў, якой павінна быць сапраўдная топ-мадэль, даказаць, што кожная дзяўчына па-свойму прыгожая і можа падняцца на вяршыню кар’еры, калі будзе да гэтага імкнуцца. Такім чынам, мы маем прыклад шоу-профі, якое нясе ў сабе глыбінны гуманістычны сэнс. У беларускай тэлевізійнай практыцы была спроба запусціць праграму-аналог: у 2018–2020 гг. спачатку на «RU.TV Беларусь», а потым у эфіры «Еўропа Plus TV» выходзіла «Супермадэль па-беларусу». Аднак аўтары праграмы разбурылі тыповую драматургію гульнявога рэаліці, не захавалі ўсе складнікі сцэнарыя, перагрузілі праект рэкламнымі элементамі. Да таго ж шоу было недасканалым з пункту гледжання зместу і тэхнічнай якасці, таму яго разгляд адсутнічае ў дадзеным раздзеле.

Як сведчыць здзейснены аналіз, шоу-профі — гэта разнавіднасць забаўляльнага тэлекантэнта, якая дазваляе з дапамогай своеасаблівых прыёмаў прэзентаваць асобныя навыкі (прафесія, што ляжыць у цэнтры канцэпцыі) і пэўныя сацыяльна значныя ідэі. Эфектыўнасць рэалізацыі названых задач залежыць ад фінальнай якасці прадстаўленага прадукту.

5.3. ТЭМАТЫЧНЫЯ ТОК-ШОУ «ДАВАЙ АЖЭНІМСЯ!» І «ЖЫЦЦЁ ЯК ЖЫЦЦЁ»

У адрозненне ад рэаліці ток-шоу характарызуецца іншымі суадносінамі вербальнага і невербальнага. Напрыклад, у забаўляльным праекце «**Давай ажэнімся!**» *палілог* з’яўляецца асновай праграмы, якая поўнасцю адпавядае жанру, дзе галоўныя элементы — відовішчная камунікацыя, дэкарацыі толькі фон для гутаркі ўдзельнікаў, а мантаж — сродак расстаноўкі акцэнта на найбольш значных момантах размовы. Безумоўна, якасць вербальнага рада асабліва істотная.

Сутнасць тэлешоу «Давай ажэнімся!» палягае ў раскрыцці характараў асноўнага героя (жаніха або нявесты) і прэтэндэнтаў, галоўная мэта якіх — абраць найлепшую пару. Праект належыць расійскаму «Першаму каналу», беларуская версія з’явілася ў 2010 г. і існавала некалькі гадоў. Ужытая ў шоу *мадэль «суджэнне — контрсуджэнне»* прадугледжвае на-

ступную стратэгію паводзін: удзельнікі даводзяць адно да аднаго (і да гледачоў) свае думкі, даказваюць пэўныя тэзісы. Такім тэзісам у «Давай ажэнімся!» выступае права на ўвагу галоўнага героя (жаніха або нявесты): удзельнікі расказваюць гісторыі з жыцця, на аснове якіх, улічваючы і маўленчыя паводзіны, іншыя камунікатары робяць высновы. Камунікацыйная сітуацыя падтыпу «сход» абумоўлівае нераўнапраўнасць удзельнікаў тэлешоу. Акрамя героя і прэтэндэнтаў, ёсць своеасаблівы прэзідыум: вядучая-мадэратар Ірына Нарбекава, псіхолаг Марына Васілеўская (роля, аналагічная астралагу ў расійскай версіі) і свацця Вольга Няфёдава. Старшынёй «сходу» ўмоўна выступае вядучая-мадэратар, аднак яна не робіць рэзюмэ (гэта прэрагатыва псіхолага і свацці), а толькі прапануе асобныя аргументы, бо яе асноўная задача — мадэрыраваць. Названыя ўдзельнікі праграмы з'яўляюцца экспертамі, іх меркаванне найбольш аўтарытэтнае.

У *структуру* «Давай ажэнімся!» уключаны каментарыі псіхолага і астралага, якія тлумачаць паводзіны галоўнага героя і прэтэндэнтаў падчас ток-шоу, а таксама пэўныя факты іх біяграфіі. Рознабаковы падыход дазваляе ўдзельнікам тэлешоу рабіць уласныя высновы, ад якіх залежыць выбар героя. Сябры прэтэндэнта і сябры героя таксама маюць права агучваць свае аргументы за тую ці іншую кандыдатуру.

Амплуа вядучых у беларускай і расійскай версіях падобныя: нейтральныя вядучыя-мадэратар, міратворац-псіхолаг, злёгка агрэсіўная свацця-астралаг. Іх маўленне спантаннае і квазіспантаннае, у сцэнарый унесены толькі асобныя падводкі вядучага-мадэратара (штампаваныя прывітальныя і развітальныя маналагічныя прамовы) і прыкладныя пытанні да ўдзельнікаў.

Вядучыя каардынуюць і так званыя *сюрпрызы* — дадатковы элемент праграмы, які суадносіцца з камунікацыйнай мадэллю «відовішча — рэакцыя» (падтып «дэманстрацыя»): прэтэндэнты паказваюць творчы нумар або прэзентуюць тое, што можа дапамагчы пераканаць героя ў іх выключнасці. Мадэратар павінен знайсці правільны момант, калі трэба спыніць размову і перайсці да сюрпрызу: варта давесці размову ўдзельнікаў да лагічнага завяршэння, магчыма, зрабіць пэўныя падагульненні, даць імпульс прэтэндэнту да прэзентацыі свайго нумара. У праграме гучыць пераважна вусна-размоўная форма літаратурнай мовы, зрэдку прысутнічаюць літаратурна-пісьмовыя элементы (напрыклад, пры апісанні прафесіі прэтэндэнта ці прэзентацыі ў якасці сюрпрызу літаратурнага твора): *«Я все еще веб-маркетолог. Я продвигаю сайт... но также привлечен к созданию и обслуживанию и креативной части...»*.

Разгледзім яшчэ адзін прыклад тэматычнага 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 прысутнічаюць выступленні гасцей-

артыстаў. Акрамя агульнай гутаркі па тэме, абмяркоўваецца канкрэтная гісторыя. Выпускі прысвечаны сям’і і дзецям, кар’еры і творчаму пошуку жанчын, узаемаадносінам з мужчынамі і г. д. У ток-шоу «Жыццё як жыццё» забаўляльнасць і элемент гульні праяўляюцца ў меншай ступені, чым у «Давай ажэнімся!». Магчыма, названая прычына разам з пазіцыянаваннем праграмы як вузкаспецыяльнае (жаночае) ток-шоу зніжае папулярнасць праекта. Шоу яснае, але яму не заўсёды хапае дынамікі, відовішчнасці размовы. Мантаж і граматная рэжысура для поспеху шоу вельмі істотныя, нягледзячы на прыярытэт вербальных элементаў.

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 паводзін 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 неабходна.

Як ужо было адзначана, важны фактар для паспяховага манавадзнення — дынаміка размовы і рэжысура здымак. У ток-шоу «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 павысяцца, калі аўтары і рэдактары праектаў будучы прадумаць усе элементы мовы экрана нават у выпадку, калі ў цэнтры праграмы — размова, якая сама па сабе з’яўляецца відовішчам.

Такім чынам, тэматычнае ток-шоу, каб быць паспяховым і эфектыўна даносіць пэўныя ідэі, навучаць паводзінам і аказваць тэрапеўтычны эфект, павінна быць яскравым і дынамічным, добра зманцэраваным, а таксама мець прафесійнага крэатыўнага вядучага і цікавых гасцей і, галоўнае, добрую драматургію, звычайна адлюстраваную ў сцэнарыі.

5.4. ГРАМАДСКА-ПАЛІТЫЧНАЕ ТОК-ШОУ «СПРАВА ПРЫНЦЫПУ»

Прааналізаваць важныя тэмы, дапоўніць карціну свету гледача дазваляюць грамадска-палітычныя ток-шоу. Сярод заўважных беларускіх прыкладаў названага тыпу праграм — «Справа прынцыпу» (2014–2017) з Вадзімам Гігіным. Восенню 2017 г. праграма была заменена на аналагічны праект — ток-шоу «Наша жыццё» з Дзмітрыем Бачковым, які перайшоў на АНТ з тэлеканала «Беларусь 1».

Хронометраж «Справы прынцыпу» — 65–67 хвілін. Большасць пытанняў, якія абмяркоўваліся ў студыі, тычыліся знешняй і ўнутранай палітыкі, соцыуму, ідэалогіі, гісторыі, сферы паслуг і інш. Напрыклад, у студзені — лютым 2017 г. у эфір выйшлі выпускі на наступныя тэмы: «Каго можна і трэба лічыць патрыётам?», «Лютаяўская рэвалюцыя 1917 года», «Вялікая размова з Прэзідэнтам», «Беларуская навука», «Што вызначае развіццё Беларусі?», «Ад чаго залежыць стан здароўя?». Сярод тэм, якія былі важнымі падчас анкетавання, — «Праблемы выкладання гісторыі ў школе», «Ці можна пражыць без крэдытаў?», «Якіх рашэнняў чакаць ад новага парламента?», «Ці ёсць у беларусаў нацыянальная ідэя?», «Ці гатовы вы даплачваць за больш якасныя паслугі ЖКГ?».

Адрозная рыса «Справы прынцыпу» — высокая ступень *інтэрактыўнасці*. У студыю запрошаны 100 гледачоў, якія на працягу ўсяго выпуску выказваюць свае адносіны да агучаных меркаванняў з дапамогай спецыяльных пультаў (на пульце размешчаны дзве кнопкі: «згодзен» і «не згодзен»). Данія галасавання адсочвае так званы эксперт-мадэратар. У канцы кожнага з трох тэматычных блокаў (раздзелаў) праграмы ён каментуе глядацкі выбар і адзначае, якія выказванні герояў шоу ацаніла большасць присутных.

Яшчэ адным элементам інтэрактыву «Справы прынцыпу» з’яўляецца тэлефоннае галасаванне: у пачатку праграмы тэлегледачам прапануецца пытанне, звязанае з асноўнай тэмай праграмы, і два варыянты адказу (часцей за ўсё — «так» і «не»). Тэлефанаванні па пазначаных на цітрах нумарах працягваюцца на працягу ўсёй праграмы, вынікі вядучы падводзіць у фінале эфіру, пры гэтым толькі дэманструючы лічбы і не каментуючы іх. Так, у выпуску за 20 лютага 2017 г. на тэму «Каго можна і трэба лічыць патрыётам?» пытанне для тэлегледачоў гучала як «Ці моцныя ў Беларусі патрыятычныя настроі?» («так» або «не»), у праграме за 23 студзеня 2017 г. («Што вызначае развіццё Беларусі?») — «Што ў найбольшай ступені вызначае развіццё Беларусі?» («унутраныя фактары» або «знешняя палітыка»). Варта адзначыць, што вынікі апытання застаюцца без абмеркавання.

Калі пытанне дубліруе цэнтральную праблему праграмы (як у другім прыведзеным прыкладзе), гэта выглядае натуральна, дазваляе ацаніць, ці пераканала перадача тэлегледача. Аднак у выпадку, калі інтэрактыў закранае больш вузкую тэму, застаецца пытанне, на якое не быў атрыманы адказ, што стварае эфект незавершанасці. Напрыклад, у выпуску за 29 студзеня 2017 г. была заяўлена тэма «Беларуская навука»: абмяркоўваліся ў асноўным перспектывы беларускіх навукоўцаў, заробкі ў адпаведнай сферы, інтарэсы моладзі ў навуцы, ступень важнасці вынаходніцтваў у фундаментальнай навуцы і прыкладных галінах. Пра-

грама завяршалася на пазітыўнай нощ: беларуская навука развіваецца, а дзяржава ёй спрыяе. У той жа час на галасаванне выстаўлялася дакладнае і канкрэтнае пытанне: «Ці знаёмы Вы з дасягненнямі беларускай навукі?», і большасць гледачоў адказалі на яго адмоўна. На наш погляд, такое завяршэнне праграмы дае негатыўны эфект. Мяркуем, каб пазбегнуць падобных сітуацый, вынікі апытання абавязкова трэба каментавалі.

У пачатку кожнай праграмы вядучы В. Гігін называў стартавыя пытанні, якія прапанаваліся гасцям для дыскусіі. Напрыклад, у ток-шоу пра асноўныя фактары развіцця Беларусі пытанні гучалі такім чынам: «Якія перспектывы адкрываюцца для Беларусі на Афрыканскім кантынентце?», «Чого варта чакаць ад новага “гаспадара Белага дома”?», «Ці стане Беларусь больш прывабнай для замежных турыстаў?».

Адзначым, што за гадзіну абмеркавання закраналася значна больш праблем (у прыведзеным выпадку — аспектаў знешняй і ўнутранай палітыкі краіны). Стартавыя фармулёўкі з’яўляюцца толькі арыенцірам для гледача, каб можна было здагадацца, у якім кірунку будзе развівацца гутарка; гэта своеасаблівыя анонсы блокаў перадачы. У пачатку кожнага раздзела вядучы задаваў яшчэ некалькі пытанняў, а таксама 3—4 удакладняльныя ў ходзе размовы. Такім чынам, атрымлівалася вельмі інфармацыйна насычаная перадача. Да таго ж пры раскрыцці тэм і падтэм мадэратары і госці аперавалі рознымі статыстычнымі данымі, заканадаўчымі актамі, ужывалі прафесійную лексіку. Відавочна, што праграма была разлічана на адукаваную аўдыторыю, людзей з шырокім кругаглядам і актыўнай жыццёвай пазіцыяй.

Асноўную частку праграмы глядач назіраў за ўзаемадзеяннем герояў: вядучы часта прасіў экспертаў пракаментавалі папярэднія выказванні. Гутарка падтрымлівалася і праз пытанні ад вядучага-каментатара (экспрэс-мадэратара), які ўключаліся ў абмеркаванне, прапанавалі для разгляду статыстычныя даныя, сацыялагічныя даследаванні, канкрэтныя факты і альтэрнатыўныя аспекты праблемы.

Для «Справы прынцыпу», як і для ўсіх ток-шоу, характэрна камунікатыўная *мадэль «суджэнне — контрсуджэнне»* (падтып «сход»). Дынамічнасць размовы дапамагае забяспечыць полівадзненне. В. Гігін мадэрыруе гутарку, сочыць за тым, каб госці выказваліся дакладна, лаканічна і па сутнасці, спыняе або распачынае спрэчкі, калі таго патрабуе сітуацыя. Калі той ці іншы герой адступае ад тэмы або гаворыць вельмі доўга, вядучы перабівае яго, яшчэ раз фармулюе пытанне, на гэты раз такім чынам, каб адказ на яго быў максімальна кароткім. Нярэдка з прычыны ўжывання гасцямі прафесіянальнай тэрміналогіі вядучаму даводзіцца перафразіраваць і адказ, каб ён стаў зразумелы гледачам. Нягледзячы

на тое што В. Гігін падтрымлівае асноўную плынь размовы, эксперт-мадэратар (А. Занковіч, В. Бандарэнка, А. Лепешанкоў і інш.) таксама адыгрывае значную ролю: дапамагае каардынаваць выбар падтэмы за кошт дадатковых пытанняў экспертам. Яго высновы і падсумаванні меркаванняў аўдыторыі ўплываюць на развіццё экраннай дзеі.

Такім чынам, *ролі* асноўнага вядучага ў аналізаваным ток-шоу — «мадэратар», «медыятар», «інтэрв’юер», зрэдку — «правакатар». Дадатковы вядучы выступае інтэрв’юерам, рэферы, назіральнікам, каментатарам.

Перад пачаткам размовы В. Гігін прадстаўляе гасцей. Герояў праграмы можна ўмоўна падзяліць на «каментатараў-экспертаў» і «персанажаў з гісторыяй» (відавочцы, прадстаўнікі абмеркаванай групы).

Тыповыя *эксперты* праграмы — спецыялісты з розных сфер, у тым ліку прадстаўнікі ўлады: дэпутаты, намеснікі міністраў і інш. Дзякуючы ўдзелу такіх гасцей у гледача ёсць магчымасць атрымаць адказы на пытанні і інфармацыю з першакрыніц, даведацца, чым матываваныя дзеянні ўлад. Напрыклад, у выпуску «Вялікая размова з Прэзідэнтам» прысутнічалі: А. Анісім (дэпутат Палаты прадстаўнікоў), І. Марзалюк (старшыня пастаяннай камісіі Палаты прадстаўнікоў па адукацыі, культуры і навуцы), А. Шпакоўскі (дырэктар інфармацыйна-асветніцкага цэнтра «Актуальная канцэпцыя»), К. Коктыш (палітолаг, дацэнт кафедры палітычнай тэорыі МГІМО), Г. Атаманаў (першы сакратар Мінскага гаркама КПБ), П. Пятроўскі (палітычны аналітык), М. Мартынаў (генеральны дырэктар кампаніі «Marko») і інш.

Госці-відавочцы — тыя, каго найпрост тычыцца галоўная тэма выпуску. Звычайна гэта людзі «з народа». Яны распавядаюць, як вырашылі (або не вырашылі) праблему або як дасягнулі таго ці іншага статусу, і задаюць пытанні спецыялістам, як паводзіць сябе ў падобнай сітуацыі.

Адзначым, што пры выбары персанажаў рэдактары праграмы робяць акцэнт на спецыялістах, а не на відавочцах. Часам персанаж выконвае абедзве ролі адначасова. Напрыклад, у выпуску, прысвечаным беларускай навуцы, Р. Нагорны, прадстаўнік Савета маладых вучоных Інстытута мікрабіялогіі НАН, выступаў і як спецыяліст адпаведнай навуковай сферы, і як «персанаж з гісторыяй», «відавочца», калі гаворка ішла пра кар’еру маладога вучонага.

Яшчэ адзін варыянт падключэння героя да размовы ў студыі — тэле-мост. З героямі з-за мяжы звязваюцца па відэасувязі, што дадае праграме маштабнасці, забяспечвае максімальны ахоп разнастайных пазіцый. Так, у выпуску пра беларускую навуку віртуальным госцем выступаў вядомы журналіст і публіцыст А. Васэрман, у перадачы пра патрыятызм — беларускі студэнт А. Елавік, які вучыцца ў Маскве.

Як і многія падобныя ток-шоу, выпускі «Справы прынцыпу» змяшчаюць фрагменты вулічных апытанняў. Відэаролікі пацвяржаюць або абвяргаюць выказванні гасцей, утрымліваюць новыя дэталі, што спрыяюць раскрыццю праблемы, і даюць падставу для далейшай дыскусіі. Заўважым, што ў адным выпуску могуць быць выкарыстаны матэрыялы некалькіх апытанняў.

Візуальны бок праграмы прадстаўлены маштабнымі дэкарацыямі пераважна ў спакойных танах (базавы колер — сіні), якія, на наш погляд, дазваляюць размясціць экранных персанажаў рэlevantна: глядачы сядзяць насупраць гасцей і маюць магчымасць назіраць за рэакцыяй, мімікай і рухамі герояў падчас размовы, што дапамагае рабіць высновы аб іх шчырасці. Гэта важна, паколькі глядачы прымаюць рашэнне, каго падтрымаць на працягу размовы. Вынікі іх выбару можна пастаянна бачыць на экране, што дадае цікавасці і праграме як медыяпрадукту (гульнівы элемент — хто пераможа ў дыскусіі), і размове-аснове (удзельнікі ведаюць ступень пераканальнасці ўласных выказванняў, могуць змяняць стратэгію аргументацыі).

Інфатэйнмент як метадытворацыі яскрава выяўляецца ў завяршэнні праграмы: аніміраваны секундамер кантралюе даўжыню фінальных выказванняў экспертаў, што, з аднаго боку, падкрэслівае агульную арганізаванасць размовы (ствараецца эфект дакладнасці і строкасці, які ў свядомасці глядача можа быць перанесены і на праграму ў цэлым), а з іншага — забавляе праз інтарэс да самога працэсу: ці паспее аратар сфармуляваць свае думкі і змясціць іх у кароткі прамежак часу.

Базай пераканання аўдыторыі ў ток-шоу «Справа прынцыпу» з'яўляецца вербальны набор аргументаў. Дапамагае давесці думку паслядоўнае мадэрыраванне размовы, запрашэнне гасцей з рознымі поглядамі, выказванне супрацьлеглых пазіцый (часта выносіцца ў вулічныя апытанні, каб меркаванне было адценена агульнай карцінай), наяўнасць вялікай колькасці аргументаў (працяглае ўздзеянне). Мяркуем, што праграму лягчэй глядзець зацікаўленай аўдыторыі, якая мае вопыт аргументацыі і гатова да абмеркавання грамадска важных праблем.

Нягледзячы на тое што ў праграме шмат прамых заклікаў (асабліва ў фінальных выказваннях герояў), якія адмоўна ўспрымаюцца глядачамі з рэактыўным супраціўленнем, ускосныя прыёмы, здольныя вырашыць праблему, таксама прысутнічаюць. Да такіх прыёмаў адносяцца праца з графічнымі элементамі, салідарызацыя з тэлеглядачом праз «персанажаў з гісторыяй» і ўдзельнікаў сацыялагічных апытанняў, згладжванне рэзкіх выказванняў дзякуючы своечасовым каментарыям, стаўка на аўтарытэты і інш.

Ідэалагічна-выхаваўчы аспект «Справы прынцыпу», на наш погляд, прасочваецца ўжо ў загатоўках выпускаў. У праграме ў той ці іншай ступені закранаюцца ўсе прыярытэтныя кірункі інфармацыйнай палітыкі. Асабліва часта падыходзіць праблема ўзаемадзеяння дзяржавы з грамадствам і бізнесам, даступнасці адукацыйных і духоўных даброт, фарміравання іміджу краіны на міжнароднай арэне і пад.

5.5. КОНКУРСНАЕ МУЗЫЧНАЕ ВЭРАЭЦІ «ЗОРНЫ РЫНГ»

Сярод вэраэці-шоу ў беларускім эфіры найбольш масавымі з’яўляюцца музычныя праграмы — як серыйныя шоу, так і канцэрты, прысвечаныя пэўным святочным мерапрыемствам (значная іх частка — айчынай вытворчасці).

Добрым прыкладам беларускага паспяховага музычнага шоу выступае праграма **«Зорны рынг»** — пераемнік ленінградскага музычна-публіцыстычнага праекта «Музычны рынг» (1984—2001). Адноўленая ў 2009 г. у Беларусі, праграма хутка стала папулярнай, а потым была запушчана і расіянамі пасля некаторай мадэрнізацыі. Беларускі глядач мог пазнаёміцца з расійскай версіяй шоу ў эфіры тэлеканала «НТБ-Беларусь». Першапачатковая сутнасць праекта не змянілася: на сцэну-«рынг» выходзяць два папулярныя выканаўцы (або 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 ў большасці сезонаў выступалі менавіта гледачы, у выпусках 2012—2013 гг. іх падмянілі крытыкі, якія ставілі музыкантам адзнакі, давалі каментарыі, але, у адрозненне ад расійскага варыянта, выконвалі перш за ўсё ролю суддзяў, а не апанентаў, не ўдзельнічалі ў агульнай дыскусіі. Гэта акалічнасць абумоўлена асаблівасцямі здымачнага працэсу: суд журы запісваўся асобна ад астатніх элементаў праграмы.

У праграме «Зорны рынг» адбываецца сумяшчэнне камунікатыўных *мэдэляў «відовішча — рэакцыя»* (падтып «канцэрт») і *«пытанне — адказ»* (падтып «прэс-канферэнцыя»). Вядучы (тэлекамунікатар) выступае дэманстратарам, рыхтуе гледача да прадстаўлення, а таксама звязвае часткі праграмы з дапамогай падводак. Такая дзейнасць павінна выклікаць рэакцыю тэлегледача, прымусяць яго ўключыцца ў тэлешоу: прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў. У сітуацыі «прэс-канферэнцыя» (падчас

раўндаў) вядучыя становяцца мадэратарамі гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзіцца да 1–2 пытанняў у пачатку блока інтэрв’ю, пасля чаго яны перадаюць слова глядачам у зале і сыходзяць на задні план.

Менавіта актыўная пазіцыя тэлегледачоў выводзіць «Зорны рынг» на іншы ўзровень у параўнанні з шэрагам беларускіх музычных праграм: шоу-канкурэнты часта не даюць глядачу магчымасці выказацца (за выключэннем інтэрнэт-галасаванняў пастфактум), проста прапануюць пэўную колькасць музычных нумароў (як, напрыклад, у «Эстрадным кактэйлі» тэлеканала АНТ).

Вербальны элемент у музычным вэраеці амаль заўжды на другім плане: больш важным з’яўляецца *прывабны відэа- і аўдыярад*. 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 трэвелінг і інш. У выніку атрымліваецца добры запас планаў і ракурсаў, і з дапамогай канструктыўнага нелінейнага мантажу з адзнятага матэрыялу робіцца дынамічная тэлепраграма. Выкарыстоўваюць таксама асацыятыўны мантаж (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 пастаноўчанасць у «Зорным рынгу» заключаецца ў тым, што вядучыя працуюць па сцэнарыі, а выступленні артыстаў неаднаразова адрэпеціраваныя. Пры гэтым дыялог у студыі і каментарыі журы не прапісаны нідзе, рэакцыі артыстаў і суддзяў спонтанныя і залежаць ад канкрэтнай сітуацыі.

Для павелічэння папулярнасці вэраеці-шоу трэба, каб выступоўцы цікавілі гледача і структура праграмы, як і яе асобныя элементы, была досыць дынамічная. Над месцам «Зорнага рынга» вялася пастаянная праца. Акрамя ацэнак журы, вытворцы дадалі новыя рубрыкі, скарэціравалі старыя: замест першапачатковых «Стапрацэнтны хіт», «Песня, з якой усё пачыналася» і «Новы хіт» у эфіры з’явіліся «Прэм’ера», «Візітоўка», «Кавер», «Мегахіт» і г. д.

Вядучыя Ніна Багданава і Дзмітрый Урангель (з восені 2013 г. яго месца заняў 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 выканаўцаў¹.

Падводкі вядучых, за выключэннем прывітальных слоў да артыстаў, запісваюцца асобна ад агульнага канцэрта, таму не ўплываюць на паводзіны выканаўцаў і гледачоў у зале. Амплуа вядучых адрозніваюцца ад натуральных паводзін большай пафаснасцю і штучнасцю, бо яны агучваюць загадзя напісаны тэкст. Характэрная 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 ляжыць вусна-размоўная форма літаратурнай мовы, што абумоўлівае шырокае ўжыванне разам з нейтральнай лексікай слоў зніжанага стылю (*халтурит, продует, дутая звездность, деревенский простофиля*), у яго ўносіцца вялікая колькасць кніжных слоў і выразаў, напрыклад паэтычных, нярэдка ўстарэлых (*бойцы, вступить в бой, ринуться, померить пыл, сражение, небывалая битва*), уключаецца навуковая лексіка: «*Всем известно, что во время звучания любимых песен даже сонный фанат может выработать в час не менее пятисот килоджоулей энергии. А что может произойти в стране, где таких фанатов миллионы?*». Дыялогі вядучых квазіспантаньныя. Для стварэння іранічна-саркастычнага тону размовы ў сцэнарый дадаюцца 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 “Звездном ринге”*». Далейшае будзе яшчэ свежее. Не забудзьце ўтепліцца».

Такім чынам, у «Зорным рынгу» прысутнічаюць абодва **віды дыялогу**: і дыялог паміж вядучымі, і дыялог паміж вядучым і гасцямі (спевакамі). Акрамя таго, уплыў аказвае значная роля гледачоў і крытыкаў у зале: яны здольны скарэктываваць як паводзіны спевакоў (ствараецца эмацыянальнае поле, якое стымулюе артыстаў на дыялог, выражэнне эмоцый), так і тэлегледачоў, якія могуць змяніць свой пункт гледжання,

¹ Гл.: Кузьміна А. Мона- і полівядзенне ў тэлешоу // Журналістыка — 2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5—6 снеж. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2013. Вып. 14. С. 85—86 ; Яе ж. Мона- і полівядзенне ў тэлешоу на прыкладзе праграм «Зорны рынг» і «Адзін супраць усіх» // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 11, т. 1 / под общ. ред. В. Г. Шадурского. Минск, 2014. С. 80—82.

калі будуць бачыць, што шмат людзей пазітыўна або негатыўна рэагуюць на творчасць удзельніка.

Аднак ад гледачоў у зале часам сыходзіць маўленчая агрэсія, можа мець месца правакацыя. У расійскім «Музычным рынгу» замест гледачоў пытанні задаюць журналісты, якія нярэдка ведаюць выканаўцаў асабіста, больш дасведчаны ў іх жыцці і творчасці, таму ацэначнасць у названай перадачы значна большая. Нарэшце, у расійскай версіі, каб падкрэсліць розніцу паміж выканаўцамі, выкарыстоўваецца неаднолькавая колеравая схема сцэны, а таксама кантраст у тыпажах расійскіх вядучых: вядомы чалавек ва ўзросце, якому больш давярае старэйшае пакаленне, — Міхаіл Баярскі і Цімур 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 (часта — парнае вядзенне) характэрна для маштабных праграм: па-першае, названы тып шоу найбольш відовішчны, адзін вядучы можа згубіцца і стаць незаўважным на фоне агульнага дзеяння, а па-другое, такі тып вядзення абумоўлены вялікай колькасцю роляў і ампла, якія выконваюць вядучыя ў вэраеці-праграмах. Полівядзенне слухна выкарыстоўваць у больш цікавых і складаных праектах, чым трансляцыя канцэрта з вядучым у ролі «канферансье». Калі ж гумарыстычныя вэраеці-шоу і стэндап-камедзі не патрабуюць вялікай колькасці роляў (толькі «мадэратар», «канферансье»), вядучы ў іх або на другім плане, або сам з'яўляецца шоу (вядомая асоба — амплуа «шоўмен»), то натуральным выглядае манаўдзенне («КВЗ», «Comedy club»).

5.6. САЦЫЯЛЬНАЕ ТАЛЕНТ-ШОУ «Я СПЯВАЮ!»

Сярод беларускіх вэраеці значную папулярнасць набыло шоу **«Я спяваю!»**, якое ўяўляе сабой дзіцячы музычны конкурс. Згодна з інфармацыяй, прыведзенай ў інтэрнэце, канцэпцыя праграмы — арыгінальная распрацоўка тэлеканала АНТ. Тым не менш варта адзначыць, што аналагічныя тэлевізійныя спаборніцтвы ўзніклі на сусветнай прасторы і раней. Прыкладам можна лічыць італьянскі фармат з адпаведнай назвай «Io canto» («Я спяваю»), які па змесце экраннага дзеяння падобны на беларускае шоу і распачаты адначасова з ім. **Адрозная рыса** беларускага вэраеці заключаецца ў рэсурсах для рэалізацыі і моцным публіцыстычным падтэксе: у конкурсе ўдзельнічаюць толькі дзеці з дзіцячых дамоў, няпоўных або шматдзетных сем'яў. *«Задача — пасрод-*

кам музыкі і ярскавага шоу прыцягнуць увагу грамадскасці (да праблемы пакінутых дзяцей, шматдзетных сем'яў і інш. — А. К.)... і дзесьці нават навучыць пераадольваць цяжкасці», — сцвярджаюць аўтары перадачы¹.

На анлайн-прэс-канферэнцыі экс-дырэктар дырэкцыі спецпраектаў тэлеканала АНТ А. Мікульская апісвае праграму наступным чынам: «Мы зразумелі, што трэба шукаць форму падачы і саміх дзетак, і музычных твораў... Урэшце рэшт, была знойдзена такая форма — дзеці з зоркамі выконваюць папулярныя песні, вакол атмасфера: прэзідэнцкі аркестр, зоркі спяваюць, знакамітыя танцавальныя калектывы (самыя прыгожыя і папулярныя), прафесійны бэк-вакал...»².

Выпускі ўяўляюць сабой доўгія канцэрты (больш за дзве гадзіны), якія складаюцца з выступленняў абраных дзяцей і каментарыяў суддзяў. Перад кожным нумарам даюцца відэаўстаўкі: у праграме значную ролю іграюць наратывы, праз якія раскрываецца лёс галоўных герояў. Галоўная ідэя кожнага з іх палягае ў перакананні глядача ў магчымасці таленавітага і мэтанакіраванага чалавека дасягнуць любой мэты, спраўдзіць свае мары, нягледзячы на праблемы і складанасці. **Падача наратыва** выглядае наступным чынам: у першым выпуску шоу глядач атрымлівае інфармацыю пра персанажа (знаёмства з героямі і іх жыццём па-за праектам, акрэсленне іх мар і мэт), на працягу праграмы прыводзяцца дадатковыя факты, дэманструецца працэс навучання на праекце і першыя вынікі, робяцца сюрпрызы для некаторых удзельнікаў (здзяйсненне мар), а ў фінале гісторыя збіраецца цалкам: устаўлены сюжэт паўтарае апісанне лёсу героя да праекта, абагульняе паспяховасць выступленняў на шоу і падводзіць да таго, чаго дасягнуў герой (заўжды добры вынік). Праз такую падачу сцвярджаецца, што для ажыццяўлення мары важна шмат працаваць.

Сярод гісторый персанажаў не толькі адзінота або непаразуменне ў сям'і. Напрыклад, у пятым сезоне шоу (2015) удзельнічалі дзяўчынкі А. Ламака, якая не чула на адно вуха, але пры гэтым спявала не горш за іншых канкурсантаў, і Д. Шабека, якой аўтары праграмы дапамагалі абысці недахоп упэўненасці ў сабе праз неабходнасць насіць акуляры. Падбор адрозных герояў дазваляе аўтарам праграмы ўсебакова ўздзейнічаць на эмоцыі і пры гэтым умацняць галоўную ідэю барацьбы і пераадолення сябе. Усё гэта працуе на асноўную **мадэль** камунікацыі праграмы «Я спяваю!» — «**відовішча — рэакцыя**», уласцівую ўсім вэраеці (падтып «конкурс»). Асобныя элементы **мадэляў** «**суджэнне — контрсуджэнне**» (падтып «інтэрв'ю») і «**пытанне — адказ**» (падтып «прэс-канферэнцыя»,

¹ Гл.: <http://ont.by/programs/ya-pouu>.

² Тамсама.

«апытанне») выяўляюцца падчас узаемадзеяння мадэратара з удзельнікамі палілогу на сцэне.

Можна зрабіць выснову, што праграма «Я спяваю!» найперш скіравана на ўзмацненне інстытута сям’і, а таксама спрыянне самарэалізацыі дзяцей і моладзі. Праз вялікае ўздзеянне на эмоцыі праграма вучыць цаніць сваіх блізкіх, дапамагаць ім. Разам з тым ускосна прэзентаваны такія напрамак дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, як стымуляванне нараджальнасці, а таксама папулярызацыя культурных каштоўнасцей, стварэнне якаснага культурнага прадукту праз стымуляванне да творчасці, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны праз тэматычныя выпускі з выкарыстаннем твораў айчынных аўтараў (напрыклад, першы канцэрт у сезоне прысвечаны «Песням»), папулярызацыя беларускіх выканаўцаў праз дуэты з дзецьмі і інш. Аб высокай якасці праграмы, яе значным унёску сведчыць атрыманне спецыяльнай прэміі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь дзеячам культуры і мастацтва камандай праекта «Я спяваю!».

Ідэалагічны складнік аналізуемай праграмы падтрымлівае якасць асобных *вербальных і невербальных элементаў* экраннага вобраза. Для «Я спяваю!» характэрна *манаўядзенне* — асноўную *ролю* («канферансье») выконвае Д. Астрахан, заслужаны дзеяч мастацтваў Беларусі, які прадстаўляецца гледачу пераважна як бацька шасціраіх дзяцей. Такім чынам, аўдыторыя з самага пачатку праграмы бачыць у ім эксперта ў сямейных пытаннях, добрага і спагадлівага бацьку. Акрамя прадстаўлення нумароў, вядучы інтэрв’юіруе дзяцей, якія выходзяць на сцэну, каардынуе дыялог з суддзямі (І. Абалян, Ю. Вашчук і інш.) і творчым кіраўніком праекта, галоўнай настаўніцай дзяцей С. Стацэнка. *Героі праграмы* з’яўляюцца «персанажамі з гісторый», «канкурсантамі», «канкурэнтамі», «вучнямі». Пры гэтым у адносінах адно да аднаго яны таксама выконваюць эмацыянальныя ролі «сябры» і «партнёры».

Варта звярнуць увагу, наколькі далікатна зроблена праграма: у ёй няма прынцыпу выбарнасці і жорсткай канкурэнцыі, якія традыцыйныя шоу-талентаў перанялі ў працэсе трансфармацыі вэраеці праз уключэнне ў яго асобных элементаў рэаліці-шоу (унутранае спаборніцтва, дзённікі-справаздачы, характэрныя для шоу-профі, і інш.). Такі падыход дазваляе псіхалагічна не траўміраваць дзяцей: удзельнікі застаюцца ў праекце да канца і праходзяць увесь цыкл навучання, судзі нікога не прыніжаюць, не выказваюць рэзкіх суджэнняў. Перамога ў конкурсе вызначаецца не па прынцыпе «хто апошні застаўся», а праз фінальную колькасць набраных «зорачак», якія можна было атрымаць ад гледачоў у зале, тэлегледачоў, суддзяў, настаўнікаў, гасцей-селебрыці і інш. лепшы нумар выбіраецца і ў кожным асобным канцэрце — праз галасаванне гледачоў і тэлегледачоў.

Прыведзеная стратэгія тэлевытворчасці, на нашу думку, сведчыць аб прафесіянальным падыходзе беларускіх вытворцаў шоу, адказнасці за фінальны прадукт. Асабліва заўважна гэта ў параўнанні з расійскім аналагічным праектам «Ты супер!» (2017 г., тэлеканал НТБ), які, па сутнасці, з'яўляецца гібрыдам шоу «Я спяваю!» і «Голас»: дзеці са складаным лёсам змагаюцца за права праявіць сябе на вакальным спаборніцтве. Выпускі праекта пабудаваны па стандартнай схеме: дзеці выступаюць, журы вызначае іх права на працяг удзелу ў праекце праз візуальны сігнал, пасля чаго прапануецца крытыка. Як бы ні імкнуліся судзі змякчыць свае каментарыі, канкурсанты засмучаюцца ўжо напрыканцы выступаў, таму далейшая камунікацыя з вядучымі з'яўляецца складанай. Гледачу замест ідэі працяглай працы для дасягнення поспеху прапануецца пасыл, што важна камусьці спадабацца або не спадабацца і быць эфектным. За кошт адзначанай акалічнасці ідэйная частка праграмы невыразная, нягледзячы на канцэпцыю прыцягнення ўвагі да праблем дзяцінства і юных талентаў. Аднак тое, што расійскія тэлевытворцы паўтараюць ідэі беларускага тэлебачання (сацыяльна-музычная праграма НТБ выйшла, калі ўжо некалькі гадоў існавала «Я спяваю!»), пацвярджае высокі прафесіяналізм нашых вясцальнікаў, падкрэслівае іх крэатыўнасць, актуальнасць выбраных тэм і сродкаў рэалізацыі творчай задумы.

Візуальнае аздабленне шоу «Я спяваю!» выканана яасна і яскрава. Вялікая зала Палаца Рэспублікі дазваляе размясціць выступоўцаў у момант выканання нумара, астатніх канкурсантаў і судзіяў на сцэне адначасова, што дае магчымасць кампаніі скараціць выдаткі за кошт адсутнасці дадатковых дэкарацый, перанесці ўсё дзеянне ў адно месца і прапанаваць шоу па-за тэлебачаннем — пазіцыянавацца не толькі як тэлевізійны праект, але і як серыя дабрачынных канцэртаў. Такі варыянт успрымаецца складаней, чым традыцыйнае для многіх падобных шоу размеркаванне персанажаў па асобных лакацыях (асобна — журы, асобна — канкурсанты ў чаканні свайго нумара і г. д.), і вымагае наяўнасці прафесійных чалавечых рэсурсаў. У цэлым аператары і відэаінжынеры спраўляюцца з пастаўленай задачай: здымка вядзецца некалькімі камерамі, забяспечана разнастайнасць ракурсаў. Аднак рэжысёрам, на наш погляд, варта лепш прадумаць падачу музычных нумароў, каб рытм выявы лепш гарманіраваў з дынамікай пастаноўкі і тэмпарытмам кожнай песні. Бывае, што падчас здымкі вельмі дынамічных трэкаў камера рухаецца занадта павольна, змена планаў рэдкая і нецікавая. Так, у фінальным выпуску пятага сезона ў нумары К. Борыса на песню «She's got it» мы бачым на заднім плане танец апранутых у ружовае дзіўчат на фоне злётнай сценкі з раслін. Выява прадстаўлена карцінай дзеяння з камеры-крана: траекторная здымка дае агульны план, на якім відаць і канкурсанта, і балет,

але ефектнасць і рытмічнасць можна было б палепшыць, калі б рэжысёры прапанавалі не адзін доўгі план, а мантаж-чаргаванне больш буйных выяў танцораў з розных ракурсаў са здымкай артыста. Гэта магло б даць і гарманічны баланс колераў у кадры, паколькі празмерна яскравы фон адцягвае ўвагу ад выканаўцы.

Візуальны шэраг праграмы ўключае таксама шмат выяў эмоцый гледачоў у зале — такая стратэгія спрыяе салідарызацыі гледачоў з цэнтральнымі гісторыямі праекта. Дзякуючы здымцы залы мы можам бачыць, як рэалізуецца студыйны *інтэрактыў*: гледачы націскаюць на спецыяльныя пульта, каб выбраць лепшы нумар канцэрта. Знешні студыйны інтэрактыў прадстаўлены 24-гадзінным платным смс-галасаваннем тэлегледачоў, грошы ад якога накіроўваюцца на дабрачынныя мэты (напрыклад, у адным з сезонаў — на дапамогу ў Рэспубліканскі навукова-практычны цэнтр дзіцячай анкалогіі, гематалогіі і імуналогіі). Вынікі конкурсу абвешчаюцца ў праграме «Наша раніца» праз некалькі дзён. Праграма мела ўласную старонку на сайце канала, дзе можна было атрымаць дадатковую інфармацыю, паглядзець фотаздымкі і пакінуць меркаванне, і відэаархіў на YouTube.

Такім чынам, шоу «Я спяваю!» — гэта прыклад якаснага інструмента ўзаемадзеяння грамадства са СМІ праз забаўляльны кантэнт: вяшчальнік праз лёгка ўспрымальную форму і сродкі інтэрактыву актуалізаваў важныя ідэі і пры гэтым дазволіў гледачам прыняць удзел у вырашэнні праблем. Стратэгія стварэння *забаўляльнай публіцыстыкі* з выкарыстаннем вялікай колькасці прыёмаў інфатэйнменту (шоу «Я спяваю!» і шэраг іншых прааналізаваных праграм), на наш погляд, вырашае максімум праблем: ахоп аўдыторыі, трансляцыю ідэалагічнага складніка, пераадоленне супраціўлення перакананню, запуск механізмаў салідарызацыі і ўцягванне гледача ва ўзаемадзеянне праз СМІ.

5.7. ІНТЭЛЕКТУАЛЬНАЯ ТЭЛЕГУЛЬНЯ «АДЗІН СУПРАЦЬ УСІХ»

Нельга пакінуць без увагі і папулярныя на беларускіх тэлеканалах тэлегульні. Сярод іх за апошнія 10 гадоў прысутнічалі праграмы і замежнай («Інтуіцыя», расійская версія «Што? Дзе? Калі?», «Разумнікі і разумніцы» і інш.), і беларускай вытворчасці («Я ведаю», «На вылет», «Капейка ў капейку», беларуская версія «Што? Дзе? Калі?», «Брэйн-рынг» і інш.).

Відовішча ў віктарынах — ва ўзаемадзеянні вядучага з іграком або ігракамі, у саперніцтве і рэакцыях на тыя ці іншыя абставіны. У шоу-

латарэях вядучы ў студыі звычайна вырашае лёс глядачоў-удзельнікаў з дапамогай пэўнага тэхнічнага абсталявання, часам запрашаюцца ў госці вядомыя людзі, якія або ўдзельнічаюць у выбары пераможцаў, або прадстаўляюць сваю творчасць. Шоу-спаборніцтвы патрабуюць арганізацыі больш складаных умоў і лакацый; каб атрымаць прыз, удзельнікі выконваюць заданні.

Гульні-спаборніцтвы самыя дынамічныя і відовішчныя з названых відаў, але беларускія каналы ствараюць іх значна менш, чым інтэлектуальных гульняў і латарэй праз большыя фінансавыя і арганізацыйныя выдаткі на вытворчасць. Звернемся да аналізу тыповай шоу-віктарыны «Адзін супраць усіх» (2007–2014), якая мела асаблівую папулярнасць у беларускага глядача.

«Адзін супраць усіх» — тэлевіктарына, у якой галоўны ігрок адказвае на пытанні з мэтай выйграць грошы і перамагчы ўсіх удзельнікаў на ігравым полі. Арыгінал праекта быў выпушчаны ў Нідэрландах у 2002 г. і меў назву «Адзін супраць ста» («Eén tegen 100»). Фармат тэлеканалам АНТ быў зменены: у беларускай версіі не сто, а пяцьдзясят удзельнікаў.

Мадэль узаемадзеяння «*гульня-віктарына*», на якой грунтуецца тэлешоу «Адзін супраць усіх», прадугледжвае чаргаванне маналогу вядучага Георгія Калдуна і яго дыялогу 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.), у наступных сезонах вядучы мог задаваць пытанні любому ўдзельніку. 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 (сіні колер студыі характэрны многім інтэлектуальным гульням: «Інтуіцыя», «Хто хоча стаць 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, замацаванае за пэўным колерам, не змяняецца, што дазваляе скараціць колькасць вербальнай канстатацыі фактаў і дапамагае арыентавацца глядачу, які падключыўся да прагляду шоу пазней і не бачыў пачатку дыялогу.

Падчас здымачнага працэсу «Адзін супраць усіх» выкарыстоўваліся і нерухомыя камеры, і траекторная здымка, і розныя віды трэвелінга. Усяго праграму здымалі пяць камер (не заўсёды яны былі задзейнічаны ўсе разам, але менавіта столькі варыянтаў планаў і ракурсаў адначасова магло перадавацца ў перасоўную тэлестанцыю): камера-кран, якая рухалася па рэйках, фронтальная камера насупраць вядучага, дзве камеры па баках здымачнай пляцоўкі і адна — за спінай вядучага і іграка. Тэлегульня «Адзін супраць усіх» характарызуецца канструктыўным і паслядоўным спалучэннем кадраў, а таксама скрыжаваным мантажом дыялогу вядучага і іграка.

У шоу-гульні (і асабліва ў тэлевіктарыне) 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. Ад таго, наколькі прастай і зразумелай будзе сістэма знакаў, залежыць папулярнасць віктарыны. Многія інтэлектуальныя шоу потым выступаюць асновай для камп'ютарных гульняў, у якіх няма вядучага, а ігрок — гэта карыстальнік гульні. З першапачатковага праекта ж застаецца асноўная ідэя, інтэлектуальнае напаўненне, форма «пытання — адказ» і графічныя элементы, якія дапамагаюць захаваць стыль, сувязь з тэлепраграмай. Так, фармат «Адзін супраць ста» таксама мае камп'ютарную версію, якая не залежыць 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.

Мадэль узаемадзеяння «гульня-віктарына» абумоўлівае **структуру маўлення і асаблівасці наводзін** вядучага тэлешоу. Маналагічныя падводкі Г. Калдуна амаль аднолькавыя па змесце, практычна не ўтрымліваюць ацэначнай лексікі. Вядучы проста мадэрыруе шоу: *«Добры вечэр, дорогие телезрители, сегодня суббота и в эфире интеллектуальное шоу “Один против всех”...»*. Выключэннем з'яўляюцца святочныя выпускі праграмы, калі да ўдзелу запрашаюцца спецыяльныя госці і змест падводак пашыраецца: уключаюцца віншаванні, прадстаўленні запрошаных гасцей і інш. Дыялагічная структура маналогу праяўляецца ў звароце да тэлегледачоў у прывітальных падводках (ужыванне адпаведных звароткаў, размоўны сінтаксіс) і прапановах прыняць удзел у тэлепраграме, якія звычайна змяшчаюцца ў заключных фразях тэлевядучага ў канцы шоу.

Дыялог вядучага з госцем характарызуеца спантаннасцю маўлення з наяўнасцю паўз хезітацыі і іншымі характэрнымі рысамі, у яго аснове — вусна-размоўная форма літаратурнай мовы. Пытанні, які прапановуе камп’ютар, могуць змяшчаць кніжныя словы і лексіку абмежаванага ўжытку: тэрміны, прафесіяналізмы, архаізмы, гістарызмы, неалагізмы і інш. Пры абмеркаванні такая лексіка ўзбагачае маўленне ўдзельнікаў гутаркі: *«Наверно, эти буквы были выбраны не случайно для обозначения определенных математических величин. Какой буквой в математике обозначается площадь фигуры?», «А в “Трех 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?».*

Асновай шоу «Адзін супраць усіх» з’яўляецца **вербальны кампанент**, нягледзячы на маштабнасць дэкарацыі і тэхнічнага абсталявання. Гэта характэрная рыса беларускай версіі праекта, якая грунтуецца на паводзінах Г. Калдуна. У расійскай праграме ампула вядучага — «строгі інтэлектуал», яго маўленне стрыманае, а 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, 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 жалуюсь, медвежонок Пух, хватит того, что я такой несчастный в свой день рождения. А если ещё все другие будут несчастными!»* [75].

Такім чынам, атрымліваецца своеасаблівая шоу-размова, у якой гледачу цікавы не толькі вынік (адказ на канкрэтнае пытанне віктарыны), але і сам ход дыялогу, праз які можа рознабакова раскрывацца асоба іграка. Мы бачым, наколькі ён актыўны, шматслоўны або не, ці мае 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. Пастановчаснасці тут практычна няма: прысутнічаюць натуральная рэакцыя на камунікатыўную сітуацыю, развагі па тэме, якую задае сфармуляванае камп’ютарам пытанне, 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 Г. Калдун больш акуратны і стрыманы, у маўленні амаль адсутнічае іронія, менш жартаў, больш кніжнай

лексікі. З маладзейшымі ігракамі вядучы больш разняволены. Асабліва важна зразумець псіхалогію іграка, каб з дыялогу атрымалася шоу, якое было б цікавым для гледача. Напрыклад, калі герой маўклівы, вядучаму трэба самому выцягваць сітуацыю, і наадварот — трэба стрымліваць занадта эмацыянальнага персанажа, не даць яму справакаваць канфлікт. Бываюць выпадкі, калі ігракі парушаюць нормы этыкету (і этыкі), што ўплывае на камунікатыўную сітуацыю.

Такім чынам, папулярнасць гульні «Адзін супраць усіх», як і многіх іншых праграм, сведчыць, што шоу-жанры сёння запатрабаваны ў тэлегледача. Створанае пры дапамозе розных сродкаў экраннага мастацтва відовішча захоўвае цікавасць аўдыторыі на працягу шматлікіх тэлесезонаў.



ЗАКЛЮЧЭННЕ

Жанр тэлешоу займае значнае месца ў сучасным тэлеэфіры. Яго га-лоўная мэта — забаўлянне аўдыторыі або яе інфармаванне і асвета ў зразу-мелай і яскравай форме. Асноўнымі рысамі тэлешоу з’яўляюцца гульня як база камунікацыі і прадмет адлюстравання, відовішчнасць, вялікая колькасць камунікатыўных роляў удзельнікаў узаемадзеяння, пастано-вачнасць і канцэптуальная аформленасць (наяўнасць пэўных «правіл гульні» або сцэнарыя).

Разнастайнасць тэлешоу можна акрэсліць класіфікацыяй, у якую мы ўключаем рэаліці-шоу, ток-шоу, вэраеці-шоу і шоу-гульні. Кожны з назва-ных тыпаў праграм змяшчае вялікі шэраг розных па тэматыцы і струк-туры медыяпрадуктаў. Рэаліці-шоу паказваюць натуральныя рэакцыі ўдзельнікаў на спецыяльна падрыхтаваныя сітуацыі з мінімальным умя-шальніцтвам з боку рэжысёраў падчас здымак (за выключэннем арга-нізацыі спаборніцтваў); ток-шоу заснаваны на відовішчнай размове; вэраеці-шоу ўяўляюць сабой набор эфектных выступленняў, якія да-паўняюцца працай вядучых-канферансье; шоу-гульні прадугледжваюць праверку інтэлектуальных або фізічных здольнасцей удзельнікаў.

Асаблівасці камунікатыўнай сітуацыі, якія рэалізуюцца ў сучасных тэлепраграмах, фарміруюць адметныя маўленчыя паводзіны іх удзель-нікаў. У залежнасці ад мадэлі ўзаемадзеяння («відовішча — рэакцыя», «пытанне — адказ», «суджэнне — контрсуджэнне», «дзеянне — контр-дзеянне») вядучыя, героі і гледачы выбіраюць сабе пэўнае амплуа, вы-конваюць ролі, з дапамогай якіх найлепш выяўляецца іх індывіду-альнасць, а таксама рэалізуюцца мэты і задачы тэлепраграмы. Выбар мадэлі вядзення дазваляе сфарміраваць канцэпцыю тэлепраекта так, каб ён быў дынамічным, цікавым і інтэрактыўным. Монавядзенне па-трабуе яскравай асобы вядучага, які здолее быць добрым мадэратарам і выконваць усе дадатковыя абраныя ролі. Полівядзенне дае магчы-масць размеркаваць задачы паміж вядучымі і стварыць каманду, пра-ца якой стане асновай шоу, прапанаванага тэлеаўдыторыі. Адказным этапам падрыхтоўкі праграмы з’яўляецца праца над падборам гасцей і арганізацыяй інтэрактыву. Дзякуючы размеркаванню роляў, аналізу псіхалагічных асаблівасцей камунікатараў, прагназаванню развіцця эк-раннай дзеі і стараннай распрацоўцы драматургіі з уключэннем маг-чымасцей для зваротнай сувязі аўтары і рэжысёры здольны стварыць дынамічны медыяпрадукт з відавочнай эфектыўнасцю, адлюстраванай

у паказчыках галасаванняў, наведваннях тэматычных сайтаў і старонак у сацыяльных сетках і інш.

На беларускіх тэлеканалах за апошнія два дзесяцігоддзі былі прадстаўлены праграмы практычна ўсіх шоу-жанраў. Сёння на тэлебачанні прысутнічае вялікая колькасць замежных шоу, а таксама праекты ўласнай вытворчасці, знятыя згодна з характарыстыкамі міжнародных фарматаў або па беларускай канцэпцыі. Прыкладам паспяховых замежных шоу з'яўляецца рэаліці «Топ-мадэль па амерыканску», ток-шоу «Хай гавораць», вэраеці «КВЗ», шоу-гульня «Інтуіцыя» і інш. Яскравы прыклад беларускіх шоу — адаптаваныя замежныя праграмы, такія як ток-шоу «Давай ажэнімся!», шоу-гульня «Адзін супраць усіх», а таксама ўласныя праекты: ток-шоу «Справа прынцыпу», «Наша жыццё», «Такі лёс», «Жыццё як жыццё», рэаліці-шоу «Панаехалі» і «Тэлефабрыка», вэраеці «Я спяваю!», «Эстрадны кактэйль», «Спяваючыя гарады», «Зорны рынг» (перапрацоўка старой ленінградскай канцэпцыі), тэлегульні «Адзін супраць усіх», «Я ведаю», «Дзеці новага пакалення» і г. д. Разнастайнасць — галоўны поспех жанру тэлешоу ў беларускім эфіры. Да няўдач можам аднесці слабы візуальны бок (рэаліці «Тэлефабрыка»), недынамічнасць праграм (многія ток-шоу) і неразуменне базавай драматургіі шоу-праектаў («Супермадэль па-беларуску»), парушэнні культуры паводзін сярод удзельнікаў і вядучых («Давай ажэнімся!» і інш.).

Сакрэт поспеху праграм жанру тэлешоу, на наш погляд, палягае: па-першае, у граматычным спалучэнні вербальных і невербальных элементаў, абумоўленым асаблівасцямі сцэнарыя і асноўнымі рысамі праграмы пэўнага віду, яе задачамі і камунікатыўнай сітуацыяй; па-другое, у прадуманай драматургіі шоу з адэкватнай арганізацыяй узаемадзеяння з тэлегледачом; па-трэцяе, у наяўнасці яскравай асобы вядучага, кампетэнтнага і ў той жа час абаяльнага.

Пры аналізе рэаліці «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску» мы вызначылі, што тэмпарытм шоу мусіць быць дынамічным і разнародным, а маўленне — размоўным, але не грубым. Для гэтага паджанру патрэбны добрыя мадэратары, які здолее падняць простую размову на ўзровень відовішча («Хай гавораць») і зможа даць інтэрпрэтацыю пэўнай інфармацыі або граматычна раскрыць асобу («Давай ажэнімся!»). Эфектыўнасць шоу залежыць ад крэатыўнасці вядучага, яго ўмення працаваць у камандзе (пры полівядзенні), унутранай матывацыі і прафесіяналізму. Правільны выбар мадэлі вядзення можа дапамагчы зрабіць якасны тэлепраект, які будзе цікавым і хутка набудзе папулярнасць. Важна не толькі забяспечыць гледача якаснымі выступленнямі, але і зрабіць праграму інтэрактыўнай: глядач з задавальненнем прымае ўдзел у тэлешоу рознага тыпу. Шоу-гульні (напрыклад, праграма

«Адзін супраць усіх») павінны, акрамя добрага вядучага, мець добрыя дэкарацыі (або арганізаваную прастору ў рэальных умовах, як у перадачы «Панаехалі») і адпаведную графіку, якая будзе арыентаваць гледача ў працэсе гульні.

Такім чынам, калі названыя ў дапаможніку стратэгіі спалучэння сродкаў экраннай вобразнасці пры стварэнні новых тэлешоу будуць улічаны, апошнія атрымаюць усе шансы мець высокія рэйтынгі і выдатны імідж на медыярынку. Запатрабаванасць у маладзёжнай аўдыторыі і вялікая разнастайнасць рэсурсаў для пераканання гледача (уздзеянне на эмацыянальны свет, наратывы, карнавалізацыя, раліраванне і інш.) даюць магчымасць эфектыўна выкарыстоўваць тэлешоу для рэпрэзентацыі значных для грамадства і дзяржавы тэм і праблем. Мяркуем, што ў бліжэйшы час беларускія тэлевытворцы спазнаюць прагматычны патэнцыял прааналізаванага жанру.



1. Маминов Н. В. Визуальные решения телепрограмм: операторское искусство и творчество теледизайнеров. — Минск : А. Н. Вараксин, 2012. — 168 с.

2. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419> (дата обращения: 09.04.2013).

3. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. — Минск : БГУ, 2003. — 217 с.

4. Ильченко С. Н. «Свобода слова» спортивного журналиста (к постановке проблемы) // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология. — Вып. 6, т. 9. — С. 58–63.

5. TV genres: A Handbook and Reference Guide / ed. by B. G. Rose. — Westport, Connecticut ; London : Greenwood, 1985. — 456 p.

6. The free dictionary by farlex [Electronic resource]. — URL: <http://www.thefreedictionary.com> (date of access: 14.04.2012).

7. Кузьмінава А. Ю. Тэлешоу ў медыясферы і медыяадукацыі [Электронны рэсурс] // Медыясфера і медыяаобразование: спецыфіка ўзаемадзеяння ў сучасным сацыякультурным прастапанстве : сб. ст. / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Могилев. высш. колледж М-ва внутр. дел Респ. Беларусь ; редкол.: С. В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. — Могилев : Могилев. высш. колледж МВД Респ. Беларусь, 2014. — 1 электрон. опт. диск (CD-R). — С. 67–75.

8. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova> (дата обращения: 14.04.2012).

9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova> (дата обращения: 14.04.2012).

10. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] / редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. — 4-е изд., перераб. и доп. — URL: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html (дата обращения: 10.04.2014).

11. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. — М. : Ин-т соврем. искусства, 1998. — 66 с.

12. Колонтай М. М. Влияние национальных культур на становление и развитие менеджмента в разных странах [Электронный ре-

сурс]. — URL: <http://old.research.by/pdf/1999n2r06.pdf> (дата обращения: 14.04.2012).

13. Десятерик Д. Зрелище [Электронный ресурс] // Альтернативная культура : энциклопедия. — URL: http://alternative_culture.academic.ru (дата обращения: 09.01.2014).

14. Сумской П. Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Челяб. гос. акад. культуры и искусств. — URL: http://www.ceninauku.ru/page_11267 (дата обращения: 16.04.2012).

15. Грабельников А. А., Волкова И. И., Гегелова Н. С. Организация информационного производства на телевидении. — М. : РУДН, 2008. — 250 с.

16. Радиожурналистика [Электронный ресурс] : учебник / под ред. А. А. Шереля. — URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 07.04.2014).

17. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 206 с.

18. Reiss S., Wiltz J. Why People Watch Reality TV // Media Psychology. — 2004. — Vol. 6, iss. 4. — P. 363–378.

19. Holderman L. Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows // New Jersey Journal of Communication. — 2003. — Vol. 11, iss.1. — P. 45–62.

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

21. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 222 с.

22. Television in the United States [Electronic resource] // Encyclopedia Britannica. — URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/Television-in-the-United-States> (date of access: 16.04.2012).

23. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — URL: <http://edu.of.ru.attach/17/43529.doc> (дата обращения: 16.04.2012).

24. TV Genres: A directory of TV show series By Genre [Electronic resource]. — URL: <http://www.ranker.com/fact-lists/tv-programs/genre> (date of access: 15.04.2012).

25. Беразоўская А. Рэальнае тэлебачанне: суб'ектыўны аб'ектыў Reality TV // Рэтраспектыва і актуальні электроннай журналістыкі Беларусі : зб. навук. арт. выкладчыкаў каф. тэлебачання і радыёвяшчання Ін-та журналістыкі / пад рэд. В. Р. Булацкага. — Мінск, 2011. — С. 33–44.

26. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении [Электронный ресурс] // Acta Diurna. — Вып. 1. — URL: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm (дата обращения: 15.04.2012).

27. Уразова С. Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестн. МГУ. Сер. 10, Журналистика. — 2003. — № 3. — С. 63–87.

28. Перепелкин А. С. Реалити-шоу и модели жизни // Журналистика в 2005 г.: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. — М. : Фак. журналистики МГУ, 2006. — С. 380.

29. Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. — URL: <http://edu.of.ru.attach/17/38154.doc> (дата обращения: 15.04.2012).

30. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] // Relga. — 2006. — № 15. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=114&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 16.04.2012).

31. Телевизионная журналистика / редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. — 368 с.

32. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 200 с.

33. Кондратьева Н. Е., Мордовина Л. В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры [Электронный ресурс] // Аналитика культурологии. — 2008. — Вып. 3 (11). — URL: www.analitculturolog.ru/archive/item/457-article_40.html (дата обращения: 16.04.2012).

34. Desjardins M. Variety Programs [Electronic resource] // Encyclopedia of TV of The museum of broadcast communications. — URL: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=varietyprogr> (date of access: 16.04.2012).

35. Universalium [Electronic resource]. — URL: <http://universalium.academic.ru> (date of access: 16.04.2012).

36. Hoerschelmann O. Rules of the Game. — Albany, New York : State university of New York Press, 2006. — 218 p.

37. New Collegiate Dictionary [Electronic resource]. — URL: <http://en.academic.ru/contents.nsf/mvc> (date of access: 16.04.2012).

38. The Collaborative International Dictionary of English [Electronic resource]. — URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/cide> (date of access: 16.04.2012).

39. Новые аудиовизуальные технологии : учеб. пособие / отв. ред. К. Э. Разлогов. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.

40. Moyer-Gus E., Nabi R. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion // *Human Communication Research*. — 2010. — Vol. 36. — P. 26–52.

41. Реактивное сопротивление [Электронный ресурс] // Психологос : энцикл. практ. психологии. — URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe_soprotivlenie (дата обращения: 15.04.2014).

42. Patton T., Snyder-Yuly J. Roles, Rules and Rebellions: Creating the carnivalesque through the Judges' Behaviors on America's Next Top Model // *Communication Studies*. — 2012. — Vol. 63, iss. 3. — P. 364–384.

43. Enli G. S. Mass communication tapping into participatory culture // *European Journal of Communication*. — 2009. — № 24. — P. 481–493.

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

45. Лепешенков О. «Форматный» эфир телеканала «ОНТ» // Журналістыка — 2010: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8–9 снеж. 2010 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд) [і інш.]. — Мінск : БДУ, 2010. — Вып. 12. — С. 87–89.

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

47. Shuang L., Volčič Z., Gallois C. *Introducing Intercultural Communication*. — London : Sage Publications Ltd, 2011. — 316 p.

48. Салеев В. А. Белорусская ментальность: становление и современность [Электронный ресурс]. — URL: <http://inbelhist.org/?p=5402> (дата обращения: 07.04.2014).

49. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана [Электронный ресурс]. — URL: http://millionsbooks.org/book_179_glava_4_VVEDENIE_EHKRANNYJJ_JAZYK.html (дата обращения: 09.04.2013).

50. Саппак В. С. Телевидение и мы: четыре беседы / предисл. Л. П. Кравченко ; послесл. Н. М. Зоркой. — 3-е изд. — М. : Искусство, 1988. — 167 с.

51. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект) [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — URL: <http://test.vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/Annenkova IV.doc> (дата обращения: 27.11.2012).

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

53. Мастерство эфирного выступления / Б. Д. Гаймакова [и др.]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 283 с.

54. Свободин А. Существует ли телевизионный актер? // Искусство голубого экрана : сб. ст. — М. : Искусство, 1968. — С. 94–107.

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

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

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

58. Hinds L. Using entertainment television to educate: A case study // *Journal of Popular Culture*. — 1991. — Vol. 25, iss. 2. — P. 117–125.

59. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. — 2-е изд., перераб. — СПб. : Питер, 2008. — 235 с.

60. Дубовик С. В. Цифра в телерадиоэфире: время новых технологий // Вестн. БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. — 2008. — № 2. — С. 59–63.

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

62. Broth M. The studio interaction as a contextual resource for TV-production // *Journal of pragmatics*. — 2008. — № 40. — P. 904–926.

63. Sundaram H., Chang S. Determining computable scenes in films and their structures using audio-visual memory models // *MULTIMEDIA '00 Proceedings of the eighth ACM international conference on Multimedia*. — New York, 2000. — P. 95–104.

64. Лысова Н. Декораторы создают атмосферу и настроение на съемочной площадке // *Техника и технологии кино*. — 2009. — № 6. — С. 2–9.

65. Ворошилов А. Телевизионный мираж [Электронный ресурс] // 625. — 2009. — № 10. — URL: http://625.625-net.ru/files/587/511/h_7911e8e2e0cca6c99649775477ffae53 (дата обращения: 09.09.2013).

66. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. — 288 с.

67. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 328 с.

68. Кузьминова А. Ю. Профессия? Звукорежиссер! [Электронный ресурс]. — URL: <http://youtu.be/Cw-Y5qkcG8o> (дата обращения: 30.05.2014).

69. Морозова Г. В. О пластической композиции спектакля [Электронный ресурс] : метод. пособие. — URL: <http://rudocs.exdat.com/download/docs-551417/551417.doc> (дата обращения: 15.04.2013).

70. Рейсц К. Монтаж фильма [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tokman.ru/tx15.html> (дата обращения: 15.04.2013).

71. Приёмы телевизионной инфографики / А. Скворцов [и др.] // Mercator Group. Внешний вид информации. — 2008. — URL: <http://www.mercator.ru/studio/infografica.pdf> (дата обращения: 12.05.2010).

72. Weinreich D. Audio adds the impact to TV programmes // TVB Europe. — 2001. — Vol. 10, iss. 5. — P. 43.

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

74. Кузьмина А. Ю. Личность ведущего в реалити-шоу «Next Top model»: сравнительный аспект // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи : материалы 13-й Междунар. конф. студентов, магистрантов, аспирантов, Санкт-Петербург, 11—13 марта 2014 г. / под ред. М. А. Бережной ; сост. Е. А. Королев. — СПб. : Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2014. — С. 198—200.

75. Кузьмина А. Кангламерат вербальнага і невербальнага ў тэлешоу // Слова ў кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча : зб. навук. прац : у 2 т. / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2014. — Т. 1. — С. 258—267.



ПРАДМОВА	3
Глава 1. ТЭЛЕШОУ: ТЭАРЭТЫЧНЫ СТАТУС, КЛАСІФІКАЦЫЯ, СПЕЦЫФІКА КАМУНІКАЦЫІ ПАМІЖ УДЗЕЛЬНІКАМІ	5
1.1. Тыпалагічныя асаблівасці і азначэнне тэлешоу	6
1.2. Камунікатыўная сітуацыя і яе ўплыў на паводзіны ўдзельнікаў	12
1.3. Класіфікацыя тэлешоу	14
1.3.1. Рэаліці-шоу	15
1.3.2. Ток-шоу	17
1.3.3. Вэрацці-шоу (шоу-канцэрт)	19
1.3.4. Шоу-гульня	20
Глава 2. ПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ ТЭЛЕШОУ: МЕХАНІЗМЫ ПЕРАКАНАННЯ ГЛЕДАЧА	22
2.1. Наратывы ў тэлешоу як спосаб пераадолення супраціўлення перакананню	22
2.2. Імідж, аўтарытэт і сацыяльныя ролі ў тэлешоу	25
2.3. Тэлебачанне пераўвасаблення (make-over TV): феномен пераўвасаблення персанажаў як сродак салідарызацыі з аўдыторыяй	28
2.4. Маналагічны спавядальны элемент шоу як прыём усталявання сувязі з гледачом	31
2.5. Тэлешоу і міжкультурная камунікацыя: эфектыўнасць лакальных версій	33
Глава 3. ВЫТВОРЧАСЦЬ ТЭЛЕШОУ: КАМУНІКАЦЫЯ ЎДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАГРАМ У КАДРЫ	39
3.1. Асноўныя ролі вядучага тэлешоу	39
3.2. Мадэлі вядзення: манаўядзенне	42
3.3. Мадэлі вядзення: полівядзенне	43
3.4. Героі праграмы: госці, ігракі, суддзі і эксперты	45
3.5. Гледачы тэлешоу: у зале і каля тэлеэкрана	51
Глава 4. ТЭХНІЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ВЫТВОРЧАСЦІ ТЭЛЕШОУ	55
4.1. Спецыфіка студыйнай рэальнасці	55
4.2. Камунікацыя службаў падчас вытворчасці шоу	57

4.3. Падрыхтоўка да запісу і арганізацыя здымачнай прасторы.....	60
4.4. Прадакшн тэлешоу: асаблівасці запісу відэа- і аўдыярада.....	63
4.5. Постпрадакшн тэлешоу: тэмпарытм, мантаж, графічныя элементы	67
4.6. Арганізацыя інтэрактыўнасці: прыёмы прыцягнення аўдыторыі і маніторынг эфектыўнасці праграмы.....	70
Глава 5. ПРЫКЛАДЫ ПАПУЛЯРНЫХ ТЭЛЕШОУ:	
ТЭХНАЛОГІІ ВЫТВОРЧАСЦІ І ЎЗДЗЕЯННЕ НА ГЛЕДАЧА	75
5.1. Беларускае рэаліці-шоу на выжыванне «Панаехалі»	75
5.2. Шоу-профі «Топ-мадэль па-амерыканску» і «Топ-мадэль па-руску».....	78
5.3. Тэматычныя ток-шоу «Давай ажэнімся!» і «Жыццё як жыццё»	82
5.4. Грамадска-палітычнае ток-шоу «Справа прынцыпу»	84
5.5. Конкурснае музычнае вэраеці «Зорны рынг»	89
5.6. Сацыяльнае талент-шоу «Я спяваю!»	92
5.7. Інтэлектуальная тэлегульня «Адзін супраць усіх».....	96
ЗАКЛЮЧЭННЕ	101
БІБЛІЯГРАФІЧНЫЯ СПАСЫЛКІ	104

Вучэбнае выданне

Кузьмінава Алеся Юр'еўна

**ТЭХНАЛОГІІ СТВАРЭННЯ
ТЭЛЕВІЗІЙНЫХ ШОУ**

Дапаможнік

Рэдактар *М. К. Чарнякевіч*
Мастак вокладкі *Т. Ю. Таран*
Тэхнічны рэдактар *В. П. Явуз*
Камп'ютарная вёрстка *В. Ю. Шантаровіч*

Падпісана да друку 22.10.2021. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Лічбавы друк. Ум. друк. арк. 6,51 + 0,46 укл.
Ул.-выд. арк. 8,04 + 0,38 укл. Тыраж 60 экз. Заказ 313.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Рэспубліканскае ўнітарнае прадпрыемства
«Выдавецкі цэнтр Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 2/63 ад 19.03.2014.
Вул. Чырвонаармейская, 6, 220030, Мінск.