

CULTURAL SCIENCE

ORCID: 0000-0001-5968-2534
УДК 792.78.097:008](477)(045)

Жуков Владислав

аспірант, Харківська державна академія культури, м. Харків

[DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11470](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2020-11470)

**КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ ВПЛИВУ «РЕАЛІТІ-ШОУ» НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ:
ФОРМОТВОРЧИЙ АСПЕКТ**

Zhukov Vladislav

aspirant, Harkivs'ka derzhavna akademiya kul'tury, m. Harkiv

**CULTURAL CONSEQUENCES OF THE IMPACT OF THE REALITY SHOW IN THE ASPECT OF
THE NEW FORM OF "MASS CULTURE"**

Анотація

Стаття присвячена проблемі культурних впливів «реаліті-шоу» на суспільну свідомість. Розглядаються питання змін в суспільній свідомості екранної аудиторії та культурні наслідки досліджуваних впливів. Надається характеристика групам культурних впливів «реаліті-шоу» на суспільну свідомість. Виявляються позитивні та негативні наслідки культурних впливів «реаліті-шоу» у телевізійному просторі. «Реаліті-шоу» визначається як новітнє морфологічне утворення аудіовізуального характеру. Акцентовуються мистецтвознавчий та формотворчий аспекти «реаліті-шоу» як новітньої морфологічної ланки в морфогенезі телевізійного простору.

Abstract.

The article deals with the problem of cultural influences of «reality shows» on public consciousness. The questions of changes in the public consciousness of the screen audience and the cultural consequences of the studied impacts are considered. The characteristics of the cultural influences of the «reality show» on the public consciousness are described. The positive and negative consequences of the cultural influences of reality TV in the television space are revealed. «Reality shows» is defined as the latest morphological education of audiovisual character. The emphasis is on the art and formative aspects of «reality shows» as a new morphological unit in the morphogenesis of television space.

Ключові слова: культурологія, мистецтвознавство, телевізійний простір, суспільна свідомість, реаліті-шоу, телевізійна жанроформа, морфогенез, культурні впливи.

Keywords: culture, art criticism, television space, public consciousness, reality shows, television genre form, morphogenesis, cultural influences.

Однією з найбільш популярних телевізійних жанроформ в сучасній культурі є «реаліті-шоу». На пострадянському просторі вони виникли в кінці 90-х- початку 2000-х рр. і на сьогодні активно формуються як новітня жанроформа в морфогенезі аудіовізуальної культури.

Актуальність звернення до проблеми культурних впливів телевізійних «реаліті-шоу» обумовлена наявністю наступних протиріч між: динамічними змінами в сучасній культурі, враховуючи й аудіовізуальну, та відповідними змінами в суспільній свідомості екранної аудиторії; урізноманітненням морфологічної структури сучасного телебачення (включаючи і новітні «реаліті-шоу») і «новітнім баченням» екранної «реальності» сучасним глядачем; зростаючими масштабами поширення різноматніх «реаліті-шоу» як новітньої жанроформи в морфогенезі аудіовізуальної культури та відсутності наукової рефлексії щодо їх культурного впливу на суспільну свідомість.

Мета статті - охарактеризувати групи культурних впливів «реаліті-шоу» як новітньої жанроформи телевізійного простору на суспільну свідомість.

Методологія дослідження базується на двох основних підходах: культурологічному та мистецтвознавчому.

На основі культурологічного осмислення проблеми важливими виявились праці культурологів, які досліджують культуру другої половини ХХ- початку ХХ ст., враховуючи і культурологів харківської школи

(В.Шейка¹, А.Кравченка², К.Кислюк³ та інших). На мистецтвознавчому рівні важливими виявились ідеї, які містяться в працях З.Алфьорової⁴, Д.Дондурей⁵, А.Левіцької⁶ та інших, які стосуються мистецьких впливів на сучасну культуру та проблем екранного морфогенезу.

Основними методами дослідження стали:

- метод істографічного аналізу;
- метод систематизації;
- метод морфологічного аналізу художніх форм.

Історіографія проблеми.

Аналіз джерел і фахової літератури зх. проблеми містить дві групи наукової літератури. Перша - присвячена процесам дослідження суспільної свідомості взагалі, змінам свідомості телевізійної аудиторії, тощо. Щодо історіографії проблем змін в масовій свідомості наприкінці ХХ-початку ХХІ ст., то у величезній кількості опублікованих праць можна виділити певний систематизуючий історіографічний доробок – збірку Н.Егорової «Масова культура: сучасні західні дослідження», в якій проаналізовані дослідження науковців США, Канади, Великобританії, Австралії. Ціннісним компонентом зазначеної публікації є результати соціологічних досліджень масової свідомості на Заході. Друга група наукової літератури стосується проблем розвитку аудіовізуальної культури. Дослідження проблеми особливостей «реаліті-шоу» як новітньої жанроформи аудіовізуальної культури в сучасному мистецтвознавстві в історіографії було пов'язано з іншими проблемами розвитку аудіовізуальної культури як такої: проблемами медіаосвіти, проблемами морфогенезу, тощо. Зокрема, А. Левіцька в статті «Реаліті-шоу як реклама способу життя: медіаосвітні аспекти»⁷ зробила спробу з'ясувати, яким чином «реаліті-шоу» можна використовувати в цілях розвитку медіакомпетентності молоді. Дослідниця дійшла висновку, що поведінка і образи, які пропонуються «реаліті-шоу» задають певні норми поведінки в суспільстві і формують певну картину світу. Ці норми є спірними, іноді

асоціальними. Такі характеристики як якість, художня цінність і виховний потенціал, враховуються рідко. Тому «реаліті-шоу» як жанроформа повинна бути в центрі уваги педагогів.

Книга Д.Леміш «Жертви екрану. Вплив телебачення на розвиток дітей»⁸ привертає увагу до такі аспекти взаємин дитини з телевізором, як вміння розрізнати вигадку і реальність, засвоєння гендерних ролей, ступінь заміщення телебаченням інших видів дозвілля.

Л. Гриндстафф у статті «Реальне телебачення і політика соціального контролю»⁹ проаналізувала «реаліті-шоу» західних теле-компаній, вивчила їх вплив на чоловіків і жінок, дослідила інструментарій задоволення вуайерістських пристрастей телевізійної аудиторії.

Досліджуючи проблему культурної самоідентифікації учасників «реаліті-шоу» Є. Гуцал у своєму матеріалі «Проблема культурної самоідентифікації учасників «реаліті-шоу» і інтерпретація їх побутування телеглядачами»¹⁰ зауважив, що міжособистісні комунікації учасників «реаліті-шоу» з точки зору їх щирості становить одну з найголовніших дилем в риторичі телеглядачів.

Торкаючись проблем морфогенезу телевізійної культури, З.Алфьорова у статті «Новітня онтологія телевізійного типу мислення»¹¹, наполягла, що динамічні зміни в морфогенезі сучасної аудіовізуальної культури призводять до процесів гібридизації та породжують новітні жанроформи.

Втім, аналіз наявних джерел і наукової літератури свідчить про те, що в історіографії проблеми відсутні дослідження «реаліті-шоу» як новітньої жанроформи так і її культурних впливів на суспільну свідомість.

Морфогенез «реаліті-шоу» в телевізійному просторі пов'язаний як з об'єктивними змінами в культурі другої половини ХХ- початку ХХІ ст., так і власне з трансформаціями морфологічних структур, які сформувались у телевізійному просторі.

Культура зазначеного періоду – це культура гетерогенного характеру, чії субкультури, подрібнені і різноманітні за культурними параметрами зі

¹ Шейко В. Культурологія// Бібліотека українських підручників 2010 – 2018 Westudents.com.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/246-kulturologiya-sheyko-vm.html>

² Кравченко А. Культурологія: Учебное пособие для вузов.— 3-е изд. М: Академический Проект, 2002.— 496 с. Серия (Gaudeamus).

³ Кислюк К. Сучасна українська культура: межовість чи мережовість? // Філософська думка. — 2014. — № 4. — С. 38–50.

⁴ Алфьорова З. «Новітня онтологія телевізійного типу мислення» (стаття перша)/ Культура України. Випуск 41. 2013

⁵ Дондурей Д. Реаліті-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11// <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2005/media/reality0511>. Дата обращения: 10. 08. 13

⁶ Левіцька А. Реаліті-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты//Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогика//Практика медиаобразования //Медиаобразование № 4/ 2013.

⁷ Левіцька А. Реаліті-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты//Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогика//Практика медиаобразования //Медиаобразование № 4/ 2013. С-40, 49

⁸ Леміш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007.

⁹ Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 08.09.2016).

¹⁰ Гуцал Е.А. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования зрителями//Медиаскоп.2008.№2 [Электронный ресурс]. URL:// <http://mediascope.ru/node/238>. Дата обращения: 10. 08. 13

¹¹ Алфьорова З. «Новітня онтологія телевізійного типу мислення» (стаття перша)/ Культура України. Випуск 41. 2013

власною соціокультурною динамікою розвитку. Такій культурі як макросистемі притаманні неієрархічність, нелінійність, глокалізованість та відкритість.

Система аудіовізуального мистецтва, яка реалізується в тому числі і в телевізійному просторі перебирає на себе практично усі названі особливості культури другої половини ХХ- початку ХХІ ст.

Морфологія телевізійних форм теж будується як неієрархічна, нелінійна та, певною мірою, відкрита. Зазначені нелінійність та неієрархічність притаманні як жанровим, так і формотворчим структурам телевізійної морфології.

Формотворчий аспект творення «реаліті-шоу» являє собою своєрідний синтез жанрів, в якому частка «реаліті» презентована документальним походженням, а «шоу» має постановочний, розважальний характер реалізації.

Жанроформа «реаліті-шоу» передбачає мозаїку презентативних символів, які претендують на істинність чи неправдивість мовних виразів, та виявляються для мільйонів людей основним джерелом інформації про моду, культуру, сімейні цінності та інш.

Багато критиків засуджують «реаліті-шоу» за їх прагнення ґрунтуватися на комерційних інтересах і інтересах глядачів. Але для останніх смислове навантаження не грає великої ролі. Замість класичних емоційних екранних творів глядач бачить потік інформації, що пропонує кліпове мислення, підглядання, стирання кордонів між дійсністю і вигадкою. Матеріал, з якого створюється розважальний контент збиває з пантелику аудиторію, яка перестає відрізняти реальність від ілюзії.¹² Актуальність конструюється як об'єктом телевізійного мислення, так і суб'єктом. Така онтологічна здатність поєднувати різні типи реальності в «часі актуальності» перетворила «класичне» телебачення на «культурний апарат» повсякденності з її модусом «тут і тепер».¹³ Глядач перестає бути окремою одиницею і виявляється частиною маси, думка якої залежить від побаченого по телевізору. Її кумирами стають провідні зірки кіно, багато з яких отримали свою популярність тільки завдяки вдалій рекламній кампанії¹⁴.

Формуючи ілюзію реальності телебачення створює умови для зростання рейтингу і збільшення прибутків, адже сучасна культура глядача прагне підглядати, дивитись на собі побідних, порівнювати і копіювати. Коли побачене переноситься в побут, спілкування, стиль, поведінку - це стає невід'ємною частиною культури. Для чого це робиться? Ряд дослідників дотримується думки, що

люди, які споживають продукти сучасної культури, в більшій мірі піддаються навіюванню, впливу. Саме це прагне рекламодавець для продажу своїх товарів та послуг, саме це прагне телебачення для отримання постійних високих рейтингів, щоб стати привабливим для рекламодавця.

Соціолог аудіовізуальної культури, головний редактор журналу «Мистецтво кіно» Д.Дондурей¹⁵, розмірковуючи про перспективи «реаліті-шоу» ще в 2005 році, писав, що ця жанроформа в певному сенсі - майбутнє, і не тільки нашого телебачення. «Реаліті-шоу» максимально використовує можливості, саму природу медіа-простору. Це дуже рейтинговий жанр, і якщо він правильно сфокусований, то найбільш точно вибирає свою аудиторію. Розвиваючи цю тему в своїй статті «Реаліті-шоу як реклама способу життя: медіаосвітні аспекти», кандидат педагогічних наук А.Левіцька¹⁶ вказує на економічну складову успіху «реаліті-шоу»: це відносно незначний за витратами жанр, який обіцяє непогані прибутки. Якщо порівняти його з телесеріалами, то тут немає професійних акторів, які отримують гонорари відповідно до стандартів оплати їх трудодня. Оплата роботи «дилетантів» -учасників «реаліті-шоу» набагато нижче. До того ж «реаліті-шоу» все більше привертають увагу рекламодавців як майданчика для реклами своєї продукції. Не дивлячись на те, що продюсерами «реаліті-шоу» зазвичай декларується відсутність сценарію і реальність того, що відбувається, насправді авторами програми використовуються чіткі механізми управління процесом, починаючи від етапу кастингу майбутніх героїв шоу (підбір певних «персонажів», враховуючи психологічний тип і характер кандидатів) до постановочних кадрів і монтажу передачі для ефіру (наприклад, так, що реакція людини на слова/дії іншого цілком могла бути вирізана з епізоду, знятого в попередній день, з іншого контексту). Здавалося б очевидний факт, коли в титрах вказано, що у «реаліті-шоу» є автор сценарію і режисер, що говорить про те що в даному телевізійному продукті є і сценарій і елементи постановки, але це анітрохи не бентежить ні глядачів, ні учасників «реаліті-шоу».

Зміст «реаліті-шоу» може категорично відрізнятися один від одного, але структура має певні ознаки і спільні риси:

- «візитка» – елемент шоу, де представляють учасника, який фігурує в окремій серії, або на протязі всього шоу.
- «сцени» – розвиток події поділений на окремих частини, які супроводжуються коментарями учасників цих подій, або журі.

¹² Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 08.09.2016).

¹³ Алферова З. «Новітня онтологія телевізійного типу мислення» (стаття перша)/ Культура України. Випуск 41. 2013

¹⁴ Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М., 2007. 304 с.

¹⁵ Дондурей Д. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11// <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2005/media/reality0511>. Дата обращения: 10. 08. 13

¹⁶ Левіцька А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты//Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике//Практика медиаобразования //Медиаобразование № 4/ 2013. С-40-41

• «фінал» – завершення окремої події (як частини «реаліті-шоу») або «реаліті-шоу» в цілому.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу жанроформа «реаліті-шоу» може бути визначена як новітнє морфологічне утворення аудіовізуального характеру, яке синтезує декілька жанрів аудіовізуального мистецтва та завдяки особливому формотворенню створює драматургічну конструкцію, мета якої полягає у спостереженні за діями, емоціями та вчинками людей у реальному повсякденному житті або у штучно змодельованих ситуаціях.

Формування «реаліті-шоу» як морфологічного гібриду стало певним наслідком динамічних змін у телевізійному просторі з другої половини ХХ ст. на західному телебаченні. Втім, елементи «реаліті-шоу» проникли і на кінематографічний екран. Так, у фільмі «Шоу Трумана» (1998) про людину, яка виявляє, що все його життя режисується і знімається для цілодобового «реаліті-шоу», вже артикулювалась проблема тотального впливу цієї телевізійної жанроформи на суспільну свідомість.

«Реаліті-шоу» поступово ставало не тільки самостійною жанроформою, а й структурно увійшло в інші постановчі художні форми світового телевізійного простору: в 2004 р. з'явився анімаційний серіал-пародія, побудований за принципом «реаліті-шоу» – «Мультреаліті». А анімаційний серіал про 22 підлітків, які беруть участь в шоу, що проходить на занедбаному острові в провінції Онтаріо «Острів відчайдушних героїв» (2007) пародіює багато відомих «реаліті-шоу» західного телебачення. Вкрай популярним став і комедійно-драматичний серіал, в якому показується закулісне життя і виробництво вигаданого «реаліті-шоу» «Вічна любов» (аналог «Холостяка») під назвою «Неможливо» (2015-2017). Концепція морфологічної побудови «реаліті-шоу» на сьогодні використовується також в комп'ютерних іграх на кшталт «Королівська битва».

На теренах телевізійного простору України культурні впливи на суспільну свідомість глядачів «реаліті-шоу» як новітньої жанроформи можна поділити на кілька груп:

- впливи етно-національного характеру;
- етичні впливи;
- естетичні впливи;
- впливи, які враховують різницю у культурних цінностях поколінь;
- впливи гендерного характеру.

Окрім цього, вплив «реаліті-шоу» має бути розглянутий за **психологічними ознаками** на індивідуальному, груповому та суспільному рівні.

Культурний вплив *етно-національного характеру* сучасних «реаліті-шоу» на суспільну свідомість телеглядачів має розглядатись в фокусі процесів взаємопроникнення культур, процесів глобалізації. Сучасна культура руйнує звичні для нас схеми співвіднесеності різних етнічно-національних груп між собою. Наприклад, в «реаліті-шоу» «Холостяк» можуть одружитись представники різних

етнічно-національних груп, а сам перебіг подій в драматургії «реаліті-шоу» дозволяє прослідкувати етнічно-національні відмінності у сприйнятті світу представників різних націй та етносів-учасників шоу. Втім, приналежність до різних національно-етнічних груп не заважає учасникам шоу контактувати між собою, проводити разом час та обговорювати різні питання. Коли глядач такого «реаліті-шоу» розуміє єдині підстави, які б поєднували ці групи людей в якості культурних спільнот, то етнічно-національні межі, продемонстровані походом учасників стають не стільки певними маркерами, а привабливими елементами драматургічної конструкції цієї жанроформи.

Оскільки суспільна свідомість жителів великих міст Європи формується в багатьох випадках 1 та 2-м поколіннями мігрантів, вирваних з контексту автохтонної традиційної культури, зазначені «реаліті-шоу» фіксують зміни в свідомості таких телевізійних глядачів, відзиваючись на соціальні запити такої телевізійної аудиторії на сьогодні. Втім, в Україні тільки-но поширюється мігрантський рух, кількість представників інших етно-національних меншин не є визначальною. Але в таких «реаліті-шоу» як «Міняю жінку» та деяких інших вже присутні культурні впливи етно-національного характеру: учасниці-жінки, наприклад, можуть представляти різні етноси та нації, демонструючи різницю в матриці традицій своїх народів.

Вочевидь, деякі з принципів і правил «реаліті-шоу» є універсальними для різних етнічно-національних груп, а протягом усього часу існування «реаліті-шоу» відбувається культурний взаємообмін між учасниками, що властиво загальній тенденції в умовах культурної глобалізації. Це проявляється в толерантному ставленні до учасників «реаліті-шоу» з різних національно-етнічних груп, і сприяє взаємному збагаченню різних етносів та національних культур.

Досліджуючи проблему культурної самоідентифікації учасників «реаліті-шоу» Є. Гуцал прийшов до висновку, що культурний простір реаліті виступає своєрідним синтезом внутрішнього і зовнішнього світу людини, його етичних і естетичних уявлень і діяльності.¹⁷ Тож етичний вплив «реаліті-шоу» на глядача слід розглядати як результат такого синтезу. Втім, часто у гонитві за рейтингами, творці «реаліті-шоу» руйнують межі пристойності, ustalених етичних норм та цінностей. Спираючись на бажання зруйнувати зазначені етичні табу, творці таких «реаліті-шоу» («Голодні ігри»), тощо прагнуть викликати в суспільній свідомості телевізійних глядачів інстинкти, повернути свою телевізійну аудиторію до стану «природної», а не культурної людини.

Більшість учасників зазначених «реаліті-шоу» являє собою інтолерантну культурну модель. Це пов'язано з обставинами, які спеціально створюють сценаристи. Кожен учасник прагне до домінування,

¹⁷ Гуцал Е. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования

телезрителями//Медиаскоп.2008.№2 [Электронный ресурс]. URL:// <http://mediascope.ru/node/238>. Дата обращения: 10. 08. 13

хоче «миготіти» на екрані якомога частіше і довше. Таку комунікативну поведінку, що виявляється в небажанні прислухатися до чужої думки і схильності до постійного осуду інших, можна не тільки пояснити суперництвом, але й певним етичним нігілізмом. Але настільки ж часто, як персонажі виявляють ворожість до конкурентів, вони виявляють її і до своїх партнерів. Це руйнує традиційні уявлення людей про шлюб та сім'ю, з чого випливає, що спільне життя складається тільки з образ і взаємних підозр, а не з поваги і розуміння¹⁸. Побачене в «реаліті-шоу» так само переноситься і на взаємини людей поза сім'єю: з колегами по роботі, друзями, знайомими або просто перехожими. Таким чином можна зазначити, що «реаліті-шоу» має великий вплив на формування сучасної культури і є безпосереднім фактом, який впливає на етику і мораль сучасного суспільства.

«Реаліті-шоу» як новітня телевізійна жанроформа створює особливий тип екранної оповідності, тим самим формуючи й певні естетичні впливи на суспільну свідомість. «Приватна» атмосфера певних «реаліті-шоу», яка формується знімальним колективом, має на меті донести до суспільної свідомості телевізійних глядачів ілюзію сопричетності до дії, ілюзію спорідненості з поведінкою, етичними та іншими комплексами учасників шоу. Крупні плани, «побутовість» обстановки, в яких відбувається телевізійна дія спрямовані на формування «ефекту документальності» в цій постановчий жанроформі.

Впливи «реаліті-шоу», які враховують різницю у культурних цінностях поколінь, вкрай популярні у всьому світі. Україна не є винятком. За віком глядацька аудиторія «реаліті-шоу» на українському телевізійному просторі поділяється на глядачів радянської доби, сучасне покоління і підлітків.

Група глядачів, яка мислить штампами і стандартами радянської доби включає в себе не тільки пенсіонерів, людей передпенсійного віку, а й відносно молодих людей, чиє середовище виховання і мислення було створено в оточенні радянських стандартів. В силу отриманих з радянських часів звичок вірити всьому, що показують на екрані, вони часто стають жертвами обману або певної телевізійної ілюзії. Носії інформаційної «каші» в голові, вони часто є тими, хто страждає на певний когнітивний дисонанс. Їх культурні цінності та моделі поведінки залишилися в радянському просторі, і вони прибувають в постійному шоці від всього нового, побаченого по телевізору. Їм цікаво, вони спостерігають, обговорюють, засуджують і тим не менше

являють собою то коло глядачів, які постійно «приклеяні» до телевізійного екрану. Така верства телевізійних глядачів часто сприймають постановчі «реаліті-шоу» за документальні нариси, не вбачаючи різниці між екранною «реальністю» та життям.

Глядач сучасного покоління - це активний користувач і споживач сучасної культури, який вміє вибирати те, що йому подобається, але діє в рамках насадженої моди, стилю, і образу мислення. У цю групу включаються не тільки молоді люди, але і представники старшого покоління, які зуміли перформатувати свої погляди і пішли від радянського минулого. Конфлікт цих двох культурних груп: так званої «радянської» і сучасної найяскравіше можна описати однією фразою: «А ось у наш час цього не показували». Але парадокс є в тому, що за оцінками фахівців саме «радянська» група глядачів становить більшу частину глядацької аудиторії «реаліті-шоу», як і інших телевізійних творів.¹⁹

Окремо хотілося б окреслити таку глядацьку аудиторію, як підлітки. Слід зауважити, що формування смаків глядачів починається з самого раннього віку, тому багато шоу орієнтовано на те, щоб «присадити на цю голку» глядачів як можна молодшого віку. Прикладом цього можуть бути сімейні «реаліті-шоу» «Кохана, ми вбиваємо наших дітей», або «Хата на тата». Саме в підлітковому віці телеглядач, не замислюючись, приймає побачене за зразок, еталон поведінки, культури спілкування, відношень між людьми. В першу чергу «реаліті-шоу» робить негативний вплив на психіку підлітків, погляди і переконання яких ще до кінця не сформувалися. «Реаліті-шоу» збуджує нездорову цікавість і подає у вигляді еталонної поведінки або прикладу для наслідування героїв шоу, чий поведінка і вчинки не завжди є нормою. В результаті глядачі починають копіювати манеру поведінки героїв «реаліті-шоу» і відповідно до неї будувати свої відносини, не розуміючи, що життя на екрані має мало спільного з реальністю. Побачені конфлікти, сварки, плітки, рукоприкладство, аморальну поведінку і інші ситуації асоціальної поведінки несприятливо позначаються на характері молоді. Педагоги відзначають, що останнім часом агресивність учнів стала більш яскраво вираженою. Підлітки спілкуються на підвищених тонах, проявляють грубість, а часом і жорстокість по відношенню до своїх однолітків. Це не дивно, адже ті моделі комунікації, які вони спостерігають по телевізору, припускають, що пара, безперервно з'ясовує хто правий, а хто винен є більш успішною і цікавою²⁰.

Гендерний вплив «реаліті-шоу» на суспільну свідомість є вкрай важливим на сьогодні. Пов'язано це з появою третьої статі - трансгендерів, і заявою

¹⁸ Ланских А. Реалити-шоу: деструктивизм речевого поведения [Электронный ресурс]. URL: <http://fan-5.ru/entry/work394691.php> (дата обращения: 20.09.2016).

¹⁹ Опит «Динамика общественно-политических взглядов в Украине»// проведено соціологічною групою "Рейтинг" на замовлення Міжнародного Республіканського Інституту (IRI)// 2018-12-03 Ел.ресурс URL: <https://focus.ua/ukraine/413852-bolshinstvo-ukraincevo-poluchaet-informaciyu-iz-televizora--opros>

²⁰ Степкина И., Кузеванова М., Быкасова Л. Влияние массовой культуры на общественное сознание (на примере реалити-шоу «Дом-2») [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : сб. ст. XXXI междунар. науч.-практ. конф. URL: <http://sibac.info/studconf/hum/xxxi/41631> (дата обращения: 17.09.2016).

своїх прав на визнання лесбіянок, гомосексуалістів та бі-сексуалів. Крім двох класичних статей глядацька аудиторія розділилася на додаткові групи, чий пристрасі, культуру і звичаї слід вивчати. Вплив телевізійної продукції розрахований на ці групи глядачів ще маловивчений. Наприклад, не досліджена ступінь інтересу і вплив на культуру трансгендерів, лесбіянок чи гомосексуалістів класичного родинного «реаліті-шоу» «Хата на тата» або «Селянка та панянка», або «Міняю жінку». Які емоції викликають при перегляді останнього у сім'ї лесбіянок? Що вони привносять з побаченого в своє життя і відносини? Що їм подобається з побаченого, а чого вони остерігаються допустити? Філософ Б. Парамонов в ефірі «Радіо Свобода» (06.06.2015) зазначив, що можна виділити ще одну сторону питання - перетворення нашої цивілізації в техногенну: природні процеси змінюються науково-технічно організованими. Трансгендер - десь в кінці процесу, першим етапом якого була, скажімо, парова машина... Справа в тому, що в нинішньому житті не можливо ні з чим порівняти по силі вплив телебачення на всі сторони суспільного життя. І особливо порівняно недавнього явища - так званих «реаліті-шоу». Запропоновано нову модель існування людини - людини-актора.²¹ Виходячи з цього «реаліті-шоу» може впливати не тільки на сформованого трансгендера а і підштовхнути людину змінити свою стать заради шоу.

Що стосується глядацьких груп чоловіків, жінок та об'єднаних стосунками пар чоловік-жінка, то тут багато соціологів та психологів працювали над вивченням культурного впливу «реаліті-шоу» на ці групи. Багато дослідників зробили вагомий внесок в ці дослідження, - з огляду на схильність критичного дискурсу описувати гендер масової культури і самих «мас» як фемінний. Зв'язок жінок з масовою культурою, а чоловіків з «справжньою» або «високою» культурою часто артикулювати в XIX столітті, в контексті зростання індустріалізації та модернізації культури; однак, як зазначає П.Петро²², навіть сьогодні теоретичні дискусії з приводу мистецтва і сучасної культури рясніють гендерними метафорами, що співвідносяться «маскулінні» цінності виробництва, активності і уваги з високим мистецтвом, а «фемінні» цінності споживання, пасивності і відволікання уваги з «масовою культурою». Прийнято вважати, що ток-шоу констатують «фемінний» дискурс не тільки тому, що вони втягують все більше жінок, ніж будь-який інший телевізійний жанр, а й тому, що вони фокусують увагу головним чином на сексуальності і сімейних відносинах, віддаючи перевагу почуттю, сповіді і особистого досвіду у виробництві «істини» і знання.²³ Іншими словами, «реаліті-шоу» робить

публічним, що було приватним, і роблять це таким чином, що стереотипно асоціюється з жіночими способами пізнання. Отже, «реаліті-шоу» являє собою спробу оскаржити традиційні (гендерні) межі, що відокремлюють публічне від приватного, новини від розваги, розум від почуттів, об'єктивне від суб'єктивного і експертне знання від спільної думки - ту саму бінарність, що відрізняє «високу» культуру від культури «низької».

Жанроформу «реаліті-шоу» можна розглядати як спробу заново затвердити соціальні норми і «сімейні цінності» за допомогою церемоніальних засуджень, де «відхилення від норми» підпорядковується дисциплінарному апарату, будь то Лондонське відділення поліції, або аудиторії в студії.

Слід відзначити, що дослідження за гендерними групами тісно пов'язано з дослідженнями психологічних впливів «реаліті-шоу».

Як показує рейтингова шкала за статевими ознаками, основна глядацька аудиторія «реаліті-шоу» - це жінки.²⁴ Таким чином, в основному вплив на чоловіків «реаліті-шоу» відбувається через жіночу глядацьку аудиторію, тобто соціологи фіксують наявність непрямого впливу на чоловічу стать відомих «реаліті-шоу».

При формуванні впливу «реаліті-шоу» на психологію їх телевізійної аудиторії аудиторії широко застосовуються такі механізми:

1. Аудіо-емоційний вплив – мова є одночасно засобом емоційного впливу (через інтонацію, смислові паузи, наголос, порядок розстановки слів, музику, шуми) і засобом інтелектуального впливу (значення слів).

2. Візуальний вплив – порядок і крупність планів створюють емоційний окрас (великі плани сліз радості або горя, розкадровка предмета обожнювання і т. д.)

3. Створення ефекту присутності, синхронності, причетності глядача до подій, що відбуваються на екрані телевізора, змушує його вірити в правдивість поданого йому матеріалу («краще один раз побачити, ніж сто разів почути»). Імітація прямого спілкування з аудиторією в режимі реального часу досягається коментарями, безпосереднім учасником цієї дії одразу після цієї події (запис коментаря здійснюється після шоу у вигляді інтерв'ю, де показують тільки відповіді учасника «реаліті-шоу»), а питання журналіста завідомо вирізані з аудіо-візуального ряду). Сила цього ефекту настільки велика, що «реаліті-шоу» здатне вводити глядача в оману навіть після викривальної інформації та показу «кухні» «реаліті-шоу».

Такі механізми діють на кількох рівнях: на особистісному, груповому та власне суспільному, формуючи певні поведінкові моделі та стереотипи.

²¹ Геніс А., Парамонов Б. /Ел.ресурс. Ефір «Радіо Свобода» 06.06.2015/Поверх Барьеров-Американский час. Архив/ URL <https://www.svoboda.org/a/27111818.html>

²² P.Petro. Mass Culture and the Feminine... См. также: Huyssen A. Mass Culture As Woman: Modernism's Other // Studies in Entertainment / Ed. T. Modleski. Bloomington Indiana: Indiana University Press, 1986. P. 189-207.

²³Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 08.09.2016).

²⁴Ел. Источник, URL: <https://www.cableman.ru/content/telekontent-yandeksabolshe-vsego-interesuet-polzovatelei-srednego-vozrasta>

При цьому, завдяки екранній ілюзії документальності того, що відбувається в «реаліті-шоу», у телевізійних глядачів створюється впевненість у тому, що «реаліті-шоу» по самій своїй природі дозволяє вільно оцінювати одержувану інформацію й робити незалежні висновки. Зрозуміло, така думка є коласальною помилкою.

Можна назвати наступні методи психологічного впливу на аудиторію, які найчастіше використовуються в «реаліті-шоу»:

1. Навіювання – це спосіб впливу, коли об'єкт впливу пасивно засвоює інформацію і сприймає всі ідеї без обдумування, без критичного осмислення.

2. Зараження використовує в своїй роботі емоційний компонент. Воно виникає під впливом авторитету, на чиему прикладі виникають емоції, які спонукають до дії (заразитися бажанням теж взяти участь в «реаліті-шоу», придбати такий же автомобіль, який виграний переможцем тощо) Особливу роль зараження набуває при впливі на глядачів, які дивляться «реаліті-шоу» групою.

3. Наслідкування – це слідування зразкам, наприклад, наслідкування може бути довільним і мимовільним. Ефект наслідкування є найважливішим з механізмів соціалізації, формування моральних і поведінкових норм.

4. Переконавання займає особливе значення серед методів впливу. Воно виникає під впливом особливих фактів індивідуальної, групової та суспільної свідомості на основі певних ідей, які виражають відповідне ставлення людини до соціальної дійсності.²⁵

Під враженням від побаченого в «реаліті-шоу» глядачі вибудовують свої відносини, переймають стиль спілкування, сліdkують за модою, здійснюють якісь покупки, тощо. Якщо вище було зазначено, що «реаліті-шоу» за статевою ознакою більш подобається жінкам, то слід зрозуміти, що всі психологічні методи впливу перш за все націлені саме на жінок. Але які культурні наслідки отримає суспільство від цього впливу? Для вивчення цього питання треба проводити детальні опитування, та вивчати проблему в комплексі.

В цілому усі охарактеризовані групи культурних впливів «реаліті-шоу» на суспільну свідомість мають певні наслідки. Розглянемо їх на прикладі трьох типових «реаліті-шоу», які пов'язані з медициною, шлюбом та містикією. Ступінь впливу медичних шоу описан в дослідженні, яке проводилося на групі чоловіків та жінок розділених на дві групи за статевою ознакою. Суть дослідження полягала в спостереженні за ними, коли їм запропонували подивитися «реаліті-шоу» про пластичну хірургію. До кінця експерименту лікарі з'ясували, що під впливом «реаліті-шоу» представниці прекрасної статі загорілися бажанням звернутися до пластичного

хірурга і з його допомогою зробити свою зовнішність привабливішою. Чоловіки поставилися до даного шоу спокійніше, але кількість незадоволених своїм зовнішнім виглядом серед них виявилось більше, ніж у стандартній групі. Крім того варто зазначити, що близько 80% глядачів, які вдаються до послуг пластичних хірургів, дивилися «реаліті-шоу» про пластичні операції по телевізору, а більше половини з них входять в так звану «фан-групу» і є їх відданими шанувальниками²⁶. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що «реаліті-шоу» не тільки нав'язує поняття що модно, а й створює комплекси у людей зі слабким інтелектом, психікою або знаходяться в депресивному стані.

Який вплив надають так звані «шлюбні» «реаліті-шоу»? Досліджуючи шоу «Холостяк» А. Левицька стверджує, що відповідно до ідеології шоу, щастя жінки – бути обраною чоловіком при грошах²⁷. Чи не важливі при цьому його характер, смаки, захоплення, внутрішній світ? В цьому шоу для всіх жінок-учасниць головне в чоловікові – це його статус та гроші. Меркантильний і безпринципний підхід. У цьому «реаліті-шоу» є своєрідна іронія над ідеями двадцятого століття про рівноправність статей, фемінізм та ін. В цій іронії воно апелює до східних традицій, в часи гаремів і викликає однозначні асоціативні зв'язки. Жінки не здатні управляти їх власними долями. Роль жінки зводиться до бажання бути більш привабливою для чоловіка, ніж її суперниці, вигідно себе продати, що робить потужне відсилання до природної суті жінки і її найдавнішої професії – проституції. Тільки головний герой може робити вибір, хто з дівчат залишається, а хто піде. У учасниці шоу залежне становище. Дане «реаліті-шоу» показує і рекламує глядачам, якими повинні бути взаємини між чоловіком і жінкою: воно створює ажіотаж навколо чоловіка і опускає роль жінки до рівня нахлібниці. Данне «реаліті-шоу» будується на пропаганді матеріальних цінностей, любов до чоловіка як до людини замінена любов'ю до його грошей і статусу. І ось, відразу після першого сезону на кастингу ми бачимо величезні черги з жінок і дівчат, охочих грошей, слави і вигідного продажу свого тулуба, не залежно від того, хто ж буде на цей раз «холостяком»; які у нього звички, характер, світогляд. Класичні сімейні цінності, культура спілкування статей, любов повністю нівельовані. І тим не менше, не дивлячись на те що проникнення в розум і культуру відносин дане «реаліті-шоу» здійснило в повному обсязі, до кінця 16-го американського сезону ніхто з холостяків не одружився на жінці, якій подарував останню троянду. В даній ситуації слід розглянути психологію самих холостяків. Можливо, на фінальному етапі до них приходить усвідомлення того, що

²⁵ Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 77-85.

²⁶ Спасите наши души: как реалити-шоу влияют на людей [Электронный ресурс]. URL:

<https://habrahabr.ru/company/zoomtv/blog/206308/> (дата обращения: 02.10.2016).

²⁷ Левицкая А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты // Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогика // Практика медиаобразования // Медиаобразование № 4/ 2013. С-47

жодна з подібних дівчат йому не потрібна? Це питання залишимо для розгляду сімейних психологів.

Глядач містичних «реаліті-шоу», таких як «Битва екстрасенсів» вірить в надсвідомості екстрасенсів не менше, ніж самі учасники цього шоу. По обидва боки екрану утворюється новий вид поклоніння «божествам-екстрасенсам», здатним знайти злочинця, повернути чоловіка в сім'ю, вилікувати від хвороб. Всупереч здоровому глузду самі екстрасенси стають гостями вже інших ток-шоу і виступають в ролі експертів. Таким чином відбувається проникнення героїв з одного жанрового шоу в інше. У даних умовах глядач повністю втрачає зв'язок з реальністю. Якщо до цього він дивився «реаліті-шоу» з екстрасенсами як забаву, то дивлячись на тих же екстрасенсів в ролі експертів в кулінарному, медичному або сімейному ток-шоу - виникає ефект переконаності, що все що робить екстрасенс - це суцільна правда. Питання про традиційну медицину, сімейних психологів, психотерапевтів, професійних слідчих тощо знімається само собою.

Дослідження «Чому люди дивляться реаліті-шоу»²⁸, яке провели американські психологи, підтвердило, що публіка приділяє таку велику увагу даного жанру не з найкращих спонукань. І справа зовсім не в бажанні людей підглядати за життям незнайомих. Аудиторії хочеться хоч на деякий час забути про мораль і відчувати власну значимість. Саме визначення шоу як «реаліті» змушує повірити, що це не фільм або серіал, а реальне життя, а значить всьому потрібно вірити. Ну а майже завжди щасливий кінець шоу, підштовхує до думки про те, що і у власному житті, щоб добитися успіху потрібно взяти за основу образ поведінки героїв шоу, змінити зовнішність, взяти участь в боротьбі за холостяка або просто бути психованим і скандальним, щоб прославитися, жити заможнo, весело і не переживати про моральні принципи.

Головні герої шоу, безумовно, переслідують свою власну мету. Цілком припустимо, що справа тут йде не тільки у виграші, але і в популярності, славі і саморекламі. Найбільший інтерес у глядачів викликають найагресивніші учасники, а високі рейтинги отримують випуски, де персонажі використовують нецензурну лексику, влаштовують істерії, бійки один з одним, б'ють посуд тощо. Найчастіше самі сценаристи і режисери на етапі постпродакшена ставлять ефект «зап'якування» в тих місцях, де герой не лихословив, але для більшого ефекту це має місце бути. Сцени, в яких герої піддаються публічним приниженням і насильству, особливо затребувані. «Реаліті-шоу» виставляє напоказ не найкращі прояви людської природи, тим самим роблячи негативний вплив на духовно-моральну культуру суспільства. Крім того, як зазначалося в дослідженні і було доведено, люди, яким імпонує реаліті, більш заздрісні, ніж інші телеглядачі, їх сильно хвилює їх соціальний статус. Вони люблять

засуджувати інших, здаватися кращими в своїх очах, відчувати себе більш щасливими, розумними, красивими і талановитими. Спостерігати за чужими невдачами, приниженням, курйозами та конфузами - ось що приваблює даний тип людей до перегляду «реаліті-шоу».

На прикладі американської програми Laguna Beach було продемонстровано, що «реаліті-шоу» можуть впливати на рівень злочинності. Криміногенна обстановка в американському місті Лагуна-Біч не викликала побоювань все 2000-і, проте після початку проекту ситуація змінилася. Причиною став негативний образ жителів містечка, який спровокував правопорушення²⁹.

Підсумовуючи, можна прийти до наступних **висновків**:

1. На сьогодні «реаліті-шоу» як новітня жанроформа, яка сформована на телевізійному просторі, здійснює певні культурні впливи на суспільну свідомість, а саме: впливи етно-національного, етичного, естичного, гендерного, вікового та психологічного характеру. Ці впливи мають як негативні, так і позитивні культурні наслідки.

2. Серед негативних наслідків культурних впливів «реаліті-шоу» на суспільну свідомість можна виділити: через стратегії маніпулювання формування деконструктивних поведінкових моделей, атолерантних по відношенню до різних суспільних груп (етно-національних, вікових, гендерних, тощо).

3. Серед позитивних наслідків культурних впливів «реаліті-шоу» на суспільну свідомість можна назвати: здатність реалізувати пізнавальний потенціал телебачення, сформувати позитивні моделі суспільної поведінки, створити толерантну модель існування різних верств громадян.

4. Окреслені мистецтвознавчий та форматворчий аспекти творення «реаліті-шоу» доводять, що морфологічна «межовість» «реаліті-шоу» дозволяє цій жанроформі бути амбівалентною до суспільної свідомості та формувати будь-які смислові та поведінкові моделі.

5. Таким чином, гуманізація таких популярних новітніх телевізійних жанроформ буде сприяти і гуманізації суспільної свідомості в цілому.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності звернутись до мистецтвознавчого аналізу конкретних «реаліті-шоу» на телевізійному просторі України.

References:

1. Шейко В. Культурологія// Бібліотека українських підручників 2010 – 2018 Westudents.com.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/246-kulturologiya-sheyko-vm.html> Shejko V. Kul'turologija// Biblioteka ukrai'ns'kyh pidruchnykiv 2010 – 2018 Westudents.com.ua [Elektronnyj resurs]. URL:

²⁸ Матвиенко В.В. Социологические науки// Теория и практика общественного развития. 2016, № 11 – С.44

²⁹ Спасите наши души: как реалити-шоу влияют на людей [Електронний ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru/company/zoomtv/blog/206308/> (дата обращения: 02.10.2016).

<https://westudents.com.ua/knigi/246-kulturologya-sheyko-vm.html>

2. Кравченко А. Культурология: Учебное пособие для вузов. — 3-е изд. М: Академический Проект, 2002. — 496 с. Серия (Gaudeamus). Kravchenko A. Kul'turologija: Uchebnoe posobie dlja vuzov. — 3-e izd. M: Akademicheskij Proekt, 2002. — 496 s. Serija (Gaudeamus).

3. Кислюк К. Сучасна українська культура: межовість чи мережовість? // Філософська думка. — 2014. — № 4. — С. 38–50. Kisljuk K. Suchasna ukrains'ka kul'tura: mezhovist' chi merezhovist'? // Filososf'ska dumka. — 2014. — № 4. — S. 38–50.

4. Алфорова З. «Новітня онтологія телевізійного типу мислення» (стаття перша) / Культура України. Випуск 41. 2013 Alforova Z.I. «Novitnja ontologija televizijnogo tipu mislennja» (stattja persha) / Kul'tura Ukraїni. Vipusk 41. 2013

5. Дондурей Д. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11// <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2005/media/reality0511>. Дата обращения: 10. 08. 13 Dondurej D. Realiti-shou: razvitie zhanra // Iskustvo kino: jelektronnyj zhurnal. 2005. № 11// <https://kinoart.ru/magazine/11-2005/media/%20reality0511>

6. Левицкая А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты//Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике//Практика медиаобразования //Медиаобразование № 4/ 2013. С- 40, 41, 47, 49 Levickaja A. Realiti-shou kak reklama obraza zhizni: mediaobrazovatel'nye aspekty//Rossijskij zhurnal istorii, teorii i praktiki mediapedagogiki//Praktika mediaobrazovanija //Mediaobrazovanie № 4/ 2013. S-40, 41, 47, 49

7. Лемिश Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007. 304 с. Lemish D. Zhertvy jekrana. Vlijanie televidenija na razvitie detej. M.:Pokolenie, 2007. 304 s.

8. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 08.09.2016). Grindstaff L. «Real'noe televidenie» i politika social'nogo kontrolja [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (data obrashhenija: 08.09.2016).

9. Гуцал Е. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями//Медиаскоп.2008. №2 [Электронный ресурс]. URL://<http://mediascope.ru/node/238>. Дата обращения: 10. 08.2013 Gucal E.A. Problema kul'turnoj samoidentifikacii uchastnikov realiti-shou i interpretacija ih bytovanija telezriteljami//Mediaskop.2008.№2// <http://mediascope.ru/node/238>

10. Ланских А. Реалити-шоу: деструктивизм речевого поведения [Электронный ресурс]. URL: <http://fan-5.ru/entry/work394691.php> (дата обращения: 20.09.2016). Lanskih A. Realiti-shou: destruktivizm rechevogo povedenija [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://fan-5.ru/entry/work394691.php>

11. Соціологічна група "Рейтинг" на замовлення Міжнародного Республіканського Інституту

(IRI)// Опит «Динамика общественно-политических взглядов в Украине»// 2018-12-03 Эл.ресурс URL: <https://focus.ua/ukraine/413852-bolshinstvo-ukraincev-poluchaet-informaciyu-iz-televizora--opros> Sociologichna grupa "Rejting" na zamovlennja Mizhnarodnogo Respublikans'kogo Institutu (IRI)// Opit «Dinamika obshhestvenno-politicheskikh vzgljadov v Ukraine»// 2018-12-03 El.resurs URL: <https://focus.ua/ukraine/413852-bolshinstvo-ukraincev-poluchaet-informaciyu-iz-televizora--opros>

12. Степкина И., Кузеванова М., Быкасова Л. Влияние массовой культуры на общественное сознание (на примере реалити-шоу «Дом-2») [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. XXXI междунар. науч.-практ. конф. URL: <http://sibac.info/studconf/hum/xxxi/41631> (дата обращения: 17.09.2016). Stepkina I., Kuzevanova M., Bykasova L. Vlijanie massovoj kul'tury na obshhestvennoe soznanie (na primere realiti-shou «Dom-2») [Jelektronnyj resurs] // Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletija. Gumanitarnye nauki : sb. st. XXXI mezhdunar. nauch.-prakt. konf. URL: <http://sibac.info/studconf/hum/xxxi/41631>

13. Генис А., Парамонов Б. /Эл.ресурс. Ефир «Радио Свобода» 06.06.2015/Поверх Барьеров-Американский час. Архив/ URL: <https://www.svoboda.org/a/27111818.html> Genis A., Paramonov B. /El.resurs. Efir «Radio Svoboda» 06.06.2015/Poverh Bar'erov-Amerikanskij chas. Arhiv/ URL: <https://www.svoboda.org/a/27111818.html>

14. P.Petro. Mass Culture and the Feminine... См. также: Huyssen A. Mass Culture As Woman: Modernism's Other // Studies in Entertainment / Ed. T. Modleski. Bloomington Indiana: Indiana University Press, 1986. P. 189-207. P.Petro. Mass Culture and the Feminine... Sm. takzhe: Huyssen A. Mass Culture As Woman: Modernism's Other // Studies in Entertainment / Ed. T. Modleski. Bloomington Indiana: Indiana University Press, 1986. P. 189-207.

15. Эл. Источник, URL: <https://www.cableman.ru/content/telekontent-yandeksa-bolshe-vsego-interesuet-polzovatelei-srednego-voznosta> [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cableman.ru/content/telekontent-yandeksa-bolshe-vsego-interesuet-polzovatelei-srednego-voznosta> Эл. Источник, URL: <https://www.cableman.ru/content/telekontent-yandeksa-bolshe-vsego-interesuet-polzovatelei-srednego-voznosta> [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cableman.ru/content/telekontent-yandeksa-bolshe-vsego-interesuet-polzovatelei-srednego-voznosta>

16. Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник

Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 77-85. Pyadysheva T.G. Metody vliyaniya na obshchestvennoe

mnenie [Methods of influence on public opinion]. Vestnik Tambovskogo

universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences, 2017, vol. 3, no. 4 (12), pp. 77-85.

17. Спасите наши души: как реали-шоу влияют на людей [Электронный ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru/company/zoomtv/blog/206308/> (дата обращения: 02.10.2016). Spasite nashi dushi: kak realiti-shou vlijajut na ljudej

[Elektronnyj resurs]. URL: <https://habrahabr.ru/company/zoomtv/blog/206308/>

18. Матвиенко В.В. Социологические науки// Теория и практика общественного развития. 2016, № 11 – С.44 Matvienko V. Sociologicheskie nauki// Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. 2016, № 11 – S.44.

Тулеева Г.К.

Доцент, кандидат филологических наук

Амангелди М.Б.

Университет «Туран»

РЕСТОРАННОЕ ДЕЛО: СИСТЕМА АДМИНИСТРАЦИЙ

Tulekova G.K.

Associate Professor, candidate of Philological Sciences

Amangeldi M.B.

University «Turan»

RESTAURANT BUSINESS: ADMINISTRATION SYSTEM

Аннотация

В этой статье исследуется и контролируется новая структура административной системы. Структура административной системы и ее подразделений в значительной способствует развитию этой сферы. В статье показан один из ключевых факторов структуры административной системы является смысл создания группы. Основное внимание уделяется команде, которая приведет к систематическим изменениям в администрации.

Abstract

In this article investigates and controls the new structure of the administrative system. The structure of the administrative system and its units contributes significantly to the development of this area. In the article one of key factors of the structure of administrative system is the sense of creation of the group. The focus in on the team that will lead to systematic in the administration.

Ключевые слова: ресторанное дело, система администраций, система управление, менеджмент, трудовой коллектив, экономика, ресторан.

Key words: restaurant business, administration system, management system, management, working team, economics, restaurant.

В будущем создание новой высокоэффективной административной системы станет ключом к дальнейшему рассмотрению дела.

Важно разработать эффективную систему управления и качественную административную систему, которая будет отвечать современным требованиям экономики для успешной работы новых медиа.

Система управления является символом организационной структуры фирмы. К ним относятся финансирование, планирование, контроль производства, системы учета и т. д. Основная проблема заключается в определении степени соответствия существующих систем стратегии фирмы [1].

Система управления - это система общения, управления и интеграции людей, которые продемонстрировали свои способности в различных областях для совместной работы.

Персонал ресторана требует большой ответственности от руководства ресторана. За последние годы многое изменилось в этой области. Также были внесены существенные изменения в структуру системы управления. Тем не менее, изменения в структуре системы управления ресторанным бизнесом и важность менеджера в административной

системе не были предметом нового специального исследования по-новому. В то же время, взгляды современного ресторанного менеджмента на новые изменения не выявлены, равно как и критерии и условия для создания этой отрасли.

С изменением структуры системы управления ресторанным бизнесом, с изменением требований, количество тех, кто обращает внимание, все еще мало. Благодаря этим изменениям система управления рестораном сосредоточилась на предоставлении максимально быстрого, эффективного и персонализированного сервиса, который может эффективно и быстро решить любую проблему.

Ученый Н. И. Кабушкин в своей книге «Менеджмент гостиниц и ресторанов» «Управление не является областью нового измерения. Несмотря на неоднородность, его ценность постоянно меняется, и управление охватывает все сферы гостиничного и ресторанного бизнеса. Методы управления различаются в зависимости от уровня деловой активности» [2, с. 11]. Методы управления часто являются ошибкой нового менеджера ресторана, который игнорирует деловой мир, охватывающий все сферы гостиничного и ресторанного бизнеса, и только