

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ
ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет іноземних мов
кафедра англійської мови**

**Комунікативні стратегії учасників
американського ТВ шоу “The Tonight Show” за
період 2024-2025 рр.**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала:

студентка 6 курсу, 201М групи
Нікітін Марина Марчелівна

Керівник:

кандидат філологічних наук,
асистент кафедри англійської
мови **Батринчук З.Р.**

*До захисту допущено
на засіданні кафедри*

протокол № _____ від _____ 2025 р.

Зав. кафедрою _____ доц. Соловійова О.В.

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Нікітін М.М. Комунікативні стратегії учасників американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр. – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття ОКР “магістр” зі спеціальності 035 “Філологія”. Чернівецький нац. ун-т імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2025. 86 с.

У магістерській роботі розглянуто комунікативні стратегії учасників американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр. Об’єктом дослідження є комунікативні стратегії учасників американського ТВ шоу. Предметом дослідження є особливості реалізації комунікативних стратегій в телевізійному дискурсі на основі американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр.

Мета магістерської роботи полягає у вивченні особливостей використання комунікативних стратегій учасниками американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано відеозаписи програми “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” за період 2024-2025 рр., зокрема інтерв’ю, які набрали найбільше переглядів на платформі YouTube.

Ключові слова: дискурс, комунікативні стратегії, комунікативні тактики, медіадискурс, “The Tonight Show”.

ABSTRACT

Nikitin M.M. Communicative strategies of participants of the American TV show “The Tonight Show” for the period 2024-2025. – Manuscript. Qualification work for obtaining the Master's degree in specialty 035 “Philology”. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2025. 86 p.

The MA thesis deals with the communicative strategies of the participants of the American TV show "The Tonight Show" for the period 2024-2025. The object of the research is the communicative strategies of the participants of the American TV show. The subject of the research is the peculiarities of the implementation of communicative strategies in television discourse based on the American TV show "The Tonight Show" for the period 2024-2025.

The purpose of the MA thesis is to study the peculiarities of the use of communicative strategies by the participants of the American TV show "The Tonight Show" for the period 2024-2025. To achieve the aim, the episodes of the program "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon" for the period 2024-2025 were analyzed, in particular, the interviews that have the most views on the YouTube platform.

Key words: discourse, communicative strategies, communicative tactics, media discourse, “The Tonight Show”.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ М.М. Нікітін

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ДИСКУРСІ	10
1.0. Вступні зауваження	
1.1. Поняття дискурсу та його типологія	10
1.2. Особливості телевізійного дискурсу	17
1.3. Поняття та типологія комунікативних стратегій	20
1.4. Комунікативні стратегії у сучасному телевізійному дискурсі	29
1.5 Мовні та стилістичні особливості комунікативних стратегій у дискурсі “The Tonight Show”	30
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНИЙ АРСЕНАЛ ВЕДУЧОГО АМЕРИКАНСЬКОГО ТВ ШОУ THE TONIGHT SHOW	36
2.0. Вступні зауваження	
2.1. Методологія дослідження комунікативних стратегій у телевізійному дискурсі	36
2.2. Жанрові особливості телевізійного шоу “The Tonight Show”	38
2.3. Характеристика й класифікація комунікативних стратегій ведучого американського ТВ шоу “The Tonight Show”	41
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНИЙ АРСЕНАЛ ГОСТЕЙ АМЕРИКАНСЬКОГО ТВ ШОУ THE TONIGHT SHOW	55

3.0. Вступні зауваження

3.1. Характеристика й класифікація комунікативних стратегій гостей американського ТВ шоу “The Tonight Show” 55

3.2. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій ведучого та гостей американського ТВ шоу “The Tonight Show” 66

Висновки до розділу 3 69

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 73

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ 78

ДОДАТКИ 82

Додаток А 82

Додаток Б 83

Додаток В 84

Додаток Г 85

Додаток Д 86

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація займає важливе місце, адже саме через неї здійснюється обмін знаннями, та відбувається вплив на свідомість людей. За таких умов особливо актуальним стає вивчення комунікативних стратегій, які сприяють ефективному досягненню цілей спілкування.

Сучасний медіапростір формується під впливом динамічних комунікативних процесів, що зосереджуються на взаємодії між учасниками спілкування. Телевізійне ток-шоу як жанр масової комунікації поєднує елементи дискусії, інтерв'ю, розваги та інформаційної передачі, створюючи унікальний простір для застосування комунікативних стратегій. Дослідження у цій галузі є важливим через те, що саме у форматі ток-шоу найбільш яскраво проявляються сучасні тенденції публічного мовлення: інтерактивність, спонтанність, поєднання офіційного та неофіційного стилів, а також активне використання мовних і немовних засобів впливу на аудиторію.

Тема дослідження є актуальною також через зростаючу зацікавленість до масової комунікації, передусім телевізійного дискурсу, де мова виконує не лише інформативну, а й впливову роль. Аналіз комунікативних стратегій у телевізійному просторі важливий як для розуміння сучасних тенденцій мовлення в медіа, так і для розвитку особистісних навичок ефективної комунікації.

“The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” є показовим прикладом англomовного телевізійного дискурсу, в якому комунікативні стратегії ведучого та гостей відіграють ключову роль у створенні легкої атмосфери спілкування та утриманні уваги глядачів. Поєднання гумору, імпровізації, елементів гри та активного залучення аудиторії формує модель комунікації, яка розкриває соціальні, мовні та культурні особливості англomовного медіапростору.

У межах дослідження було проаналізовано 45 інтерв'ю з ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”: 25 інтерв'ю 2024 року, та 20 інтерв'ю 2025 року. Для відбору матеріалу ми обрали ті випуски, що набрали найбільшу кількість переглядів на платформі YouTube. На основі проаналізованих епізодів “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” за 2024–2025 роки та класифікації комунікативних стратегій української дослідниці О. Селіванової було виявлено 5 основних комунікативних стратегій і 43 комунікативні тактики.

Темою дослідження магістерської роботи є комунікативні стратегії учасників американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр.

Мета роботи: На матеріалі епізодів телешоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” за 2024–2025 роки визначити та дослідити особливості використання учасниками комунікативних стратегій.

Завдання дослідження:

- 1) дати визначення поняття дискурс та окреслити його типологію;
- 2) проаналізувати особливості телевізійного дискурсу;
- 3) надати поняття та типологію комунікативних стратегій;
- 4) проаналізувати особливості реалізації комунікативних стратегій в сучасному телевізійному дискурсі;
- 5) окреслити жанрові особливості телевізійного шоу “The Tonight Show”;
- 6) проаналізувати мовні та стилістичні особливості комунікативних стратегій у дискурсі “The Tonight Show”;
- 7) дослідити комунікативний арсенал ведучого “The Tonight Show”;
- 8) дослідити комунікативний арсенал гостей “The Tonight Show”.
- 9) виконати зіставний аналіз комунікативних стратегій і тактик ведучого і гостей.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії учасників американського ТВ шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”.

Предмет дослідження – особливості реалізації комунікативних стратегій в телевізійному дискурсі на основі американського ТВ шоу “The Tonight Show” за період 2024-2025 рр.

Методи дослідження, застосовані при написанні роботи:

- метод узагальнення для підбиття підсумків аналізу комунікативних стратегій і тактик, визначення спільних та відмінних рис мовленнєвої поведінки ведучого і гостей;
- описово-аналітичний метод для поетапної класифікації комунікативних стратегій ведучого та учасників американського ТВ шоу;
- метод спостереження, щоб визначити комунікативні стратегії, які використовуються ведучим та учасниками ток-шоу;
- метод дискурсивного аналізу, щоб дослідити процес комунікації між ведучим та гостями американського ТВ шоу;
- вибірковий метод для вибору досліджуваних епізодів “The Tonight Show” за 2024-2025 роки;
- метод наскрізного виписування для відбору й фіксації висловлювань у досліджуваному матеріалі;
- порівняльний аналіз для зіставлення функціонального спрямування та частоти використання комунікативних стратегій ведучим і гостями ТВ шоу.

Теоретичне значення дослідження визначається тим, що були узагальнені та систематизовані знання про комунікативні стратегії, телевізійний дискурс, а також мовні засоби репрезентації комунікативних стратегій та їхні особливості реалізації в телевізійному дискурсі.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання матеріалів та результатів дослідження у подальшому вивченні мовних засобів вираження комунікативних стратегій в телевізійному дискурсі, а також у потенціалі використання матеріалів дослідження для написання наукових та навчальних робіт, у навчальних курсах зі стилістики, лексикології англійської мови, теорії й практики англійської мови.

Апробація результатів дослідження здійснена у збірнику ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (12-15 травня 2025 р., м. Чернівці, Україна) [21], та у науковому онлайн збірнику «МАГІСТЕРСЬКІ СТУДІЇ» (випуск 6, 2025, м. Чернівці, Україна) [20].

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури, списку ілюстративних джерел та додатків. У першому розділі наведені теоретичні засади вивчення комунікативних стратегій у дискурсі. У другому розділі наведені методологія проведення дослідження та аналіз комунікативного арсеналу ведучого американського ТВ шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. У третьому розділі визначено комунікативний арсенал учасників “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” та проведено порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик ведучого і гостей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.0. Вступні зауваження

У розділі проаналізовано поняття дискурсу, та наведено його типологію, розглянуто особливості телевізійного дискурсу, досліджено поняття та типологію комунікативних стратегій, охарактеризовано комунікативні стратегії у сучасному телевізійному дискурсі, та розглянуто останні дослідження дискурсу “The Tonight Show”.

1.1. Поняття дискурсу та його типологія

Дискурс є міждисциплінарним поняттям, окремі аспекти якого в сучасній науковій думці використовуються в контексті багатьох гуманітарних дисциплін, зокрема філософії, політології, теоретичної лінгвістики, теорії комунікації, журналістикознавства, педагогіки, психології, соціолінгвістики, теорії та практики перекладу тощо. У зв’язку з цим не існує однозначного підходу до визначення поняття «дискурс», а наукова дискусія навколо його дефініцій демонструє різноплановість авторських тлумачень цього феномена [18, с.179]. З цього приводу О. Кубрякова висловлює думку, що широке розповсюдження самого слова «дискурс» зовсім не означає, що за ним вже закріплений загальновживаний зміст [24, с.130-131].

Термін дискурс вперше з’явився більш ніж дві тисячі років тому в Римі, де цим словом називали бесіди, діалоги, мовлення вчених. Слово увійшло в сучасні європейські мови саме в цьому значенні: французьке *diskours* і англійське *discours* мають значення «діалог, міркування, лекція, доповідь» [25, с.100].

У 50-х рр. XX ст. американським лінгвістом і соціологом З. Харрісом вперше було застосовано лінгвістичне трактування дискурсу як послідовності

суджень, виражень думок, відрізка тексту. Монографічне дослідження сприяло проникненню терміна "дискурс" у лінгвістичний обіг [25, с.101].

Дещо пізніше французький лінгвіст Еміль Бенвеніст у своїх працях використовує термін "discours" в іншому значенні. Вчений розглядає "discours" як характеристику «мови, що привласнюється мовцем». На його думку, дискурс – це «будь-яке висловлення, що зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника». Еміль Бенвеніст розділяє процес використання мови (дискурс) і результат цього процесу (текст).

У 60-х рр. XX ст. Мішель Фуко, розвиваючи ідеї Еміля Бенвеніста, пропонує своє визначення дискурсу: «сукупність виловлювань, що належать одній системі формацій, тому можемо говорити про кліматичний дискурс, економічний дискурс, політичний дискурс». Науковець вважає, що кожна наукова дисципліна володіє своїм дискурсом, а саме специфічним для цієї дисципліни знанням у вигляді системи пов'язаних між собою понять.

На початку 80-х рр. дискурс починають сприймати по-іншому. Так, голландський лінгвіст Т.А. ван Дейк зазначає, що «дискурс – складне комунікативне явище, яке включає в себе текст (усний чи письмовий) та екстралінгвістичні фактори (цілі адресата, думки, установки, знання про світ), які необхідні для розуміння тексту [29, с.124].

Лінгвістичний енциклопедичний словник трактує дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований, соціальний акт, як компонент, що приймає участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [7, с.2]

Найпоширенішим у мовознавчих студіях є тлумачення дискурсу, запропоноване Т. ван Дейком: це – зв'язний текст у сукупності з

екстралінгвістичними – прагматичними, історичними, соціокультурними, психологічними та іншими – чинниками. Дослідник підкреслює, що дискурс є комунікативною подією, в якій беруть участь мінімум два учасники – той, хто говорить, і той, хто слухає. Текст є статичним об'єктом, а дискурс – способом його актуалізації в певних ментальних і прагматичних умовах [18].

Науковиця О. Селіванова в термінологічній енциклопедії з лінгвістики ґрунтовно з'ясовує походження й значення слова «дискурс». Дослідниця подає основні значення поняття: «дискурс»: 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними тощо); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних [23].

Ф. Бацевич пояснює даний термін наступним чином: «дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [2, с.154].

Надзвичайно важливим для розуміння терміну «дискурс» є розмежування понять «дискурс», «текст» і «мовлення», що також є предметом дискусій лінгвістів. Хоча між текстом і дискурсом багато спільного, ототожнювати їх все ж не слід [7, с.3].

Теорія дискурсу ніколи не втрачала свого зв'язку з лінгвістикою тексту, але послідовно йшла до диференціації свого предмета дослідження, та до розмежування понять «текст» і «дискурс» [46, с.8].

Спочатку «лінгвістика тексту» слугувала загальним визначенням для будь-якого лінгвістичного дослідження тексту письмового або усного. Із цієї причини текст і дискурс розглядалися як взаємозамінні поняття. Дослідники використовували термін текст, аналізуючи процес його породження й сприйняття, вивчаючи його як процес і як продукт мовної діяльності, розуміючи під текстом фрагменти усної та письмової комунікації будь-якого обсягу. Виходячи із цього, відмінність між лінгвістикою тексту й аналізом дискурсу не розглядали як принципову [15, с.111].

Деякі сучасні вчені, зокрема Г. Почепцов, Р.Ходж, Г. Кресс, вважають, що текст і дискурс можна розглядати за аналогією з реченням і висловлюванням. Речення розуміється як звичайний елемент структури, тоді як висловлювання поєднує в собі речення та соціальний контекст його використання. Текст і дискурс дублюють ці відносини на вищому рівні. І. Шевченко та О. Морозова дотримуються думки, що визначення висловлювання як речення в соціальному контексті стирає різницю між висловлюванням і дискурсом, при цьому надмірно розширюючи його межі [7, с.4].

За визначенням В. Г. Борботка, дискурс – це текст, але той, що складається з комунікативних одиниць мови – речень, та їх об'єднання в більші одиниці, що перебувають у безперервному смисловому зв'язку, які дозволяють сприймати його як цілісне утворення. Борботко наголошує на тому, що текст, як мовний матеріал, не завжди є зв'язним мовленням, тобто – дискурсом. Текст є більш загальним поняттям, ніж дискурс. Дискурс – це завжди текст, але не кожен текст є дискурсом [46, с.8].

Що стосується зведення дискурсу до мовлення, І. Шевченко та О. Морозова під мовленням розуміють мовленнєву діяльність, а під дискурсом –

мовлення у контексті соціальної та мисленнєвої діяльності і визначають дискурс як інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність, яка протікає в широкому соціокультурному контексті, є сукупністю процесу та результату, характеризується континуальністю та діалогічністю [7, с.4].

Ми надаємо перевагу класифікації І. Шевченка та О.Морозова. Ми розуміємо, що термін “дискурс” має ширший контекст, тобто дискурс охоплює не тільки текст, а і наміри учасників, і соціальні умови, і ситуацію спілкування.

Розглянемо детальніше типологію дискурсу. В сучасній науці існує поділ на письмовий та усний дискурс, що є головним поділом в цьому аспекті. Це розмежування пов’язано зі способом передачі інформації, в усному він акустичний, а в письмовому – візуальний. Письмовий дискурс походить від усного. Різниця в каналі чи способі передачі інформації є принципіально важливою. В процесі усного дискурсу породження і розуміння відбувається одночасно, а в письмовому – навпаки. Крім того, швидкість письма набагато повільніша від швидкості усного мовлення і тому, письмовий дискурс характеризується складнішою синтаксичною будовою речень, в той час як усний схильний до протилежного [17, с.6].

Із розвитком нових технологій з’явилися й інші види дискурсу: телефонна розмова, електронна пошта, автовідповідач і т.п. Спілкування в режимі chat є яскравим прикладом, в якому поєднуються письмовий і усний дискурс. Поряд з ними слід згадати інший різновид: уявний, де одна й та ж сама людина виступає і слухачем і тим, що говорить [17, с.10].

Існуючі критерії типології дискурсу традиційно включають його форму (усна чи письмова, пряма чи непряма мова), предметну сферу (сферу спілкування, жанр), тип ситуації (формальна чи неформальна), стосунки між учасниками (наприклад, фатичне спілкування, розмовне мовлення, особистісно-орієнтований та публічний/інституційний дискурс), характер спілкування (агресивний чи дружній стиль), особистісні характеристики

учасників (ідіолект, соціолект, професія тощо), їхні актуальні комунікативні ролі, приналежність до певної інституції чи ідеології, функції дискурсу (інформуюча, оціночна, спонукальна, естетична) чи його жанр (розмова, розповідь, дискусія тощо) [40, с.42].

Особливу зацікавленість викликають деякі положення українських лінгвістів І. С. Шевченко та О. І. Морозової, котрі запропонували такі критерії розрізнення типів і підтипів дискурсу:

- 1) за формою: усний і письмовий;
- 2) за видом мовлення: монологічний або діалогічний;
- 3) за адресатним спрямуванням: інституційний і персональний (буттєвий);
- 4) за умов різних настанов і комунікативних принципів: аргументативний, конфліктний та гармонійний дискурси;
- 5) за соціально-ситуативним параметром: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, електронний (інтернет-дискурс), медійний дискурс (засобів масової інформації) тощо;
- 6) за різноманітними характеристиками адресанта і адресата: соціальнодемографічний критерій (дитячий, підлітковий дискурси та дискурс людей похилого віку, дискурс жіночий і чоловічий, дискурс мешканців міста й села); соціально-професійний критерій: дискурс моряків, будівельників, шахтарів); соціально-політичний критерій (дискурс комуністів, демократів);
- 7) за функціональною та інформативною складовими: спілкування інформативне (емотивний, оцінний, директивний дискурси) та фатичне;
- 8) за критерієм формальності та змістовності у функціональностістовому аспекті відповідно до жанрів і реєстрів мовлення: художній, публіцистичний, науковий та інші, офіційний та неофіційний.

На думку І. С. Шевченко та О. І. Морозової, статична типологія дискурсу як багатостороннє явище залежить від розробленої критеріальної бази, від «визнаних у лінгвістиці певного періоду евристичних засад нової парадигми». Отже, «типологія дискурсу завжди історично зумовлена та обирається дослідником згідно з потребами конкретного аналізу» [14].

Група дослідників Д. Крістал, Б. Ельсон і В. Пікет, Л. Лонгакр та В. Хенкс запропонували визначення дискурсу, як інстанції, де використовується мова, чії типи можна загалом класифікувати на такі фактори, як лексичний та граматичний вибір і їхнє поширення основними засобами поряд з допоміжними: тема, стиль та структура знань – всередині яких адресант інтерпретує дискурс. І вони виділяли такі типи дискурсу:

складений – тип дискурсу, що містить частини, які належать двом чи більше видам дискурсу;

експозитарний дискурс (описовий) пояснює чи описує тему; гортативний (переконувачий) – є спробою переконати адресанта виконати певні вказівки, які подаються в дискурсі;

розповідний – дискурс, що є переліком подій, зазвичай в минулому, і використовує дієслова у мовленні, жестах та діях для опису ряду подій, які є взаємозалежними та зазвичай зосереджується на одному чи декількох виконавцях цієї дії;

процедурний – використовується для того аби пояснити адресанту як робити те, чи інше;

репаративний (влучний) дискурс використовується для викладку набору мовленнєвих сюжетів; приклади: інструктування, юридичні справи, розмови на високих тонах, або ті, які маєть дуже насичений характер (як і репаративний так і розповідний дискурси належать до діалогічного типу) [30, с.76-77].

О. Почепцов визначив широкий ряд типів дискурсу: теле- і радіо дискурс, газетний, кіно дискурс, політичний, неофіційний, неправдивий, образливий, фольклорний, театральний, літературний (поетичний), розважальний, тоталітарний, релігійний, ритуальний, церемоніальний та міфологічний [5, с.37].

Отже, підходи класифікації терміну “дискурс” є динамічними, і доповнюють одна одну, надаючи змогу глибше зрозуміти даний термін в різних комунікативних контекстах.

1.2. Особливості телевізійного дискурсу

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії”. Відповідно до каналу реалізації розрізняють наступні види мас-медійного дискурсу: теледискурс, радіодискурс та комп’ютерний дискурс [36, с.282].

Телевізійний дискурсивний простір все частіше стає об’єктом сучасних філологічних досліджень, оскільки телевізійна сфера масової інформації потребує міждисциплінарного та багатоаспектного вивчення. Телевізійний дискурс – зв’язний, вербальний (на рівні звукового ряду) та невербальний, усний та письмовий (титри, текстові вставки) текст у поєднанні з лінгвістичними та екстралінгвістичними факторами; текст у контексті події; мовлення як цілеспрямована соціальна дія [16, с. 48-49].

Телевізійний дискурс розглядається як телевізійне мовлення в ситуації соціальної взаємодії телекомунікаторів і телеаудиторії, являє собою макросистему, в якій втілюється комунікація вельми обширного кола людей, що володіють різними соціальними, віковими, професійними, територіальними та

культурними характеристиками. Сам жанр телевізійного дискурсу розглядається як “мовна одиниця”, яка втілює інтенціональний стан, що зв’язує адресанта і адресата, і будується за тематичним, стилістичним і композиційним канонами, закріпленими у культурі [37, с.126].

Телевізійний простір має власну будову, хоча і взаємодіє з такими поняттями як стиль, норма, літературна мова, спілкування. Не зважаючи на розмаїття жанрів, представлених в телевізійному дискурсі, головна їх мета — вплив на думку людей, на суспільство, пропагування певних настроїв [8].

Телевізійне мовлення – це мовна дія, яка відбувається за специфічних умов і служить інструментом впливу на думки, вчинки і дії масової аудиторії. Телевізійне мовлення є ідеологічно зв’язаним, тобто залежним від певних політичних, наукових і соціально-культурних позицій, світогляду сучасників. Проте, вживання однакових мовних знаків у різних типах і різновидах телевізійного дискурсу не передбачає однакового змісту. Телевізійне мовлення являє собою своєрідний конгломерат різноманітних субкодів мовлення, оскільки є незамкненим на певному колі адресатів, а, навпаки, спрямованим на якомога ширше коло глядачів. Велике значення для визначення функцій і цілей телевізійного мовлення як особливого різновиду мови ЗМІ має мета конкретного виду телевізійного дискурсу, яка і визначає вибір відповідних мовних засобів. Таким чином, телевізійне мовлення становить специфічне поєднання різновидів спеціального мовлення і мови щоденного вжитку. Його соціальна значимість не обмежується вузьким колом спеціалістів з якої-небудь галузі [31, с.180].

Внутрішня структура телевізійного повідомлення створюється через поєднання різних семіотичних елементів. У телебаченні, екранному за формою, існують дві принципово різні семіотичні системи – зображальна й словесна. Це дві мови – мова зорових образів і мова словесних образів. Екранний контекст містить конструктивні складові, які умовно можна позначити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж відеоряду, динаміка зображення), аудіоситуація

(голос, шуми, музика) і мовленнєва ситуація (зміст повідомлення та екстралінгвістичні умови процесу мовлення). Текстова сфера ТБ формується у результаті взаємодії і взаємозв'язку цих трьох різних ситуацій. Залежно від типу телевізійної передачі, основну інформацію, смислове навантаження може прийняти на себе той чи інший елемент тріади „зображення – звук – мовлення”, тобто співвідношення між лінгвотекстом та екранним текстом змінюється [35, с.257].

Загалом телевізійний дискурс слід розглядати як інтерактивний (діалогічний) тип дискурсу, який має свої особливості, основними з яких є:

- 1) Очевидна присутність двох учасників комунікаційного процесу – відправника та одержувача;
- 2) Взаємодія телеведучого і телеаудиторії, яка, в свою чергу, поділяється на два види:

Безпосередня – міжособистісна взаємодія, наприклад: у студії, на знімальному майданчику, на вулиці тощо.

Опосередкована – спілкування в інтерактивному режимі [47, с.195].

Що стосується телевізійного діалогу, то існують відмінні характеристики між цим типом мовлення та природним мовленням. Як зазначає Д. Кемерон, «телевізійний дискурс має особливі характеристики, які впливають з природи медіа та відносин, які воно створює між адресантами та адресатами». Наприклад, у телевізійному дискурсі майже немає випадків, коли два учасники говорять одночасно, для того, щоб уникнути можливості непорозумінь з боку аудиторії, а на «дискурсивному рівні» існує менше повторів і переривань, ніж у природній розмові [38, с.22].

На телебаченні, не зважаючи на усність форми, існує свідомо установка на засоби вираження і, відповідно, – більш-менш суворий відбір мовних засобів, характерних для письмового мовлення. Але усність мовлення та синхронічність

його сприйняття зумовлюють обов'язковість економічності засобів вираження, оскільки у людини існує певна психологічна межа сприйняття – поріг уваги [35, с.257].

Теледискурс передбачає неофіційність та невимушеність, оскільки автори телепередач створюють знаковий образ живого мовлення. Диктор і глядач перебувають у різних точках простору і часу, тому вони не здатні корегувати вимовлене й почуте, наприклад, перепитати. Темп відбору інформації не залежить від глядача, оскільки статус мовця – офіційний, глядача – неофіційний. Теледискурс носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова та/або тимчасова [36, с.284].

1.3. Поняття та типологія комунікативних стратегій

Життєва реальність яскраво демонструє, що люди є творцями нескінченної кількості комунікативних актів. До того ж, вони мають змогу обирати ту чи іншу модель мовленнєвої поведінки відповідно до своєї мети розмови з ціллю забезпечити успішне і, що ще важливіше, ефективне міжособистісне спілкування. Таким чином, для того, щоби конкретний акт спілкування врешті-решт виправдав очікування і вдало завершився, слід використовувати певний набір мовленнєвих засобів і прийомів, які сприяють реалізації наміру оратора. Отже, це саме той випадок, коли вступає в дію цілий ряд так званих комунікативних стратегій [13, с.12].

Сам термін "стратегія" прийшов із сфери воєнної галузі, та спочатку означав конкретні правила ведення війни, що мають привести до перемоги над супротивником. Сьогодні ж цей термін вживається відносно багатьох аспектів існування людини, у тому числі він пов'язаний і з мовним аспектом. Оскільки людина ставить перед собою безліч цілей, пов'язаних саме із цим аспектом свого буття, то доцільно говорити про стратегічні явища у мові [34, с.6].

У лінгвістиці термін «стратегія» почав активно використовуватися в середині 80-х років XX ст., але його визначення досі чітко не визначено [43, с.158].

За О. Селівановою, комунікативна стратегія розглядається як складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу [27, с.206].

О. А. Семенюк пояснює термін "комунікативна стратегія" наступним чином: "Комунікативна стратегія (грец. *Stratos* — військо і *ago* — веду) — когнітивний процес, тобто глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням." [28, с. 129].

О. В. Горіна, з іншого боку, називає комунікативною стратегією сукупність запланованих та реалізованих мовцем у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної цілі [34, с.7].

Нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк підкреслює, що комунікативна стратегія – це "певна загальна інструкція для кожної конкретної ситуації інтерпретації". Крім того, певна стратегія може допомогти у досягненні як особистих намірів розмовника, так і деяких загальних соціальних цілей спрямованих на суспільне благо. Згідно з мовознавцем, на перевагу певного типу мовленнєвої поведінки впливає "специфічна інтенція комунікатора, яка проявляється у певній ситуації". Поза тим, Т. ван Дейк вважає комунікативні стратегії невід'ємною частиною когнітивних планів особи, яка робить свій внесок у процес мовленнєвої взаємодії учасників певної бесіди. Загалом, вчений розглядає комунікативну стратегію як деякий задум комунікатора, який знаходить своє втілення у його манері спілкування та вмінні ефективно висловлювати свою думку у рамках конкретного акту комунікації. [13, с.14].

Отже, можемо трактувати поняття комунікативної стратегії як модель спілкування, яка має на меті планування процесу комунікації, результатом якої виступає досягнення комунікативної мети. Це певний комплекс мовленнєвих дій, через які адресат досягає поставлених перед собою цілей.

Побудова та реалізація комунікативної стратегії залежить від низки прагматичних факторів, до яких входять рівень знайомства співрозмовників, їхній соціальний статус та соціальна роль, стать, національно-культурна чи етнічна приналежність, рівень комунікативної компетентності. Все це впливає на те, які саме засоби мови добирає мовець під час спілкування.

Комунікативні стратегії дуже гнучкі та динамічні – у процесі спілкування вони можуть змінюватися, трансформуватися, включати у себе елементи інших стратегій, залучати нові тактики комунікації. Мовленнєва поведінка людини зазнає постійних коригувань залежно від контексту спілкування, який так само постійно доповнюється та змінюється, є рухливим, а не статичним явищем. [34, с.7-8].

На думку О. Шейгал та Ю. Іванової, найважливішими ознаками комунікативної стратегії є цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії проявляється в тому, що вона завжди переслідує чітко визначену ціль. Системність визначається множинністю взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення цілі. Інтерактивність впливає з уже зазначеної нами дискурсивної ознаки комунікативної стратегії – динамічності, оскільки "стратегія не реалізується, а створюється/корегується, зважаючи на зворотню мовленнєву реакцію співрозмовника" [22, с.216].

Загалом же, питання типології комунікативних стратегій – дуже обширне, оскільки класифікацій стратегій на сьогодні розроблено велику кількість, однак жодна з них не претендує на повну вичерпність. Як правило, класифікації комунікативних стратегій будуються на основі певного одного принципу, тому

необхідно розглянути найбільш популярні та найбільш цікаві приклади класифікації комунікативних стратегій [34, с.9].

Найпоширенішою є класифікація нідерландського мовознавця Тойн Ван Дейка та його американського колеги Волтера Кінча, які з огляду на природу процесу породження та розуміння дискурсу виділили наступні типи комунікативних стратегій:

1) Пропозиційні стратегії, які передбачають проектування пропозицій на базі значень слів, які були активовані в семантичній пам'яті, та синтаксичних структур самих пропозицій;

2) Стратегії зв'язності, які спрямовані на встановлення значущих зв'язків між реченнями тексту через лінійні упорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, що зберігаються в довгостроковій пам'яті;

3) Макростратегії, які дозволяють визначити глобальну тему за допомогою фрагментів тексту. За допомогою цих стратегій утворюються макропропозиції таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій;

4) Схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних, звичайних суперструктур (за Т. ван Дейком, це стандартні схеми, за якими будуються конкретні дискурси; вони віддзеркалюють зв'язок дискурсу із жанром) [34, с.9-10], які формують макропропозиції (глобальний зміст тексту). Наприклад, для оповідань характерна схема-розповідь, елементами якої є зав'язка, кульмінація, розв'язка; розмови можуть мати вступну частину – привітання та заключну – прощання [43, с.163]. Схематичні стратегії є одною з найвищих форм, які організовують макропропозиції;

5) Продукційні стратегії передбачають складання плану повідомлення базуючись на елементах спільного знання комунікативного контексту та комунікантів;

6) Стилiстичнi стратегii дають змогу добирати та iнтерпретувати мовнi засоби з огляду на контекстуальну iнформацiю;

7) Риторичнi стратегii пiдвищують ефективнiсть вербальної комунiкацiї i сприяють розумiнню дискурсу;

8) Невербальнi стратегii призначенi для обробки невербальної iнформацiї: жести, мiмiка, постава;

9) Конверсацiйнi (розмовнi) стратегii реалiзують соцiальнi i комунiкативнi функцiї дискурсивних одиниць, мовленнєвих актiв [34, с.10]. Конверсацiйнi стратегii визначаються семантичним, стилiстичним i прагматичним вибором мовця. Наприклад, стратегiя ввiчливостi нав'язує певнi обмеження смислового наповнення мовлення, стилiстичного оформлення та використання мовленнєвих актiв.

Дослiдниця О. Селiванова пропонує типологiю комунiкативних стратегiй на основi груп мовленнєвих актiв, об'єднаних схожими комунiкативними функцiями, такими як обмiн iнформацiєю, оцiнка, емоцiйне вираження та спонукування. Саме на базi даної типологiї ми будемо проводити наше дослiдження. Ця типологiя виглядає наступним чином:

1) iнформативнi комунiкативнi стратегii – сукупнiсть мовленнєвих актiв, спрямованих на передачу/отримання необхідної iнформацiї, з прямим або прихованим впливом на вербальну/невербальну поведiнку співрозмовника, що робить мовця обiзнаним iз ситуацiєю спiлкування та надає йому свободу вибору мовленнєвої та поведiнкової тактики;

2) оцiнно-афективнi комунiкативнi стратегii – серiя мовленнєвих актiв, спрямованих на здiйснення осьового впливу на співрозмовника; вербальне вираження емоцiйних оцiнок, станiв i думок; конструювання бажаних для мовця асоцiацiй i порiвнянь; прагнення створити необхідну комунiкативну атмосферу; апеляцiя до цiнностей i установок співрозмовника вербалiзацiя оцiночних суджень i пов'язаних з ними емоцiй;

3) комунікативні стратегії емоційного впливу – серія мовленнєвих актів, що виражають емоційний стан співрозмовника: схвалення, похвала, оцінні судження – думки, співпереживання, задоволення, комфорт, щастя тощо. Реалізуючи цей тип комунікативної стратегії, мовець намагається змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до певної дії;

4) модуляційно-мотиваційні комунікативні стратегії – це тип або лінія поведінки одного комуніканта в конкретній комунікативній ситуації, з планом досягнення глобальних/локальних комунікативних цілей у загальному сценарії функціонально-сміслової репрезентації типів інтеракції. Він пов'язаний і асоціюється з наміром автора персуазивного (переконуючого) повідомлення. Спрямований на керування поведінкою співрозмовника та вираження прямої мотивації до виконання певної дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

5) конвенціональні комунікативні стратегії. Вони можуть бути двох типів: соціально-звичаєві комунікативні стратегії (встановлення, розвиток, підтримання та розрив контакту) та комунікативні стратегії, що організовують мовленнєве висловлювання та підтримують увагу (правила етикету, вибачення, висловлення подяки, запити на додаткову інформацію, ввічливі перерви у спілкуванні, запобігання перервам у спілкуванні, залучення співрозмовників до та залучення співрозмовника до процесу комунікації, уникнення незручних для співрозмовника тем тощо) [33, с.11-12].

Кожна з п'яти основних комунікативних стратегій О. Селіванової може реалізуватися через велику кількість мовленнєвих дій. Інформативна комунікативна стратегія може проявлятися через такі тактики, як повідомлення факту, запит інформації, уточнення, пояснення, коментування події, подання довідкової інформації, переформулювання, деталізація, опис ситуації, демонстрація знань, статистичне підкріплення, хронологічний виклад, контекстуалізація, порівняння, наведення прикладу, посилення на додаткові матеріали та корекція інформації.

Оцінно-афективна стратегія може включати емоційну оцінку, позитивну оцінку, негативну оцінку, самооцінку, висловлення враження, формування асоціацій, суб'єктивне судження, контрастну характеристику, гіперболізацію чи мінімізацію, оцінні порівняння, підтримку, або заперечення висловлення.

Стратегія емоційного впливу може проявлятися через вербальну підтримку, схвалення, похвалу, співпереживання, емоційну солідаризацію, гумор, самоіронію, задоволення, мовленнєва мімікрія, інтенсифікацію емоцій, підбадьорення, заспокоєння, здивування, гіперболізацію чи мінімізацію, натхнення, створення позитивної атмосфери.

Для модуляційно-мотиваційної стратегії характерними можуть бути наступні тактики: порада, прохання, запрошення, спонукання, переконання, аргументація, інтрига, підведення до теми, анонси, підбадьорення, стимулювання дії, натяк на бажану поведінку, застереження, рекомендація, заклик або стимулююче уточнення.

У межах конвенціональної комунікативної стратегії реалізуються такі тактики: привітання, прощання, представлення себе чи співрозмовника, дотримання етикету, подяка, вибачення, ввічливе уточнення, уникнення незручних тем, погодження на виконання дій, залучення співрозмовника до розмови, регулювання черговості мовлення, фіксація уваги, залучення аудиторії, перехідні репліки та уникнення конфлікту.

Схожою до класифікації О. Селіванової є класифікація Т. Толмачової, яка пропонує методичну типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом подібності комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Відповідно, виділяють такі комунікативні стратегії:

- інформативна, яка представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий

або прихований вплив на вербальну/ невербальну поведінку співрозмовника (повідомлення інформації, вираження згоди/ незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення);

- оцінно-впливова, що складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують);

- емоційно-впливова, що охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

- регулятивно-спонукальна, яка полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних/ локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

- конвенційна, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання та обривання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, подяка, запит додаткової інформації, ввічливе переривання, запобігання комунікативного переривання, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо) [19, с.83].

Зважаючи на основні фактори (етнічний, соціальний, гендерний, віковий, особистісний, часовий), що впливають на формування комунікативних стратегій і тактик, українська дослідниця А. Белова систематизує їх у вигляді набору опозицій:

- універсальні – етнічно-специфічні;
- загальноновживані – індивідуальні;
- загальноновживані – статуснозумовлені;
- загальноновживані – вікові;
- унісекс – гендерно-марковані;
- вербальні – невербальні;
- атемпоральні – обмежені в часі;
- кооперативні – конфліктні;
- інформативні – спонукальні.

А. Белова зазначає, що в комунікативному просторі може відбуватися комбінація комунікативних стратегій і тактик [43, с.166].

Як бачимо, основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування. Докладніше вивчення комунікативних стратегій відбувається в межах окремих дискурсів, зокрема інституційних (напр., політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий дискурс), де спілкування є регламентованим як за змістом, так і за формою, а комуніканти керуються статусно-рольовими правилами мовленнєвої поведінки [19, с.84].

Отже, можемо зробити висновок, що основна проблема систематизації комунікативних стратегій і тактик полягає у розмаїтті поглядів та підходів вітчизняних та зарубіжних дослідників. Досі ще не створено єдиної узагальненої класифікації комунікативних стратегій і тактик, тобто питання

систематизації стратегій і тактик досі залишається дискусійним та потребує подальших досліджень.

1.4. Комунікативні стратегії у сучасному телевізійному дискурсі

Стратегії мовної поведінки у засобах масової комунікації визначаються їхньою здатністю організовувати інтерактивну діяльність учасників спілкування, встановлювати та підтримувати контакт, виробляти емоційний ефект, здійснювати інформаційний обмін, впливати на адресата. Комунікативний досвід безпосередньо стосується формування комунікативної особистості.

Стратегічна поведінка полягає в акті (серії актів) вибору двох або більше альтернативних способів дії, що здійснюються для досягнення прагматичної мети. На вибір комунікативної стратегії впливає те, чого хочуть домогтися як той, хто говорить, так і той, хто слухає в процесі комунікації. Реалізація комунікативної стратегії учасників інтерв'ю залежить від соціальних обставин спілкування, вирішення того чи іншого завдання, обговорення того чи іншого питання. У нашому розумінні, стратегія - це спосіб мовного впливу на адресата, що використовується з метою досягнення основної прагматичної мети спілкування при ефективному використанні наявних мовних ресурсів, що породжує певні мовні реакції. [11, с.35].

Закордонними вченими пропонуються свої підходи до типології комунікативних стратегій та тактик в медіадискурсі. Спираючись на сьогоденні дослідження, можемо визначити наявність таких комунікативних стратегій: стратегічне фреймування; формування порядку денного; конструювання наративу; достовірність й авторитетність джерела; емоційні заклики; візуальна риторика; вибірковий вплив і контроль.

Стратегічним фреймінгом передбачається подання інформації у певний спосіб задля того, аби здійснити вплив на її інтерпретацію аудиторією. Такою стратегією передбачається підкреслення певних аспектів питання і

применшення інших, аби керувати сприйняттям та розумінням аудиторії. Фреймінг здійснює вплив на громадську думку, формуючи емоційні і когнітивні реакції аудиторії [23, с.21].

Конструювання наративу передбачає створення послідовної і переконливої історії для передачі інформації чи формування сприйняття. Наративи структурують події і проблеми у значущі рамки, викликаючи певні емоції і ставлення аудиторії.

З метою забезпечення авторитетності й достовірності джерела, представлення інформації проводиться із надійних та авторитетних джерел. Пов'язуючи інформацію із достовірними джерелами, медіа бажають підвищити рівень довіри до повідомлення, а також й сприйняття останнього. Застосування емоційних закликів використовують задля появи сильних емоцій, як-от співчуття, страх, гнів чи радість, аби знайти відгук в аудиторії і пробудити певну реакцію. Емоції грають вагомую роль у формуванні ставлення і поведінки аудиторії.

Візуальною риторикою передбачається застосування графіки, візуальних елементів і зображень задля передачі повідомлень та впливу на сприйняття. Візуальні елементи можуть посилити вплив та запам'ятовуваність повідомлення, нерідко апелюючи до емоцій та підсвідомого сприйняття. Вибірковий вплив означає схильність людей споживати медіаконтент, котрий відповідає їхнім існуючим вподобанням і переконанням. Із іншого боку, гейткіпінгом передбачається, що медіа-організації контролюють потік інформації, вирішуючи, які історії транслювати чи публікувати [23, с.21-22].

Отже, комунікативні стратегії в медіадискурсі утворюють цілісну систему, яка спрямована на організацію, та регілювання взаємодії між учасниками комунікативного процесу.

1.5. Огляд досліджень дискурсу The Tonight Show

До лінгвістичних особливостей жанру ток-шоу відносяться тематична і стилістична визначеність і композиційність (універсальні ознаки ток-шоу як мовного жанру), а також особливості жанру ток-шоу, що розглядається як мовне явище [32, с.17].

Досліджуючи конкретний випуск “The Tonight Show”, В. Нафалія та Е. Хартаті визначили способи дієслова, які використовуються ведучим та гостем.

Спосіб дієслова важливий для реалізації міжособистісного сенсу, оскільки він є основним у сприйнятті ставлень і суджень мовця. В ході даного дослідження було визначено декларативний, наказовий і питальний способи. Кожен вид позначає певний вид міжособистісних стосунків між індивідами. Декларативний спосіб речення робить речення лаконічним, потужним і фактичним, тоді як наказовий спосіб передає повноваження. Описується статус і/або владні відносини учасників розмови разом із видаленням суб'єкта (виконавця). Тоді як, питальний спосіб також відображає те, як люди взаємодіють один з одним з огляду на їхній соціальний статус і функції [48, с.21].

В науковій роботі “Аналіз дискурсивних маркерів на базі “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, автори визначили чотири типи дискурсивних маркерів, а саме: маркер контрасту, деталізуючий маркер, маркер інференції і часовий маркер. Кожен тип дискурсивного маркера виконує різні функції. Маркер контрасту використовується для позначення будь-яких протиріч, контрастів і порівнянь. Деталізуючий маркер використовується для позначення додаткової інформації чи ідеї, інакше для обмеження або введення прикладу конкретної ідеї. Маркери висновків, які використовуються для показу причинно-наслідкових зв'язків, а також для висновку щодо інформації чи ідей. Тим часом часові маркери використовуються для позначення послідовності подій, порядку часу або логічного поділу [39, с.111-115].

Приклади дискурсивних маркерів з даної тези, які використовуються в американському ток-шоу:

- 1) Маркери контрасту: but, but then;
- 2) Деталізуючі маркери: too, and, also, like, or, either, as well, if, what if, in case, like;
- 3) Маркери інференції: so, because, since, well done;
- 4) Часові маркери: and then, now, first, then, again, when, last, end, after, next, second, third, once, at least, where, done.

Д. Махарані та М. Махмуд спільно дослідили помилки в мовленні ведучого та гостей досліджуваного ток-шоу. За результатами аналізу транскриптів розмов з кожного відібраного епізоду “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, ведучим і гостями розмови зроблено численні мовленнєві помилки, включаючи мовчазні паузи, заповнені паузи, повтори, фальстарту (непростежені), фальстарту (простежені), виправлення, вставні слова та заїкання. Обмовки були єдиним видом мовленнєвої помилки, який не було виявлено [41, с.36].

У дослідженні Марії Магдалени Гелу Долун та Нурми Дхони Хандаяні вивчено використання образної мови в інтерв'ю з Аріаною Гранде та Джиммі Фелонном. Незважаючи на те, що об'єктом аналізу є одне інтерв'ю, результати дослідження свідчать про значну кількість мовних засобів, характерну для дискурсу цього ток-шоу.

Аналіз образної мови в інтерв'ю Аріани Гранде на “The Tonight Show” показало різноманітний набір виразів, які збагачують її розповідь. Всього виявлено 38 випадків використання образної мови, у тому числі чотири порівняння, сім метафори, п'ять випадків персоніфікації, чотири випадки риторичної фігури, чотири випадки метонімії, три символи, чотири приклади гіперболи, три випадки літоти, і чотири випадки іронії. Серед них найбільш часто зустрічаються метафори, що підкреслює вміння Гранде передавати

складні емоційні стани та переживання. Примітно, що не було прикладів алегорії чи парадоксу, що свідчить про зосередження на більш прямих формах вираження, яке резонує з аудиторією [42, с.334].

Приналежність масмедійному дискурсу задає жанру ток-шоу офіційного характеру, однак офіційність — це не постійний і не завжди обов'язковий компонент. Спілкування переходить у статус неофіційного в разі залучення в предмет обговорення тем, що стосуються особистої сфери співрозмовника, що в рамках ток-шоу Джиммі Феллона відбувається досить часто.

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

Усне публічне мовлення лежить між усною літературною мовою з її підготовленістю, неспонтанністю, і розмовною з її стихійним, непідготовленим характером. І, відповідно, допускає “варіювання мовних характеристик в залежності від різного ступеня прояву цих властивостей”.

Ток-шоу Джиммі Феллона постає в цьому сенсі як найбільш демократичний розмовний жанр, що допускає “живі мовні форми” як у мовленні ведучих, так і гостей [10, с.66].

Дослідження Музіатуна, Сяріфуддіна Ахмада та Пуспіти Вулантарі Саміду застосовує теорію Джооса щоб визначити типи стилю мови, які застосовує ведучий Джиммі Феллон. Результати цього дослідження показали, що Феллон використовував два типи з п'яти мовних стилів, запропонованих Джоосом. Це консультативний (consultative) стиль і розмовний (casual) стиль [44, с.123].

Консультативний стиль — це рівень спілкування, для якого характерне напівофіційне мовлення. Воно вирізняється короткими реченнями та частим використанням запитань у процесі взаємодії. У теорії Джооса одна з

характеристик консультативного стилю полягає в тому, що він має підмет і присудок у кожному висловлюванні, але деякі слова словника є нестандартними [44, с.120].

Розмовний стиль спілкування має тенденцію бути неформальним і невимушеним, але не грубим або без манер. У ньому використовуються сленгові слова або вирази, які легко зрозуміти, не надаючи додаткової інформації [45].

Підсумовуючи, можемо сказати, що мовний дискурс “The Tonight Show” поєднує офіційні риси мас медійного жанру з невимушеним, розмовним стилем. Дослідження показують, що ведучий і гості використовують різні способи дієслова, дискурсивні маркери, елементи образності та навіть мовленнєві помилки, що робить спілкування природним і динамічним.

Висновки до розділу 1:

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи поняття дискурс та особливості його функціонування в сучасному мовознавстві. Було з’ясовано, що дискурс — це не просто текст, а складне комунікативне явище, у якому поєднуються мова, ситуація спілкування, учасники та їхні цілі. Також розглянуто різні підходи до класифікації дискурсу наступних науковців: І. С. Шевченко та О. І. Морозової, О. Почепцова, та ін.

Особливу увагу приділено поняттю телевізійного дискурсу, який визначається як сукупність мовних і позамовних засобів, що використовуються для впливу на глядача. У цьому виді дискурсу важливу роль відіграють інтонація, жести, міміка, образ ведучого, темп мовлення та інші невербальні елементи.

Також було розглянуто комунікативні стратегії як важливий інструмент побудови телевізійного дискурсу. На основі поданих в першому розділі визначень, ми можемо трактувати комунікативні стратегії як низку

запланованих мовних дій, які виконує особа, задля досягнення певної комунікативної мети.

На кожному етапі перебігу спілкування, на реалізацію комунікативної стратегії націлені комунікативні тактики. Комунікативні тактики - конкретні способи досягнення мети розмови. Дані тактики підпорядковані комунікативним стратегіям, і можуть містити одне, або кілька висловень.

Однак мовознавці не одностайні в класифікації комунікативних стратегій і тактик, що спричинило наявність великої кількості класифікацій, які зазвичай будуються на основі певного одного принципу. В першому розділі нашого дослідження ми навели класифікації наступних авторів: Т. Ван Дейк та В. Кінча, О. Селіванова, Т. Бобошко, Т. Толмачова, А. Белова. Максимально схожими з поданих типологій є класифікації О. Селіванової (інформативні, оцінно-афективні, комунікативні стратегії емоційного впливу, модуляційно-мотиваційні, та конвенціональні комунікативні стратегії) та Т. Толмачової (інформативна, оцінно-впливова, емоційно-впливова, регулятивно-спонукальна, та конвенційна комунікативна стратегія).

Детальний аналіз мовних та стилістичних особливостей ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon ” показав, що дискурс програми має гібридний характер, поєднуючи елементи офіційної та неофіційної комунікації, консультативного та розмовного стилів. У ньому активно застосовуються дискурсивні маркери (контрасту, деталізації, інференції, часові), різноманітні види дієслівних способів, а також образні засоби мови — метафори, порівняння, гіперболи, іронія. Виявлено й характерні мовленнєві помилки (паузи, повтори, фальстарты), що відтворюють природність та спонтанність спілкування.

Отже, у результаті аналізу з'ясовано, що телевізійний дискурс є багаторівневим і динамічним явищем, у якому поєднуються мовні, психологічні та соціальні чинники.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНИЙ АРСЕНАЛ ВЕДУЧОГО АМЕРИКАНСЬКОГО ТВ ШОУ “THE TONIGHT SHOW”

2.0. Вступні зауваження

У розділі проаналізовано методологію дослідження комунікативних стратегій у телевізійному дискурсі, описано жанрові особливості телевізійного шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, та проаналізовано комунікативні стратегії і тактики ведучого даного ТВ шоу.

2.1. Методологія дослідження комунікативних стратегій у телевізійному дискурсі

Засоби масової інформації – складне явище. Існують не тільки різноманітні засоби масової інформації, які подають інформацію аудиторії, а й аудиторія використовує ці медіа різними способами. Деякі люди використовують медіа для отримання інформації, інші використовують їх для розваги або просто для того, щоб гаяти час, тим самим створюючи різноманітні дослідницькі можливості для науковців. Не доречно використовувати один підхід до дослідження медіа, тому що існує занадто багато різних ситуацій, які потребують дослідження [50, с.85].

У процесі аналізу було використано комплекс загальнолінгвістичних і спеціалізованих методів. Основним став описово-аналітичний метод, що дав змогу здійснити поетапну класифікацію комунікативних стратегій і тактик відповідно до типології О. Селіванової. Метод дискурсивного аналізу застосовувався для виявлення комунікативної мети учасників інтерв'ю, а також для аналізу мовної поведінки в межах конкретного комунікативного контексту.

Також ми використовували вибірковий метод. Вибірковий метод або метод суцільної вибірки (method of sampling) являє собою статистичний метод дослідження загальних властивостей сукупності будь-яких об'єктів із

врахуванням дослідження властивостей тільки частини даних об'єктів. Даний метод застосовувався для вибору епізодів для нашого дослідження за 2024-2025 роки.

Процес аналізу епізодів ток-шоу складався з кількох етапів. На першому етапі було здійснено добір відеоматеріалу. Вибір релевантних інтерв'ю проводився за критерієм популярності: до вибірки включалися ті випуски, які набрали понад 1 мільйон переглядів на платформі YouTube. У результаті нами було вибрано 25 відео за 2024 рік та 20 відео за 2025 рік. Кількість епізодів за 2025 рік виявилася меншою, оскільки на момент проведення аналізу (липень місяць) лише приблизно 20 випусків набрали 1 мільйон переглядів.

Другим етапом дослідження став детальний перегляд відібраних інтерв'ю та здобуття їхніх текстових транскриптів. Кожен епізод переглядався декілька разів з метою точного розуміння змісту, контексту висловлювань та комунікативних стратегій учасників. Текстові транскрипти виявилися доступними безпосередньо на платформі YouTube, завдяки функції “розшифровка відео”. Це дозволило нам одночасно звіряти аудіовізуальний матеріал із текстовою інформацією та мінімізувати можливі помилки в аналізі.

На наступному етапі було проведено первинну розмітку зібраного матеріалу. На цьому етапі ми здійснили початкову ідентифікацію комунікативних стратегій і тактик, що проявляються у висловлюваннях репліках учасників інтерв'ю. Розмітка здійснювалася на основі змістового аналізу висловлювань, із урахуванням явних інтенцій мовців, стилістичних особливостей їхнього мовлення та контексту ситуацій спілкування. Наприклад: привітання, подяка, згадування минулого досвіду, уточнення, тощо.

Наступним етапом стала класифікація матеріалу відповідно до типології О. Селіванової. На цьому етапі ми остаточно згрупували всі відібрані висловлювання згідно з моделі класифікації, запропонованої дослідницею. Як ми вже зазначили в першому розділі, у межах цієї типології виділяють п'ять

основних видів комунікативних стратегій: інформативні, оцінно-афективні, модуляційно-мотиваційні, конвенціональні стратегії, а також стратегії емоційного впливу.

Подальшим кроком в нашому дослідженні став поглиблений аналіз тактик. На даному етапі ми перейшли від загальної класифікації стратегій до більш точного розподілу окремих реплік за відповідними тактиками. Усі висловлювання ведучого та гостей були опрацьовані й згруповані згідно з характером їхньої комунікативної поведінки.

Завершальним етапом нашого дослідження стало узагальнення отриманих результатів. На цьому етапі було проведено кількісний аналіз (метод дослідження, який фокусується на систематичному зборі та аналізі числових даних [1]) використаних комунікативних стратегій і тактик, що дало можливість визначити, які саме стратегії є домінантними у мовленні учасників. Ми проаналізували їхні функції, а також з'ясували, яку роль вони відіграють у формуванні індивідуального комунікативного стилю окремо ведучого і гостей. Такий підсумковий аналіз дозволив простежити загальні тенденції взаємодії в межах ток-шоу та окреслити основні особливості мовленнєвої поведінки його учасників.

2.2. Жанрові особливості телевізійного шоу The Tonight Show

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

Термін “ток-шоу” (від англ. Talk – розмова, бесіда; show – видовище, спектакль) означає “розмовне уявлення”, “розмовне видовище”[10, с.18].

К. Грубич в своїй праці “Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм” трактує дане поняття наступним чином: ток-шоу — максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв’ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв) — цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов’язкова присутність у студії «внутрішніх глядачів» та компетентних експертів. Видовищні комунікації (ток-шоу) — це сучасний аналог теледискусії або телебесіди, адресований, висловлюючись метафорично, “не всім, але кожному”. Для ток-шоу характерна універсальна комунікативна практика — дискусія, яка своїм корінням сягає античної логіко-філософської традиції, згідно з якою протиставляється дискурсивне та інтуїтивне знання, тобто вміння, отримані під час розмірковування й обговорення [6, с.43].

Л. Писаренко зосереджує увагу в токшоу на їх гібридному типі дискурсу, для якого характерні дещо модифіковані ознаки інших медійних форм (інтерв’ю, вікторини, дебати) та власні ознаки, що вирізняють ці телепередачі серед інших медійних продуктів (формат, часові рамки, загальна направленість, особистість модератора й учасників). Ми не можемо ігнорувати цю думку, адже справді синтез різних жанрів сприяє приверненню уваги реципієнтів. Творці того чи іншого токшоу залучають до його структури різноманітні техніки впливу на аудиторію, аби задовольнити потребу телеглядачів у розвазі та інформуванні [12, с.21].

У контексті вивчення категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу увага скеровується на виявлення його етнокультурних, соціальних та екстралінгвістичних властивостей. У такий спосіб телевізійний дискурс ток-шоу трактується не тільки як певний жанр журналістики, але і як явище процесуальне, дієве, яке безпосередньо співвідноситься із реальним часом і сприймається учасниками у режимі живого діалогічного мовлення [3, с.95].

Н. Ісаєва зазначає: “За структурно-композиційною ознакою жанр токшоу відноситься до числа діалогічних жанрів. Елементами композиційної структури токшоу є: зачин, розвиток, кульмінація, розв’язка” [12, с.22].

Ток-шоу з’єднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. І кожен з учасників, яка б не була його службова функція всередині програми, одночасно є персонажем із заданою йому авторами ток-шоу роллю [4, с.112].

Досить своєрідною в токшоу є форма подачі інформації. Це не реклама або випуск новин, де інформування відбувається відкрито. Можна було б вважати, що в токшоу ми дізнаємося все важливе за допомогою методу інтерв’ю, адже спостерігаємо розмову між ведучим та іншими учасниками у вигляді запитання-відповіді. Л. Писаренко також розмірковує: “На відміну від інтерв’ю, де безпристрасність та об’єктивність при обговоренні необхідне, розмова-інтерв’ю токшоу тісно переплітається з особистістю розмовляючих, допускаючи емоційно забарвлене висловлення думки як ведучим, так і гостями”.

Не варто й забувати, що все в токшоу робиться для телеглядача. Тож «інтимність» розмови, про яку зауважує А. Цибко, порушується, а до неї залучаються правила поведінки й стратегії [12].

“The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” — американське нічне ток-шоу, яке веде Джиммі Феллон і транслюється на NBC. Broadway Video та Universal Television є продюсерами шоу, і програма дебютувала 17 лютого 2014 року. Воно транслюється в прямому ефірі зі студії 6B у Рокфеллерському центрі, Нью-Йорк. По буднях о 11:35/10:35 шоу виходить в ефір [48, с.10].

Формат даної передачі:

1) Вступний монолог: Шоу розпочинається з короткого монологу Джиммі Феллона, в якому він коментує актуальні події та новини.

2) Гумористичні скетчі та ігри: Після монологу йдуть різноманітні комедійні скетчі та інтерактивні ігри, часто за участю гостей або глядачів. Ці сегменти додають шоу динамічності та гумору.

3) Інтерв'ю з гостями: Основна частина шоу — інтерв'ю з відомими акторами, музикантами, політиками та іншими знаменитостями. Інтерв'ю часто супроводжуються легкими жартами та інтерактивними елементами.

4) Музичні виступи або стендап: Кожен випуск завершується виступом музичного гостя або стендап-коміка.

Аналіз американського ток-шоу дозволив нам виділити наступні основні екстралінгвістичні ознаки жанру: 1) ведучий – яскрава мовна особистість, здатна перетворити розмову в справжнє видовище; 2) студія, де відбувається основна дія; 3) гості програми; 4) обговорення заявленої теми; 5) глядачі в студії [10, с.66]; 6) музичний супровід, в даному ток-шоу – гурт “the Roots”.

Коли Джиммі Феллон став ведучим “The Tonight Show”, він вирішив змінити традиційну структуру даного ток-шоу, і відмовився від більшої частини розмовних аспектів програми на користь творчих монологів і комедійних скетчів, створених для того, щоб потім вони стали вірусними відео. Він змістив фокус програми на комедійні сегменти під час монологів, музичних пародій, знаменитостей, які грають у пивний понг, і банальні трюки.

На відміну від попередніх ведучих «Tonight Show», Феллон рідко жартує про політику, а натомість зосереджується на речах, які часто можуть оцінити лише діти. Дехто може назвати його гіршим порівняно з минулими ведучими «Tonight Show», але він пристосовується до почуття гумору молодого покоління [49, с.1-2].

2.3. Характеристика й класифікація комунікативних стратегій ведучого американського ТВ шоу The Tonight Show

Звернемося до аналізу мовних аспектів реалізації комунікативних стратегій Джиммі Феллона – американського коміка, актора, телеведучого, співака, письменника і продюсера. Відомого своєю роботою на телебаченні як учасник акторського складу в телевізійному шоу “Суботнього вечора в прямому ефірі” і як ведучий ток-шоу “Вечірнє шоу з Джиммі Феллоном” [9].

Як ми вже зазначили, формат передачі “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” – вступний монолог, гумористичні скетчі та ігри, інтерв'ю з гостями, та музичні виступи або стендап. Сегмент ток-шоу, який став матеріалом для нашого дослідження – інтерв'ю з гостями, оскільки це основна частина шоу, де відбувається взаємодія між ведучим і гостем. Крім того, інтерв'ю — це живий діалог, де учасники миттєво адаптуються один до одного, демонструючи комунікативні стратегії і тактики в реальному часі. Саме в цьому сегменті формується враження про гостя та шоу, тому його вивчення дає цінні знання про побудову ефективної комунікації.

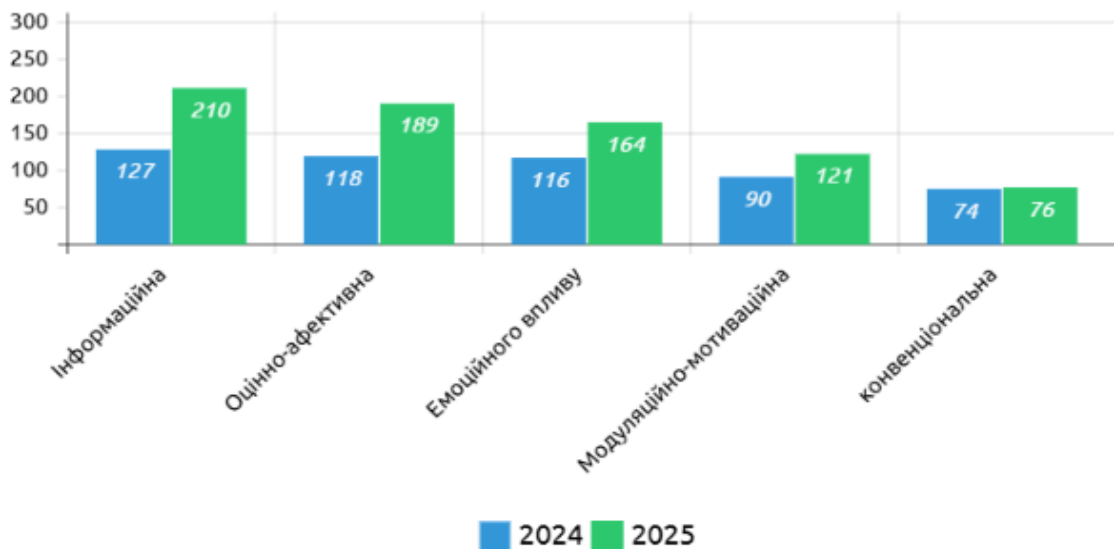
У межах дослідження було проаналізовано 45 інтерв'ю з ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”: 25 інтерв'ю 2024 року, та 20 інтерв'ю 2025 року. Назви та посилання на дані інтерв'ю наведено в списку ілюстративних джерел. Відбір відеоматеріалів здійснено за критерієм максимальної кількості переглядів на платформі YouTube. До вибірки увійшли як індивідуальні розмови, так і діалоги з двома гостями одночасно. Серед респондентів — актори, співаки, коміки, спортсмени, медіаособистості. Всі інтерв'ю проаналізовані за єдиною схемою, що включає класифікацію комунікативних стратегій ведучого та гостей відповідно до типології О. Селіванової: інформативні, оцінно-афектні, модуляційно-мотиваційні, конвенціональні комунікативні стратегії, та комунікативні стратегії емоційного впливу.

Нижче подано стовпчикову діаграму, на якій відображено розподіл і частотність використання різних комунікативних стратегій ведучим Джиммі Феллоном за 2024-2025 роки. Вона дає змогу наочно порівняти, які стратегії він застосовує найчастіше, а які — менш активно, що допомагає краще зрозуміти

особливості його індивідуального комунікативного стилю. Кількісні дані щодо використаних тактик наведено в додатках (Додатки А,Б).

Таблиця 2.1

Зміна кількісних показників комунікативних стратегій ведучого
(2024–2025 рр.)



Інформативна стратегія посідає важливе місце у мовленнєвій поведінці ведучого, оскільки забезпечує логічну структуру інтерв'ю, сприяє поглибленню розмови та розкриттю гостя. І згідно з Таблицею 2.1, вона використовується найчастіше: 337 разів. Джиммі Феллон активно реалізує її через низку типових тактик.

Найпоширенішою є тактика запиту інформації, яка загалом використовується 164 рази. Вона допомагає вести бесіду в динамічному темпі та дає гостеві можливість вільно розкривати важливі аспекти свого життя й кар'єри. Ведучий часто ставить запитання як відкритого, так і уточнювального типу: *“I mean, was that the first time you met the president?”* (інтерв'ю з Eddie Murphy) [68], *“Can you set it up for everyone?”* (Ryan Gosling) [63], *“Do you walk around the city now?”* (Conan O'Brien) [61], *“What was it like winning the Grammy?”* (Peso Pluma) [65]. Запитання стосуються як особистого досвіду, так і конкретних професійних подій.

Другою ключовою тактикою є повідомлення фактів, яким ведучий ділиться із глядачами, щоб підкреслити досягнення гостя або ввести тему для обговорення. Кількість використання становить 96 разів. Це були статистичні дані, успіхи в чартах, посилення на попередні або майбутні виступи: *“The trailer got over 125 million views...”* (Anne Hathaway) [64], *“You became the first female artist to have 14 songs surpass 1 billion streams on Spotify”* (Ariana Grande) [66], *“You’re hosting Saturday Night Live this weekend”* (Ryan Gosling) [63], *“You’re making your Broadway debut”* (Bill Burr) [85]. Такі висловлювання формують інформаційне підґрунтя для подальшої комунікації та презентують особистість гостя в позитивному світлі.

Джиммі Феллон також активно посилається на фотоматеріали, згадує публікації або відео. Ця тактику він використовує 46 разів. Приклади даної тактики: *“You actually met Jay-Z at the Grammys. Here's a picture of you guys together”* (Peso Pluma) [65], *“I found a tweet that you put out in 2011”* (Ariana Grande) [66], *“This is a picture of you with a lot of tattoos here. Look at this.”* (Pete Davidson) [80]. Це створює ефект залучення та викликає у гостей емоційну реакцію.

Окремо слід виділити тактику згадування подій з минулого, яку ведучий використовує 31 раз. Вона слугує для побудови міжособистісного зв'язку з гостем, та обговорення їхніх кар'єрних змін. Такі згадки часто емоційно забарвлені й викликають сміх або ностальгію. Наприклад: *“You were my first-ever talk show”* (Conan O'Brien) [61], *“But you actually have told the story about when your comedy career first took off.”* (Eddie Murphy) [68], *“But you were in a group like an underground dance group called NEURON.”* (J-hope) [82], *“I've actually gotten to see you since I think you were on the show with Che.”* (Colin Jost) [79]. Ця тактика активізує пам'ять гостя, і створює ефект повторного знайомства. Також вона виконує інформативну функцію для глядача.

Таким чином, інформативна стратегія ведучого в проаналізованих інтерв'ю виконує багато функцій: ініціювання, змістовне наповнення, та

структурування розмови. Інформативна стратегія Джиммі Феллона — це не лише засіб подачі фактів, а й засіб розкриття особистості гостя через діалог, спогади, посилення на фото/відеоматеріали. Вона забезпечує баланс між інформативністю, емоційністю та розважальним тоном.

Оцінно-афективна стратегія в комунікативній поведінці Джиммі Феллона виявляється однією з найпомітніших і загалом використовується 307 разів, адже вона виконує не лише функцію створення позитивного емоційного фону, але й сприяє побудові теплих, довірливих відносин із гостями. За результатами аналізу 45 інтерв'ю можна стверджувати, що ця стратегія реалізується систематично, набуваючи характеру індивідуального стилю ведучого. Її основна мета — виразити підтримку, захоплення гостем, власне ставлення до осіб та подій, а також забезпечити комфортну атмосферу у студії.

Однією з ключових тактик є вираження емоційної оцінки, яка виражається у формі прямого захоплення чи щирого компліменту. Кількість випадків використання становить 117 разів. Ведучий відкрито хвалить гостей за досягнення, гру в кіно, музику, гумор або стиль, використовуючи наступні вислови: *“You are so talented and so great.”* (Karo G) [95], *“You've been a great guest on our show many times and you always do bits with us.”* (Tom Cruise) [90], *“You're charming and you're really, really awesome”* (Ella Purnell) [62], *“I think you have such a fresh sound”* (Peso Pluma) [65]. Такі фрази не лише покращують стосунки між ведучим і гостем, але й сприяють соціальному схваленню гостя.

Окремо варто виокремити тактику позитивної оцінки творчого продукту гостя, яка реалізується 54 рази, і є не лише проявом симпатії, але й важливим елементом реклами творчих продуктів. Феллон із захопленням відгукується про фільми, музику, стендапи чи виступи запрошених знаменитостей: *“It is so good. This is a movie that you definitely want to see on the big screen.”* (Tom Cruise) [90], *“That was fantastic show, by the way. I think one of the best 'Weekend Updates' I've ever seen.”* (Colin Jost) [79], *“I loved that show. I used to watch that all the time.”* (Jonathan Roumie) [84]. Такі оцінки звучать щиро та емоційно.

Окремої уваги заслуговує тактика позитивної оцінки інших, яка використовується не лише для похвали конкретної особи, а й для покращення емоційного фону загалом. Кількість вживання становить 69 разів. Ведучий позитивно оцінює глядачів, родичів гостей, колег або партнерів, згаданих у розмові. Наприклад: *“Jake Bongiovi. I love him. He's one of the nicest, coolest dudes ever.”* (Millie Bobby Brown) [56], *“Leonardo DiCaprio -- I mean, he's fantastic.”* (Owen Cooper) [92], *“You were great on the show, and the whole cast is amazing”* (Ella Purnell) [62]. Подібні оцінки формують ефект підтримки, не лише до гостя, а й до його близьких людей.

Джиммі Феллон іноді звертається до іронії та жартівливої оцінки, щоб зробити діалог більш невимушеним. Він використовує дану тактику 22 рази. Це створює враження щирої емоційної взаємодії: *“We don't read”* (Anne Hathaway) [64], *“You're too zen”* (Ryan Gosling) [63].

Також спостерігається тактика підтримки та заперечення думки гостя, які допомагають сформувати ефект природної розмови з визначеною позицією ведучого. Вони вживаються 45 разів. Приклади підтримки точок зору гостей: *“Yeah, that's exactly right.”* (Bad Bunny) [78], *“No, no. Good for him. He should be a 10 year old.”* (Lee Byung-hun) [93], *“I'll take it. I'll take it.”* (Zarna Garg) [89]. Якщо підтримка позиції гостя є типовою для всіх інтерв'ю, то випадки, коли ведучий заперечує або жартівливо не погоджується з гостем, спостерігаються лише у чотирьох розмовах, при цьому відсутня будь-яка конфронтація: *“No, I'm not. I'm not. You're not? No.”* (Katt Williams) [86], *“Oh, you're totally wrong. You are so wrong.”* (Owen Cooper) [92], *“That's not true! No, no, no, that's not true.”* (Conan O'Brien) [61], *“That's not what happened at all.”* (Kevin Hart) [52]. Ці фрази виражають щиру реакцію, і надають інтерв'ю рис справжньої розмови.

Наступною тактикою є емпатійне співпереживання. Дана тактика використовується набагато рідше, лише 21 раз. Ведучий активно підключається до емоцій гостя, реагує фразами на зразок: *“That's cool. That's what you want to hear, right?”* (Peso Pluma) [65], *“That was frightening”* (Tom Cruise) [90], *“Oh, it's*

worse.” (Pete Davidson) [80], “*But you should never be -- You can come on and just be.*” (Jamie Lee Curtis) [76]. Такий прийом формує ефект спільної присутності та демонструє вербальну підтримку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що оцінно-афективна стратегія є ключовим інструментом для створення ефекту дружньої близькості та неформальності в інтерв’ю. Завдяки вираженню захоплення, емоційній реакції, жартівливій оцінці та щирим коментарям Джиммі не лише формує позитивний образ гостей, а й підсилює довіру аудиторії до них.

Комунікативна стратегія емоційного впливу — одна з ключових у мовленні Джиммі Феллона, і вживана 280 разів. Її функція полягає не лише у створенні легкої, невимушеної атмосфери, а й у формуванні глибшого емоційного зв’язку між ведучим, гостем і глядачем.

Найпоширенішою тактикою є гумор, який Феллон використовує в кожному інтерв’ю, а загалом кількість становить 133 рази. Наприклад: “*Yeah, 'The Tooch' is in the house.*” (Millie Bobby Brown) [56], “*You don't meow on the album, but you do howl, by the way.*” (Shakira) [58], “*You can't pope-a-dope. You can't do this.*” (Sylvester Stallone) [55]. Застосування такого типу тактики формує невимушену емоційну атмосферу, яка сприяє підвищенню рівня комфорту гостя.

Наступною тактикою в межах даної стратегії є самоіронія. Він не часто (28 разів), але все ж підкреслює свої слабкості або перебільшує власні реакції: “*I apologize, I had too much Pitorro.*” (Linus Sebastian) [77], “*That's why I get paid the big bucks. I ask the hard questions.*” (Tom Cruise) [90], “*If I pull my pants, I look like a Ken doll right now.*” (Kevin Hart) [52]. Така поведінка викликає посмішку і симпатію, бо демонструє відкритість.

Ще одна важлива тактика — мовленнєва (комунікативна) мімікрія. Ця комунікативна тактика полягає у свідомому відтворенні голосу, манери мовлення, інтонації, чи поведінки в загальному іншої особи. Кількість

реалізацій становить 28. Вона є дієвим інструментом впливу, що забезпечує ефективну, динамічну й комфортну комунікацію між ведучим і гостем. Приклади даної комунікативної тактики: *“Welcome to the Pearly Gates. Do you remember the one time you did that?”* (Katt Williams наслідує Ісуса) [86], *“Oh, my God! I got it! I can't believe I got it!”* (Millie Bobby Brown наслідує папараці) [83], *“You know, I'm an actor. I love you. I'm a good dad. I love you.”* (ведучий наслідує гостя Lee Byung-hun) [93], *“Text me later, right? Goo-goo ga-ga.”* (ведучий наслідує доньку гості Priyanka Chopra Jonas) [94].

Наступною тактикою є тактика вербального вираження здивування, яка реалізується 38 разів, і яка посилює емоційність моменту та підсилює враження від розповіді гостя: *“How did they even put this on the menu? Like, I'd never heard of this.”* (Selena Gomez and benny blanco) [87], *“Yo! Whoa! Look at that.”* (Linus Sebastian) [77], *“What are you talking about? I was just as hungry as you were.”* (Katt Williams) [86], *“Oh, my God, that is ridiculous.”* (Bad Bunny) [78], *“Is he still doing that? Is he still doing this?”* (Priyanka Chopra Jonas) [94]. Ці фрази супроводжуються енергійними жестами, мімікою, іноді навіть вставанням із крісла. Здивування ведучого часто підсилює реакцію глядача. Воно також сприяє побудові емоційного зв'язку між усіма учасниками розмови, а саме ведучим, гостем і аудиторією.

Іншою тактикою даної стратегії є підкреслення дружності та близькості. Феллон рідко (17 разів), але все ж вживає звертання *“bud”*, *“buddy”*, що створює враження близького знайомства: *“You're the best. I love you, buddy.”* (Tom Cruise) [90], *“Come on, bud.”* (Peso Pluma) [65], *“Hey, no problem, bud. We're friends forever.”* (Priyanka Chopra Jonas) [94].

Ще однією тактикою емоційного впливу є перебільшення, яку Феллон не часто використовує (11 разів). Гумористичне гіперболізування виконує функцію емоційного підсилення й слугує інструментом комічної інтерпретації окремих деталей розмови: *“It's the biggest thing ever”* (Lee Jung-jae) [75], *“Not one human being would care how fast you are at all.”* (Kevin Hart) [52], *“This is the cutest thing*

I've ever heard in my life.” (Priyanka Chopra Jonas) [94], *“This going to change your whole life. Don't start crying or something. You'll love it so much, out of enjoyment.”* (Owen Cooper) [92]. Перебільшення активізує емоційну залученість, викликає усмішку, підсилює динаміку шоу.

Особливо емоційно насиченими моментами є спільні виконання пісень — коли ведучий долучається до ритмічного супроводу або співу з гостем. Це видовишно, і сприяє емоційному єднанню. Дану тактику ми простежили в інтерв'ю з 4 знаменитостями, а саме: Priyanka Chopra Jonas, Karol G, Jin, J-hope.

Таким чином, комунікативна стратегія емоційного впливу виступає не лише характерною ознакою стилю Джиммі Феллона, а й невід'ємним елементом його комунікативної ідентичності. Вона забезпечує ефект автентичного живого спілкування, в якому емоції сприймаються як щирі та невимушені, а гість постає також як звичайна людина в дружній комунікативній ситуації.

Модуляційно-мотиваційна стратегія Джиммі Феллона виконує функцію регулювання поведінки гостя, спрямування розмови в заданому напрямі та утримання уваги аудиторії. Її застосування зафіксовано 211 разів, і характеризується відсутністю прямої директивності й базується на використанні наступних комунікативних засобів: інтриги, підбадьорення, анонси та ввічливе спонукування до дій.

Найпоширеніша тактика — підведення до теми, яке часто вживається (71 раз), і починається з фраз: *“Let's talk about...”*, *“Tell us about...”*, *“Can you set it up?”*, *“I want to show a clip”*. Наприклад: *“Let's talk about “The Idea of You”.*” (Anne Hathaway) [64], *“Tell us about this song.”* (Peso Pluma) [65], *“How do we set it up for everybody?”* (Millie Bobby Brown) [56], *“Let's talk about your new special.”* (Bill Burr) [85]. Це дозволяє перейти до ключової теми природно, не перериваючи логіки діалогу.

Іншою дієвою тактикою є анонси, які водночас інформують і мотивують аудиторію зацікавитися творчістю гостей. Загалом тактика анонсу реалізується в кожному інтерв'ю, а точніше 64 рази. Приклади даної тактики: “*“Beetlejuice, Beetlejuice” is in theaters and IMAX September 6th.*” (Jenna Ortega) [70], “*Sabrina Carpenter “Short n' Sweet” is officially out now.*” (Sabrina Carpenter) [71], “*You're performing 'Running Wild' live on TV for the first time in just a few minutes.*” (Jin) [72]. Анонси виконують не лише промоційну функцію, а й слугують логічним завершенням інтерв'ю.

До характерних реалізацій цієї стратегії також належить тактика заохочення до гри, коли ведучий ініціює участь гостя в інтерактивній частині шоу, пропонує виконати певне завдання. Вона рідко використовується (11 разів), проте такі дії підвищують динаміку розмови, розкривають особистість гостя в неформальному контексті й активізують увагу аудиторії. Наприклад: “*In honor of your Super Bowl win, I thought we'd all shotgun beers together. Does that sound alright?*” (Jalen Hurts and Saquon Barkley) [81], “*I was thinking it'd be fun to maybe show you some photos of you with some legends, and you just tell me if you've got a story behind.*” (Eddie Murphy) [68], “*And I thought maybe you could rank some iconic film scores tonight.*” (Jenna Ortega) [70].

Окремо варто відзначити тактику підбадьорення, яку ми виявили 28 разів, і яка проявляється в заохочувальних репліках на кшталт: “*Whatever you're doing is working out pretty well for you. I think you're doing really good. So. Yeah. Break a leg. This is going to be good.*” (Ryan Gosling) [63], “*That's why you have friends and fans.*” (Chapell Roan) [69], “*I think you'd be great at that.*” (Bill Burr) [85]. Ці репліки створюють ефект віри в гостя, і надихають на подальший розвиток творчості гостя.

Ще одна поширена тактика, яка реалізується 37 разів — звернення до глядачів, наприклад: “*See if you can spot the fear in Ryan Gosling's eyes*” (Ryan Gosling) [63], “*Let's take a look at this*” (Sylvester Stallone) [55], “*Doesn't he always look fantastic? He's a show.*” (J-hope) [82], “*Ready for this? Doing a*

push-up contest.” (Katt Williams) [86]. Так ведучий моделює участь публіки, і створює ефект інтерактивності.

Таким чином, модуляційно-мотиваційна стратегія ведучого Джиммі Феллона — це інструмент динамічного управління ефіром, який забезпечує ритмічність, утримання уваги та логічну побудову інтерв'ю. Вона не видається директивною, але має певний вплив на поведінку гостей, та глядачів.

Конвенціональна стратегія включає дотримання ввічливості, плавність переходів, дотримання жанрових норм та загальної структури телевізійного інтерв'ю. Хоча використання даної комунікативної стратегії зафіксовано лише 120 разів і вона часто залишається непомітною, ця стратегія відіграє ключову роль у підтриманні структури діалогу.

Найпоширенішою є тактика ввічливого привітання, яка використовується на початку кожного інтерв'ю (45 разів). Приклади привітання: “*Thank you for coming*”, “*Welcome back to the show*”, “*Can you feel the love..?* ”. Такі фрази вживаються на початку розмови, й демонструють повагу до гостя, підтримують контакт із глядачем.

Окремої уваги заслуговує тактика висловлення вдячності, яка зазвичай з'являється на початку або в кінці розмови. Вдячність була використана ведучим навіть частіше ніж привітання, а саме 54 рази. Вона виконує етикетну функцію і водночас встановлює ввічливий, теплий тон спілкування. Ведучий дякує за участь у шоу, або за щирість висловлювань, наприклад: “*And I thank you again for coming on and being a loyal friend to us. We love you.*” (Bad Bunny) [78], “*Thank you for doing that.*” (Millie Bobby Brown) [56], “*Thank you for always showing up and loving us.*” (J-hope) [82], “*So thank you for coming back.*” (Shakira) [58].

У комунікативному арсеналі Джиммі також присутні формули завершення інтерв'ю: “*... performing for us later in the show*”, “*Stick around, everybody*”,

“More ‘Tonight Show’ after the break”. Такі елементи є частиною медіаформату і повторюються в кожному інтерв’ю.

У розмові з кількома гостями водночас ведучий реалізує тактику етикетного включення. Загалом вона була використана 20 разів. Наведемо приклади етикетного включення: *“How about you, Benny?”* (Selena Gomez and benny blanco) [87], *“Jalen, this is you postgame, by the way.”* (Jalen Hurts and Saquom Barkley) [81]. Це сприяє рівномірному розподілу комунікативної уваги між усіма учасниками взаємодії.

Ще однією характерною тактикою є залучення аудиторії, яка реалізується 31 раз, і вживається у зверненнях ведучого безпосередньо до усіх глядачів. Це можуть бути заклики до аплодисментів, репліки із включенням глядачів у контекст, реакції на емоційну відповідь публіки. Наприклад: *“That’s exactly right. Come on, they love you.”* (Sylvester Stallone) [55], *“The whistle edit meme. Do you guys know it?”* (Josh Hatcherson) [51], *“Standing ovation, there you go!”* (Marcello Hernandez) [57], *“Doesn’t he always looks fantastic? He’s a show.”* (J-Норе) [82]. Такі звернення підтримують контакт з аудиторією, та забезпечують інтерактивність ефіру.

Таким чином, конвенціональна стратегія виконує функцію мовленнєвого каркасу інтерв’ю. Вона забезпечує структурну цілісність ток-шоу, рамкову організацію та зв’язність діалогу.

Підсумовуючи, найпоширенішою у дискурсі ведучого є інформативна стратегія, яка зафіксована 337 разів і забезпечує логічну організацію інтерв’ю. Значно менше, але все ж регулярно, використовується оцінно-афективна стратегія (307 випадків) та стратегія емоційного впливу (280 випадків), що формують дружню атмосферу. Менше реалізується модуляційно-мотиваційна стратегія (211 випадків), які спрямовує розмову. Найрідше вживається конвенціональна стратегія, яка з’являється 120 разів, але є важливою для структурної організації інтерв’ю.

Висновки до розділу 2:

Аналіз комунікативних стратегій у ток-шоу вимагає комплексного підходу, оскільки медіапростір є багатофункціональним і різнорівневим. Були використані наступні методи: описово-аналітичний, дискурсивний методи, метод вибірки, кількісний та порівняльний аналізи. Вони дали змогу системно опрацювати матеріал. Спершу було відібрано відеоматеріал за показником популярності, після чого кожен епізод детально переглянуто та забезпечено точними транскриптами. На основі отриманого текстового матеріалу здійснена первинна класифікація висловлювань, що дозволило визначити їхні початкові інтенції. Наступним кроком стала класифікація реплік відповідно до типології О. Селіванової. Далі був проведений поглиблений аналіз комунікативних тактик. Завершальний кількісний аналіз узагальнив отримані дані та дав змогу встановити домінантні моделі мовленнєвої поведінки. Сукупність цих етапів забезпечила цілісне бачення комунікативної специфіки взаємодії в межах ток-шоу.

Встановлено, що жанр ток-шоу поєднує риси інтерв'ю, дискусії та розважальної програми, характеризується асиметричною комунікацією, участю аудиторії у студії та яскравою мовною особистістю ведучого, який спрямовує перебіг розмови. У структурі “The Tonight Show” простежуються чіткі сегменти: вступний монолог, комедійні скетчі та ігри, інтерв'ю із запрошеними зірками та музичні або стендап-виступи.

У телевізійному інтерв'ю ведучий виконує роль посередника між запрошеним гостем та аудиторією, при цьому його комунікативна поведінка визначається прагненням поєднати інформативність із розважальністю, підтримуючи водночас високий рівень емоційної залученості. Ведучий застосовує інформативну стратегію, яка виявляється через тактики запиту інформації, повідомлення фактів, посилення на фото чи відеоматеріали, а також згадування подій з минулого. Оцінно-афективна стратегія реалізується у формі захоплення та компліментів, позитивної оцінки творчого продукту, позитивної

оцінки інших осіб, жартівливої оцінки, а також підтримки або заперечення думки гостя. Комунікативна стратегія емоційного впливу включає гумор, самоіронію, імітацію, здивування, підкреслення близькості, співпереживання, перебільшення. Модуляційно-мотиваційна стратегія охоплює тактики підведення до теми, анонсів, заохочення до гри, підбадьорення та звернення до глядачів. Конвенціональна стратегія ведучого реалізується через привітання, висловлення вдячності, етикетне включення та залучення аудиторії. Отже, комунікативна діяльність ведучого в інтерв'ю спирається на багатокomпонентну систему стратегій, що дозволяють одночасно інформувати, розважати, формувати позитивне ставлення до гостя й утримувати увагу аудиторії.

У дискурсі ведучого домінує інформативна стратегія (337 уживань), яка формує зміст інтерв'ю. Друге й третє місця за частотністю посідають оцінно-афективна (307 уживань) та емоційно-впливова стратегії (280 уживань), які формують сприятливу атмосферу спілкування. Значно рідше ми простежуємо вживання модуляційно-мотиваційної стратегії (211 уживань). а конвенціональна стратегія (120 уживань) є найменш уживаною, проте є необхідними в ході комунікації.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНИЙ АРСЕНАЛ ГОСТЕЙ АМЕРИКАНСЬКОГО ТВ ШОУ THE TONIGHT SHOW

3.0. Вступні зауваження

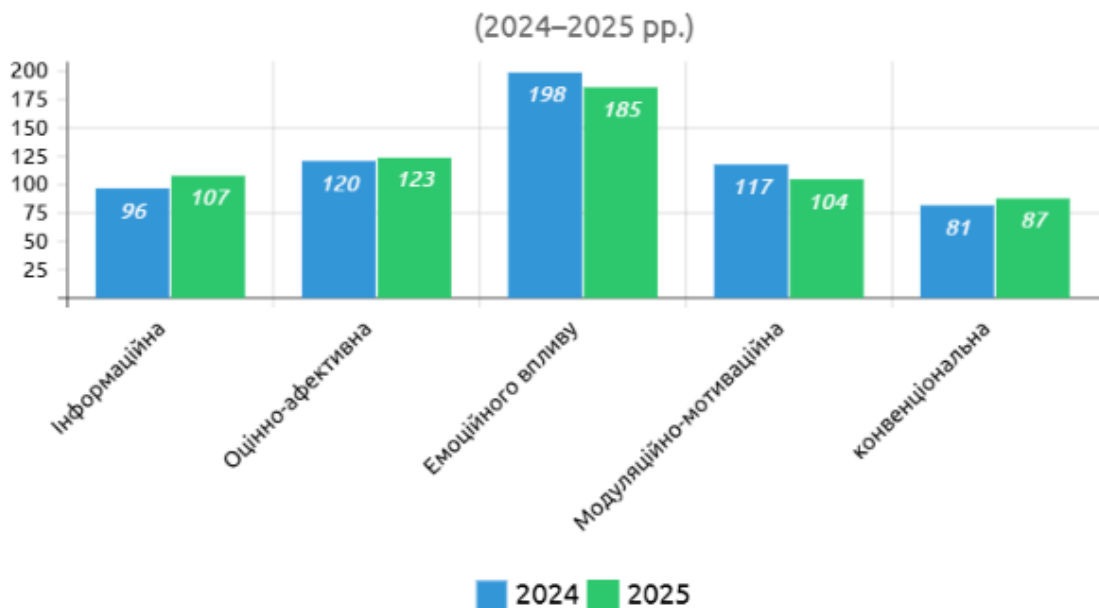
У розділі охарактеризовано і класифіковано комунікативні стратегії й тактики гостей шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, та проведено порівняльний аналіз визначених комунікативних стратегій й тактик ведучого та гостей даного ток-шоу.

3.1. Характеристика й класифікація комунікативних стратегій гостей американського ТВ шоу The Tonight Show

Як ми вже зазначили в підрозділі, де ми аналізували комунікативні стратегії і тактики ведучого телепрограми “The Tonight Show”, було проаналізовано 45 інтерв’ю з ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”: 25 інтерв’ю 2024 року, та 20 інтерв’ю 2025 року. Назви та посилання на дані інтерв’ю наведено в списку ілюстративних джерел. Аналіз комунікативних стратегій відбувався за класифікацією О. Селіванової, і всі 5 видів стратегій були виявлені як у мовленні ведучого, так і в мовленнєвій поведінці гостей. Однак, види та кількість тактик дещо відрізняються: детальні дані наведено у Додатках В та Г.

Наведемо стовпчикову діаграму, яка наочно демонструє розподіл і частотність використання різних комунікативних стратегій гостями ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. Кількісні дані щодо використаних тактик наведено в додатках (Додатки В,Г).

Зміна кількісних показників комунікативних стратегій гостей



Інформативна стратегія є важливим компонентом комунікативної поведінки гостей, хоч і застосовується лише 203 рази, так як вона забезпечує надання значущої інформації про їхні професійні досягнення, особистий досвід, творчі процеси та етапи кар'єрного розвитку.

Поширеною тактикою даної стратегії, яку гості використовують 83 рази, є розкриття професійного досвіду, зокрема інформації про робочі процеси, виклики або труднощі в кар'єрі, а також технічні аспекти творчих проєктів: *“We took a four hour helicopter ride to shoot in this location.”* (Ella Purnell) [62], *“There was one specific thing where I was, like, basically crawling through a cave, but it was the size of an air-conditioning vent.”* (Millie Bobby Brown) [83], *“The director said, ‘Do you want to be in the film?’ I said, ‘I’d love to be in the film.’ But I was stuck on ‘Tulsa King’.”* (Sylvester Stallone) [55]. Подібні факти надають глядачам уявлення про те, що відбувається за лаштунками.

Згадування минулого досвіду є ще однією тактикою інформативної стратегії, яка вживається 62 рази. Для прикладу: *“I was a lawyer. I am a lawyer, actually. I’m licensed to practice in New York...”* (Zarna Garg) [89], *“I was on a*

college episode of 'The Weakest Link.'” (Colin Jost) [79], *“You know what I used to do? Commercials. The translation for commercials for Hasbro, like, Play-Doh, like, Bratz and everything, in Spanish.”* (Karol G) [95]. Дана тактика надає релевантну інформацію про особистісний розвиток гостя, і сприяє формуванню його позитивного образу в свідомості аудиторії.

Іншою поширеною тактикою є коригування інформації або уточнення, що дозволяє гостям внести точність у розповідь або виправити можливі неточності, висловлені ведучим. Загалом кількість випадків використання становить 43 рази. Наприклад: *“It's not real cocaine. It's fake cocaine.”* (Sofia Vergara) [53], *“That's my daughter that's arresting me.”* (Eddie Murphy) [68], *“Like, what you guys don't know is the audience is like Jack Nicholson, Taylor Swift.”* (Pete Davidson) [80].

Ще одна, хоч і нечасто вживана (15 разів), але помітна тактика — це інформативне заперечення, що полягає у м'якому спростуванні хибної або неповної інформації, озвученої ведучим або відомій публіці. Здебільшого такі репліки супроводжуються подальшим поясненням. Наприклад: *“No, it's only been four years.”* (Sofia Vergara) [53], *“It's not what I call it.”* (Jalen Hurts) [81]. Такі висловлювання дозволяють гостю підтримувати контроль над змістом повідомлення, та утримувати достовірність фактів.

Щодо інформативності відповідей, можна відзначити значні варіації серед гостей. Деякі з них надають детальні, змістовні відповіді, зокрема в аспектах професійної діяльності: *“We discussed we'd like to do an aerial sequence and want to do wing walking.”* (Tom Cruise) [90], *“Like for instance, on set we had this kind of monsoon in Australia.”* (Ryan Gosling) [63], *“Yeah, I do stand-up after the shows a lot of the nights...”* (Bill Burr) [85], тоді як інші надають більш фрагментарні, емоційно забарвлені відповіді: *“I sold tickets next to drug dealers.”* (Marcello Hernandez) [57], *“It was my first time attending.”* (Selena Gomez) [87], *“So there's this chain of thought and inspiration.”* (J-hope) [82]. Незалежно від цього, інформативна стратегія завжди поєднується з іншими стратегіями —

емоційною, оцінною, що дозволяє створити збалансовану і динамічну комунікацію в межах ток-шоу.

Отже, інформативна стратегія гостей в рамках телевізійного ток-шоу дозволяє не лише інформувати, а й впливати на сприйняття гостей, для створення позитивного публічного образу гостей.

Оцінно-афективна стратегія вживається 243 рази, і виконує важливу функцію у комунікативній поведінці гостей ток-шоу, оскільки забезпечує вираження емоційного ставлення до різних об'єктів — ведучого, аудиторії, подій, власного досвіду чи інших осіб. Дана стратегія сприяє формуванню позитивного образу гостя як відкритої, щирої та емоційно залученої особистості.

Однією з провідних тактик є позитивна оцінка інших осіб — колег, фанатів, родини, партнерів по проєкту. Кількість вживання становить 117 разів. Наприклад: *“The video stars Penn Badgley, who I've been a fan of - I've been a fan of my entire life...”* (Ariana Grande) [66], *“The director is an amazing director that I wanted to to work with, Andy Baiz. And he was my anchor during the filming.”* (Sofia Vergara) [53], *“I really love Coldplay... We worked on it together and it was an honor for me.”* (Jin) [72]. Такі репліки формують образ гостя як емоційно відкритої, вдячної та уважної до інших людини.

Негативна оцінка подій чи ситуацій - тактика, яку гості використали 26 разів. Дана тактика сприяє репрезентації їхнього досвіду як процесу подолання життєвих випробувань. *“It was shocking. You know, every time I just swell up.”* (Sylvester Stallone) [55], *“And so I get there, and it's just, like, my worst -- just the nightmare situation...”* (Camilla Cabello) [67], *“I tried Whoppers today. They were minging. I hated them.”* (Owen Cooper) [92], *“And, you know, the word “reception” to me is just like “germ bucket.””* (Jamie Lee Curtis) [76]. Подібні висловлювання засвідчують здатність гостя рефлексувати над власними труднощами, використовуючи гумор.

Окремою тактикою виступає підтримка думки ведучого, яка часто використовується (49 разів). Вона свідчить про активну залученість гостя у комунікативний процес. Наприклад: Jonathan Roumie погоджується з ведучим, що він ніколи не забудить в якій позитивній атмосфері проходили зйомки серіалу “The Chosen”: “*Never in my life.*” (Jonathan Roumie) [84]; ведучий сказав, що Colin Jost вже 20 років є сценаристом, і він погодився: “*This is my 20th, as a writer, yeah.*” (Colin Jost) [79]; ведучий висловив думку, що брати Руссо є геніальними і Millie Bobby Brown погодилась: “*Yeah, they really are. - They're brilliant.*” [56]. Такі висловлювання виражають автентичність комунікації та формують враження природного діалогу.

Наступною тактикою оцінно-афективної стратегії варто виокремити позитивну оцінку фанатів. Кількість випадків використання становить 14 разів. Позитивна оцінка фанатів проявляється через щирі вияви вдячності, емоційну зворушеність або акцентування на важливості підтримки з боку глядачів. Наприклад: “*I have the best fans in the world. They support me all the time.*” (Shakira) [58], “*They're very creative, very odd, and I'm here for it.*” (Josh Hatcherson) [51], “*We've got the greatest fans in the world.*” (Jonathan Roumie) [84], “*There were so many ARMY there, who gave me so much strength.*” (J-hope) [82]. Подібні висловлювання поглиблюють емоційний зв'язок із глядачами.

Непоширеною тактикою, яку ми простежили лише в 6 інтерв'ю (Karol G, Zarna Garg, Angelina Jolie, Kevin Hart, Jamie Lee Curtis, Katt Williams), є позитивна оцінка ведучого, що виконує функцію підтримання ввічливого та дружнього тону: “*Oh, a papasito is a handsome, beautiful, sexy boy that is kind of you.*” (Karol G) [95], “*You're funny. You're really funny. That bit earlier was really funny.*” (Jamie Lee Curtis) [76], “*You are honestly one of my greater friends in this business. Like, one of the true ones.*” (Kevin Hart) [52]. Ці висловлювання не лише підкреслюють симпатію до ведучого, а й сприяють формуванню позитивної атмосфери діалогу.

Таким чином, оцінно-афективна стратегія у виступах гостей реалізується через систему тактик, спрямованих на вираження емоційного ставлення до співрозмовника, аудиторії, власного досвіду. Завдяки такій стратегії формується позитивне враження про гостя як про відкриту, щиру та емпатійну особу.

Комунікативна стратегія емоційного впливу застосовується гостями 383 рази, що робить її найчастіше вживаною серед усіх комунікативних стратегій. Дана стратегія у виступах гостей ток-шоу спрямована на те, щоб емоційно залучити аудиторію, зробити повідомлення яскравішим і зрозумілішим, а також створити виразний і запам'ятовуваний образ мовця.

Однією з репрезентативних тактик є самоіронія, оскільки вона використовується 59 разів. Самоіронія дозволяє гостеві продемонструвати емоційну відкритість і здатність до рефлексії. Наприклад: *"I was constantly crouching."* (Conan O'Brien) [61], *"I put on sunglasses to hide the fear in my eyes."* (Ryan Gosling) [63], *"I kind of looked like Pooh Bear at the time."* (Sylvester Stallone) [55], *"I'm done. The life that once was is no longer now."* (Kevin Hart) [52], *"I have got to warm up because I'm going to play a 14-year-old who suddenly goes, 'Oh, my back!'"* (Jim Parsons) [60]. Така тактика сприяє формуванню образу гостя як людини, яка не боїться виглядати недосконало.

Важливу функцію в межах комунікативної стратегії емоційного впливу виконує гумор. Вона є провідною тактикою гостей (127 використань). Гумор використовується гостями для активізації уваги, зниження напруги, створення комічного ефекту. До прикладу: Джиммі Феллон спитав Peso Pluma як він зробив таку зачіску і гість відповів: *"It was actually a mistake ... he (перукар) was just doing it bad."* (Peso Pluma) [65]; Shakira пожартувала, що вона випустила новий альбом, тому що вона розлучилась і ніхто їй не заважає: *"It was the husband factor. Now I'm husband-less."* (Shakira) [58]; Sylvester Stallone пожартував, що він знав, що він хоче найняти актора Carl Weathers після того, як Carl вдарив його 3 рази *"He throws three shots off my forehead and I go, 'Hired.'"* (Sylvester Stallone) [55]; ведучий робив перехід до нової теми, і сказав, що він

завжди стає жертвою реклами, але Jim Parsons сказав: *“I don't believe you, but okay.”* (Jim Parsons) [60]. Подібні висловлювання сприяють формуванню уявлення про гостя як про дотепну, відкриту до спілкування та емоційно привабливу особистість.

Окреме місце в межах цієї стратегії посідає тактика щирості, яка використовується 86 разів. Щирість реалізується через емоційні зізнання, демонстрацію особистої вразливості, вираження ставлення до пережитого досвіду: *“Honestly, we haven't even figured anything -We've been moving so quickly.”* (benny blanco) [87], *“The reality of it is most of it is going to end up in the dustbin of history.”* (Linus Sebastian) [77], *“I don't want to leave. I want to stay home.”* (Bad Bunny) [78], *“And then I kind of realized like, “I just keep making excuses because I'm afraid.”* (Millie Bobby Brown) [83], *“It wouldn't make me cry now, but when I was a kid, it made me cry every single time.”* (Owen Cooper) [92]. Подібні репліки формують довірливу атмосферу, викликають емпатію з боку глядача та сприяють глибшому емоційному залученню аудиторії.

До виразних емоційних тактик також належить мовленнєва мімікрія, яка полягає в наслідуванні голосів, акцентів, інтонацій, поведінки інших осіб або персонажів. Ця тактика вживається 26 разів. Вона часто супроводжується жартівливим підтекстом і використовується як для створення комічного ефекту, так і для відтворення певної ситуації. Наприклад: *“So, like, when he picks up the phone, I just see like an eyeball, and he's like, “Dad, when are you coming home?”* (син гостя Bill Burr) [85], *“Thank you. Thank you for coming.”* (ведучий в інтерв'ю з Bad Bunny) [78], *“So Scarlett is backstage like, “Oh, my God! That's what it is?!”* (Colin Jost) [79], *“The judge would call me in and be like, “Do you know what a defense lawyer does?”* (Zarna Garg) [89], *“It's just people going like this. “Oh, my God! You're so good in the movie! You were amazing!”* (Jamie Lee Curtis) [76]. Мовленнєва мімікрія викликає жваву реакцію аудиторії, та посилює емоційний вплив на глядача.

Ще однією характерною тактикою є переживання (28 використань), що полягає у вираженні сильного емоційного стану, пов'язаного з особистими подіями або спогадами. Вона викликає потужний емпатійний ефект у глядача, адже демонструє особистий досвід мовця. Приклади даної тактики: “*So whenever I get in front of a crowd, I worry that that's what it's going to be.*” (Bill Burr) [85], “*And I was really nervous going into them.*” (Priyanka Chopra Jonas) [94], “*I was worried whether there would be many fans of mine since it was a festival.*” (J-hope) [82], “*Why do I feel like that's a setup?*” (Triple H) [88], “*So I didn't really know how I, uh... I just was, I think, overthinking it.*” (Jenna Ortega) [70].

Тактика здивування, яка часто використовується ведучим (38 разів), але рідко використовується гостями (19 разів). Здивування є формою емоційного підсилення повідомлення або реакції. Зазвичай вона реалізується через короткі вигуки, зміну інтонації висловлювання, перебільшення. Наприклад: “*Never -- never in my wi--I just never could have anticipated something like that happening.*” (Jenna Ortega) [70], “*How do you know my answers?*” (Katt Williams) [86], “*Oh, it's my home.*” (J-hope) [82]. Ця тактика підсилює інтерактивність діалогу.

Однією з тактик є емоційне реагування на висловлювання ведучого або ситуації у студії, що реалізується за допомогою вигуків, інтонаційних перебільшень, а також жартівливих інтерпретацій. Кількість використання загалом становить 33 рази. Наведемо приклади емоційного реагування: “*This is epic. So that's what it's like! Wow!*” (Jonathan Roumie) [84], “*Whoa! Yay!*” (Karol G) [95], “*What? What do you want to know?*” (Jamie Lee Curtis) [76]. Такі емоційні прояви роблять розмову більш жвавою, створюють враження природності та демонструють щире зацікавлення співрозмовників.

Таким чином, комунікативна стратегія емоційного впливу у виступах гостей передбачає створення емоційного залучення, підсилення виразності повідомлення та встановлення близькості з аудиторією.

Модуляційно-мотиваційна стратегія реалізується гостями ток-шоу 221 раз з метою впливу на емоційний стан аудиторії, формування позитивного настрою, та стимулювання зацікавлення власними проєктами.

Однією з провідних тактик є захоплення власним проєктом (65 використань), що проявляється у позитивному емоційному ставленні до своєї роботи. Наприклад: *“And it's a beautiful little movie directed by Gia Coppola, stars Pamela Anderson.”* (Jamie Lee Curtis) [76], *“So I don't know if I can say it will be as successful, but what I can say, is that it's just as well made.”* (Lee Jung-jae) [75], *“There's so much in this film that is new and refreshing.”* (Jenna Ortega) [70], *“The tour is going to be a whole different stage, a whole different album. New sounds, like, new thing.”* (Peso Pluma) [65]. Дана тактика використовується для заохочення глядачів ознайомитися з новими проєктами гостей через схвальні оцінки.

Важливою є також тактика прямого заохочення до відвідання концерту або перегляду фільму або прослуховування музики, яка вживається 52 рази. Пряме заохочення реалізується через рекомендації, натяки, запрошення до майбутніх подій. *“I think that we did a great job. I hope people like it.”* (Bad Bunny) [78], *“It's a family movie. Enjoy it. Get your popcorn. It's family fun, adventure. Me, Chris Pratt, robot, Stanley Tucci, “The Tooch.” Are you kidding me?”* (Millie Bobby Brown) [83], *“Patrick Marber is directing it. It's fantastic cast. You got to come down and see it.”* (Bill Burr) [85], *“And I encourage everybody to go watch it in movie theaters.”* (Zarna Garg) [89], *“So I don't really know what I will do, other than I want it to be the best show for everybody that's attending.”* (Sabrina Carpenter) [71]. Подібні висловлювання утримують увагу глядачів, та стимулюють очікування.

До характерних проявів стратегії належить також тактика опису творчого продукту (75 використань), коли гість емоційно та детально презентує фільм, альбом, шоу або інший результат своєї праці. Такий опис зазвичай супроводжується підкресленням оригінальності, унікальних рис або особливих умов створення: *“It's probably 30 tracks, half hip-hop, half a mix of other genres.”*

(Katt Williams) [86], *“It was actually an exploration of each other's present, past, and future.”* (Selena Gomez) [87], *“Well, “Damsel” is about a young woman who marries a prince, and all seems romantic and just like a fairy tale, until he shows some serious red flags.”* (Karol G) [95], *“But it's a very love-filled story of how this family is trying to embrace the gay relationship and the white boyfriend.”* (Zarna Garg) [89]. Такі висловлювання створюють у глядача враження цінності продукту та посилюють мотивацію ознайомитися з ним.

Окремо варто виокремити тактику інтриги, що реалізується через натяки, недомовленість або обіцянку подальшого розкриття інформації. Кількість вживань становить 20 разів. Вона створює ефект очікування й утримує увагу аудиторії. До прикладу: *“But there's a possibility, and, uh, we'll never know what happens.”* (Lee Byung-hun) [93], *“I don't want to say, but there's a dragon.”*, *“And, in fact, it is not as it seems. And it's very dangerous and very cinematic and it's an adventure that you have to follow”* (Millie Bobby Brown) [56], *“I won't spoil anything.”* (Jim Parsons) [60], *“I don't know whatever you're anticipating, but you should probably... You're wrong...”* (Jenna Ortega) [70].

Отже, модуляційно-мотиваційна стратегія в мовленні гостей ток-шоу реалізується через низку тактик, що спрямовані на привернення уваги, створення позитивного емоційного фону та пробудження інтересу до власної творчості.

Конвенціональна стратегія у висловлюваннях гостей реалізується 168 разів як дотримання усталених норм комунікативної поведінки в межах жанру вечірнього шоу. Ця стратегія виконує функцію підтримання ввічливості, відповідності очікуванням ведучого, аудиторії та формату передачі. Її використання дозволяє зберігати баланс між офіційністю й неформальністю, уникати конфліктності, демонструвати повагу до учасників спілкування, а також сприяти плавності перебігу комунікації.

Найпоширенішою тактикою є висловлення вдячності (80 використань), яка фіксується як на початку, так і в завершенні розмови. Такі репліки засвідчують повагу до ведучого та вдячність за можливість з'явитися в ефірі: *"Thank you for having me"* (Tom Cruise) [90], *"Thanks, Jimmy. Good save."* (Priyanka Chopra Jonas) [94], *"Thank you. Thank you. I'm so excited to be back."* (Zarna Garg) [89], *"I really appreciate that."* (Ella Purnell) [62]. Подібні висловлювання також репрезентують дотримання етикетних норм.

Ще однією тактикою даної стратегії є погодження на виконання дій, зумовлених форматом шоу, наприклад: участь у спільних активностях, підтримка жарту ведучого, участь у коротких ігрових сегментах або зрежисованих вставках. Загалом використовується гостями 38 разів. Наведемо приклади даної тактики: *"Yeah, let's do it."* (Jenna Ortega) [70], *"Let's do it."* (Triple H) [88], *"Okay, I'll try hard."* (Lee Byung-hun) [93], *"I agree, I agree, but I think as I'm a co-host tonight, we should switch sides."* (Bad Bunny) [78]. У подібних ситуаціях гість підкоряється ритму шоу, чим демонструє готовність до співпраці.

Також у межах цієї стратегії реалізується тактика зміни теми, яка використовується 22 рази, і слугує засобом регулювання перебігу розмови. У таких випадках гість свідомо переорієнтовує увагу ведучого або аудиторії, щоб уникнути незручних або небажаних запитань, або перейти до більш комфортних тем. Наприклад: *"Let's talk about something else."* (Selena Gomez) [87], *"No, sir. As a white person..."* (Katt Williams) [86], *"You know what I used to do? Commercials."* (Karol G) [95], *"By the way, I met a woman today who..."* (Jamie Lee Curtis) [76]. Такі зміни теми не порушують логіки бесіди, а підтримують її плавність і відповідають правилам ввічливого мовлення.

Тактика залучення аудиторії виконує функцію інтерактивності, і зберігає ввічливість комунікації. Вона виявляється 28 разів. Залучення аудиторії проявляється у прямому зверненні до глядачів, або коментарях, що враховують їхню присутність: *"Whoo! Yes, thank you."* (Dwayne Johnson) [59], *"Let me tell*

you this story, and let me tell you guys this story.” (Camila Cabello) [67], *“Does everyone want to join in the --”* (Rosé) [74], *“So, on my last dress fitting - Girls, you know this.”* (Millie Bobby Brown) [83], *“Wow. You're laughing like you already know what's coming.”* (Colin Jost) [79]. Такі висловлювання допомагають створити атмосферу включеності, та підтримують ефект живого спілкування.

Таким чином, конвенціональна стратегія у виступах гостей забезпечує відповідність комунікації жанровим очікуванням.

Підсумовуючи, інформативна стратегія застосовувалася 203 рази і надавала важливу інформацію про професійний досвід, та особисті події гостей. Оцінно-афективна стратегія використовувалася 243 рази для вираження ставлення до ведучого, аудиторії, власного досвіду та інших осіб. Гості найчастіше використовували стратегії емоційного впливу (383 застосування), і вона забезпечувала емоційне залучення та інтерактивність розмови. Модуляційно-мотиваційна стратегія використовувалась 221 раз і допомагала стимулювати інтерес до творчості гостя, створити хороший настрій та мотивувати аудиторію. І остання, конвенціональна стратегія вживалася 168 разів для дотримання жанрових норм, ввічливості та плавності комунікації. Разом ці стратегії формують комунікацію, яка одночасно інформує, емоційно взаємодіє та підтримує позитивний публічний образ гостей ток-шоу.

3.2. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій ведучого та гостей американського ТВ шоу "The Tonight Show"

Порівняльний аналіз – це метод дослідження, який дозволяє детально та глибоко вивчити та зіставити два або більше об’єктів [26].

Хоча ведучі та гості застосовують однакові комунікативні стратегії та більшість тих самих тактик, порівняльний аналіз показує суттєву різницю у їхньому функціональному призначенні та частоті використання.

Інформативна стратегія у ведучого використовується значно частіше (337 разів) порівняно з гостями (203 рази), що пов’язано з його функцією

організатора бесіди. Ведучий реалізує її переважно через тактики запиту інформації, повідомлення фактів, посилення на зовнішні джерела (фото, відео, соцмережі) та згадування минулих подій. Це дозволяє структурувати діалог і ведучий може підводити гостей до потрібних тем. В межах інформативної стратегії, гості використовують такі тактики: розкриття професійного досвіду, згадування минулого, уточнення інформації, корекція інформації. Таким чином гості не тільки надають факти, а й контролюють наратив і формують власний публічний образ.

Щодо оцінно-афективної стратегії, то хоча ведучий використовує її частіше (307 разів проти 243 у гостей), її тактики мають різне спрямування. У ведучого переважають тактики вираження захоплення, позитивної оцінки творчості гостя, емоційної підтримки, підтвердження та жартівливої оцінки, що допомагає створити тепле, неформальне середовище. Гості ж активно застосовують тактики позитивної оцінки колег, фанатів, сім'ї, а також негативної оцінки складних подій чи ситуацій. Ці тактики виражають рефлексію власного досвіду. Позитивна оцінка ведучого зустрічається лише в певних випадках і має функцію підтримки дружньої атмосфери. Таким чином, ведучий оцінює для того, щоб прославити й похвалити гостя, тоді як гості оцінюють для того, щоб показати вдячність, щирість і глибину особистого досвіду.

Комунікативна стратегія емоційного впливу є найчастішою у гостей (383 рази), тоді як у ведучого вона виражена меншою мірою (280 разів), але більше відповідає формату даної телепрограми. Тактики ведучого: гумор, самоіронія, імітація, перебільшення, здивування, емпатійне співпереживання та підкреслення дружності допомагають підтримувати легкий розважальний тон, керувати емоціями гостей і показувати відкритість у спілкуванні. Гості, з іншого боку, використовують тактики самоіронії, щирості, переживання, імітації, гумору та емоційного реагування з метою розкриття власної особистості, створення емоційного зв'язку з аудиторією та вираження “близького” образу.

Особливістю тактик гостей є те, що вони не просто викликають емоції, а виражають їх у контексті особистої історії, що робить їх більш запам'ятовуваними.

Модуляційно-мотиваційна стратегія є найбільш збалансованою за кількісними показниками (221 раз у гостей, 211 разів у ведучого). У гостей переважають тактики захоплення власним проєктом, опису творчого продукту, прямого заохочення до дій, створення інтриги та спонукання ведучого до участі. Ці тактики мотивують аудиторію дивитися, або прослуховувати творчий продукт гостей, викликають зацікавлення і підтримують інтерес до того, що буде далі. У ведучого тактики даної стратегії зосереджені на введенні тем, анонсах, заохоченні до гри, зверненнях до аудиторії та підбадьоренні. Джиммі Феллон керує перебігом шоу, підтримує ритм й утримує увагу глядачів, тобто він не просуває власні проєкти, а підтримує власного ток-шоу.

Зрештою, конвенціональна стратегія використовується частіше у гостей (168 разів у гостей, 120 разів у ведучого), що може означати, що їм потрібно підлаштовуватися під формат шоу. Гості використовують тактики вдячності, погодження на дії, зміни теми та залучення аудиторії для вираження ввічливості й контролю над бесідою. Зокрема, тактика зміни теми дозволяє уникати незручних запитань, не порушуючи норми ввічливості. Ведучий використовує конвенціональну стратегію через тактики привітання, прощання, подяки, плавні переходи та звернення до аудиторії. Джиммі Феллон створює «каркас» ефіру, що робить шоу послідовним, зрозумілим, і відповідним своєму формату.

Отже, комунікативна взаємодія у даному ток-шоу базується на поєднанні стратегій, які доповнюють одна одну й забезпечують баланс між інформаційністю, емоційністю та розважальністю. Це підтверджує, що успішність телевізійного інтерв'ю залежить від гармонійного поєднання ролі ведучого як організатора комунікації та ролі гостя як самопрезентатора, що разом створюють ефективний мас-медійний дискурс.

Висновки до розділу 3:

У результаті аналізу 45 інтерв'ю з гостями шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” було систематизовано й описано типові комунікативні стратегії, на базі класифікації О. Селіванової, що реалізуються ведучим і запрошеними учасниками. Визначено, що мовленнєва поведінка в межах інтерв'ю не є спонтанною, а значною мірою зумовлена жанровими й соціальними чинниками, які визначають ролі співрозмовників і спосіб їхньої взаємодії.

Комунікативні стратегії гостей “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” мають переважно презентаційний та емоційно-залучений характер. Вони спрямовані на популяризацію власного творчого продукту, підтримання неформальної та доброзичливої атмосфери діалогу, а також на встановлення тіснішого контакту з аудиторією. У мовленні гостей поєднуються наступні комунікативні стратегії й тактики. Інформативна стратегія виявляється у розкритті професійного досвіду, згадуванні минулого досвіду, уточненнях та інформативних запереченнях. Оцінно-афективна стратегія реалізується через позитивну оцінку інших, негативну оцінку подій, підтримку думки ведучого, позитивну оцінку фанатів та позитивну оцінку ведучого. Комунікативна стратегія емоційного впливу включає самоіронію, гумор, щирість, імітацію, переживання, здивування, та емоційне реагування. Модуляційно-мотиваційна стратегія охоплює захоплення власним проєктом, пряме заохочення аудиторії, тактику опису творчого продукту, інтригу та спонукання ведучого до дій. Конвенціональна стратегія гостей реалізується через висловлення вдячності, погодження на виконання дій, зміну теми та залучення аудиторії. Разом ці стратегії допомагають гостям успішно презентувати себе, налагоджувати емоційний контакт із глядачами та збільшувати вплив і результативність своєї присутності в шоу.

Порівняльний аналіз комунікативних стратегій ведучого та гостей вечірнього ток-шоу показує їхні різні функції, що зумовлені ролями у медійному дискурсі. Ведучий, як організатор розмови, системно застосовує

стратегії для підтримки структури діалогу, формату програми та комфортної атмосфери. Гості ж орієнтуються на презентацію себе, створення позитивного образу та емоційне залучення аудиторії. Ця різниця проявляється не тільки в частоті використання стратегій, а й у способі їх реалізації: одна й та ж стратегія у ведучого виконує регулятивну та організаційну роль, тоді як у гостей — слугує для самовираження, створення автентичного образу та медійного просування.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати особливості функціонування комунікативних стратегій у телевізійному дискурсі на матеріалі ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” за період 2024-2025 рр.

У першому розділі було з’ясовано, що дискурс є складним, багаторівневим явищем, який не зводиться лише до тексту, а передбачає взаємодію між учасниками комунікації. Особлива увага було приділена телевізійному дискурсу. Мовлення ведучого і гостей має гібридний характер, поєднуючи офіційні та неофіційні елементи, консультативний і розмовний стилі. Застосування дискурсивних маркерів, образних засобів, а також природні мовленнєві помилки створюють ефект невимушеності та живого діалогу. Саме ці елементи забезпечують емоційний вплив на глядачів і створюють ефект залучення. У даному розділі комунікативні стратегії визначено як систему мовних дій, спрямованих на досягнення конкретної мети спілкування.

Другий розділ був присвячений методології аналізу комунікативних стратегій та жанровим особливостям ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. Ми дійшли висновку, що доцільно використовувати комплексний підхід. Методи, які були розглянуті: описово-аналітичний, дискурсивний методи, метод вибірки, кількісний та порівняльний аналізи. Встановлено, що жанр ток-шоу характеризується поєднанням ознак інтерв’ю, дискусії та розважальної передачі, асиметричністю комунікації, участю аудиторії та центральною роллю ведучого. “The Tonight Show” має чітку структуру: вступний монолог, комедійні скетчі, інтерактивні ігри, інтерв’ю із зірками та музичні номери. Також у другому розділі описано комунікативний потенціал стратегій і тактик Джиммі Феллона — ведучого “The Tonight Show”. Було визначено, що ведучий поєднує інформативну, оцінно-афективну, емоційно-впливову, модуляційно-мотиваційну та конвенціональну стратегії. Завдяки ним, Джиммі Феллон підтримує рівновагу між інформуванням, та

розвагою. Він використовує тактики які варіюються від жартів, самоіронії, компліментів, захоплення до запрошень до гри, звернень до глядачів.

У третьому розділі був здійснений практичний аналіз комунікативних стратегій і тактик гостей досліджуваного ток-шоу, та практичний аналіз даних стратегій ведучого і гостей. Гості шоу застосовують переважно презентаційні й емоційні стратегії, спрямовані на самопредставлення, підтримку доброзичливої атмосфери та встановлення контакту з аудиторією. Їхнє мовлення поєднує щирість, гумор, емоційні реакції, компліменти, спільні дії з ведучим і звернення до фанатів.

Порівняльний аналіз стратегій ведучого та гостей виявив диференціацію у функціях, що зумовлена їхніми ролями у комунікативному процесі на ток-шоу. Ведучий системно застосовує стратегії для регулювання ходу бесіди, підтримки формату та комфортної атмосфери, тоді як гості орієнтуються на презентацію себе та емоційне залучення аудиторії. Ця асиметрія проявляється не лише в частоті використання стратегій, а й у способі їх реалізації: одна й та ж стратегія у ведучого виконує регулятивну та організаційну функцію, тоді як у гостей вона може використовуватися для самовираження та професійного просування.

Результати дослідження показали, що успішна комунікація в межах телевізійного дискурсу повина системно поєднувати стратегії і тактики, які враховують соціальні ролі співрозмовників, жанр програми й культурні норми. Комунікативні стратегії забезпечують ефективну організацію діалогу, допомагають створити позитивний імідж учасників спілкування, формують емоційний контакт із глядачами й підтримують динаміку програми.

Отже, ток-шоу як форма мас медійного дискурсу є цінним матеріалом для вивчення сучасних тенденцій розвитку публічної комунікації, взаємодії мови та культури, а також практичного застосування комунікативних стратегій у реальних умовах міжособистісного й масового спілкування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аббадаія Д. У чому різниця: Якісні та кількісні дослідження? [Електронний ресурс] // mindthegraph.com. 2025. Режим доступу: <https://mindthegraph.com/blog/uk/%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/>
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
3. Богорад Т. О., Нестеренко О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен // Теле- та радіожурналістика. – 2019. – Вип. 18. – С. 95.
4. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу / І. Ващук // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 112.
5. Гой Б. В. Комунікативні стратегії і тактики у різних типах публічного дискурсу / Б. В. Гой // Кваліфікаційні магістерські роботи. Спеціальність 035.10 Прикладна лінгвістика (2020–2021 н.р.). – Вінниця. – С. 37.
6. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм / К. В. Грубич // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 2. – С. 43.
7. Гудзь Н. О. Генезис поняття «ДИСКУРС» у сучасній лінгвістиці // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2012. – У 2 ч. № 105. – С. 2–4.
8. Дзикович О. В. Інституціональний аспект телевізійного дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Л. Українки: Філологічні науки. – Мовознавство № 7. – Луцьк, 2010. — С. 105–108.
9. Джиммі Феллон. [Електронний ресурс] // Вікіпедія. 2020. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%BC%D0%BC%D1%96_%D0%A4%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8F/
10. Журавльова Д. С. Talk-show як наративний дискурс: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «магістр»: 035 Філологія / наук. кер. Каптюрова О. В. – Київ. – 2022. – С. 18, 66.

- 11.Заславська Н. В. Вербальна та невербальна комунікація у телеінтерв'ю / Н. В. Заславська: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «магістр»: 035 Філологія / наук. кер. Перепляотчикова С. Є. – Київ. – 2022. – С. 35–36.
- 12.Зорич А. Р. Вербальні й невербальні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих в українських токшоу: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр»: 035 Філологія / наук. кер. Л. Шулінова. – Київ. – 2024. – С. 21–22.
- 13.Каба Н. О. Комунікативні стратегії у промовах на тематику «COVID-19» сучасних англомовних політиків (на матеріалі промов Дж. Байдена та Б. Джонсона за 2020–2022): кваліфікаційна робота освітнього ступеня «магістр»: 035 Філологія / наук. кер. Сапожник І. В. – Чернівці. – 2022. – С. 12–14.
- 14.Ковальська Н. Питання типології дискурсу / Н. Ковальська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Лінгвістика. – 2014. – Вип. 21. – С. 120–123.
- 15.Колісник Ю. Текст і дискурс: проблеми дефініцій / Юлія Колісник // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» – 2010. – № 675. – С. 111.
- 16.Костенко Н. Неологізми в сучасному англомовному телевізійному дискурсі / Н. Костенко // Матеріали ІІ студентської науково-практичної конференції. – Харків : ХНПУ, 2019. – С. 48–49.
- 17.Кравченко А. Г. Дискурс у світлі наукових дискусій. Концепція дискурсивного аналізу Т. Ван Дейка // Актуальні проблеми сучасної германістики та методика викладання іноземних мов : колективна монографія. – Запоріжжя : Дике Поле, 2015. – С. 6–10.
- 18.Куліш А. Р. Дискурсологічні студії в Україні: основні поняття, терміни і проблеми / А. Р. Куліш // Закарпатські філологічні студії. – 2022. – Т. 1, вип. 25. – С. 179.
- 19.Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т. Б. Маслова // Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015). – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. – С. 83–84.
- 20.Нікітін М. Ведучий і гість: Порівняльний аналіз комунікативних стратегій в американському ток-шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon»// Магістерські студії. — 2025. — Вип.6 — С. 135—149.

21. Нікітін М. Співвідношення між комунікативною стратегією та комунікативною тактикою // ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. — 2025. — С. 355—357.
22. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу / Т. А. Пастернак // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер.: Філологічна. — 2013. — Вип. 38. — С. 216.
23. Пастушок А. Зображення війни в Україні у сучасних англomовних медіатекстах: критичний дискурсивний аналіз. — Хмельницький, 2024. — С. 21–22.
24. Павленко А. Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві // Актуальні питання філології та методики викладання мов. — 2020. — Вип. 3 (15), ч. 1. — С. 130–131.
25. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення / В. В. Прима // Закарпатські філологічні студії. — 2022. — Вип. 22(2). — С. 100–101.
26. Порівняльний аналіз курсових робіт: методи та техніки. [Електронний ресурс] // na5ku. 2023. Режим доступу: <https://na5ku.com.ua/uk/porivnyalni-j-analiz-kursovih-robit-metodi-ta-tehniki/>
27. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підруч. / О. О. Селіванова. — Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2011. — С. 251.
28. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. — К.: ВІД «Академія», 2010. — С. 129.
29. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лінгвістиці // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. — 2020. — № 46, т. 2. — С. 124.
30. Страшевська О. Типологія дискурсу як об'єкта лінгвістичних досліджень / О. Страшевська // Людина. Комп'ютер. Комунікація. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. — С. 76–77.
31. Телевізійне мовлення в світлі лінгвістики тексту і аналізу дискурсу / Г. О. Денискіна // Культура народів Причорномор'я. — 2002. — № 31. — С. 180.
32. Тітарева М. С. Особливості актуалізації семантичної компресії у популярних англomовних ток-шоу (перекладацький аспект):

- кваліфікаційна робота освітнього ступеня «магістр»: 035 Філологія / наук. кер. Ємельянова О. В. – Суми, 2020. – С. 17.
- 33.Ткаченко А. І. Комунікативна стратегія вираження схвалення у сучасному англomовному дискурсі: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр»: 035 Філологія / наук. кер. Мусієнко Ю. А. – Київ, 2024. – С. 11–12.
 - 34.Фадєєв В. Д. Використання комунікативних стратегій Ст. Сакуром під час його проведення програми «Hard Talk»: перекладацький аспект: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр»: 035 Філологія / наук. кер. Кулєзньова С. С. – Київ, 2021. – С. 6–10.
 - 35.Форманова С. В., Боева Е. В. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта. – Полтава, 2014. – С. 257.
 - 36.Цибко А. В. Лінгвосоціокультурні особливості теледискурсу та місце у них жанру ток-шоу // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2016. – № 29. – С. 282–284.
 - 37.Юхимець С. Ю., Клачкова Л. В. Типологічні лінгвістичні риси телевізійного (новинного) дискурсу // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. – 2016. – № 23. – С. 126.
 - 38.Cracco A. Formulaic language in TV series: an analysis of the use of lexical bundles in the American sitcom “How I Met Your Mother”. Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari – DISLL, 2022. P. 22.
 - 39.Dewi, Ni Luh Wanda Kumala. An Analysis of Discourse Markers on "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon". KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya. 2024. Vol. 8, no. 2. P. 111–115.
 - 40.Derkach N. V. Discourse and its typology. In: Studia Philologica. Світи, знаки та концепти. 2024. Vol. 2, no. 23. P. 42.
 - 41.Jihan Maharani, Murni Mahmud. The Self Repair in Speech of Host and The Guest in The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. Journal of English Literature and Linguistic Studies. 2024. Vol. 2, no. 2. P. 36.
 - 42.Maria Magdalena Gelu Dolun, Nurma Dhona Handayani. Exploring Figurative Language in Ariana Grande’s Interview on The Tonight Show with Jimmy

- Fallon. PROJECT (Professional Journal of English Education). 2025. Vol. 8, no. 2. P. 334.
43. Melko Kh. B. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. Vectors of the development of philological sciences at the modern stage. 2019. P. 158–166.
 44. Muziatun, Syarifuddin Achmad, Puspita Wulandari Samidu. Five language style analysis of the host in the tonight show talk show: A sociolinguistics analysis. Journal of English Education. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 120, 123.
 45. Pam Weber. Casual Style of Communication: The Appropriate and Effective Use. [Электронный ресурс] // INK. 2023. Режим доступа: <https://inkforall.com/copy-editing/casual/casual-style-of-communication/#:~:text=%E2%80%9CThat's%20great.%E2%80%9D-,When%20is%20it%20Appropriate%20to%20Use%20the%20Casual%20Style%20of,is%20comfortable%20and%20at%20ease.>
 46. Rashidova Manzura Baxtiyorovna. The concept of discourse in modern linguistics. ResearchJet Journal of Analysis and Inventions. July 2021. Vol. 2, no. 07. P. 8.
 47. Rybinska Y. Lingvo-Sociocultural Specific of Talk Show Translation as a TV Discourse Genre. PSYCHOLINGUISTICS. 2018. Vol. 23, no. 2. P. 195.
 48. Vina Nafalia, Elysa Hartati. An Analysis of Mood and Speech Function in the Tonight Show Starring Jimmy Fallon Talk Show. KLAUSA. 2023. Vol. 7, no. 1. P. 10, 21.
 49. Winzenburg, S. The late night revolution: How Jimmy Fallon Is Redefining The Talk Show. P. 1–2.
 50. Wimmer R. D. Mass media research: An introduction. 3rd ed. Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co., 1991. P. 85.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

2024

51. Josh Hutcherson Addresses the Viral Whistle Meme and Talks The Beekeeper and FNAF. URL: https://youtu.be/3_MQMP8UQrc?si=nN_9eGv3P7A47s_6
52. Kevin Hart's Underwear Landed Him in a Wheelchair After Racing Stevan Ridley. URL: <https://youtu.be/PBvrSEoTY6U?si=jdyIZwaITikZepAr>
53. Sofia Vergara Addresses Modern Family Reboot and Shares How Her Upbringing Prepared Her for Griselda. URL: <https://youtu.be/GyQM0nD6hnm?si=EadsCGBIra2R0DjZ>
54. Dakota Johnson on Her Viral 14-Hour Sleep Schedule, Madame Web and Saturday Night Live. URL: https://youtu.be/1BEbiD_eS-E?si=pOXWADymdh_VMtW_
55. Sylvester Stallone Remembers Carl Weathers and Reacts to the Barbie Outfit He Inspired. URL: https://youtu.be/fTTa7gI1bqg?si=Wu884rG_6-328eAX
56. Millie Bobby Brown Reveals Jake Bongiovi Proposed Underwater and Brings Out Her Dog Winnie. URL: <https://youtu.be/YyUy78wimsE?si=IHFs27jDaILWEql>
57. Marcello Hernández Sold Tickets Next to Drug Dealers and Makes His Tonight Show Stand-Up Debut. URL: https://youtu.be/zysd_NNrIDg?si=06l_m3bsCfmrQrNs
58. Shakira on Reclaiming Her Resilience in New Album After Ex-Husband, Cardi B Collab and NYC Surprise. URL: https://youtu.be/GPmnZdaa1bk?si=KdY8c6fAj_GJVDRX
59. Dwayne Johnson and Roman Reigns on Going Up Against Cody Rhodes and Seth Rollins in WrestleMania XL. URL: <https://youtu.be/Hg-V75MCJQE?si=WUPtzkUKzIX6AWWa>
60. Jim Parsons on Rihanna Marriage Rumors, Young Sheldon and Playing a 14-Year-Old on Broadway. URL: <https://youtu.be/hP6plvmNBMA?si=OMECf5Ii7Skbka3y>
61. Conan O'Brien Makes His "Tonight Show" Return and Reminisces on His Time Hosting "Late Night". URL: https://youtu.be/5U3AbG97V1I?si=IMD2_g_CWbvE2w8Z
62. Ella Purnell's American Accent Is So Good Her Co-Star Didn't Believe She's British. URL: <https://youtu.be/GMHtfjlanGk?si=6VLbrrgzQoHndtXm>
63. Ryan Gosling on "I'm Just Ken" Oscars Performance, Hosting SNL and The Fall Guy Stunt Work. URL: <https://youtu.be/On6PZvrBzPI?si=te89jpBrAsru3QUM>

64. Anne Hathaway Forgets The Princess Diaries and The Devil Wears Prada Details, Chats The Idea of You.
URL: <https://youtu.be/ocGJWc2F1Yk?si=EIFC0FUbPTXWJRYI>
65. Peso Pluma on His Accidental Haircut Going Viral and Winning His First Grammy. URL: <https://youtu.be/kAhjmK4aEoE?si=iwPdDEZNoTdsND3U>
66. Ariana Grande Talks Eternal Sunshine and Wicked, Teases Penn Badgley Music Video Cameo.
URL: <https://youtu.be/X-vnJksufEg?si=mlB1jqh8arYQKscg>
67. Camila Cabello Creates a New Song For Jimmy, Talks Meaning Behind Album C,XOXO. URL: <https://youtu.be/IVewY2nJxpo?si=tLE-JoaA-je4LtCj>
68. Eddie Murphy Reacts to Old Photos with Obama and Mike Tyson, Talks Beverly Hills Cop: Axel F.
URL: <https://youtu.be/THHpmFVzDbc?si=bszfHbHzdha929CU>
69. Chappell Roan Talks Outfit Inspirations, New Album and Your Favorite Artist's Favorite Artist.
URL: <https://youtu.be/L94zTNhLnXo?si=Z6hQHUQTsl0SACvL>
70. Jenna Ortega Got Scared by Michael Keaton Dressed Up as Beetlejuice, Talks Wednesday Season 2.
URL: https://youtu.be/4j2lkfEET-0?si=C8tBlu_z_aCTZWXo
71. Sabrina Carpenter Talks Short n' Sweet Album, Adele Singing "Espresso" and Jenna Ortega Cameo.
URL: <https://youtu.be/DPO7imV0LHg?si=zcAjHMhU8rq35pO9>
72. Jin Talks BTS Surprising Him After His Military Service and 'Worldwide Handsome' Nickname.
URL: https://youtu.be/ZpPzzrmWWuA?si=kyWSSFsK_9jYIPBH
73. Angelina Jolie Makes "Barefoot" Return to Late Night After Decade Away to Talk Maria, The Outsiders.
URL: https://youtu.be/BW5C66yD_8I?si=74mbeP1cWD-IGf_b
74. ROSÉ Reminisces on Her BLACKPINK Audition, Shows Jimmy How to Play the APT. Drinking Game.
URL: https://youtu.be/62VN_HFBA48?si=ZQQLgt5o75Q2m-CP
75. Lee Jung-jae Hints at Squid Game Season 2 Spoilers, Reveals If There Will Be a Season 3. URL: https://youtu.be/Gy_X3Qjei3s?si=ZQcn6hW22YN9l2oN

2025

76. Jamie Lee Curtis Devastated by Palisades Fire; Says Questlove Predicted Her Winning an Oscar.
URL: <https://youtu.be/INCCd1gKrqI?si=Bv05cBGwk9hJmOas>
77. Linus Sebastian Shows Jimmy and Bad Bunny Some Mind-Blowing Technology. URL: <https://youtu.be/vybLi25Q8Fw?si=wGA9S1czTdcMnq0Q>
78. Bad Bunny Reflects on New Album DeBÍ TiRAR Más FOToS Before Swapping Places to Interview Jimmy.
URL: https://youtu.be/O0XHx_gLgL4?si=-eFGLjSKTuqZMhKW
79. Colin Jost Got in Trouble with Scarlett Johansson After His Shocking Weekend Update Joke Swap.
URL: <https://youtu.be/SW9krUt1BPI?si=FYf6CX97v41T2ccc>
80. Pete Davidson Burned All His Tattoos Off, Reveals Leonardo DiCaprio's SNL Interruption. URL: https://youtu.be/zyWpOBfq1nk?si=_qDuHOcYlQzA-Cb0
81. Jalen Hurts and Saquon Barkley Talk Super Bowl LIX Victory, Shotgun Beers with Eagles Offensive Line.
URL: https://youtu.be/uGa-AbXR2TY?si=rf_3SS-5-EAsf9ic
82. J-hope Wants to Work with Kendrick Lamar; Talks Solo World Tour and ARMY Inspiring "Sweet Dreams".
URL: <https://youtu.be/3UTfekR1vNQ?si=PaMQg2mGJ7buA4Tj>
83. Millie Bobby Brown's Wedding Was Officiated By Stranger Things' Papa; Responding to Media Criticism.
URL: https://youtu.be/eC0KLIY3lJE?si=u6KX1C_qdRalW2m
84. Jonathan Roumie Shows Off His Ray Romano and Bob Dylan Impressions, Talks Crowdfunding The Chosen.
URL: <https://youtu.be/Eioe4MZxwVw?si=ZKZDJlJlf6gCKo9a>
85. Bill Burr Goes on a Rant About Elon Musk, Talks Glengarry Glen Ross Broadway Debut.
URL: <https://youtu.be/RLdtA79cuvU?si=0gDa1GgMh9Kj3Goj>
86. Katt Williams Tore Both Rotator Cuffs Losing a Push-Up Contest, Addresses Internet Rumors.
URL: https://youtu.be/s7BHzweHv6E?si=-HpaZtZBs_q_OIzK
87. Selena Gomez and Benny Blanco Freaked Out During Their Proposal, Talk I Said I Love You First Album.
URL: https://youtu.be/sEd6K2Sm6Ww?si=Pa67-nsKg-2O_LNk
88. Triple H Was Surprised with WWE Hall of Fame, Talks WrestleMania Debut and John Cena's Farewell Tour.
URL: <https://youtu.be/hJHCTu4Sw2I?si=RNLBFI0KietAk9Tr>

89. Zarna Garg Posted a Personal Ad to Find a Husband, Talks A Nice Indian Boy.
URL: <https://youtu.be/7-3xxSpjJGU?si=Qt38x5MIkYumaDWV>
90. Tom Cruise Dangles From Upside Down Plane in BTS of Mission: Impossible - The Final Reckoning.
URL: <https://youtu.be/7ZFh7qI1xyg?si=ajpM5EMmsxS0l7i->
91. Jin Talks BTS Reunion in June, First Solo Tour and Echo; Takes Over The Tonight Show Desk.
URL: <https://youtu.be/2yEJwdy-Pfg?si=8S6fwJKoCdIAJDIL>
92. Owen Cooper Received Praise from Leonardo DiCaprio for Adolescence; Brings Jimmy British Snacks.
URL: <https://youtu.be/Gim1YOsJdyg?si=MnK17YZ4--aNpcMc>
93. Lee Byung-hun Teases Squid Game Final Season Spoilers and Shares Why His Son Thought He Was Evil.
URL: https://youtu.be/b6uQ1YJpE5I?si=wKSm_Fb4lUEJU2Nz
94. Priyanka Chopra Jonas Talks Donut (Jonas) Brothers, Shows Jimmy How To Fake a Fight. URL: https://youtu.be/7iZ_1NL3pCo?si=qoRWUd2u35JC50vE
95. Karol G Teaches Jimmy How to Dance to Tropicocoqueta; Pretended to Be Her Own Manager to Get Booked. URL: https://youtu.be/oh-5DOx3pKo?si=LD9Es7Ax_0HLD3d5

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Комунікативні стратегії й тактики ведучого за 2024 р.

1) Інформативна:	127
- запит інформації	62
- повідомлення фактів	38
- посилення на фото/відеоматеріали	15
- згадування подій з минулого	12
2) Оцінно-афективна:	118
- захоплення, компліменти	43
- позитивна оцінка творчого продукту	21
- позитивна оцінка інших	27
- жартівлива оцінка	9
- підтримка та заперечення думки гостя	18
3) Комунікативна стратегія емоційного впливу:	116
- гумор	52
- самоіронія	16
- мовленнєва мімікрія	11
- здивування	14
- підкреслення близькості	8
- співпереживання	10
- перебільшення	5
4) Модуляційно-мотиваційна:	90
- підведення до теми	28
- анонси	25
- заохочення до гри	6
- підбадьорення	12
- звернення до глядачів	19
5) Конвенціональна:	74
- привітання	25
- висловлення вдячності	26
- етикетне включення	9
- залучення аудиторії	14
Загалом:	525

Додаток Б

Таблиця Б.1. Комунікативні стратегії й тактики ведучого за 2025 р.

1) Інформативна:	210
- запит інформації	102
- повідомлення фактів	58
- посилення на фото/відеоматеріали	31
- згадування подій з минулого	19
2) Оцінно-афективна:	189
- захоплення, компліменти	74
- позитивна оцінка творчого продукту	33
- позитивна оцінка інших	42
- жартівлива оцінка	13
- підтримка та заперечення думки гостя	27
3) Комунікативна стратегія емоційного впливу:	164
- гумор	81
- самоіронія	12
- мовленнєва мімікрія	17
- здивування	24
- підкреслення близькості	9
- співпереживання	11
- перебільшення	6
4) Модуляційно-мотиваційна:	121
- підведення до теми	43
- анонси	39
- заохочення до гри	5
- підбадьорення	16
- звернення до глядачів	18
5) Конвенціональна:	76
- привітання	20
- висловлення вдячності	28
- етикетне включення	11
- залучення аудиторії	17
Загалом:	760

Додаток В

Таблиця В.1. Комунікативні стратегії й тактики гостей за 2024 р.

1) Інформативна:	96
- розкриття професійного досвіду	42
- згадування минулого досвіду	29
- уточнення	18
- інформативне заперечення	7
2) Оцінно-афективна:	120
- позитивна оцінка інших	56
- негативна оцінка подій	14
- підтримка думки ведучого	23
- позитивна оцінка фанатів	8
- позитивна оцінка ведучого	19
3) Комунікативна стратегія емоційного впливу:	198
- самоіронія	31
- гумор	69
- щирість	47
- мовленнєва мімікрія	12
- переживання	13
- здивування	9
- емоційне реагування	16
4) Модуляційно-мотиваційна:	117
- захоплення власним проектом	34
- пряме заохочення	28
- тактика опису творчого продукту	39
- інтрига	11
- спонукання ведучого до дій	5
5) Конвенціональна:	81
- висловлення вдячності	41
- погодження на виконання дій	17
- зміна теми	10
- залучення аудиторії	13
Загалом:	612

Додаток Г

Таблиця Г.1. Комунікативні стратегії й тактики гостей за 2025 р.

1) Інформативна:	107
- розкриття професійного досвіду	41
- згадування минулого досвіду	33
- уточнення	25
- інформативне заперечення	8
2) Оцінно-афективна:	123
- позитивна оцінка інших	61
- негативна оцінка подій	12
- підтримка думки ведучого	26
- позитивна оцінка фанатів	6
- позитивна оцінка ведучого	18
3) Комунікативна стратегія емоційного впливу:	185
- самоіронія	28
- гумор	58
- щирість	39
- мовленнєва мімікрія	14
- переживання	15
- здивування	10
- емоційне реагування	17
4) Модуляційно-мотиваційна:	104
- захоплення власним проєктом	31
- пряме заохочення	24
- тактика опису творчого продукту	36
- інтрига	9
- спонукання ведучого до дій	4
5) Конвенціональна:	87
- висловлення вдячності	39
- погодження на виконання дій	21
- зміна теми	12
- залучення аудиторії	15
Загалом:	606

Додаток Д

Рис. Д.1.



Рис. Д.2.

