

Отримано: 1 жовтня 2025 р.

Прорецензовано: 24 жовтня 2025 р.

Прийнято до друку: 1 листопада 2025 р.

email: o.kuznietsova@karazin.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0098-1067>

email: marina.konieva@karazin.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1395-9838>

email: anastasiavakulenko@karazin.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7829-7236>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-27\(95\)-44-47](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-27(95)-44-47)

Кузнєцова О. В., Конєва М. З., Вакуленко А. І. Гумор і креативність як чинники формування дискурсивної особистості в медіадискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Філологія» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2025. Вип. 27(95). С. 44–47.

УДК: 81`42:07:7.097.049.2

Кузнєцова Ольга Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Конєва Марина Захарівна,
старший викладач,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Вакуленко Анастасія Ігорівна,
викладач,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ГУМОР І КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В МЕДІАДИСКУРСІ

У статті досліджується роль гумору та креативності у формуванні дискурсивної особистості телеведучого в сучасному медіадискурсі на прикладі шоу "Jimmy Kimmel Live!". Проаналізовано, як вербальні та екстралінгвістичні засоби комунікації сприяють створенню публічного образу ведучого, його впізнаваності та ефективній взаємодії з аудиторією. На лінгвістичному рівні увага приділяється використанню гумору, каламбурів, іронії, риторичних питань, гіперболи та метафор, які формують дотепний, динамічний та впізнаваний стиль ведучого, здатний залучати увагу різних груп аудиторії та підкреслювати його індивідуальність і професіоналізм. На екстралінгвістичному рівні розглянуто роль міміки, жестів, інтонаційних акцентів, пауз та темпу мовлення у посиленні комічного ефекту, створенні багатошарової комунікаційної ситуації, підтриманні емоційного контакту з глядачами та формуванні атмосфери невимушеності. Аналіз конкретних прикладів показав, що інтеграція вербальних і невербальних стратегій дозволяє телеведучому формувати унікальний дискурсивний образ, адаптуватися до різних соціальних очікувань аудиторії, підтримувати динамічну й взаємодійну комунікацію, а також підкреслювати власну креативність та оригінальний стиль. Результати дослідження підкреслюють значення комплексного підходу до вивчення медіадискурсу та демонструють, що гумор і креативність є ключовими чинниками ефективної публічної комунікації. Подальші дослідження можуть зосереджуватися на впливі вербальних і невербальних засобів на сприйняття аудиторією, її емоційний відгук, формування стійкого публічного іміджу телеведучого та вивченні механізмів взаємодії між різними комунікативними кодами в медіапросторі.

Ключові слова: вербальні та невербальні засоби, гумор, дискурсивна особистість, креативність, медіадискурс.

Olha Kuznietsova,
Ph.D in Philology, associate professor,
V.N. Karazin Kharkiv National University
Maryna Konieva,
Senior Lecturer,
V.N. Karazin Kharkiv National University
Anastasiia Vakulenko,
Lecturer,
V.N. Karazin Kharkiv National University

HUMOUR AND CREATIVITY AS FACTORS IN THE FORMATION OF A DISCURSIVE PERSONALITY IN MEDIA DISCOURSE

The article investigates the role of humour and creativity in the formation of a discursive personality of a television host in contemporary media discourse, using the show "Jimmy Kimmel Live!" as a case study. It analyses how verbal and extralinguistic communication strategies contribute to creating the host's public image, enhancing recognizability, and ensuring effective interaction with the audience. At the linguistic level, attention is given to the use of humour, puns, irony, rhetorical questions, hyperbole, and metaphors, which form a witty, dynamic, and distinctive style capable of attracting the attention of diverse audience groups and highlighting the host's individuality and professionalism. At the extralinguistic level, the study examines the role of facial expressions, gestures, intonational emphasis, pauses, and speech rate in enhancing comic effect, creating a multilayered communicative situation, maintaining emotional contact with viewers, and establishing an atmosphere of informality. The analysis of specific examples demonstrates that integrating verbal and non-verbal strategies allows the host to create a unique discursive persona, adapt to different social expectations of the audience, maintain dynamic and interactive communication, and emphasise personal creativity and originality of style. The results of the study underline the importance of a comprehensive approach to media discourse research and show that humour and creativity are key factors for effective public communication. Further research can focus on the influence of verbal and non-verbal strategies on audience perception, emotional response, the formation of a stable public image, and the mechanisms of interaction between different communicative codes in the media space.

Keywords: creativity, discursive personality, humour, media discourse, verbal and non-verbal means.

Постановка проблеми. У сучасному медіадискурсі гумор і креативність виступають ключовими комунікативними стратегіями, що формують сприйняття телеведучого аудиторією та визначають ефективність міжособистісної і публічної взаємодії в рамках ток-шоу. Враховуючи дослідження вербальних і невербальних стратегій комунікації телеведучих, інтеграція гумору та креативності у конструювання дискурсивної особистості лишається недостатньо системно опрацьованою. Це зумовлено динамічним розвитком медіадискурсу та постійною еволюцією комунікативних практик, що потребує подальших глибинних наукових розвідок. **Актуальність** дослідження зумовлена тим, що гумор і креативність є універсальними механізмами медійної комунікації, які визначають характер дискурсивної особистості телеведучого та впливають на сприйняття медійного контенту аудиторією, а також тим, що дискурсивна особистість Джиммі Кіммела до цього часу не отримала достатнього наукового аналізу, що обґрунтовує необхідність проведення системного дослідження його вербальних і невербальних стратегій у межах ток-шоу “Jimmy Kimmel Live!”

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гумор і креативність у медіадискурсі стають об’єктом уваги численних дослідників у сфері комунікацій, лінгвістики та медіа-студій. Вчені підкреслюють, що ці явища впливають на формування публічного іміджу телеведучого, на його здатність до ефективної взаємодії з аудиторією та на сприйняття інформації глядачами. Так, О. Бойко (Бойко, 2024) досліджує використання цифрових платформ у навчанні медіакомунікації та зазначає значення гумору і творчих стратегій у підготовці матеріалу. А. Савченко (Савченко, 2022) і Л. Мельник (Мельник, 2021) аналізують невербальні засоби комунікації телеведучих, вказуючи на роль міміки, інтонації та динаміки мовлення у створенні привабливого дискурсивного образу. І. Ковальчук (Ковальчук, 2020) досліджує стилістичні засоби гумору в телевізійних шоу, акцентуючи на специфічних мовних конструкціях та креативних прийомах ведучих, які сприяють залученню аудиторії.

Разом із тим, попередні дослідження не охоплюють комплексного аналізу взаємодії гумору та креативності у формуванні дискурсивної особистості телеведучого. Більшість наукових робіт фокусуються лише на окремих компонентах – мовних або невербальних, а систематизація підходів до поєднання гумору і творчих стратегій у різних жанрах телепрограм залишається невирішеною.

Отже, **мета** статті полягає в тому, щоб на матеріалі шоу Джиммі Кіммела “Jimmy Kimmel Live!” дослідити роль гумору та креативності у формуванні дискурсивної особистості телеведучого та визначити їхній вплив на ефективність комунікації з аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначаючи дискурс «як інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність, що являє собою сукупність процесу і результату і включає як екстралінгвістичний, так і власне лінгвістичний аспект; в останньому крім тексту виділяються пресупозиція і контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), що зумовлюють вибір мовних засобів» (Шевченко & Морозова, 2003: 38), зосереджуємо увагу саме на поєднанні лінгвістичної та екстралінгвістичної його складових, які є проявом діяльності особистості. Як зазначає В.Б. Бурбело, «мовна особистість в інтеракціональному контексті – це і є дискурсивна особистість, що формується на перетині комунікативних і когнітивних факторів. Дискурсивна особистість – це учасник комунікативної події, у якому відповідні засоби – лексика, граматики, стиль – відбираються як тактичні дії, що відповідають мовленнєвим стратегіям» (Бурбело, 2002: 43). Важливо, що дискурсивна особистість функціонує в полікодовому комунікативному просторі, використовуючи як вербальні, так і невербальні засоби, що мають рівноцінний комунікативний потенціал. Така здатність до адаптації забезпечує можливість переходу між різними типами дискурсивних стосунків і дозволяє враховувати мовні та немовні компоненти комунікативної ситуації (Солощук, 2015: 169).

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій та зростання кількості комунікаційних каналів сформували нове поле для лінгвістичних досліджень – медіадискурс, у межах якого дискурсивна особистість виступає активним учасником комунікації. Д.Ю. Сизонов визначає медіадискурс як глобальну універсальну категорію сучасного комунікативно-інформаційного простору, що відбиває суспільні настрої та динамічні процеси, зокрема появу лексичних новотворів, семантичних неологізмів, архаїзмів, перифразів, крилатих висловів та запозичень (Сизонов, 2013).

Серед ключових характеристик медіадискурсу варто виокремити його орієнтованість на реципієнта, що вимагає врахування соціальних і особистісних параметрів аудиторії (вік, стать, професія тощо). У зв’язку з цим мова медіаконтенту відзначається простотою і доступністю, а сам дискурс спрямований на маніпуляцію суспільною думкою та формування колективної свідомості. Цей вплив реалізується через когнітивні фрейми, концепти, кліше, стереотипні мовні структури та мовні інновації, що робить концепт однією з основних одиниць медіадискурсу (Рябокін & Капіталова, 2022).

Зазначимо, що комунікація загалом виходить за межі обміну інформацією – вона є зустріччю з унікальною особистістю, яка володіє власним внутрішнім світом і специфічним дискурсивним потенціалом (Бацевич, 2004: 103). Це особливо помітно в межах жанру ток-шоу, який сьогодні поєднує інформативну та розважальну функції. Поступове розширення функціональних меж цього формату зумовлене його комерційним успіхом: будь-яку розмовну програму з участю відомого ведучого почали сприймати як ток-шоу. Успіх передачі визначається комунікативними здібностями ведучого, побудовою сюжету за принципом діалогу, орієнтацією на емоції аудиторії та відповідністю соціальним очікуванням (Бабенко, 2011).

Головна мета ток-шоу – розважальна, хоча цей жанр інтегрує і суспільно важливі теми. Формат передбачає участь кількох гостей, які дискутують між собою, а ведучий керує процесом, створюючи два сценарії – дискусійний і розважальний. Водночас комунікативна динаміка є непередбачуваною, адже залежить від особливостей самопрезентації учасників і реакцій аудиторії (Calsamiglia et al., 1995). На відміну від інтерв’ю новинного типу, ток-шоу містить елементи невимусшеного спілкування, зміну ролей та інтерактивність. Важливою складовою комунікативної структури є питання: саме вони формують перебіг бесіди, розкривають особистість гостя та демонструють стиль ведучого. Нестандартні запитання виконують аргументативну функцію й підкреслюють змішаний характер жанру, що поєднує інституційні та розважальні ознаки (Піє, 1999).

Особливу роль у побудові комунікативного простору ток-шоу відіграє гумор. Він реалізується через мовну гру, що являє собою діяльність із чіткими правилами та спрямована на створення емоційного ефекту. Об’єктом мовної гри стають мовні одиниці, які переосмислюються, трансформуються чи поєднуються несподіваним чином. У мовній свідомості

така гра асоціюється з жартами, каламбурами, метафорами, експериментами зі значеннями багатозначних слів та омонімів (Габідулліна & Жарикова, 2021: 8). Використання гумору дозволяє ведучому ток-шоу підкреслити власний стиль, налагодити емоційний контакт із глядачами й сформувати образ дискурсивної особистості, здатної інтегрувати вербальні й невербальні коди, а також адаптуватися до соціальних очікувань аудиторії.

Таким чином, дискурсивна особистість у медійному просторі розкривається через взаємодію з аудиторією, оперування різними кодами, стратегічне використання гумору та мовної гри. Ток-шоу як жанр надає сприятливі умови для формування й прояву цього феномену, поєднуючи елементи розважального й дискусійного дискурсу.

Яскравим прикладом дискурсивної особистості в медіадискурсі є Джиммі Кімел. У шоу *“Jimmy Kimmel Live!”* прояви його дискурсивної особистості виявляються як на лінгвістичному, так і на екстралінгвістичному рівні: через словесні конструкції, інтонаційні особливості, міміку та жести, а також через креативні прийоми та гумор, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати власний публічний образ.

На лінгвістичному рівні прояви дискурсивної особистості Джиммі Кімела у шоу *“Jimmy Kimmel Live!”* характеризуються використанням різноманітних мовних і риторичних засобів, спрямованих на створення гумору та залучення аудиторії. Гумор формується через короткі, дотепні фрази з несподіваним завершенням, іронію та сарказм, каламбури і гру слів. Часто Кімел застосовує риторичні питання, гіперболу для комічного ефекту та повторення ключових слів для підсилення смішного враження. Крім того, ведучий активно створює метафоричні або креативні образи, оригінальні порівняння та метафори для опису ситуацій, підкреслюючи абсурдність подій і демонструючи власний стиль, який сприяє формуванню його дискурсивної особистості.

Під час церемонії вручення премії «Оскар» Джиммі Кімел, щойно вийшовши на сцену, використав сарказм і гіперболу, комічно підкресливши надмірну тривалість фільму «Убивці квіткової повні». Він зауважив, що за час перегляду цього фільму можна доїхати до Оклахоми та самостійно розкрити вбивства, тим самим створюючи образ дотепного й спостережливого ведучого, який вміє поєднувати інформацію з несподіваним перебільшенням для комічного ефекту:

(1) *Killers of the Flower Moon is so long, in the time it takes you to watch it, you could drive to Oklahoma and solve the murders yourself* (Jimmy Kimmel, 2024).

У наступному прикладі Джиммі Кімел ефективно використовує метафору, порівнюючи свого гостя Роберта Паттінсона з «вампіром, що перетворився на кажана», натякаючи на його акторську еволюцію від ролі вампіра у «Сутінках» до Бетмена у однойменному фільмі. Такий прийом підкреслює креативність ведучого та його здатність грайливо поєднувати культурні відсилки для створення гумористичного ефекту:

(2) *Our first guest tonight is a very talented actor who like a lot of vampires turned into a bat. He plays the world's greatest detective in the highly anticipated new movie The Batman. Please say hello to Robert Pattinson!* (Robert Pattinson, 2022).

На екстралінгвістичному рівні прояви дискурсивної особистості Кімела в шоу *“Jimmy Kimmel Live!”* включають невербальні та паралінгвістичні засоби, які підсилюють гумор і креативність ведучого. До таких елементів належать міміка, жести, інтонаційні зміни, паузи та темп мовлення, які разом створюють багатопланову комунікаційну ситуацію.

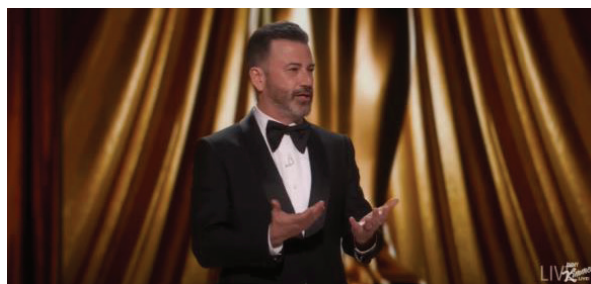
Джиммі Кімел відомий своєю доброзичливою та невимушеною манерою спілкування, завдяки якій йому вдається легко взаємодіяти з аудиторією. Для комічного ефекту він робить наголос на окремих словах або фразах та вдало використовує паузи, щоб підсилити жарт або дати можливість гостям завершити свою думку. Наприклад, у монолозі під час 95-ї церемонії вручення премії «Оскар» Кімел підвищив інтонацію, щоб підкреслити, що Голівуд, нібито, вже вичерпав ідеї для фільмів, і навіть Стівен Спілберг змушений знімати кіно про самого себе. В кінці цієї фрази ведучий зробив паузу, що додало жартові ще більшої дотепності:

(3) *They say Hollywood is running out of new ideas. I mean poor Steven Spielberg had to make a movie about Steven Spielberg* ↑ {pause} (Jimmy Kimmel, 2024).

Під час своїх монологів Кімел часто тримає одну руку в кишені, а іншою жестикулює, створюючи відчуття невимушеності та природності (рис. 1). Таке положення рук підкреслює впевненість ведучого і робить його мовлення більш переконливим. Крім того, періодичне складання рук, зігнутих у ліктях перед собою, та активні рухи долонями додають його промові динамічності та експресивності (рис. 2). Ці жести не лише підкреслюють смислове навантаження слів, а й сприяють залученню аудиторії, підсилюючи комічний ефект.



(рис. 1)



(рис. 2)

Отже, дискурсивна особистість Джиммі Кімела формується через тісну взаємодію лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів. Вербальні прийоми, такі як гумор, іронія, каламбури та метафори, поєднуються з інтонаційними акцентами, паузами, мімікою та жестами, що підсилює комічний ефект і створює унікальний публічний образ ведучого. Ця взаємодія елементів дозволяє Кімелу ефективно залучати аудиторію, підтримувати її увагу та формувати впізнану стилістику шоу, що підтверджує значення комплексного підходу до аналізу дискурсивних особистостей у медіадискурсі.

Висновки. Вивчення дискурсивної особистості Джиммі Кіммела свідчить про те, що успішна комунікація у медіадискурсі базується на комплексній взаємодії вербальних та невербальних елементів, а гумор і креативність виступають ключовими чинниками формування публічного образу ведучого та залучення аудиторії. У зв'язку з цим подальші перспективи дослідження можуть включати аналіз впливу вербальних і невербальних засобів на сприйняття аудиторією та її емоційний відгук, що дозволить глибше зрозуміти механізми ефективної медіакомунікації та створення дискурсивної особистості.

Література:

1. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2011. № 34. С. 4–13.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
3. Бойко О.І. Цифрові платформи у навчанні медіакомунікації: значення гумору та творчих стратегій у підготовці матеріалу. *Журнал медіаосвіти*. 2024. Вип. 12, № 1. С. 45–58.
4. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Іноземна філологія*. 2002. Вип. 32–28. 84 с.
5. Габідулліна А. Р., Жарикова М. В. Лінгвістична природа гумору : навч. посіб. Слов'янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2021. 140 с.
6. Ковальчук І. Стилїстичні засоби гумору в телевізійних шоу: мовні конструкції та креативні прийоми ведучих. *Філологічні студії*. 2020. Вип. 22, № 4. С. 134–148.
7. Мельник Л. Роль невербальних засобів у формуванні іміджу телеведучого: аналіз міміки та інтонації. *Науковий вісник журналістики*. 2021. Вип. 15, № 3. С. 89–101.
8. Рябокін Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*. 2022. № 87. С. 62–66.
9. Савченко А. Невербальні засоби комунікації телеведучих: міміка, інтонація та динаміка мовлення у створенні привабливого дискурсивного образу. *Медіааналіз*. 2022. Вип. 8, № 2. С. 102–115.
10. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
11. Солощук Л. В. Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодності комунікативного процесу. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 1. С. 167–174.
12. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мислекомунікативне формування. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2003. № 586. С. 33–38.
13. Calsamiglia H., Cots J.-M., Lorda C., Nussbaum L., Payrató L., Tusón A. Communicative strategies and socio-cultural identities in talk shows. *Pragmatics*. 1995. Vol. 5, № 3. P. 325–339.
14. Ilie C. Question-response argumentation in talk shows. *Journal of Pragmatics*. 1999. Vol. 31, № 8. P. 975–999.
15. Jimmy Kimmel's Oscars Monologue 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=IYuS3XEJsbY>
16. Robert Pattinson on Playing Batman, Tom Holland Manifesting Spider-Man & Advice From Christian Bale. https://www.youtube.com/watch?v=TO6a_5e5M3U&t=16

References:

1. Babenko, V. (2011). *Vydovyshechni komunikatsii: metody ta formy vzaemodii, estetychna norma vydovyshechnosti* [Spectacular communications: Methods and forms of interaction, aesthetic norm of spectacularity]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya "Zhurnalistyka"*, (34), 4–13.
2. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoyi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Akademiia.
3. Boiko, O. I. (2024). *Tsyfrovi platfomy u navchanni mediakomunikatsii: znachennia humoru ta tvorchykh stratehii u pidhotovtsi materialu* [Digital platforms in media communication education: The role of humor and creative strategies in material preparation]. *Zhurnal mediaosvity*, 12(1), 45–58.
4. Burbelo, V. B. (2002). *Suchasni kontseptsii dyskursu ta linhvoprahmatychni zasady dyskursolohii* [Contemporary concepts of discourse and linguo-pragmatic foundations of discourse studies]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni T. Shevchenka. Inozemna filolohiia*, 32–28, 84 s.
5. Habidullina, A. R., & Zharykova, M. V. (2021). *Linhvistychna pryroda humoru* [Linguistic nature of humor]. Sloviansk: Vyd-vo B. I. Matorina.
6. Jimmy Kimmel's Oscars Monologue 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=IYuS3XEJsbY>
7. Kovalchuk, I. (2020). *Stylistychni zasoby humoru v televiziynykh shou: movni konstruktii ta kreatyvi pryomy veduchykh* [Stylistic devices of humor in TV shows: Linguistic constructions and creative techniques of presenters]. *Filolohichni studii*, 22(4), 134–148.
8. Melnyk, L. (2021). *Rol' neverbalnykh zasobiv u formuvanni imidzhu televieduchoho: analiz mimiky ta intonatsii* [The role of nonverbal means in the formation of TV presenter's image: Analysis of facial expression and intonation]. *Naukovyi visnyk zhurnalistyky*, 15(3), 89–101.
9. Robert Pattinson on Playing Batman, Tom Holland Manifesting Spider-Man & Advice From Christian Bale. https://www.youtube.com/watch?v=TO6a_5e5M3U&t=16
10. Ryabokin, N. O., & Kapitalova, T. I. (2022). *Mediynni dyskurs yak sfera suspilnoi komunikatsii* [Media discourse as a sphere of social communication]. *Nova filolohiia*, 87, 62–66.
11. Savchenko, A. (2022). *Neverbalni zasoby komunikatsii televieduchykh: mimika, intonatsiia ta dynamika movlennia u stvorenni pryvablyvoho dyskursyvnoho obrazu* [Nonverbal means of TV presenter communication: Facial expression, intonation, and speech dynamics in forming attractive discursive image]. *Mediaanaliz*, 8(2), 102–115.
12. Sizonov, D. Yu. (2013). *Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediynomu prostori* [Media text and media discourse in contemporary media space]. *Studia linguistica*, 7, 389–392.
13. Soloschuk, L. V. (2015). *Dyskursyvna osobystist u svitle teorii polikodovosti komunikativnoho protsesu* [Discursive personality in the light of the theory of communicative process polycoding]. *Zapysky z romano-hermanskoj filolohii*, 1, 167–174.
14. Shevchenko, I. S., & Morozova, O. I. (2003). *Dyskurs kak mysl'ekomunikativnoe obrazovanie* [Discourse as a cognitive-communicative formation]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*, 586, 33–38.
15. Calsamiglia, H., Cots, J.-M., Lorda, C., Nussbaum, L., Payrató, L., & Tusón, A. (1995). Communicative strategies and socio-cultural identities in talk shows. *Pragmatics*, 5(3), 325–339.
16. Ilie, C. (1999). Question-response argumentation in talk shows. *Journal of Pragmatics*, 31(8), 975–999.