

ФУНКЦІОНАЛЬНА ДИНАМІКА ШОУ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА: СТИЛІСТИЧНА ПРИРОДА ТРЕВЕЛ-ПРОЄКТІВ

Дмитро ДЕРГАЧ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
E-mail: dimyla_philolog@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

FUNCTIONAL DYNAMICS OF THE SHOW IN MODERN MEDIA: TRAVEL SERIES' STYLISTIC NATURE

Dmytro DERGACH

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
E-mail: dimyla_philolog@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

ABSTRACT: The paper examines the current trend towards reorientation of the informational context of the mass media. The author's argumentation is grounded on an analysis of communicative processes, wherein analytical, entertaining, and cognitive segments of media discourse are effectively realized in appropriate content. Consequently, this approach enhances the functional status and potential of literary language within this area.

The following interpretation focuses on the show as a genre of media communication that relies on an effective combination of verbal and audiovisual means. These components are employed to facilitate a multifunctional, creolized presentation of meticulously prepared and thoughtfully structured content within the media space. Furthermore, the author emphasizes the show's entertaining, cognitive, and communicative functions, particularly its role in shaping the language consciousness of the mass audience through informational and emotional influence. The show media genre effectively illustrates the tendency towards functional syncretism of forms of mass communication. For the first time in current linguistics, the plural form – genres of the show – is used to facilitate a media linguistic analysis of the show's multifunctional nature. Additionally, invariants that are synchronized with their functions in the genre core are identified. Among relevant communication invariants of the show genre (talk show, talent show, intellect show, cooking show, etc.) the travel show is one of the most representative for stylistic investigation of mass media functional dynamics. Its communicative nature is the object of media linguistic interpretation in the article.

KEYWORDS: media linguistics, media genre theory, genre, communication invariant of genre, show media genre, travel show genre, function of language, entertainment function, cognition function, edutainment format

Вступ

Модерна суспільна комунікація динамізується системою актуальних цінностей, послідовно відтворюваних у формалізованих і смислових патернах, що забезпечують вербальну взаємодію масової аудиторії. У свою чергу, зміна комунікативної парадигми визначає переорієнтацію функціональних доміант літературної мови, синхронізованих із природою стилю і сферами суспільного спілкування. Репрезентативним, на наш погляд, у такому разі є масмедійний простір, що сьогодні найбільш показово відтворює процеси інтелектуалізації літературної мови: розвиток системи функцій, що їх вона реалізує в контексті еволюції масової комунікації.

Проектуючись на актуалізацію прецедентних подій локального чи ширшого масштабу, вплив на динаміку національного або світового простору, модерні медіа характеризуються постійним оновленням засобів і способів поширення інформації в часі та просторі культури. Йдеться про використання абсолютно нових або спеціально адаптованих форм і засобів комунікації. Зважаючи на природу та специфіку медіа, це буде завжди мати різний (інколи непередбачуваний) ефект нетотожного впливу на масову мовну свідомість.

Це, зокрема, позначається на перманентно змінній жанрово-стильовій природі медіа, орієнтованих на забезпечення комунікативних потреб реципієнтів масової інформації. Останнім часом усе активніше спостерігається тенденція до переорієнтації власне інформаційного контексту ЗМІ, коли аналітичний, розважальний, пізнавальний сегменти медійної комунікації також ефективно заповнюються відповідним контентом, розвиваючи функціональний статус і потенціал літературної мови в цій сфері.

Жанр шоу у функціональній динаміці сучасної медійної комунікації

Традиційно закріплені за публіцистикою (друкованою пресою) інформаційна й аналітична доміанти системно доповнюються когнітивною, маніпулятивною, розважальною та іншими функціями. Така зміна спричинила формування оновленої комунікативної системи, що охоплює різні способи вербальної взаємодії масової аудиторії. Відповідно, сучасні медіа активно використовуються як фундаментальний ресурс для: 1) пізнання сучасного світу в різних сферах; 2) розваг як форми масової комунікації; 3) реалізації спеціальних стратегій, спрямованих на прагматичні цілі (наприклад, бізнесова, політична комунікація в медіа тощо); 4) вербалізації індивідуального настрою, емоцій, цінностей, моделей поведінки та ін. (зокрема, в жанрах дописів і сторіз в Instagram, Facebook чи інших соціальних мережах). Отже, мова та формат масмедіа загалом відтворюють динамічно змінні комунікативні запити сучасних реципієнтів.

Це пояснює актуальну тенденцію моделювання жанрових форм медійної комунікації за критеріями синкретизму – “зв’язку різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу, теоретичних засад) для досягнення повного, об’єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії” (Шевченко, 2001, с. 16). Тому інтерпретація сучасних медійних жанрів спирається на фаховий аналіз дифузних жанрів та/або міжжанрових утворень. Їх походження, природу, соціокультурний контекст розвитку, архітектоніку, мовні та функціональні варіації дослідники в галузях комунікативістики, філософії мови, жанрології (зокрема медійної), медіалінгвістики, теорії та практики медійної комунікації системно розглядають в авторських працях і проєктах. Відтак, актуалізація названих проблем сформувала перспективний науковий напрям (див.: Miller, 1984, Derrida, 1992, Bell, 1991, Fairclough, 1995, Bargiela-Chiappini, 1999, Chandler, 2000, Woitak, 2006, Бацевич, 2006, McQuail, 2010, Дерменджиева, 2012, Greenman, 2012, Pettin, 2013, Иванова, 2022 та ін.).

Аналізуючи динамічні процеси в мові, її стан і статус у медіасфері, поліфункціональність жанрів, їх стильову природу й архітектоніку, пропонуємо використовувати поняття *комунікативного інваріанта жанру*. Перспектива визначеної предметності враховує різні конфігурації в поєднанні та вербальній реалізації цілей, завдань і функцій медійних жанрів і форматів. Наприклад, розважальні / рекламні / новинні / наукові дописи в соціальних мережах, інформаційно-аналітичні статті, інформаційно-аналітичні інтерв’ю, комерційна / соціальна / політична реклама тощо. Названі жанри в сучасних медіа мають нелінійні функціонально-стилістичні особливості, оскільки реалізують інваріантні завдання та стратегії в різних комунікативних ситуаціях (навіть як види в межах одного жанру).

На нашу думку, шоу за такої постановки питання найефективніше ілюструє тенденцію до функціонально-стильового синкретизму жанрів, форм і форматів сучасної масової комунікації. Дослідницькі ідеї враховують комунікативні інваріанти жанру (талант-шоу, інтелект-шоу, соціальні, ток-шоу, кулінарні, медичні, тревел-шоу тощо), які типізуються за системою вербальних репрезентацій різних за своєю природою комунікативних завдань. Відповідно до нетотожних інтенцій, їх стилістичний ресурс має варіантну природу й особливості. А отже, це визначає *актуальність* дослідження визначеного *об’єкта* аналізу, мотивує його *новизну*, пов’язану з фаховою інтерпретацією нового для масмедіа контенту, системно неопрацьованого в сучасній науці.

Традиційно в авторитетній лексикографії (зокрема американських, британських науково-дослідницьких центрів Гарварда, Оксфорда, Кембриджа¹ та ін.) шоу інтерпретується як будь-який медійний контент, створений для візуалізації на телебаченні. Це, передусім, омонімічно пов’язується з семантикою слова *show* – “показувати” та підтверджується фіксацією відповідної дефініції у словниках: “*прямий або записаний ефір, програма чи серія ефірів або програм, призначених для перегляду на телебаченні*”² (Word Sense dictionary).

¹<https://www.oed.com>; <https://dictionary.cambridge.org> та ін.

²“A live or recorded broadcast or program, or series of broadcasts or programs, meant to be viewed on television” (Word Sense dictionary).

У свою чергу, жанрова інтерпретація сучасних шоу-форматів враховує набагато ширший спектр комунікативних критеріїв і маркерів, що пов'язані з формою репрезентації, а ще більше – з функціями самого контенту й мовних одиниць, використаних для його створення. Тому оптимальним у медіалінгвістичному аналізі жанру шоу вважаємо поєднання кількох відомих визначень інваріантів поняття шоу, що дозволить більш предметно виявити його домінанти в сучасній медійній комунікації:

- 1) *телевізійне чи радіошоу* – програма на телебаченні чи радіо;
- 2) *театральне шоу* – це розважальний захід або концерт, особливо той, що включає різні елементи, такі як музика, танці та комедія;
- 3) *шоу* – це **публічна виставка речей**, таких як твори мистецтва, модний одяг або речі, що були подані на конкурс (Collins Dictionary);
- 4) *театральна вистава, телевізійна чи радіопрोगрама розважального, рідше – серйозного характеру*;
- 5) *публічна подія, на якій візуалізується група споріднених речей* (Cambridge Dictionary);
- 6) *програма, що регулярно транслюється (на радіо, телебаченні чи в інтернеті)* (Merriam Webster Dictionary)³.

Відтак, **шоу** – це жанр медійної комунікації, що спирається на ефективне поєднання вербальних і аудіовізуальних одиниць для поліфункціонального представлення у просторі ЗМІ попередньо підготовленого контенту з розважальною, пізнавальною, комунікативною метою інформаційно-емоційного впливу на мовну свідомість масової аудиторії.

Уперше в сучасному мовознавстві, звертаючи медіалінгвістичну дослідницьку увагу саме на поліфункціональну природу шоу в контексті його фахової ідентифікації, використовуємо форму множини – жанри шоу – та вважаємо доцільним виокремити інваріанти жанру, синхронізовані з функцією, що перебуває в жанровому ядрі. Сучасні медіа репрезентують, зокрема, такі: ток-шоу, інтелект-шоу, кулінарне шоу, тревел-шоу, медичне шоу, талант-шоу та ін.

Стилістичні домінанти жанру тревел-шоу в модерних масмедіа

Сучасний жанр тревел-шоу розвинувся з публіцистичного жанру подорожнього нарису. В писемній формі подорожній нарис фіксує ситуації, актуалізовані в поїзді: опис місцевості, зустрічі з людьми, незвичайні події, що, на думку автора, можуть бути цікавими реципієнтам. Відтак, “подорожі для тих, хто веде активний спосіб життя та прагне невідомого, є ідеальним засобом трансформації. Подорожі справляли найсильніший вплив на письменників і митців, які шукають нові території уяви. Причини, з яких митці подорожують, такі ж різноманітні, як і їх пристрасті. Під час подорожі поети читають один одному свої найновіші твори...” (White, 2004, p. 99)⁴. Це приклад традиційного журналістського / художньо-публіцистичного жанру, що ґрунтується на візуальному та емоційному сприйнятті людини, яке вербалізується у відповідному тексті. Сучасний медіаконтент змінює цей формат через використання спеціальних креолізованих елементів, коли інформація миттєво візуалізується на екрані разом

³1) *a television or radio show is a programme on television or radio*;

2) *a show in a theatre is an entertainment or concert, especially one that includes different items such as music, dancing, and comedy*;

3) *a show is a public exhibition of things, such as works of art, fashionable clothes, or things that have been entered in a competition* (Collins Dictionary);

4) *a theatre performance or a television or radio programme that is entertaining rather than serious*;

5) *an event at which a group of related things are available for the public to look at* (Cambridge Dictionary);

6) *a regularly distributed program (as on radio, television, or the Internet)* (Merriam Webster Dictionary).

⁴“for the fashionably active, and those longing for the unknown, travel is the perfect medium of transformation. Travel has exerted the most powerful pull on writers and artists seeking new territories of the imagination. The reasons why artists travel are as varied as their passions. During the journey, the poets read their latest work to each other...” (White, 2004, p. 99).

із коментарем ведучого / мовця. Таке поєднання різних комунікативних складників дії та реакції є аргументом трансформації цього жанру в його сучасний шоу-інваріант.

З іншого боку, А. Вааде, аналізуючи данський контекст тревел-шоу, зазначає: “Історично телевізійні тревел-проекти були пов’язані з літературою, тревел-журналістикою та антропологічним кіно. Як сучасний телевізійний жанр, вони поєднують елементи документалістики, дидактичних освітніх телепрограм, розважальних шоу, ток-шоу та реклами. ... Trevел-проекти взаємодіють із лайфстайл-програмами, вікторинами, документальними серіалами та новинними програмами з метою залучення якомога ширшої аудиторії. А отже, тревел-шоу є частиною великої кількості фактологічних і легких розважальних проєктів, що транслюються у прайм-тайм у будні та висвітлюють теми стилю життя, ідентичності та повсякденного буття” (Waade, 2009, p. 101)⁵.

Відкритість інформаційних кордонів і розвиток комунікативних запитів сучасного суспільства вплинули на актуалізацію тревел-предметності в масмедійному просторі. Це також синхронізувалося з розвитком соціальних мереж, орієнтованих на інформування про приватне, професійне, соціальне життя, сегментом якого були, є і будуть подорожі. Саме тому такий контент опинився серед стратегічних форматів, якими насичується медіа нового покоління – на початку 21 століття. Зі зрозумілих причин традиційний публіцистичний контекст подорожнього нарису функціонально не міг бути адаптованим у медійну реальність. А отже, тревел-шоу постало мультимедійним інваріантом цього жанру, спираючись на результативну комбінацію вербального та візуального компонентів комунікації. Ця модель, спираючись на поєднання вербальних, візуальних і тематичних елементів у єдиній функціональній структурі тексту, є більш ефективною для досягнення очікуваних результатів різних форм медійного впливу на масову мовну свідомість. Крім того, екстралінгвістичні фактори відіграють важливу роль у подальшій еволюції мови в різних комунікативних ситуаціях і окремих дискурсивних контекстах. Така характеристика жанру підтверджується авторитетною думкою Н. Кутузи: “для здійснення успішного впливу суб’єктові мають бути притаманні високий авторитет та інтелект, вольові риси характеру, оптимізм, активність, харизматичність, а також приваблива зовнішність, приємний голос, майстерність невербального налаштування, що в цілому викликає довіру до нього, сприяючи створенню рапорту як першого етапу активної сугестії” (Кутуза, 2018, с. 110).

Узагальнюючи варіантні комунікативні, функціональні, стильові особливості жанру тревел-шоу, деякі дослідники пропонують класифікувати його з урахуванням різних критеріїв і факторів. Так, американський науковець Дж. Грінман виокремлює такі типи тревел-шоу:

1) “Новинні” тревел-тексти (тип новин) – це інформаційна, розслідувальна журналістика, що стосується подорожей і туризму;

2) Тексти-“інструкції” (тип поради; за принципом лайфhakів – Д.Д.) є прикладами візуалізації дозвілля. Такі тексти містять інформацію про те, що і як можна використовувати під час подорожі: де зупинитися, де поїсти, куди піти та ін.;

3) У тревел-текстах “дестаційного типу” увага зосереджується на місцях, де безпосередньо відбувається подорож. У таких текстах докільля виступає не лише тлом для мандрівника, а й основним предметом оповіді. В пункті призначення постійно щось відбувається: саме це середовище створює умови для розвитку історії;

4) “Пригодницький” текст (тип подорожі) містить певну хронологію, композицію, сюжет; розповідь має поступальний розвиток (за принципом формату сторителінгу – Д.Д.), сюжет рухається від точки А до точки Б тощо. Герой (автор) долає певні труднощі, проходить

⁵“Historically travel series have been linked to travel literature, travel journalism and anthropological films, and as a contemporary television genre, it combines elements from documentary film, didactic educative television program, hosed-based factual entertainment genre as lifestyle series, talk shows and TV ads respectively. ...travel series are presented together with lifestyle programs, quizzes, documentary series and news programmes with the purpose of embracing as many viewers as possible. In other words travel series form part of the extensive number of factual and light entertainment series shown at prime time on weekdays which deal with lifestyle, identity and ordinary life” (Waade, 2009, p. 101).

випробування та досягає мети. Водночас подорож героя не повинна бути вигаданою, оскільки текст у тревел-проєктах є саме медійним, а не художнім”⁶ (Greenman, 2012, p. 29).

Показуючи країни, міста, села, тревел-шоу спираються на своє основне завдання: у вербалізованій, візуалізованій історико-культурній інформації репрезентувати їх іміджеві характеристики. Добираються смислово прямі (оригінальні) або опосередковані (інтертекстуальні, порівняльні) конструкції, звороти, що описують той чи інший об’єкт як прецедентний, вартий уваги туристів і медійної аудиторії. Саме тому, “мандрівник (або реципієнт тревел-контенту – Д.Д.) також може ознайомитися з культурними аспектами та соціальними взаєминами з мешканцями регіону. Це може включати участь у танцювальних виступах, ознайомлення з місцевою кухнею, а також бесіди про історію та географію місцевості”⁷ (Raturi, 2020, p. 1). Наприклад: “*Орел piano – це світовий тренд, і Україна так само його підхоплює*”; “*Я таке вперше побачив в Сполучених Штатах, у Нью-Йорку або в Чикаго. Зараз це є в Києві. Клас*”; “*10-20 років тому Берлін був таким, як зараз Київ*”; “*Не їдьте в Америку за найсмачнішими хот-догами, бо їх готують у Києві*”⁸; “*Електронна музика в Україні розвивається: відкриваються школи, з’являються нові імена*”; “*Є лише 2 оперних театри у світі (Ла-Скала, Мілан, Одеська опера), які можуть дозволити собі живе виконання, оскільки в них немає жодного глухого місця за звуком. Все, що відбувається на сцені, рівномірно розповсюджується залом*”⁹; “*Тунель кохання в Рівненській області – унікальне місце, про яке знає увесь світ*”¹⁰ та ін. У наведених й аналогічних контекстах автори систематично використовують прикметники, порівняльні звороти з відповідними оцінними значеннями (наприклад, *світовий, найсмачніший, унікальний* тощо). В межах комунікативної парадигми такі конструкції підсилюють реалізацію основної функції жанру тревел-шоу – формування загального й індивідуального (іміджевого) сприйняття місця, закріпленого в масовій мовній свідомості.

А. Вааде, досліджуючи тревел-проєкти в національних медіа, узагальнює, що “міжнародні виробничі компанії та телевізійні канали, такі як Travel Channel, Discovery Channel, Pilot Production і BBC Lifestyle, сприяли подальшому розвитку жанру (тревел-шоу – Д.Д.), роблячи його більш витонченим і створюючи програми про подорожі, гастрономію та стиль життя для глобалізованого медіаринку. В данському контексті національні суспільні мовники позиціонували свої субканали (DR2 і TV2 Charlie), транслюючи проєкти про подорожі, гастрономію та стиль життя”¹¹ (Waade, 2009, p. 101). В українських масмедіа найбільш популярними серед тревел-шоу є телевізійні формати “Орел і решка” (“Інтер”), “Світ навиворіт” (“1+1”), “Мандруй Україною” (“1+1”), “Ле Маршрутка” (“Новий канал”),

⁶1. "News" travel texts (the news type) – this is informational, investigative journalism on the subject of travel and tourism; 2. Texts – "instructions" (the service and advice type) are examples of leisure journalism. Such texts provide information that can be used while traveling: where to stay, where to eat, where to go, etc.; 3. In the "destination type" travel texts, attention is focused on the places where travel actually takes place. In such texts, the environment is not just a background for the vacationing traveler, but the subject of the narrative. Something is constantly happening in the destination: this environment creates the conditions for the development of history; 4. The "adventure" text (the journey type) contains a certain chronology, a certain composition, a plot; there is progress in the story, the plot develops from point A to point B, and so on. Heroes (author) overcomes certain difficulties, endures the test and achieves the goal. At the same time, the hero's voyage should not be fictitious, because the text in travel journalism is precisely journalistic, not artistic" (Greenman, 2012, p. 29).

⁷“the traveler may also experience the cultural aspects and social relations with the inhabitants of the region. It may be part of dance performances, cuisine, conversations about history and geography of the place” (Raturi, 2020, p. 1).

⁸<https://youtu.be/cAVxNBxfuNE?si=NACsYUI5N9GSA18O>.

⁹<https://youtu.be/i9shMs7nrkA?si=d1mSkh7836vt4rxE>.

¹⁰<https://youtu.be/86QoMaNS8PU?si=2I6GWzOyPKLNvF48>.

¹¹“international production companies and TV channels such as Travel Channel, Discovery Channel, Pilot Production and BBC Lifestyle have developed the genre further, making it more sophisticated and presenting nonstop travel, food and lifestyle programmes for a global market. In a Danish context national public service broadcasters have positioned their subchannels (DR2 and TV2 Charlie) by presenting series about travel, food and lifestyle on weekdays” (Waade, 2009, p. 101).

“Кабриолето” (“Новий канал”) та ін. За аналогією до кулінарних шоу тревел-проекти сьогодні більш результативно й ефективно функціонують в інтернет-просторі, у блогосфері – в контексті медійної динаміки тревел-влогів, які є комунікативними інваріантами жанру тревел-шоу. Серед них можна назвати такі: “Ukrainer” (Богдан Логвиненко), “Tour de Ukraine” (Валерія Мікульська), “Подорожі. Україна” (Анастасія Павленко), “Blog360” (Володимир Романяк), “Trekker” (Анна Кононко), “Україна Інкогніта” (Роман Маленков), “Дорога – це життя” (Борис Крімер), “ЧУШ” (Степан Єраносян). У свою чергу, відомими українськими тревел-блогерами, які також створюють контент у цьому сегменті, є Андрій Бедняков, Антон Птушкін, Маша Себова та ін.

Комунікативна природа тревел-шоу не є детермінована й обмежена темою. Вкотре підтверджується дослідницька думка про те, що цей екстралінгвістичний фактор не варто розглядати як жанротвірний. Більшою мірою топіка, обрана основою проекту загалом або його окремого випуску, впливає на лінгвостилістику конкретно взятого для аналізу формату. Це виявляється в доборі мовних одиниць, функціонально орієнтованих на ефективну реалізацію ідеї. Так, відомими є тревел-шоу, що через контекст мандрів вербалізують інформацію щодо історії регіону, його культурних і кулінарних традицій, реалізуючи, відтак, когнітивну функцію мови, або візуалізують красу ландшафту, впливаючи додатково на емоції реципієнтів. Наприклад: “У цьому будинку жив і працював один із найвідоміших лікарів – *академік Амосов*”¹²; “Більше трьох віків назад це маленьке місто було *столицею Лівобережної України*. Звідси *правили гетьмани Іван Самойлов, Іван Мазепа та останній гетьман України – Кирило Розумовський...*”; “*Ми знаходимось в Олешківських пісках – найбільшій пустелі в Європі. Її довжина становить 150 км, ширина – 40 км, температура піску іноді досягає 70 градусів, і саме на цій території дуже рідко випадає дощ...*”¹³ та ін.

Одним із найбільш оригінальних і цікавих інваріантів жанру тревел-шоу сьогодні, на наш погляд, є YouTube-проект “Як звучить Україна”¹⁴. У ньому репрезентується оригінальний погляд на сприйняття та пізнання ландшафту, географічних об’єктів нашої держави, їх культурної історії. Новизна такого формату полягає в тому, що його креолізована природа в поєднанні вербального й візуального компонентів доповнюється ще й музичним. Цей інваріант жанру тревел-шоу спирається, в першу чергу, на звук, показуючи, як звучить місто: “*Так звучить Київ на всю Україну – це його зовнішня сторона*”¹⁵; “*Храми, діти, скейт-парк та чернігівське мереживо. Як звучить Чернігів*”¹⁶; “*Львівська ратуша, трамвай, органний зал, дощ, ліра та оперна легенда. Як звучить Львів*”¹⁷ та ін. Передусім, музично інтерпретуються іміджеві міста й туристичні об’єкти, що пов’язано зі створенням інформаційного резонансу в їх сприйнятті. У зв’язку з цим із психолінгвістичного погляду такий контент у жанрі тревел-шоу апелює, передусім, до чуттєвості, первинних асоціацій, що виникають від сприйняття звуку урбаністичного простору в різний період доби. Перспективним і доказовим у такому разі є зіставний контекст впливу саме аудіоряду на мовну свідомість масової аудиторії як елементу шоу в досліджуваному форматі: наскільки аудіосприйняття композитора й реципієнтів синхронізуються. Саме тому в 1 сезоні тревел-шоу представлено символізовані українські території. Звуки Софії Київської, Золотих воріт, Привозу, площі Ринок та ін. – усе це створює лінгвокультурологічний контекст реалізації когнітивної функції масмедійної комунікації в новому форматі жанру тревел-шоу.

Більш традиційним щодо вербального представлення пізнавально орієнтованої інформації є проект у жанрі тревел-шоу “UA 30”¹⁸, приурочений до річниці Незалежності

¹²<https://youtu.be/cAVxNBxfuNE?si=NACsYUI5N9GSA18O>.

¹³<https://youtu.be/-gCvBsIegdc?si=kHqDDLOfty-6eoCg>.

¹⁴<https://youtube.com/playlist?list=PLEgDkHjKcR6S6YqZPypVzSnJnP5qyoMyu&si=bMaWAG4kfh8fOW-X>.

¹⁵https://youtu.be/ul2H1a6lMFo?si=BxsAjTvJLK2k3DL_.

¹⁶https://youtu.be/Lu56CZ8rZnk?si=S_RCJjTxf0eG1jb.

¹⁷https://youtu.be/LXmzXsBipjk?si=oj8to_h2pMSRjeYC.

¹⁸<https://youtube.com/playlist?list=PLmjmQvv6kZAEbqiTm4D0uegQMmmXsPycN&si=TH5IYV4PEUVpfse4>.

України. Така екстралінгвістична мотивація його появи визначила історико-культурний контекст добору фактів, вербалізованих у смисловій структурі мовних одиниць. Системно використовуються власні назви, дати, дієслова й оцінно-атрибутивні конструкції, що в сукупності є пізнавальним ресурсом для інтелектуального осмислення інформації, що обов'язково яскраво візуалізується, поглиблюючи в такий спосіб жанровий формат шоу.

Наприклад: *“Нас більше цікавить місце **Конотопської битви, яка відбулась 28 червня 1659 року і стала одним із основних епізодів московсько-української війни**”*¹⁹; *“А ви щось знаєте про **найпопулярніше рожеве озеро у світі? Воно знаходиться в Австралії. Я впевнений, ви зараз здивуєтесь, що в нас, в Україні, є його аналог – в 10 км від міста Генічеська Херсонської області**”*; *“Ми знаходимось з вами на **Генічеському рожевому озері, в селищі Приозерному, що на Арабатській стріліці. Озеро природним шляхом тут створилось. Воно з'єднується з Сивашем**”*²⁰; *“...озеро одне з найменших за площею, воно ідеальніше прогрівається й утворює оцей колір... завдяки сонцю: прямі промені прогрівають воду, **мікрородость доналієла виробляє природний бета-каротин, і ми бачимо оцей магічний рожевий, навіть червонуватий відтінок**”*²¹ та ін.

Висновки

Відтак, жанрова система модерного медійного простору розвивається відповідно до динаміки комунікативних запитів суспільства / світу. Це пов'язано з прагматикою конкуренції за увагу масової аудиторії (публіцитний капітал), що сприймає сьогодні медіа як важливий ресурс інформації про реальність. Саме тому природа цієї інформації, окрім уже традиційних описово-лінійних чи аналітично-оцінних контекстів, враховує й інші (когнітивний, маніпулятивний, розважальний та ін.), які апелюють до різних сегментів мовної свідомості соціуму. А отже, спостерігається перманентна зміна комунікативних орієнтирів медіа, що відображається й у жанрах. Так, деякі з них маргіналізуються, втрачаючи свій функціональний резонанс, а деякі – оновлюються, набуваючи актуальних характеристик, співмірних із часом і простором культури. Сьогодні у зв'язку з цим можна говорити про домінанту жанрового компонента “шоу”, який багато в чому визначає вектори розвитку суспільної комунікації, а тому потребує фахової інтерпретації, не репрезентованої системно в сучасній науці.

Медіалінгвістична відповідь на такі динамічні комунікативні запити соціуму виявляється не в однозначній, а варіантній дослідницькій ідентифікації жанрів шоу, актуалізації багатокомпонентних моделей їх фахового аналізу. Це спирається на увагу до синкретизації функцій літературної мови в єдиному комунікативному потоці, оформленому відповідно до лінгвостилістичної природи жанру. В результаті розвивається традиційна для шоу функціональна парадигма: від комунікативної, розважальної – до пізнавальної, що мотивує перманентний рух жанрового ядра та периферії, появу нових жанрів, що загалом ефективно відображає реальність і окреслює перспективи жанрової моделі сучасних масмедіа в постінформаційну добу.

ЛІТЕРАТУРА

- Бацевич, Ф.С. (2006)** *Вступ до лінгвістичної генології*. К.: Академія, 248 с. (Batsevych, F.S. *Vstup do linhvistychnoyi zhanrolohiyi*. Kyiv: Academia, 248 p.)
- Дерменджиева, Г. (2012)** *Онлайн журналістика. Медіа в дигіталній свят*. Софія: Університетско издателство „Св. Климент Охридски“, 864 с. (Dermendzhieva, G. *Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 864 s.)
- Иванова, Д. (2022)** *Мемът като форма на комуникация в Интернет // Езикова свят*, вып. 20.3, с. 376-385 (Ivanova, D. *Mem като форма на komunikaciya v Internet // Ezikov svyat*, 2022, s. 376-385. DOI: <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v20i3.8>).
- Кутуза, Н.В. (2018)** *Комуникативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. К.: Видавничий Дім Дмитра Бурого, 736 с.

¹⁹<https://youtu.be/-gCvBsIegdc?si=cSMIFp45Gme2oAeY>.

²⁰<https://youtu.be/-gCvBsIegdc?si=X1kkAMvHv7s9j79->.

²¹<https://youtu.be/-gCvBsIegdc?si=1qImpwSAFIHUpIIP>.

- (Kutuza, N.V. Komunikatyvna sugestiya v reklamnomu dyskursi: psyholingvistychnyy aspekt. Kyiv: Vydavnychyy Dim Dmytra Burago, 736 p.).
Teoriya masovoi komunikatsii, per. O. Vozna, Lviv: Litoпис. (Mc Quail, D. Teoriya masovoyi komunikatsiyi. Lviv : Litoryp).
- Мак-Квейл, Д. (2010)**
- Шевченко, Л.І. (2001)** *Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу*. Київ: "Київський університет" (Shevchenko, L.I. *Intelektualna evoliutsiia ukrainskoi literaturnoi movy: teoriia analizu*. Kyiv: Kyiv university, 478 p.).
- Bargiela-Chiappini, F. (1999)** *Meaning Creation and Genre Across Cultures: Human Resource Management Magazines in Britain and Italy // Writing Business: Genres, Media, and Discourses / Ed. by F. Bargiela-Chiappini and C. Nickerson*. Pearson Education Limited, 302 p.
- Bell, A. (1991)** *The Language of News Media*. Oxford: Basil Blackwell, 278 p.
Cambridge dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/show> (23.07.2023).
- Chandler, D. (2000)** *An Introduction to Genre Theory*.
https://www.researchgate.net/publication/242253420_An_Introduction_to_Genre_Theory (23.07.2023).
- Collins dictionary** <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/show> (23.07.2023).
- Derrida, J. (1992)** *The Law of Genre // Acts of Literature*. London: Routledge 1992, pp. 223–231.
- Fairclough, N. (1995)** *Media Discourse*. London: Edward Arnold, p. 20-34.
- Greenman, J. (2012)** *Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent (Mass Communication and Journalism)*. New York, 218 p.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/show> (23.07.2023).
- Merriam Webster dictionary**
- Miller, C. (1984)** *Genre as social action // Quarterly Journal of Speech*. Vol. 70, p. 151-167.
- Perrin, D. (2013)** *Medienlinguistik*. Konstanz, 257 p. DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-4879>.
- Raturi, R. (2020)** *Influence of television travel shows on viewer's purchase behavior // Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 24, Issue 4. p. 1-13.
- Swales, J.M. (1990)** *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 274 p.
- Waade, A.M. (2009)** *Travel Series as TV Entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries // MedieKultur: Journal of media and communication research*. Vol. 25. DOI: 10.7146/mediekultur.v25i46.505.
- White, E.W. (2004; 2017)** *Night Train to Belo Horizonte: South American Travels*. In: *Perspectives on Travel Writing* [Ed. G. Hooper, T. Youngs]. Aldershot: Ashgate, 2004. p. 91-113. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315246970>
- Woitak, M. (2006)** *Analiza gatunków prazowych. Zręby teorii i elementy dydaktyki // Media, Kultura, Społeczeństwo*. Vol. 1, p. 29-39.
- Word Sense dictionary** https://www.wordsense.eu/TV_show/#English (23.07.2023).