

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ COMMUNITY MEDIA У СТРАТЕГІЯХ ВЕДУЧИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТОК-ШОУ В ЛІНГВОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ СХІДНОЇ АФРИКИ

**Метою** роботи є дослідження особливостей риторичних стратегій ведучих англомовних телевізійних ток-шоу Кенії.

**Актуальність** дослідження, перш за все, зумовлена посиленою увагою сучасної лінгвістики до досліджень у галузі міжкультурної комунікації, яка передбачає розгляд функціонування мовних одиниць у тісному зв'язку з культурою в різних контекстах функціонування. Особливості територіальної та соціальної диференціації англійської мови в країнах Африки почали вивчатися з другої половини 20 століття. Серед дослідників такі вчені як Семенець О.Е. [1], Скандера П. [2], Бурегейя А. [3]. Досліджувалися основні відмінності варіантів англійської мови, які включали зміни в лексичному складі, граматичному та фонетичному складі мови, а також розвиток значень деяких лексичних одиниць англійської мови в таких країнах як Кенія, Танзанія, Уганда. Проте дослідження особливостей англомовного телевізійного дискурсу в лінгвокультурному контексті Східної Африки відсутні.

**Об'єктом** дослідження в даній статті стали транскрипти телевізійних англомовних ток-шоу телевізійних каналів Кенії, NTV (Nation TV) та KBC (Kenya Broadcasting Corporation) за 2008 рік.

**Предметом** дослідження стали лінгвістичні особливості стратегій ведучих англомовних телевізійних ток-шоу Кенії.

**Завдання** включає дослідження лексичних, граматичних та стилістичних особливостей реалізації риторичних стратегій ведучих англомовних телевізійних ток-шоу.

Кенія належить до країн, що розвиваються. На матеріалі розвинутих країн, де засоби масової комунікації є високо розвиненими та кожен житель, за рідким винятком, має доступ до різноманітних засобів масової комунікації, було розроблено декілька теорій масової комунікації, зокрема теорій впливу засобів масової інформації на свідомість [див. наприклад, 4]. Теорії, які були розроблені на матеріалі розвинутих країн, тільки сьогодні починають тестуватися у країнах, що розвиваються. Наприклад, теорія постановки порядку денного, Agenda-Setting Theory, яка була розроблена Максвелом МакКомбом та Дональдою Шоу, була протестована на матеріалі газетних публікацій у період передвиборної компанії у Кенії у 2007 році [5]. Зміст теорії постановки порядку денного полягає в тому, що засоби масової комунікації *нав'язують* аудиторії найбільш актуальні з їхньої точки зору питання для розгляду, засоби масової комунікації диктують не те, як думати, а про що думати. Дослідження,

яке було проведено у Кенії свідчить, що Agenda-Setting Theory знаходить свою реалізацію також у лінгвокультурному контексті Східної Африки. Теорії, які були розроблені на матеріалі телебачення розвинутих країн, як одного із засобів масової комунікації, ще потребують свого тестування у контексті Східної Африки. Наприклад, теорія культивуації, *Cultivation Theory*, розроблена Джоджем Гербнером, передбачає дослідження довготривалого впливу телебачення на телеглядачів усіх вікових груп та стверджує, що телебачення культивує певне сприйняття реальності телеглядачами, навіть якщо вони належать до групи *light viewers* [6]. Проте у контексті Східної Африки, навіть попри те, що телебачення досягло широкого розповсюдження, воно все ще залишається урбаністичним засобом комунікації, яке не є доступним кожному. Радіо є найбільш розповсюдженим та популярним засобом масової комунікації [7].

У загальній теорії комунікації виділяють окрему галузь - комунікація розвитку, *development communication*, яка була розроблена у 90-ті роки 20 століття. Метою комунікації для соціального розвитку є створення консенсусу для дій, які беруть до уваги інтереси та потреби всіх, хто цього потребує, тобто комунікація розглядається як соціальний процес, кінцевою метою якої є стабільний розвиток суспільства, *sustainable development*. Особливістю комунікації у контексті Східної Африки є наявність поряд з державними та приватними засобами комунікації існування медіа, які належать певним спільнотам, *community media*. У країнах Східної Африки, Кенії, Уганді та Танзанії, прикладами медіа, що належать певним спільнотам слугують друкована преса, радіо, різні види театрів, таких як вуличні театри, лялькові театри, театри розвитку та інші. Лінда Нассанга підкреслює, що сьогодні у Східній Африці відбуваються зміни у патернах медіа, які належать спільнотам у зв'язку з переходом від ідеології потреб, *consumerism ideology*, до ідеології громадянства, *citizenship ideology*. Ідеологія громадянства стає операційним путівником медіа. Центральним у дискусії стає концепт *PARTICIPATION*, який передбачає участь громадян у визначенні змісту дискусій, які відбуваються у медіа просторі. Сьогодні завдяки розвитку технологій, мобільного зв'язку та Інтернету, які стають доступними все більшій частині населення, географічні кордони спільнот розширюються до уявних спільнот, *imagined communities*. На відміну від початкових медіа спільнот, де члени певної спільноти безпосередньо брали участь у дискусіях, сьогодні люди в більшості віддають перевагу сучасним технологіям для спілкування у медіа просторі, що дозволяє вийти за межі власних спільнот. Сьогодні *COMMUNITY MEDIA* визначаються вже не в географічних значеннях, а як громадянські засоби масової комунікації, *CITIZENSHIP-BASED MEDIA*. Концепція *COMMUNITY MEDIA* сьогодні також розвивається національними телевізійними каналами, які за допомогою таких засобів комунікації як телефонні дзвінки, SMS повідомлення та електронні листи залучають телеглядачів, представників різних спільнот до участі в обговоренні важливих питань розвитку суспільства [7]. Дане дослідження свідчить, що ведучі

ток-шоу використовують риторичні стратегії для створення атмосфери певної спільноти для втілення ідеології громадянства.

Ведучий є центральною постаттю ток-шоу: він ставить питання, на які відповідають гості та телеглядачі. Зміст та типи питань обумовлені темою ток-шоу та завданнями конкретного його етапу; логіка їх послідовності визначає динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Баранова К.В. зазначає, що уся влада ведучого ток-шоу реалізується за допомогою мовленнєвих дій, які він застосовує [8: 83]. Саме від ораторського мистецтва ведучого, майстерності вживання мови для передачі інформації, для інтелектуального та емоційного переконання залежить успіх ток-шоу. Адресат ведучого є складним, оскільки риторична майстерність спрямована на гостей студії та телеглядачів [9]. У форматі ток-шоу Кенії ведучий вступає у взаємовідносини, як з гостями студії, так і з телеглядачами. У свою чергу ведучий має окремі відносини з телеглядачами та гостями студії, гості студії також вступають в окремі відносини з телеглядачами. Таким чином, ведучий має складне риторичне завдання - урахувати складні взаємовідносини у своїй мовленнєвій поведінці та вибрати відповідні риторичні стратегії.

На матеріалі аналізу риторичної майстерності відомих ведучих американських ток-шоу Баранова К.В. визначила вісім риторичних стратегій, які застосовують ведучі американських ток-шоу: стратегія драматизації, стратегія ідентифікація, стратегія генералізації, стратегія індивідуалізації, стратегія діалогізації, стратегія персоналізації, стратегія актуалізації, стратегія підсилення очікування. Баранова К.В. підкреслює, що риторична стратегія є представленою сукупністю комунікативних ходів мовця, які реалізуються за допомогою мовних засобів на всіх структурних рівнях тексту [8:83]. Ведучі ток-шоу Кенії також застосовують такі стратегії, проте лінгвокультурний контекст Кенії визначає певні трансформації у реалізації зазначених стратегій та розширює спектр стратегій.

Стратегія *драматизації* на матеріалі американських ток-шоу визначається, як презентація певної проблеми, конфлікт двох точок зору [8:85]. Задачею ведучого є не тільки представити проблему як конфлікт протилежних позицій, але також всіляко підтримувати цей конфлікт. В основу тематики ток-шоу Кенії також закладається певна проблема, проте проблема подається не як конфлікт двох протилежних точок зору, а як певний поштовх до роздумів. Кенія належить до країн, що розвиваються, *developing countries*. Також синонімічно використовується словосполучення *the third world*:

*This is because EAC states are rated differently, with Kenya being regarded as a developing country and therefore only enjoyed preferential tariffs....* (The Citizen, 01. 09.2009).

*Addressing a high level segment of the Third World Climate Conference here yesterday* (The Citizen, 05. 09.2009).

П. Скандера відзначає, що згідно його дослідження громадяни Кенії віддають перевагу висловленням *developing country* та *the third world* проте носії

британського варіанту англійської мови віддають перевагу висловлюванню *the third world* [2:88-89].

Розуміння необхідності розвитку країни закладено у темах, які обговорюються у ранковому ток-шоу *Good Morning Kenya*. Наприклад, ведучий презентує тему ток-шоу *Children in Development* наступним чином:

- *Today is Monday and we are talking about development but development within the context of children: What is the role of children in our national development? What is the role of children especially now in reconciliation, national cohesion and development? In this studio we have this Mama. She wants to be called Mama for children.*

Приклад вступного слова ведучого свідчить, що основним засобом презентації теми дискусії стають спеціальні питання з повтором ключового слова *development*. Белова А.Д. відзначає, що ключові слова є маркованими одиницями у рамках стратегії виділення з метою вплинути на адресата [10:103].

До тем, які обговорюються у ток-шоу, також входять соціальні теми, які турбують суспільство, а саме теми насилля, теми здоров'я нації та збереження культури: *Food and Culture, Gender Violence: Sexual Violence, Physical Violence*. Наприклад вступне слово ведучого ток-шоу:

- *This is Good Morning Kenya. I am Grace. This morning we are talking about food culture and the importance of the traditional food which basically leads to eating healthy. Good Morning is concerned about tradition and your health.*

У цьому вступному прикладі ведуча використовує метонімію *Good Morning*. Назва ток-шоу використовується по відношенню до команди, яка працює над створенням програми, як засіб емфазу.

Теми, які обговорюються у політичному ток-шоу *Showdown*, також базуються на ідеї поштовху до роздумів над шляхами розвитку країни в певний історичний момент. Баранова К.В. відзначає, що основним засобом створення конфліктної ситуації в американських ток-шоу є альтернативне питання [8: 88]. Проте, наприклад, навіть у період загострення політичної ситуації у країні, під час Помаранчевої Революції у Кенії у 2008 році, телеглядачам та гостям у студії ток-шоу *Showdown* теми формулювалися у формі загального або спеціального питання: *Does the buck stop with President Kibaki? Should President Kibaki vet the list of ODM MPs proposed to serve as the Cabinet Ministers?* Таким чином навіть, якщо питання передбачають різнополюсові думки та відповіді, конфліктність не є закладеною в структурі питання. Слід відзначити, що телеглядачі висловлюють свої думки за допомогою SMS повідомлень та телефонних дзвінків.

Тенденцію запобігання створенню конфлікту в студії ток-шоу та серед телеглядачів можна пояснити належністю африканських народів до колективістських культур. Колективізм, який цінує соціальні зв'язки та взаємовідносини, розглядає конфлікт (якнайменш усередині групи) як негідну поведінку. Колективістські культури скоріш будуть прагнути зберегти соціальну гармонію [11]. Створення соціальної когезії також відповідає ідеології громадянства.

Таким чином стратегія драматизації у ток-шоу Кенії полягає в гостроті проблем, які стоять перед суспільством та які треба вирішувати.

Стратегія підсилення очікування реалізується в тому, що впродовж ток-шоу ведучі підтримують інтерес телеглядачів цікавими та складними питаннями гостям у студії. Проте частіше це не власні питання ведучих, ведучі ток-шоу можуть обирати питання з пулу питань, які надсилаються телеглядачами. Найбільш складні для гостей ток-шоу питання визначаються як *scathing, difficult*. Наприклад:

- *Let's run through some of the responses. Let's begin with the most scathing responses.*
- *Let's begin with the scathing question.*
- *Let's go to the more difficult questions.*

Ведучі можуть використовувати оцінки, які дають гості один одному для формулювання питань. Наприклад:

- *Martha Karua are you hardliner or headliner?*

У цьому питанні ведучий грає оцінними лексичними одиницями *hardliner* та *headliner*, які є близькими за звучанням та використовувалися одним із гостей ток-шоу по відношенню до іншої гості.

Стратегія *актуалізації* передбачає реалізацію інформаційної цінності ток-шоу для масового телеглядача [8: 130]. Стратегія актуалізації реалізується за допомогою таких мовних засобів як точна дата певної події, а також таких реферативних засобів як *few minutes ago, this week, today ma tomorrow*:

- *Let's talk about the relaunch of the Post Rape Care Center at the Kenyan hospital. Probably you just started a few minutes ago.*

Засобами актуалізації також слугує використання дієслова *to invite*: телеглядачі у прямому ефірі запрошуються до певних заходів, які можуть відбуватися під час прямого ефіру ток-шоу:

- *If you are watching this program the children will be holding a conference on Saturday this week. The Children will be saying Never Again. You are invited to Children's conference. They will be talking to you. Good Morning Kenya is joining the children.*

Стратегія актуалізації реалізується також за допомогою питань до гостей студії з вимогою повідомити де телеглядачі можуть їх знайти, коли в телеглядачів виникають проблеми. Питання цього типу не ускладнюються формами ввічливості. Наприклад, питання ведучих до гостей студії:

- *How to reach you?*
- *Where can you be found?*

Таким чином, ведучі підкреслюють відповідальність гостей студії перед телеглядачами.

На матеріалі досліджень американських ток-шоу Баранова К.В. відокремлює *стратегію персоналізації*, яка позначає той факт, що ведучий ток-шоу не тільки контролює розвиток певного ток-шоу та ставить питання гостям студії та телеглядачам, але також висловлює свої думки з приводу певного питання та надає свою оцінку [8: 121].

Дослідження свідчить, що ведучі ток-шоу у висловлюванні своїх думок можуть виступати з власних позицій, використовуючи конструкцію *I think*, також можуть апелювати до спільної з телеглядачами реферативної бази, що висловлюється у використанні *you know*. Анн-Марі Сімон-Ванденберген на матеріалі дослідження британського ток-шоу зробила висновок, що *I think* є егоцентричним засобом, *egocentric device*, на відміну від *as you know*, яке визначається як соціоцентричне ‘*sociocentric*’ оскільки є референцією до спільної з співрозмовником бази знань [12].

Наприклад:

- *I think Gloria raises a very important question.*
- *And now when as I mention earlier people most commonly look at it as man abusing female or husband abusing wife. As it is in African culture you know there are so many women feel or think that a man beats them because he loves them that is the form of affection. What can you say about that?*

Проте не всі дослідники є категоричними у своєму розумінні значення *I think*. Наприклад, *I think* розглядається також як *stance*. У лінгвістиці поняття *stance* слугує засобом вираження внутрішнього психологічного стану індивідуального мовця. Серед лінгвістичних ресурсів конструкція *I think* вважається певним прототипом суб’єктивної мови, оскільки ця лінгвістична конструкція є референцією до мовця та має в своїй структурі особовий займенник *I* та дієслово, яке позначає внутрішні когнітивні процеси. *I think* у контексті діалогу також розглядається як інтерсуб’єктивний засіб, оскільки діалог передбачає взаємодію всіх співрозмовників [13].

Ведучі ток-шоу можуть також виступати експертами. Наприклад, ведучий дає пораду телеглядачу, використовуючи імперативи:

- *Join a small group. Open a bank account. Don't do it alone.*

Стратегія *генералізації* розглядається як окремий випадок *стратегії ідентифікації*, оскільки перша означає: 1. ряд комунікативних ходів спрямованих на реалізацію ідентифікації телеглядача з ведучим та з телеглядачами; 2. репрезентацію усіх телеглядачів як єдиної групи.

У лінгвокультурному контексті Східної Африки ведучі чітко репрезентують себе як представників телеглядачів. У наступному прикладі ведучий звертається до телеглядачів у кінці ток-шоу та чітко ідентифікує себе через займенник *I*:

- *I was your presenter.*  
Телеглядачі як єдина група презентуються лексичною одиницею *viewers*;
- *Welcome back viewers.*
- *Viewers if you are just joining us we are talking about gender violence this morning.*

Непрямими засобами репрезентація телеглядачів у спілкуванні з гостями ток-шоу стають звернення до гостей, за допомогою уточнюючих питань, з вимогою давати чіткі відповіді на питання телеглядачів. Наприклад, телеглядач за допомогою SMS задає питання: *What is wrong with eating bananas?* Ведуча ток-шоу просить дати відповідь одного з гостей, але коли гість не дає чіткої

відповіді, вона наполягає на точній відповіді гостя на питання телеглядача. Референція до питання телеглядача реалізується за допомогою союзу *because*:

- *Is there anything wrong? Because the question says: What is wrong with eating bananas.*

У використанні займенника *we*, який слугує важливим засобом реалізації стратегій ідентифікації та генералізації, можна спостерігати змішування реферативного значення: займенник *we* може поєднувати ведучого з телеглядачами, але також займенник *we* може розділяти ведучого та телеглядачів. Приклади змішування реферативного значення можна спостерігати в одному мовленнєвому ході. Наприклад:

- *We will take you to the streets of Nairobi as we often do. We are going to find out where we stand in our knowledge on masculinity.*

У цьому прикладі ми можемо спостерігати використання *we* у значенні команда ток-шоу та у значенні, яке поєднує ведучого з телеглядачами.

У зверненні до телеглядачів також використовується займенник *you*. У дискурсі ведучих можна також спостерігати змішане використання *you* та *we* в одному мовленнєвому ході. Наприклад:

- *We take you out to the streets of Nairobi to ask the question: Are we eating traditional foods?*

Таким чином, у дискурсі ток-шоу Кенії ведучі декларують, що вони є представниками телеглядачів та представляють їх інтереси у дискусії з гостями ток-шоу. Слід також відзначити, що використання ведучими *we* з реферативним значенням творців ток-шоу свідчить про те, що ведучі цінують роботу команди.

Стратегія індивідуалізації полягає у прагненні ведучого звернутися до кожного телеглядача окремо. Баранова К.В. відзначає, що маркером стратегії є займенники [8: 108]. У лінгвокультурному контексті Кенії маркером стратегії індивідуалізації стають власні імена телеглядачів, які спілкуються з ведучим та гостями ток-шоу за допомогою електронної пошти, SMS повідомлень та прямих телефонних дзвінків. Стратегія індивідуалізації має акцентований характер, оскільки ведучі звертаються до телеглядачів з проханням повідомляти ім'я та місце проживання. Наприклад, один з журналістів ток-шоу *Good Morning Kenya* пояснює телеглядачам:

- *Please be giving us your names and location. Those are very human related discussions we are having. It is important for our guests to relate to you as person with the identity and location. Please, do not come unnamed.*

У ток-шоу *Showdown*, хоча журналісти не звертаються до телеглядачів з проханням повідомляти ім'я та місце проживання, більшість телеглядачів включає в структуру свого повідомлення своє ім'я та місце проживання, що свідчить про вже усталену культуру спілкування телеглядачів у медіа просторі.

Стратегії діалогізації у лінгвокультурному контексті Кенії має на меті встановлення дружніх відносин та довіри між ведучим та телеглядачами. Наприклад, ведучі передають свою подяку телеглядачам за участь у програмі різними засобами. Звернення до телеглядачів по імені, використання кісуахілі для подяки:

- *Malusha, you are becoming the constant participant. I want to appreciate that. Asanta sana.*

Кісуахілі є другою офіційною мовою Кенії. У повсякденному спілкуванні багато людей віддають перевагу кісуахілі.

Іншим засобом слугує використання дієслова *hug*, яке включає в своєму значенні фізичне висловлювання дружби та любові, *to put your arms around someone and hold them tightly to show love or friendship*:

- *I hug you for that question.*

Такі засоби наближують ведучих до телеглядачів, роблять їх взаємовідносини більш довірливими. Найбільшу креативність у виборі мовних засобів ведучі проявляють у кінці ток-шоу для того, щоб пом'якшити розставання з телеглядачами. Наприклад:

- *We are out of time. We do apologize we can not answer all your questions.*
- *We will be seeing you tomorrow.*
- *The time is dying.*
- *We want to close here.*
- *We must stop here.*
- *Good Morning must stop here.*
- *Right now viewers we have come up to the end of the show.*
- *It is the time to appear and it is the time to disappear. Thank you for being with us. We must disappear now.*

Стратегія діалогізації реалізується також по відношенню до гостей студії. Реалізація її також характеризується використанням засобів встановлення дружніх відносин, наприклад, ведучі звертаються до гостей студії по імені:

- *James, you are pushing the government to organize the workshop. You do not need the workshop organized by the government. Isn't it possible for you as the leader to organize the workshop yourself?*

Підтримку впродовж монологів гостей студії ведучі висловлюють за допомогою таких засобів як, наприклад: *Ok, yes; Exactly; Yes, efficiency.*

Особливості реалізації стратегій ведучого у лінгвокультурному контексті Східної Африки: запобігання конфлікту, акцентована індивідуалізація у відношеннях з телеглядачами, створення в студії та у комунікації з телеглядачами дружніх відносин, презентація та захист інтересів телеглядачів слугують допоміжними засобами для реалізації стратегії, яка є притаманною для лінгвокультурного контексту Східної Африки – стратегія створення спільноти телеглядачів. Стратегія створення спільноти телеглядачів реалізується через концепт *FAMILY*. Ведучі бачать своє завдання у створенні родини постійних телеглядачів:

- *We want a family of regular viewers. Send any digital picture. Asanta sana. We begin to build the profile of those who are hooked to our programs of GMK.*

Слід відзначити, що родина є однією з головних цінностей народів Східної Африки. В Африці поняття родини та суспільства тісно перетинаються. Кордони родини визначаються як соціальними взаємовідносинами, так і біологічними зв'язками між людьми, та поняття родина у лінгвокультурному



контексті Східної Африки охоплює значно більше ніж нуклеарна одиниця двох батьків та їх дітей [14].

**Висновки.** Таким чином, дослідження свідчить, що соціально-економічні та лінгвокультурні аспекти контексту Східної Африки впливають на реалізацію стратегій ведучих англомовних ток-шоу.

**Перспективи дослідження.** Проведене дослідження дозволяє поглибити вивчення особливостей англомовної картини світу народів Східної Африки. Перспективи полягають у необхідності подальшого дослідження особливостей англомовного дискурсу у зіставному, міжваріантному плані для подальшого розкриття лінгвістичного феномену полілінгвокультурної моделі мовної картини світу.

### *Література*

1. Семенец О.Е. Социальный контекст и языковое развитие: [монографія] / Олег Евгеньевич Семенец – Київ: Вища школа, 1985. – 173с.
2. Skandera P. Drawing a Map of Africa: Idioms in Kenyan English: [монографія] / Paul Skandera – Tübingen: Narr, 2003. – 225p.
3. Buregeya A. Aspects of the Vocabulary of Kenyan English: an Overview / Alfred Buregeya // Occasional Papers in Language and Linguistics / Editor Alfred Buregeya. – Kenya: University of Nairobi. – 2007– Volum 3. – P.1-32.
4. Griffin E. A First Look at Communication Theory: [монографія] / Emory Griffin – Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2003. – 225p.
5. Onyebadi U. Assessing *Agenda Setting's* Theoretical Utility in the Developing World: The Case of *Kenya* / Uche Onyebadi // Conference Papers – International Communication Association; Annual Meeting, Chicago / Editor John Caughlin. – Washington: International Communication Association. – 2009 – P. 1-30.
6. Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile / George Gerbner, Larry Gross // Journal of Communication, Editor Michael Cody. – Malden: John Wiley & Sons, Ltd.. – 1976 – Volume 26 (2). – P. 172-199.
7. Nassanga G. L. An Assessment of the Changing Community Media Parameters in East Africa / Goretti Linda Nassanga // *Ecquid Novi: African Journalism Studies* / Editor Herman Wasserman. – UK: University of Sheffield. – 2009 – Volume 30 (1). – P. 42-57.
8. Баранова К.В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу: дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 “Германские языки” / Ксения Владимировна Баранова; Санк – Петербургский государственный университет. – Санк – Петербург, 2005. – 186 с.
9. Johansson M. Constructing objects of discourse in the broadcast political interview / Marjut Johansson // Journal of Pragmatics / Editor Jonathan Culpeper. – Amsterdam: North-Holland Pub. Co. – 2006 – Volume 38. – P. 216–229.
10. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации [монографія] / А. Д. Белова – Київ: Киевский ун-т им. Т.Шевченко. – 1997. – 311 с.
11. Tinsley C. How negotiators get to yes: Predicting the constellation of strategies used across cultures to negotiate conflict / Catherine Tinsley // Journal of Applied Psychology / Editor Steve Kozlowski. – Washington: American *Psychological* Association. – 2001 – Volume 86 (4). – P. 583-593.
12. Simon-Vandenberg A. Intersubjective positioning in talk shows: A case study from British TV / Anne-Marie Simon-Vandenberg // Text - Interdisciplinary Journal for the Study of

- Discourse (Text)*. / Editor C. Candlin. – The Hague: Walter de Gruyter. – 2006 – Volum 24(3). – P. 399–422.
13. Kärkkäinen E. Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity / Elise Kärkkäinen // *Text & Talk - An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies*. / Editor C. Candlin. – The Hague: Walter de Gruyter. – 2006 – Volum 26 (6). – P. 699–731.
14. Wolf H. *World Englishes : a cognitive sociolinguistic approach*: [монографія] / Hans-Georg Wolf – Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. – 276p.

Метою дослідження є розгляд особливостей реалізації риторичних стратегій ведучого англomовного телевізійного ток-шоу у лінгвокультурному контексті Східної Африки. Були досліджені лексичні, граматичні та стилістичні особливості риторичних стратегій ведучого. Визначена стратегія, яка є характерною для лінгвокультурного контексту Східної Африки.

**Ключові слова:** *телевізійний дискурс, ток-шоу, риторична стратегія, Кенія, Східна Африка*

Цель исследования состоит в рассмотрении особенностей риторических стратегий ведущего англоязычного телевизионного ток-шоу в лингвокультурном контексте Восточной Африки. Были исследованы лексические, грамматические и стилистические особенности риторических стратегий ведущего. Определена стратегия, которая характерна для лингвокультурного контекста Восточной Африки.

**Ключевые слова:** *телевизионный дискурс, ток-шоу, риторическая стратегия, Кения, Восточная Африка*

The purpose of the research is to consider the peculiarities of the rhetoric strategies of the talk-show host in English in the linguocultural context of East Africa. The analysis of the discourse of the television talk-show allowed to determine the lexical, grammatical and stylistic peculiarities of the rhetoric strategies of the talk-show host, and to determine the strategy which is peculiar for the linguocultural context of East Africa.

**Key words:** *television discourse, talk-show, rhetoric strategy, Kenya, East Africa*