

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**ЖУКОВ ВЛАДИСЛАВ ВАЛЕРІЙОВИЧ**

УДК 792.78.097:075.2:130.2](477)(043.5)

**РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ:  
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТВОРЕННЯ**

Спеціальність 034 культурологія

Галузь знань 03 гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з культурології

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



В.В. Жуков

Науковий керівник Кислюк Костянтин Володимирович, доктор культурології,  
професор

Харків 2023

## АНОТАЦІЯ

**Жуков В.В. Реаліті-шоу в українському телевізійному просторі: культурологічний аспект творення.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 034 Культурологія, Харківська державна академія культури, Харків, 2023.

У результаті зростання популярності соціальних мереж, віртуалізації та діджиталізації культури, мистецтва і формування в рамках глобалізації більш-менш гомогенного медіасередовища відбулись суттєві зміни в усіх сферах життєдіяльності суспільства XXI ст. У глобальному вимірі реаліті-шоу стали формоутворювальним і найбільш наочним елементом постмодерних і після-постмодерних культурних процесів та змін, не тільки телевізійною, а й інтернет аудіовізуальною формою відображення дійсності. Вирішальним чинником постає культурологічний аспект творення реаліті-шоу як одночасного постачальника та споживача різних тематик, дзеркала трендів, спрямованих на різні соціально-гендерні групи суспільства тощо. Стрімкість їх розвитку, тематичне урізноманітнення та цілі не тільки пасивно відображають події в навколишньому соціокультурному середовищі, а й часто здійснюють повноцінний медіавплив на культурні, комунікативні, процеси, моду та зовнішній вигляд глядачів, вносять нові прийоми в мистецтво та структуру оповідності.

Феномен реаліті-шоу заснований на принципах журналістики (документалістики) та телевізійних розважальних шоу, які мають багато різних відгалужень. Саме багатогранність жанрів журналістики — від інформаційних до художньо-публіцистичних у поєднанні з не менш варіативними жанрами телевізійних програм забезпечила велику палітру тем реаліті-шоу. Журналістика виконує в реаліті-шоу, крім спостереження та передачі дійсності, ще виховну та пропагандистську функції. Цьому допомагають методи, які часто використовують режисери в художніх

фільмах. Таким чином, поєднання режисерських засобів виразності з журналістикою вже понад тридцять років забезпечують реаліті-шоу позицію одного з найпопулярніших видів програм у телевізійному просторі України. Крім того, саме з появою на українському телебаченні вітчизняних реаліті-шоу стало можливим говорити про оформлення телевізійного простору в аудіовізуальній культурі та розповсюдження власної культури за кордон.

Автором здійснено спробу проаналізувати реаліті-шоу з культурологічної точки зору, зокрема, встановити кореляцію між соціальними та культурними перетвореннями в історичному контексті та змінами за темами й цілями реаліті-шоу, виявити культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та їх національну специфіку. При цьому дослідження мистецьких особливостей, структури оповідальності та художніх засобів виразності реаліті-шоу вказує на те, що реаліті-шоу є новим морфологічним утворенням, яке у своїх особливостях, мистецьких засобах і структурі оповідності відображає характерні ознаки після-постмодернної аудіовізуальної культури поч. ХХІ ст.

Реалізація поставленої мети здійснювалась на основі дослідження понад 30 реаліті-шоу, створених на українському телебаченні за весь період незалежності (1991–2020-і рр.). Дослідницький фокус дисертації на культурологічних аспектах побудування реаліті-шоу в українському телевізійному просторі зумовив використання культурологічного підходу. На основі цього підходу реаліті-шоу вивчалось передусім не як специфічне аудіовізуальне та художньо-мистецьке явище, а як загальнокультурний феномен. Методологічний інструментар дисертації включав низку загальнонаукових методів: системного підходу та похідного соціокультурного методу, історико-порівняльного, структурно-функціонального, аксіологічного, герменевтичного соціокомунікативного і семантичного. Було також застосовано мистецтвознавчий підхід, який дозволив визначити художні й мистецькі особливості реаліті-шоу та показати їх як елемент «нової морфології» аудіовізуальної культури.

Соціокультурним контекстом творення реаліті-шоу було визначено культуру після-постмодерну, в якій *можливо все і мало що дозволено*. Вона пролонгує диференціювання суспільства за інтересами з одночасним дотриманням загальних трендів у комунікаційних правилах, аватаровості зовнішнього вигляду та внутрішнього світу людини. Головним трендом у спілкуванні стає *толерантність* та *безпека*. Навіть сміючись та кажучи жартома, люди повинні не образити або налякати, не бути жорстокими чи небезпечними.

У процесі концептуалізації механізмів творення реаліті-шоу як одного з важливих культуротворчих факторів сучасної медіакультури України та світу було вперше:

- обґрунтовано культурологічне визначення поняття реаліті-шоу як жанроформи, яка оснований на реальності, провокує, спостерігає та супроводжує конфліктні ситуації та має на меті висвітлювати емоції людини та торкатись її приватного життя;

- визначені засадничі риси реаліті-шоу, їх гібридна (з іншими телевізійними та кіножанрами) та дисипативна природа, пов'язана зі слабкою драматургічною структурою та гнучкою адаптацією до навколишнього середовища та виробничого процесу;

- розроблена авторська класифікація за цілями реаліті-шоу, яка виявляє основні ознаки культури після-постмодерну 20-х років XXI століття. Сучасна людина схильна до романтики та кохання, але велику роль відіграє бажання бути заможними та успішно долаючим усіляки негаразди;

- проаналізована композиційна побудова реаліті-шоу та надані прогнози щодо подальших змін в структурі оповідності екранних творів в аудіовізуальній культурі поч. XXI ст., де будуть прибрані експозиція та зав'язка як застарілі структурні елементи;

- виявлені особливості структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу в контексті аудіовізуальної культури поч. XXI ст., зокрема поєднання постановочних елементів, які властиві кіно, з журналістськими методами; дедалі частіше застосування кліпової подачі

матеріалу і коротких аудіовізуальних форм, властивих соціальним мережам та інтернетизованим мас-медіа.

– виокремлено основні етапи поширення реаліті-шоу в українському телевізійному просторі, які припали на 1991–2000-і, 2001–2010-і та 2010–2020-і рр. За цей період українське телебачення пройшло шлях від запозичення західних форматів до виробництва власних реаліті-шоу на експорт;

– досліджений розвиток тем реаліті-шоу як носія основних соціокультурних меседжів в динаміці від початку незалежності України. За три десятиліття було пройдено шлях від ігрових до соціальних реаліті-шоу, в яких пропонуються нові моделі поведінки, комунікації, сімейні та гендерні стосунки, нові субкультури, права та обов'язки споживачів культури постмодерну і після-постмодерну;

– виявлені культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та їх національні архетипи. У рамках нової форми оповідності, коли центральними можуть бути дві, три особи або, навіть, група людей, а головним стає не характер, а дійство (званий «екшн»), ситуація, в якій опинились характери. Притаманні від давніх часів в українській культурі образи могутнього позитивного героя (сильні козаки, гетьмани, князі або отамани) поступаються «сірим» персонажам, з якими охочіше ідентифікує себе пересічний глядач.

Результати досліджень можуть бути долучені для подальших досліджень новітньої жанроформи реаліті-шоу та культури після-постмодерну.

Матеріали дисертації можуть використовуватись в навчальному процесі не тільки культурно-мистецьких, художніх, а і в технічних ЗВО, що вже і робиться автором дисертаційного дослідження під час викладання дисциплін, пов'язаних з аудіовізуальним контентом. Надані класифікації реаліті-шоу мають уніфікований характер та можуть використовуватись практиками з творення реаліті-шоу в їх професійній діяльності для більш

чіткого опису нових ідей, тем, форматного спрямування, розрахунку цільової аудиторії, методів впливу та рефлексії глядачів тощо.

**Ключові слова:** аудіовізуальна культура, глобалізація, драматургія, журналістика, засоби виразності, мас-медіа, медіасередовище України, морфологія, медіавплив, режисура, постмодерн, після-постмодерн, реаліті-шоу, телебачення, українська культура.

#### ABSTRACT

**Zhukov V.V. Reality show in the Ukrainian television space: the cultural aspect of creation.** – A qualified scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 034 Culturology. Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, 2023.

As a result of the growing popularity of social networks, virtualization and digitization of culture, art, and the formation within the framework of globalization of a more or less homogeneous media-environment, significant changes have taken place in all spheres of the society of the 21st century. In the global dimension, reality shows have become the formative and most visible element of postmodernization and post-postmodernization cultural processes and changes. In the global dimension, reality shows have become a formative and most visual element of cultural processes and changes, not only television, but also the Internet, an audiovisual form of reflection of reality. The decisive factor in their influence is the cultural aspect of creating a reality show as both a supplier and consumer of various topics, displaying trends aimed at various social and gender groups of society, etc. The speed of their development, thematic diversification and goals not only passively reflect the events in the surrounding socio-cultural environment, but often exert a full-fledged media influence on the cultural, communicative, processes, fashion and appearance of the audience, introduce new techniques into the art and structure of the narrative.

The reality show phenomenon is based on the principles of journalism (documentary) and television entertainment shows, which have many different branches. It is the multifaceted nature of journalism genres — from informative to artistic and journalistic, in combination with no less diverse genres of television programs that has provided a wide range of topics for reality shows. In addition to observation and transmission of reality, journalism also performs educational and propaganda functions in reality shows. This is helped by directorial methods, which are most often used by directors in feature films. In this way, the combination of directorial means of expression with journalism has ensured the position of the reality show as one of the most popular types of programs in the television space of Ukraine for more than thirty years. In addition, it was with the appearance of domestic reality shows on Ukrainian television that it became possible to talk about the design of television space in audiovisual culture and the spread of one's own culture abroad.

The author has made an attempt to analyze reality shows from a cultural point of view, in particular, to establish a correlation between social and cultural transformations in the historical context and changes in the themes and goals of reality shows, to identify cultural archetypes in the cast of reality show characters and their national archetype. At the same time, the study of the artistic structure, the structure of the narrative and artistic means, the expressiveness of reality shows indicates that reality shows are a new morphological formation, which in its features, artistic means and narrative structure reflects the characteristic features of post-postmodern audiovisual culture of the beginning of the 21st century.

The implementation of the set goals was carried out on the basis of a study of more than 30 reality shows created on Ukrainian television over the entire period of independence (1991–2020s). The research focus of the dissertation on the cultural aspects of constructing reality shows in the Ukrainian television space led to the use of a culturological approach. Based on this approach, the reality show was studied primarily not as a specific audiovisual and artistic phenomenon, but as a general cultural phenomenon. The most interesting part of the socio-

communicative approach was the detailing of the impact it had on society and the negative reaction of society to this impact. The methodological toolkit of the dissertation included a number of general scientific methods: systemic approach and derivative socio-cultural method, historical-comparative, structural-functional, axiological, semiotic, hermeneutic. An art critic approach was also applied, which made it possible to determine the artistic and artistic features of the reality show and show them as an element of the «new morphology» of audiovisual culture.

The sociocultural context for the creation of reality shows has become a specific post-postmodern culture, in which *everything is possible, but little is allowed*. It determines the differentiation of society in accordance with its interests, the avatarization of a person's appearance and inner world, while at the same time observing general trends in the rules of communication. The main trend in society is *tolerance and safety*. Even when laughing and joking, people should not offend others with their jokes or frighten them, and should not be cruel or dangerous. In the process of conceptualization, the principle of creating a reality show was formulated for the first time as one of the most important cultural-creating factors in modern media culture in Ukraine and the world:

- the cultural definition of the concept of reality show is substantiated as *a genre form that is based on reality, provokes, observes and accompanies conflict situations and aims to show a person's emotions and touch on his private life*;

- the main features of reality shows are defined, their hybrid (with other television and film genres) and dissipative nature associated with a weak dramatic structure and flexible adaptation to the environment and the production process;

- the author's classification has been developed according to the goals of reality shows, identifying the main features of post-postmodern culture of the 20s of the 21st century. Modern man is prone to romance and love, but the desire to be wealthy plays an important role, showing existing social and personal problems;

- the compositional structure of reality shows is analyzed and forecasts are given for further changes in the structure of the narrative of screen works of



audiovisual culture of the early 21st century, where exposition and plot will be removed as outdated structural elements;

– the features of the structure of narration and artistic means of expressiveness of reality shows in the second audiovisual culture of the early 21st century have been identified, in particular the combination of production elements characteristic of cinema with journalistic techniques; they are increasingly using clip presentation of material and using short audiovisual forms, inherent in social networks and Internet mass media.

– the main stages of the spread of reality shows in the Ukrainian television space, which occurred in the 1991–2000s, 2001–2010s and 2010–2020s, are highlighted. During this period, Ukrainian television moved from borrowing Western formats to producing its own shows for export;

– the development of reality show themes as a carrier of basic sociocultural messages in dynamics since the beginning of Ukraine's independence has been studied. Over thirty years, Ukraine has gone from reality game shows to shows with social themes that show new models of behavior, communications, family and gender relationships, new subcultures, the rights and responsibilities of cultural consumers after postmodernism;

– revealed cultural archetypes in the set of reality show characters and their national archetypes. Within the framework of a new form of storytelling, when two, three people or even a group of people can be central, and the main thing is not the character, but the action, the situation in which the characters found themselves, inherent in Ukrainian culture since ancient times the images of a powerful positive hero (strong Cossacks, hetmans, princes or chieftains) give way to "gray" characters with whom the average viewer more readily identifies.

The research results can be used for further research into the newest genre form of reality television and post-postmodern culture.

Dissertation materials can be used in the educational process not only in cultural and artistic, but also in technical higher education institutions, which is

already done by the author of the dissertation research during the teaching of disciplines related to audiovisual content.

The given classifications of reality shows have a unified nature and can be used by practitioners who create reality shows for a clearer description of new ideas, topics, format direction, calculation of the target audience, methods of influence and reflection of viewers etc.

**Keywords:** audiovisual culture, globalization, dramaturgy, journalism, means of expression, mass media, media environment of Ukraine, morphology, media influence, directing, postmodern, post-postmodern, reality show, television, Ukrainian culture.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дослідження:*

1. Жуков В.В. Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культура України: зб. наук. пр.; за заг. ред. А. Я. Сташевського / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. Вип. 70. С. 29-36.*  
<https://doi.org/10.31516/2410-5325.070.03>

2. Жуков В.В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект». *Питання культурології / Київ. нац. університет культури і мистецтв. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2022. Вип. 40. С. 166-175.*  
<https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269370>

3. Жуков В.В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України. *Культура України : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2022. Вип. 78. С. 60-64.*  
<https://doi.org/10.31516/2410-5325.078.07>

*Наукові праці, в яких наукові результати дисертації висвітлюються додатково:*

4. Жуков В.В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект». *Colloquium Journal. 2020. №6 (58). Ч.6.*

C. 12-21 <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2022/05/Colloquium-journal-2020-58-6.pdf>.

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Жуков В.В. «Реаліті-шоу» в українському телевізійному просторі: культурологічний аспект творення. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку*: матеріали міжнар. наук. конф., 21-22 листоп. 2019 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2019. С. 278.

2. Жуков В.В. Типологія засобів екранної виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття*: матеріали всеукр. наук. конф. молодих учених, 23-24 квіт. 2020 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. С. 164-165.

3. Жуков В.В. Режисерські засоби екранної виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку*: матеріали міжнародної наукової конференції, 26-27 лист. 2020 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. С. 40-41.

4. Жуков В.В. Реаліті-шоу як морфологічний компонент культури повсякденності та видовищ. *Науковий простір: Актуальні питання, досягнення та інновації*: Матеріали II Міжнародної наукової конференції (Т. 3), м. Херсон, 17 грудня, 2021 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2021. С. 100-101. <https://doi.org/10.36074/mcnd-17.12.2021>

5. Жуков В.В. Реаліті-шоу як соціокультурний компонент сучасної медіатизованої культури України. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень*: матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 23 вересня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. С. 176. <https://doi.org/10.36074/mcnd-23.09.2022>

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	14
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ</b>	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	21
1.1. Огляд джерел і літератури.....	21
1.2. Методологія дослідження.....	34
1.3. Поняттєвий апарат дослідження.....	44
1.3.1. Наукові визначення реаліті-шоу та їх законодавче оформлення.....	44
1.3.2. Форматні ознаки реаліті-шоу як елементу сучасного аудіовізуального твору.....	46
1.3.3. Ознаки нової культури після-постмодерну в сучасному науковому дискурсі.....	50
Висновки до розділу.....	55
<b>Розділ 2. РЕАЛІТІ-ШОУ В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ: ОСОБЛИВОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ</b> .....	
2.1. Реаліті-шоу як жанроформа сучасної аудіовізуальної культури.....	58
2.1.1. Визначення реаліті-шоу як жанроформи.....	58
2.1.2. Гібридна та дисипативна природа реаліті-шоу.....	63
2.2. Класифікація реаліті-шоу в сучасній аудіовізуальній культурі.....	71
2.2.1. Мета реаліті-шоу як інструмент творення культури після-постмодерну.....	77
2.2.2. Масштаб реалізації реаліті-шоу як ознака розвитку соціокультурного середовища.....	98
2.2.3. Композиційна побудова реаліті-шоу в контексті сучасної культури.....	107
2.3. Художні засоби виразності як новітній мистецький інструмент впливу на розвиток культури.....	114
Висновки до розділу .....	127

<b>Розділ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....</b>	<b>133</b>
3.1. Генеза та розвиток реаліті-шоу в світовій та українській культурі.....	133
3.1.1. Генеза реаліті-шоу в світовій культурі.....	133
3.1.2. Передумови появи та основні етапи розвитку реаліті-шоу в українському культурному просторі.....	134
3.1.3. Основні етапи розвитку реаліті-шоу в українському культурному просторі.....	140
3.2. Національні аспекти існування реаліті-шоу.....	145
3.3.1. Шлях становлення героя в українських реаліті-шоу в контексті національної архетипіки.....	145
3.3.2. Конфлікти в реаліті-шоу в контексті соціокультурного розвитку суспільства.....	153
3.3. Тематика реаліті-шоу на українському телебаченні як відзеркалення культури після-постмодерну.....	162
3.4. Оригінальність та уніфікація у творенні реаліті-шоу у телевізійному просторі України.....	167
Висновки до розділу .....	171
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>180</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>192</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>205</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У результаті зростання популярності соціальних мереж, віртуалізації та медіатизації культури, мистецтва та соціальних, комунікативних, ділових, наукових, навчальних, економічних зв'язків, поштовхом для прискорення яких став COVID-19, відбулись суттєві зміни в усіх сферах життєдіяльності суспільства XXI ст. У глобальному вимірі реаліті-шоу стали формоутворювальним і найбільш наочним елементом культурних процесів та змін, не тільки телевізійною, а й Інтернет аудіовізуальною формою відображення дійсності.

Вирішальним чинником їхніх впливів постає культурологічний аспект творення реаліті-шоу як одночасно постачальника та споживача різних тематик, дзеркала трендів різної спрямованості на різні соціально-гендерні групи суспільства тощо. Швидкість їх розвитку, тематичного урізноманітнення та цілей не тільки пасивно відображають події в культурному середовищі, а часто впливають на культурні, комунікативні, соціальні процеси, змінюють моду та зовнішній вигляд глядачів, вносять нові прийоми в мистецтво та структуру оповідності. У зазначеному контексті набуває актуальності поглиблений розгляд культурологічного аспекту творення реаліті-шоу.

На початку розвитку телевізійного простору незалежної України лише формувався культурний простір, в якому могли з'явитись нові жанроформи. Культура модернізму радянської доби лише оформила початкові форми цієї жанроформи у вигляді телевікторин або телемарафонів, що не давало можливості вивчати соціокультурний розвиток суспільства крізь призму культурологічного аспекту творення реаліті-шоу. Після становлення українського телевізійного простору та відокремлення його від російського реаліті-шоу стали віддзеркаленням української культури та одним з інструментів соціокультурного розвитку, комунікації, масової свідомості.

Саме з появою в українському телевізійному просторі вітчизняних реаліті-шоу, ми змогли говорити про розповсюдження власної культури за кордон.

Таким чином, вважаємо, що розв'язання питань, пов'язаних із проблематикою зазначеною в темі дисертаційного дослідження, є перспективною та корисною для наукового середовища та практиків-професіоналів.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано відповідно до комплексної науково-дослідної теми ХДАК «Вітчизняна та світова культура: історико-теоретичні аспекти» (Державний реєстраційний номер № 0109U000511). Вона є складовою теми кафедри культурології «Проблеми історії та теорії культури».

**Мета і завдання дослідження.** Метою представленого дослідження є концептуалізація механізмів творення реаліті-шоу як одного з важливих культуротворчих факторів сучасної медіатизованої культури України та світу.

Мета дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- здійснити аналітичний огляд ступеня дослідженості реаліті-шоу в науковому дискурсі; запропонувати методологічні та поняттєво-категоріальні інструменти для його вивчення у питоми культурологічному плані;
- описати зміст феномена реаліті-шоу, його засадничі риси, гібридну та дисипативну природу;
- виявити основні тренди культури після-постмодерну, які формують сьогоденну соціокультурну ситуацію творення реаліті-шоу;
- розробити класифікацію за цілями реаліті-шоу, яка б найбільш повно відображала соціокультурні орієнтації цієї жанроформи та мала б практичну користь для професіоналів-практиків;
- проаналізувати композиційну побудову реаліті-шоу як новітнього морфологічного утворення в аудіовізуальній культурі поч. ХХІ ст.;
- виявити особливості структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу в контексті аудіовізуальної культури поч. ХХІ ст.;

- визначити фактори появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі;
- дослідити трансформації тем реаліті-шоу як віддзеркалення основних соціокультурних меседжів в динаміці від початку незалежності України;
- виявити культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та їх національну архетипіку.

**Об’єкт дослідження:** реаліті-шоу в українській аудіовізуальній культурі.

**Предмет дослідження:** взаємозв’язки структур творення реаліті-шоу з телевізійним простором і соціокультурним середовищем України.

Реалізація поставленої мети здійснювалась на основі дослідження понад 30 реаліті-шоу, створених на українському телебаченні за весь період незалежності (1991–2021 рр.).

**Методи дослідження.** Дослідницький фокус дисертації на культурологічних аспектах побутування реаліті-шоу в українському телевізійному просторі зумовив використання *культурологічного підходу*, «розуміння вищевартості культури для будь-яких сфер життєдіяльності людини та суспільства» [59, с. 19] як провідного. На основі цього підходу реаліті-шоу вивчалось передусім не як специфічне аудіовізуальне та художньо-мистецьке явище, а як загальнокультурний феномен.

Методологічний інструментар дисертації включав низку загальнонаукових методів:

- *системного підходу* та похідного від нього *соціокультурного методу* – для виявлення характерних рис реаліті-шоу як аудіовізуальних об’єктів та їх класифікації за цими ознаками, а також при фіксації двосторонніх зв’язків реаліті-шоу з різними складовими суспільства як органічної єдності культурного і соціального;
- *історико-порівняльного методу* для виявлення змін в тематиках реаліті-шоу, особливостей творення реаліті-шоу тощо;



– *структурно-функціонального аналізу та методу типологізації*, які дозволили виявити основні типи реаліті-шоу за певними ознаками та визначити їх драматургічну дієздатність;

– *аксіологічного методу* – для з'ясування моральних, етичних та культурних цінностей, які несуть у собі реаліті-шоу, їх теми, герої, персонажі;

– *метод герменевтичного аналізу* – для інтерпретування архетипових ознак в структурі оповідності реаліті-шоу, авторських смислів та смислів, які сприймаються суспільством.

– *соціокомунікативного методу* – для вивчення напрямів, форм і методів впливу реаліті-шоу на аудиторію та суспільство в цілому;

*семіотичного методу* – для розгляду знакової системи комунікаційних зв'язків між реаліті-шоу як телевізійним продуктом та глядачами, як рефлексантами, що відтворюють культурний простір.

Було також застосовано *мистецтвознавчий підхід*, який дозволив визначити художні й мистецькі особливості реаліті-шоу та показати їх як елемент «нової морфології» аудіовізуальної культури у ситуації після-постмодерну.

### **Наукова новизна результатів дослідження.**

#### Уперше:

– обґрунтовано культурологічне визначення поняття реаліті-шоу як жанроформи, яка *основана на реальності, провокує, спостерігає та супроводжує конфліктні ситуації та має на меті висвітлювати емоції людини та торкатись її приватного життя*;

– визначені засадничі риси реаліті-шоу, їх гібридна (з іншими телевізійними та кіножанрами) та дисипативна природа, що пов'язана зі слабкою драматургічною структурою та гнучкою адаптацією до навколишнього середовища та виробничого процесу;

– розроблена авторська класифікація за цілями реаліті-шоу, яка виявляє основні ознаки культури після-постмодерну 20-х років XXI ст. Сучасна

людина схильна до романтики та кохання, але велику роль відіграє бажання бути заможними, що показують існуючі соціальні та особистісні негаразди;

– проаналізована композиційна побудова реаліті-шоу та надані прогнози щодо подальших змін у структурі оповідності екранних творів в аудіовізуальній культурі поч. ХХІ ст., де будуть прибрані експозиція та зав'язка як застарілі структурні елементи;

– виявлені особливості структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу в контексті аудіовізуальної культури поч. ХХІ ст., зокрема поєднання постановчих елементів, які властиві кіно, з журналістськими методами; дедалі частіше застосування кліпової подачі матеріалу і коротких аудіовізуальних форм, властивих соціальним медіаплатформам в Інтернеті;

– виокремлено основні етапи поширення реаліті-шоу в українському телевізійному просторі, які припали на 1991-2000-і, 2001-2010-і та 2010-2020-і рр. За цей період українське телебачення пройшло шлях від запозичення західних форматів до виробництва реаліті-шоу на експорт;

– досліджений розвиток тем реаліті-шоу як носія основних соціокультурних меседжів у динаміці від початку незалежності України. За три десятиліття було пройдено шлях від ігрових до соціальних реаліті-шоу, в яких пропонуються нові моделі поведінки, комунікації, сімейні та гендерні стосунки, нові субкультури, права та обов'язки споживачів культури після-постмодерну;

– виявлені культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу на українському телебаченні та їх національну архетипіку. У рамках нової форми оповідності, коли центральними можуть бути дві, три особи або, навіть, група людей, а головним стає не характер, а дійство, так званий «екшн», ситуація, в якій опинились характери, притаманні від давніх часів в українській культурі образи могутнього позитивного героя (сильні козаки, гетьмани, князі або отамани) поступаються «сірим» персонажам, з якими охочіше ідентифікує себе пересічний глядач.

Набули подальшого розвитку:

– розробки С. Райса щодо цілей та бажань глядачів, на яких базується творення реаліті-шоу та здійснюється вплив на формування поведінкової стратегії, комунікацію, моду та культуру;

– ідеї І. Аронсона та М. Кузнєцова щодо механізмів і наслідків пропаганди у реаліті-шоу;

– перелік соціокультурних трендів ситуації після-постмодерну, які, з одного боку, впливають на тематику і масштаб реалізації реаліті-шоу, а з іншого – завдяки реаліті-шоу поширюються серед широкої аудиторії.

**Теоретичне значення отриманих результатів.** Результати досліджень можуть бути долученні для подальших досліджень новітньої жанроформи реаліті-шоу та культури після-постмодерну.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження.**

Матеріали дослідження можуть використовуватись у навчальному процесі не тільки культурних, мистецьких, художніх, а і в технічних ЗВО, що вже і робить автор дисертаційного дослідження під час викладання дисциплін, пов'язаних з аудіовізуальним контентом. Надані класифікації реаліті-шоу мають уніфікований характер та можуть бути основою не тільки для подальших наукових досліджень у культурології, мистецтвознавстві, а й використовуватись практиками з творення реаліті-шоу в їх професійній діяльності для більш чіткого опису нових ідей, тем, форматного спрямування, розрахунку цільової аудиторії, методів впливу та рефлексії глядачів тощо.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою працею здобувача, основні результати наукової роботи є особистим здобутком автора, базуються на його власному професійному досвіді як режисера одного з популярних в Україні реаліті-шоу. Усі публікації, пов'язані з темою дисертації, одноосібні.

**Апробація матеріалів дисертації.** Основні результати і висновки дисертаційної роботи оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських

конференціях: «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2019, 2020); «Науковий простір: Актуальні питання, досягнення та інновації» (Херсон, 2021); «Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень» (2022); «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2020). Крім того, ідеї дисертації апробовані під час розробки власного реаліті-шоу «Ты-артист!» (Свідоцтво про реєстрацію авт. права №82541 від 26.10.2018 Міністерства економічного розвитку і торгівлі України).

Результати дослідження проходили апробацію протягом двох років під час викладання автором навчальних дисциплін «Техніка та технологія цифрової зйомки», «Техніка та технології відеомонтажу», «Технології кіно та розважальної індустрії» в Харківському національному технічному університеті радіоелектроніки, а також безпосередньо при зйомках реаліті-шоу «Хата на тата» (СТБ) як режисера.

**Публікації.** Основні наукові положення дисертаційного дослідження викладено в 9 одноосібних публікаціях. Серед них: 4 статті, з яких 2 – у наукових фахових виданнях України, 1 – у зарубіжному виданні, 5 – тез доповідей на наукових конференціях.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі Вступу, трьох розділів, Висновків, Списку використаних джерел, Додатків. Обсяг основного тексту дисертації – 190 сторінок. Список використаних джерел включає 127 найменувань. При посиланні на іншомовні джерела використовувався їх авторський переклад. Додатки на 15 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Огляд джерел і літератури

Наукові дослідження у сфері нової морфології аудіовізуальної культури можна поділити на праці мистецтвознавчого, соціологічного та культурологічного напрямів. Прикладом таких праць є наукові праці А. Алфьорова та З. Алфьорової [5, с. 8-16], доповідь С. Anderson «How web video powers global innovation» [76], публікацію К. Fratti «Has YouTube culture become dangerously toxic?» [95], в якій чи не вперше звернуто увагу на негативні соціокультурні впливи новітньої морфології аудіовізуальної культури: «На YouTube люди, здається, не шукають розуміння та вдумливості. Чим епатажніше чи скандальніше щось, тим популярніше. Чи то дивне відео про веселку, чи то 30-хвилинне «викриття» проти вакцин, яке не базується на науці, чи молодий чоловік PewDiePie, який говорить расистські речі заради отримання переглядів та інші» [95].

На перший погляд, реаліті-шоу як новітній морфологічний компонент аудіовізуальної культури можна розглядати як соціальну і культурну практику подання матеріалу реаліті-шоу, за допомогою яких глядачі взаємодіють з традиційними (телебачення) та новими (соціальні мережі в Інтернет) засобами отримання інформації та її сприйняття. Відходячи від нової та переходячи до новітньої морфології слід зауважити, що різниця полягає у тому, що будь-який телевізійний продукт зараз дублюється в мережі Інтернет, а іноді виходить раніше, ніж в ефірному телебаченні. Тому телебачення зараз відійшло від поняття суто ефірного з притаманною йому «Програмою телепередач».

Ефірне телебачення стало більш поширеним та зручним в користуванні завдяки інтернетові, коли глядачу не обов'язково чекати на трансляцію, тому що він має можливість переглянути її повтор саме в Інтернеті:

відеохостингах або соціальних мережах. Такий розвиток науково-технічного прогресу надає йому (глядачу) можливість багаторазового перегляду реаліті-шоу, що подобаються, зупиняти, прокручувати вперед та назад аудіовізуальний ряд, робити паузи тощо. Саме ці можливості глядача рефлексують на авторів реаліті-шоу, змушують їх робити драматургічну та режисерську структуру реаліті-шоу відмінною від класичних форм телевізійного дійства.

Автор дисертаційного дослідження виходить із дихотомії появи реаліті-шоу в телевізійному просторі та набуття їми глобального розповсюдження у вигляді сторіз, шортс, блогів, прямих трансляцій та стрімів, які мають можливість робити пересічні громадяни без залучення професіоналів. Від професійних телевізійних (ефірних) реаліті-шоу до відтворення власних реаліті-шоу відстежується розвиток та зміни в культурному просторі країни.

Незважаючи на те, що перші реаліті-шоу з'явилися в Україні в середині 90-х років минулого століття, перші роботи українських науковців почали з'являтися лише на початку 2000-х років. Їх дослідження в українському науковому середовищі хвибує на неточність, застарілість класифікацій та методів пізнання, плутанину з поняттєвим апаратом (жанр, формат тощо). Таким чином, слід визнати недостатню вивченість цього питання в українському науковому середовищі.

Щодо робіт західних авторів та дослідників теми реаліті-шоу таких як: С.Андерсона [77], М.Андреєвича [78, р. 24–46], А. Брунса [84, р. 82–94], Н. Фентона [92 р. 55–57], Дж.Хартлі [98], Г.Тернера [124], Дж.Дові [91], С.Райса, Дж.Вільца [122, р. 363–378] та інших, то вони не перекладені українською мовою і не перебувають у широкому доступі для україномовних дослідників для вивчення та аналізу. Таким чином, стан наукової розробленості проблеми класифікації жанроформи реаліті-шоу як новітньої морфологічної ланки та культурного бачення аспекту творення реаліті-шоу в українському телевізійному просторі залишає бажати кращого.

Безумовно, розвиток цієї жанроформи викликає не тільки науковий, а і громадський інтерес, оскільки є резонансним явищем у культурному просторі. Про неї пишуть, дають інтерв'ю фахівці, багато обговорюють в Інтернет, але, в той самий час, вона залишається багато в чому не до кінця осмисленою. Проаналізувавши інтерв'ю авторів реаліті-шоу, та праці науковців [1, 34], можна стверджувати, що реаліті-шоу має певні ознаки, що відрізняють їх від інших жанрів та форм аудіовізуального контенту, але постійний розвиток цієї жанроформи швидко робить застарілими класифікації або соціокультурні дослідження, не дозволяючи зробити універсальні положення та визначення.

Головна складність у вивченні реаліті-шоу є подвійною. З одного боку, реаліті-шоу за своїми соціокультурними можливостями постійно розширюють свої межі. Їх не можна назвати простим розважальним явищем. З іншого боку, стрімкий соціокультурний поступ реаліті-шоу спричинюється не тільки їх вмілою адаптацією до після-постмодерних трансформацій аудіовізуальної культури, але дедалі висхідним впливом на сутність та напрями зазначених адаптацій. Виразний акцент на дослідженні реаліті-шоу як типового розважального елемента суто телевізійного простору не дає змоги належним чином концептуалізувати їх дедалі соціокультурні перспективи, що зростають.

Класичні реаліті-шоу відображають тенденцію людства до підглядання, культу безпеки та толерантності (терплячості). Початок цього процесу відбувся з появою найстарішого реаліті-шоу «Прихована камера» (телебачення США, 50-ті роки минулого століття), яке підштовхнуло суспільство до використання кінокамер, відеокамер, камер мобільних телефонів, та камер спостереження для підглядання. Крім того реаліті-шоу відіграє значущу роль у зміні зовнішнього вигляду людства, моді, соціокультурних зв'язках. Саме тому, як зазначає О.Грабарчук, «загальною характеристикою робіт можна визначити тенденцію аналізувати даний феномен телевізійної продукції в перспективі його впливу на глядача або як

частину культури, з її особливостями, з прихованими і явними смислами та сферою впливу» [14, с. 88].

Існування реаліті-шоу укладається у межі сучасної культури споживання, масової культури побуту й розваг, яка обслуговує естетичні потреби більшості. Між тим слід зазначити, що останні 20 років реаліті-шоу мають феноменальну популярність у глядачів на фоні розвитку науково-технічного прогресу у частині медіатизації суспільства та систем спостереження. Але не тільки ці чинники мають значення у суспільно-трансформаційних процесах, а й соціокультурні, які не є матеріальними, а торкаються етики, естетики, моди, пропаганди та реклами, комунікації, соціального росту, тобто є надекономічними та надтехнологічними. Зміна у духовно-ціннісних орієнтаціях обумовлена появою нових моральних норм, альтернативних стилів у мистецтві, та зміною в суспільних ідеалах, характерах героїв сучасності. Саме про це йдеться у праці Ю. Поліщука «Соціокультурні трансформації в сучасній Україні: Етнополітичні чинники» [49, с. 6].

На думку В. Бабенко, на сучасному етапі розвитку реаліті-шоу, як телевізійної жанроформи можна стверджувати, що вони «перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії. Їх використовують для досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого все частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги» [6, с. 4]. Таким чином, реаліті-шоу стало новим напрямком візуальної антропології, який займає місце між документалістикою, ігровим кіно та віртуальною реальністю, в якій перебуває людство, і саме реаліті-шоу стає своєрідним способом інсценування цієї реальності. «Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує глядачам продукцію, де над інформаційністю та публіцистичністю домінує розважальність» [6, с. 4].

За роки існування реаліті-шоу в українському телевізійному просторі в них було показано майже все, про що тільки міг мріяти глядач періоду



постмодерну: перевтілення з пацанки на панянку, обмін жінками, істерики, бійки, секс, співи, танці тощо. Пропонуються все, що може викликати інтерес у глядачів, навіть не звертаючи увагу на етичні та естетичні норми, пов'язано це «з реалізацією неоліберальної моделі капіталізму, в результаті чого виникли глибокі суперечності між двома провідними інститутами західного світу – ринком і демократією.» [22, с. 43]. В результаті з'явилась залежність суспільного середовища від пропозицій авторів реаліті-шоу, яка виявляється в співвідпорядкованості причинно-наслідкового зв'язку: що бажає побачити глядач?, що пропонують автори?

Кінець ХХ століття подарував людині нову культуру. На зміну висновків про постмодернізм з його кризовим становищем цивілізації з'явилися нові дослідження з концептуальними змінами культурної парадигми, де людство вступило в нову фазу переходу від одного типу культури до іншого. Цю фазу можна охарактеризувати як культуру після-постмодерну, де культура перебуває в діалогічному контакті минулих та майбутніх правил. З. Алфьорова зазначає, що «місія художника відтепер полягає не в творенні нових образів, а у вибудові фантазматичних зв'язків між образами вже існуючими, у перетворенні атакуючих суб'єкта фрагментів візуальної інформації в індивідуальні психічні комплекси». [2, с.3].

А. Куріхін проаналізував популярність реаліті-шоу серед «Покоління Y», та висловив думку, що «сучасні молоді люди не бояться жити, а тому бажають зіштовхуватися з реальністю навіть на екранах своїх гаджетів і телевізорів. Цим можна пояснити феноменальну популярність «Youtube», «Instagram», «Twitter» та інших соціальних мереж» [36, с. 148]. «Вони бажають рухатися заради руху – контент заради контенту» [36, с. 148]. В цьому є сенс але, на жаль, не було проаналізовані шортси, сторіз, прямі трансляції в цих мережах, які є формою реаліті-шоу власного виробництва пересічним громадянином. Також не було досліджено використання мемів та gif (цитовання яскравих моментів з реаліті-шоу) які є своєрідними символами в комунікативній медіатизованій культурі.

На інтерес до основ сучасного соціально-комунікативного знання вказує О.Тишевська-Шапошник у своїй статті - огляді досліджень науковців-теоретиків [63], що свідчить про потребу в детальному дослідженні сучасних процесів у комунікативній культурі, зокрема морфології реаліті-шоу в цих процесах як невіддільні частини комунікації у сучасній культурі, «розуміння динаміки культури неможливе поза вивченням процесів комунікації» [54, с. 56]. Підставою для цього стають характерні риси аудіовізуального мистецтва, які набувають нові форми та методи виразності характерною відзнакою яких стає екшн та швидкість надання інформації (інформативність). У сучасному постмодерністському суспільстві комунікативні зміни ґрунтуються на різкому збільшенні медіапродуктів розважальної спрямованості.

З.Алфьорова у статті «Новітня онтологія телевізійного типу мислення» [1, с. 175–182], наполягає, що динамічні зміни в морфогенезі сучасної аудіовізуальної культури призводять до процесів гібридизації та породжують новітні жанроформи. Втім, аналіз наукової літератури показав, що в історіографії проблеми відсутні дослідження реаліті-шоу як новітньої жанроформи, так і їх культурних впливів на суспільну свідомість, а також культурологічного аспекту творення.

Реаліті-шоу засновано і відтворюється як новітня жанроформа саме на основі комунікації між суб'єктами (учасниками) реаліті-шоу та об'єктами (глядачами), на яких вони спрямовані. Тому, для урахування культурологічного аспекту творення реаліті-шоу ми звернулись до осмислення проблеми комунікативної функції реаліті-шоу та їх культурних впливів у телевізійному та культурному просторі України. В цьому питанні важливими виявились роботи культурологів, які досліджували культуру кінця ХХ – початку ХХІ ст. О.Кравченка [35], К.Кислюка [32], В.Шейка, Ю.Богущького [68] та інших. Корисними стали праці науковців, які відстежували документалістику, еволюцію телебачення та телевізійної комунікації у ХХ ст.: Б. Шумилович [72], О.Якобчук [73], О.Ятчук, Н.

Кодацька [74]. Для дослідження зазначеною у дисертації теми необхідно визначити не тільки комунікативні аспекти, а і взагалі український культурний простір як середовища, в якому відбуваються процеси творення реаліті-шоу. О.Кравченко розглядає вітчизняний культурний простір як ідентифікаційну модель та вказує на те, що культура в розмаїтті своїх форм забезпечує досить гнучку систему ідентифікацій, яка підтримується соціальними відносинами та впливає на них [32, с. 12–17].

Питання видової різноманітності телевізійних програм у жанрі реаліті-шоу свого часу розглядала Д.Дзюба [20]. У розумінні ідентичності на загальнонаціональному рівні «її достатньо високий рівень відображається ситуацією тривалого перебування у межах єдиного політичного утворення з єдиними культуро-комунікативними зв'язками, високими показниками етнічної однорідності» [35, с. 14]. Багато реаліті-шоу власного українського виробництва («Хата на тата» (СТБ), «Панянка-селянка» (1+1) та інш.) відображають національну культуру, її самобутність, соціальні відношення, комунікативні зв'язки між різними соціокультурними прошарками населення та певною мірою український культурний простір часткою якої є телевізійний простір України.

Важливими виявились дослідження М.Маклюєна [41], в яких автор включив гумор до системи комунікації. Це дуже важливо в аспекті творення реаліті-шоу, адже велика кількість реаліті-шоу заснована на гуморі. Але автор не досить розкрив питання реаліті-шоу в посткласичній комунікативній культурі, оскільки їм було надано опис загальної комунікації, та не враховано телевізійні та інтернет-телевізійні реаліті-шоу.

Питання трансформації в культурі були зазначені низькою українських дослідників (О. Губернатор «Метамодернізм як нова парадигма сучасних культурних практик», О. Оніщенко «Метамодернізм: теоретична реальність чи «Фігура Філософії»?», І. Петрова «Метамодернізм як культурологічна концепція» та ін.), в яких зазначались концептуальні зміни в сучасній культурі та завершення періоду культури постмодерну.

Є. Тоффлер в описі ознак «третьої хвилі» у частині демасифікації, спрощеному виробництві інформації, широкому застосуванні засобів зв'язку [64, с. 141-151]. Слід зазначити, що реаліті-шоу притаманна кожна з цих ознак, оскільки завдяки Інтернету кожен користувач має можливість самотужки виробляти реаліті-шоу і можливість потрапити до телевізійного простору. Майже більшість користувачів Інтернет знімає власні реаліті-шоу та викладає їх у соціальні мережі в реальному часі у вигляді сторіз, рілз, шортсів, блогів, та веде комунікацію з підписниками. Теж саме роблять і професійні виробники телевізійних реаліті-шоу, але з деякими змінами в структурі оповідності за для підгонки їх до форматів соціальних мереж. Таким чином, попри вірний опис ознак «третьої хвилі» Є.Тоффлером, не враховані комунікації, що здійснюються за допомогою цитування реаліті-шоу у вигляді gif, мемів, фотожаб, а також не описуються новітні види комунікації як власні реаліті-шоу (стріми в Ютубі, ТікТок, сторіз у Фейсбуці або Інстаграм) так і рефлексія телевізійних (ефірних) реаліті-шоу на сучасні тенденції медіатизованої комунікаційної культури, яких на момент написання книги (1980) не існувало ані у фізичній реальності, ані, навіть, в уяві вчених-футурологів.

У дослідженні драматургічних засобів виразності реаліті-шоу використовувались останні публікації мистецтвознавців, які вивчали сферу аудіовізуального мистецтва (З.Алфьорова [1]; А. Ковбасенко [34], С.Фрісбі (С. Frisby) [97], О.Невмержицька [47] та інші дослідники).

На мистецтвознавчому рівні важливими є ідеї, які містяться у працях З.Алфьорової [1], В. Шейко, Ю. Богуцького [68], Т.А.ван Дейка [90] та ін. Культурний компонент у реаліті-шоу пов'язаний із системою еталонів, уявлень, знань, цінностей, досвіду особистості, схильності її до впливів та спроможності до критичного мислення, які включаються в момент взаємодії з іншими суб'єктами та свідчать про загальну та приватну ідентичність до культурного середовища або про її відсутність. Оскільки в реаліті-шоу художньо віддзеркалюється значення особистості, соціальних та культурних

змін в історичному контексті, слід відстежити ці зміни за темами та цілями реаліті-шоу.

Безумовно, безліч публікацій культурологічного, психоаналітичного та філолого-лінгвістичного напрямів, у яких відрефлексовано міфологічне тло будь-якої оповідності звертають увагу не тільки на відомі структури оповідності (лінійні та нелінійні), («закриті/відкриті» тощо), але й на міфологічні змістовні елементи такої оповідності. Проаналізувавши оповідність екранних творів ХХ століття та порівнявши їх з роботами сучасних дослідників екранних творів ХХІ століття S.Field [93], D.Howard [102], G.Kelsey [106], R.МcКее [109] доречно звернути увагу на тенденцію до ускладнення структури оповідності, але при цьому спостерігається спрощення змісту та сенсу цієї оповідності.

Серед останніх популярних публікацій можна назвати роботу К.Воглера [126], в якій автор, спираючись на праці К.Г.Юнга, Дж.Кемпбелла, В.Проппа та інших, описує структурування оповідності як «міфологічної подорожі» героя/персонажу до своєї мети. В роботі К.Воглера знову доводиться теза, що, яким би чином (лінійним або нелінійним) не структурувалась оповідність, існують універсальні елементи та риси такої оповідності. Поєднуючи ці елементи поняттям «міфологічна подорож» героя, відомий сценарист аналізує його дію на літературному та кінематографічному матеріалі. На міфологічну основу драматургічної основи будь-якого екранного твору звертає увагу і Стенлі Соломон [123], справедливо стверджуючи, що світова екранна драматургія є насамперед підсумком розвитку світової міфології.

Окремо відзначимо, що теперішня велика палітра тем реаліті-шоу (як соціальних, так і розважальних), активний розвиток цієї жанроформи останні роки все частіше потребує удосконалення їх класифікації. Але, на жаль, проаналізувавши останні дослідження і публікації, виявляється, що проблема типологізації та жанрово-тематичної класифікації телевізійних дійств майже не досліджена у вітчизняному науковому дискурсі у повному обсязі.

Пов'язано це саме зі швидким розвитком жанроформи, який випереджає сучасну культурологічну, соціокультурну та мистецтвознавчу галузі науки.

У теорії екранних мистецтв, архетип героя екранного твору розглядався передусім на матеріалі ігрового кінематографа, а не телебачення (включаючи реаліті-шоу). Відомі праці К.Г.Юнга [104], Дж.Кемпбелла [86], Р.Барта [79] у 1980-ті роки доповнились публікаціями науковців СРСР (російською мовою) та в той час активно вивчались науковцями УСРС, які й зараз працюють в Україні. На початку ХХІ ст. мистецтвознавці знову розпочали переосмислювати проблему героя в екранному творі та звернули увагу на суттєві зміни у сприйнятті глядачем екранного героя/персонажа сучасності. Ці зміни пов'язані з об'єктивними змінами в мисленні та сприйнятті екранних образів сучасною людиною взагалі. Важливу роль також зіграли зміни, які відбуваються в культурі після-постмодерну, що пов'язані зі змінами в ціннісних комплексах нового покоління. Втім, усі дослідники не заперечують глибинний зв'язок сучасних екранних персонажів (і кінематографічних, і телевізійних) з універсальною архетипікою.

Саме правильна класифікація і визначення типології реаліті-шоу допомагає засобам масової інформації діяти найефективніше, економічно раціонально та з урахуванням громадських інтересів. Г.Тернер стверджує, що це «цілком може бути самою непомірно «помітною» формою програм в історії телебачення» [124, с. 33], а Дж.Дові називає їх «ідеальною телевізійною формою для сучасного культурного моменту, найважливішим компонентом популярної тканини культури» [91, с. 78]. Тим часом у переважній частині морфологічних досліджень типології реаліті-шоу та їх класифікації будуються евристично. З цієї причини класифікації реаліті-шоу, їх впливи та культурні наслідки мають суб'єктивний характер, що є доказом того, що система знаходиться у процесі зміни режимів еволюції від культури постмодернізму до культури після-постмодерну.

Деякі дослідники вважають за краще практичні дії логічному аналізу, що також доводить процес прискореної еволюції не тільки реаліті-шоу, а й

культури в цілому. Наукова розробка питання класифікації та типологізації реаліті-шоу спочатку будувалася на аспектах класифікації кінотворів і журналістики, бо реаліті-шоу – це гібридна жанроформа. Сам же феномен реаліті-шоу повинен привертати увагу культурологів, пропагандистів, мистецтвознавців, істориків, соціологів не тільки як явище, а і з практичної точки зору – як інструмент пропаганди, впливу, зміни художніх засобів виразності та прорахунку культурних і соціальних наслідків. Як приклад, зацікавленість в інструментах впливу та отриманню наслідків від перегляду реаліті-шоу активно вивчався науковцями з північних кордонів України, в той же час як вітчизняні науковці мало займалися цим питанням або цитували праці північних сусідів.

До класифікації реаліті-шоу українські науковці чимало звертались у своїх працях, але досконало не надано жодної з них. Це пов'язано зі швидким розвитком цієї жанроформи, її швидкою гібридизацією з іншими жанрами та запізнілою рефлексією на ці зміни від наукового світу, який встигав з описом чинних та минулих реаліті-шоу, а не передбаченням появи нових, які б віддзеркалювали майбутні соціокультурні, політичні та економічні зміни. Утім, чинні класифікації теж не відображають порядку денного, оскільки деякі типи реаліті-шоу вже не існують в телевізійному просторі. Ці зміни, на жаль не було проаналізовано. Але до нагоди з приводу класифікації реаліті-шоу стала праця А.Ковбасенко [34], в якій було зроблено розширена класифікація реаліті-шоу за різними ознаками. Це стало підґрунтям для розробки більш уніфікованої та чіткої класифікації реаліті-шоу з урахуванням минулих та теперішніх тем та цілей, що дало можливість для аналізу культурних змін у суспільстві та їх прогнозування у системі оповідності екранних творів. Щодо цілей реаліті-шоу, як інструменту творення культури після-постмодерну то для їх розробки була використана теорія базових бажань С.Райса [121, р. 363–378], в якій автор розглядає основи вподобань глядачів та аналізує основні їх цілі на основі саме реаліті-шоу.

Для дослідження пропагандистських та рекламних цілей, які переслідуються в реаліті-шоу, були використані праці А.Pratkanis, E.Aronson [119], О.Литвиненко [39], Г.Почепцов [50], Н. Зінченко [28] та ін., що дало можливість порівнювати ознаки пропаганди в культурі пост-модернізму з сучасними прийомами, які використовуються в реаліті-шоу.

Ідеологія, реклама, пропаганда є засобом залучення індивіда до практик спільного переживання, слідуванню трендам, очікувань тощо. На цій підставі в автора з'явилася можливість створити певний усереднений образ соціальної та культурної реальності та характерів головних героїв, кліше, які стають національними образами. Важливу роль у цьому відграють мода, пропаганда та мистецтво. Водночас поряд із персоналізацією культурної реальності у реаліті-шоу можна спостерігати процес персоніфікації. Тож не тільки націоналізм, а і класова свідомість є засобом персоніфікації індивіда в системі суспільних відносин. Класова та субкультурна спільність уявляється початковою ознакою сучасного індивіда, яка має значення більш за інше: національну, родинну, земляцтво тощо. «Така спільність не є органічною; вона накладається на індивіда суспільством, і він не може її змінити за власним бажанням. І якщо національна спільнота є уявною спільністю, то класова приналежність засвідчує спільність, яка виникла внаслідок відчуження, тому вона є проєктивною» [74, с. 352]. У спільноті телеглядачів персоніфікація можлива лише на рівні мати можливості самим стати героями реального дійства, в бажанні ампрезентації, у довершеності власних очікувань. Відтак укажемо, що проєктивні спільноти конституюються переконанням у правдивість примордіального зв'язку. Це ідеї спільного походження мови, потреб, очікувань тощо.

Злам культури постмодернізма та необхідність осмислення після-постмодерного розвитку культури позначає архітектоніка мистецтва, уявлення про комунікативну поведінку, соціальний та економічний розвиток, порядок лінгвістичного мислення. Відтак, сучасний світ означає кодифіковану взаємодію у культурному полі. Парадоксальність полягає у



тому, що світ реаліті-шоу не завжди є тотожним до реального світу, але феномен реаліті-шоу охоплює множину політичних, мистецьких, культурних та історичних явищ. Об'єктивність цих явищ виявляє події, причини та може надавати можливість для прогнозування розвитку.

Таким чином, аналіз історіографії проблеми виявив практично недостатність досліджень на культурологічному рівні реаліті-шоу як новітнього морфологічного утворення аудіовізуальної культури. Недостатність вивчення реаліті-шоу українськими науковцями, взаємозв'язок між науковцями та практиками (виробниками реаліті-шоу) призвело до появи сумнівних культурних, етичних та естетичних наслідків.

Автором пропонується здійснити спробу встановити кореляцію між соціальними та культурними перетвореннями в історичному контексті та змінами за темами та цілями реаліті-шоу, виявити культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та фіксацію національної архетипіки героїв реаліті-шоу в культурному просторі.

Проаналізувавши чинну ситуацію щодо кількості різноманітних реаліті-шоу на телебаченні та в мережах Інтернет, можна побачити, що вона є тільки початком нової сучасної культури після-постмодерну, яка відображає соціокультурне життя на постіндустріальному етапі розвитку суспільства. Як правило, реаліті-шоу не породжують власних сенсів, а лише імітують культурні явища, які часто спричиняють появу «малокультурного» споживача сучасної культури. Разом із тим не можна вважати появу реаліті-шоу однозначно негативним феноменом з міркувань того, що вони відображають рівень культурного розвитку сучасників, показують людині її власне обличчя, а також рівень етичного та естетичного виховання авторів реаліті-шоу, спрямованість пропаганди та моди, та наслідки від цього.

Розуміння цих проблем здатне породити їх рішення. Відправною точкою цього рішення є розуміння жанроформи реаліті-шоу як основи для дослідження сучасної аудіовізуальної культури. Дослідження художньо-мистецьких особливостей, структури оповідальності та художніх засобів

виразності реаліті-шоу як нового морфологічного утворення в межах після-постмодерної аудіовізуальної культури має надати відповіді на причини, які уможливили постання реаліті-шоу як одного з формоутворювальних чинників розвитку культури першої чверті ХХІ ст.

## 1.2. Методологія дослідження

Методологія дослідження дисертаційного дослідження ґрунтується на культурологічному підході щодо вивчення новітньої телевізійної морфології. Водночас виникає необхідність доповнити цей підхід мистецтвознавчим аналізом особливостей творення та існування новітнього морфологічної форми телевізійного аудіовізуального утворення, нового бачення екранної реальності сучасним глядачем.

Дослідницький фокус дисертації та культурологічних аспектів побутування реаліті-шоу в українському телевізійному просторі спричинив використання культурологічного підходу, «розуміння вищевартості культури для будь-яких сфер життєдіяльності людини і суспільства» [59, с. 19] як провідного. Це визначення уявляється нам більш узагальненим, ніж доволі поширене освітянське бачення культурологічного підходу (праці В.В.Гури, А.В.Погодіної, І.Ж.Балхарової, Є.Ю.Фортунатової, І.В.Колмолгорової та ін.), яке вбачає форму та зміст освіти та виховання у формуванні «людини культури», озброєної передусім *social skills*.

На основі цього підходу реаліті-шоу вивчалось передусім не як специфічне аудіовізуальне та художньо-мистецьке явище, а як феномен культури. Найбільш цікавим у рамках *соціокомунікативного підходу* була деталізація того впливу, який він справив на соціум і і зворотної реакції суспільства на цей вплив. Такий аналіз дозволяє дослідити національну специфіку культурного аспекту творення реаліті-шоу; тематику реаліті-шоу як віддзеркалення змін в культурі; масштаб реалізації реаліті-шоу як ознаку розвитку соціокультурного середовища; композиційну побудову реаліті-шоу

в контексті сучасної культури; художні засоби виразності як новітній мистецький інструмент впливу на розвиток культури; форматні ознаки реаліті-шоу як елемент сучасного аудіовізуального твору; шлях становлення героя у контексті національної архетипіки; конфлікти в реаліті-шоу в контексті соціокультурного розвитку суспільства; популярність реаліті-шоу як ознака нової віртуальної культури після-постмодерну; оригінальність та уніфікацію у формуванні жанроформ у телевізійному просторі сучасної аудіовізуальної культури, мистецькі особливості засобів виразності у створенні реаліті-шоу в українському телевізійному просторі.

Необхідність вивчення саме цих проблематик допомагає виявити самотність, уніфікацію та оригінальність реаліті-шоу в українському телевізійному просторі, відстежити естетико-художні процеси відтворення та пізнання навколишньої дійсності. Сукупність цих знань допомагає зробити цілісне пізнання реаліті-шоу як новітньої жанроформи в культурологічному аспекті.

У дисертаційному трактуванні культурних змін у бутті ми походимо із того, що реаліті-шоу не тільки відображає соціальну та культурну реальність, а і є її формоутворювальним інструментом та об'єктивно чинним феноменом свідомо узгодженого зв'язку окремих індивідів і груп (субкультур). У реаліті-шоу показується взаємозалежність відношень і стосунків сторін на рівні культур, сім'ї, колективу чи груп людей об'єднаних загальними інтересами. За радянської доби чинниками вироблення віртуальної реальності виступали в основному новинні програми («Время», «Новости», Первая программа ЦТ) або фільми, в яких часто демонструвалися комунікативні та культурні зв'язки між таким типажем людей, якими їх уявляла собі пропаганда, з їх потребами та ціннісними орієнтирами, то зараз цю функцію виконують реаліті-шоу, які увібрали в себе як функції новин (журналістика) так і художнє оброблення реальності (кіно) та затвердились як гібридна форма соціальної та культурної реальності.

Медіатизована або віртуальна культура, яка відображає наявну реальність, засновується на творенні певного образу дійсності, символів та кодів у залежності від потреби творців та передає емоції, думки, стосунки та відчуття, учасника реаліті-шоу. В той самий час спостерігається сприйняття медіатизованої (віртуальної) реальності суспільством, як наявної реальності крізь так звані аватари (символи та коди), які робляться творцями для учасників реаліті-шоу, що відповідає запиту суспільства, або насаджується творцями. Таким чином, ми маємо справу з гібридним типом реальності, де зустрічається медіатизована та наявна реальності, що стає новим культурним рухом в бік переходу до онлайн комунікацій, онлайн родин та стосунків, онлайн мистецтва та як наслідок онлайн культури подрібленої на багато субкультур (спільнот) за вподобаннями та переконаннями користувачів.

Пропонований підхід до осмислення культурологічного аспекту творення реаліті-шоу засновується на методологічному принципі розгляду складових частин реаліті-шоу, що робить можливим: по-перше, фіксувати методи виробництва та відмінностей реаліті-шоу, як показника культурних змін, по-друге, звертає увагу на взаємозв'язки між типами цілей, мети, соціальної спрямованості реаліті-шоу з культурою на кожному історичному етапі її розвитку.

Як зазначали В. Шейко та Н. Кушнарєнко: «Складність, багатогранність і міждисциплінарний статус будь-якої наукової проблеми приводять до необхідності її вивчення у системі координат, що задається різними рівнями методології науки» [70, с.56]. Отже, необхідно зазначити важливість декількох методів дослідження. Одним з них є *системний підхід* та похідний від нього *соціокультурний метод* – для виявлення характерних рис реаліті-шоу як аудіовізуальних об'єктів та їх класифікації за цими ознаками, а також при фіксації методів впливу на суспільство та виявлення наслідків цих впливів на сучасний розвиток суспільства як органічної єдності культурного і соціального. Це надає можливість з'ясувати властивості реаліті-шоу в контексті сучасної культури та зробити певне підґрунтя для

подальших дослідників та принести практичну користь для практиків-професіоналів, які виробляють реаліті-шоу, при розробці методів впливу на суспільство та виявлення наслідків цих впливів на сучасний розвиток культурного простору тощо.

Автор дослідження виходить із міркування, що реаліті-шоу як відображення соціальної та культурної реальності являє множину форм життя в їх єдності та різноманітті: комунікацію, мистецтво, національні характери героїв, пропаганду, моду тощо), які розвиваються у сучасному та історичному часі. Таким чином, вважається доцільним використання *історико-порівняльного методу* для виявлення ідейно-тематичних змін й особливостей творення реаліті-шоу, змін в образах героїв сучасності, форм оповідності тощо. Ці аспекти регулюються певними нормами та цілями, що несуть у собі ціннісні орієнтири, утворюють окремі субкультури на основі тематик реаліті-шоу та відображають усі форми буття – економічну, політичну, особисту, колективну, сімейну, правову, культурну та історичну реальність.

У дослідженні реаліті-шоу використовувався також метод *структурно-функціонального аналізу та типологізації*, які дозволили виявити основні типи реаліті-шоу за певними ознаками та визначити їх драматургічну дієздатність.

У запропонованій дисертації реаліті-шоу розглядається реаліті-шоу як єдине ціле, а його елементи функціональними частинами як функціональні частини цього цілого. Функцією культури є спроможність того чи іншого культурного утворення, яким, безумовно, постає реаліті-шоу, відповідати потребам суспільства. Реаліті-шоу є одиницею людської організації та своєрідним інститутом культури. Реаліті-шоу інтегрується за певними принципами: спільність цілей, мовних знаків, вподобань, опиту, попиту, соціального статусу, або різницею між ними в спільній кооперації для формування конфліктів та набуття популярності учасниками та авторами. Таким чином, вся культура розглядається як сукупність інститутів і їх

функцій, у якій реаліті-шоу задовольняє цим вимогам, а також у статусі соціального інституту з окремими функціями в структурі загальної культури та окремого знаку сучасності.

Також метод структурного-функціонального аналізу дав змогу при дослідженні творення реаліті-шоу зосередитись на виявленні базових складників наявної реальності, завдяки яким стало можливим популяризація цієї жанроформи та проявлень її як функціональної частини соціальних, вікових та культурних спільнот (субкультур). Ураховано необхідність суб'єктів в адаптації до сучасних викликів моди, комунікаційних змін та рефлексія реаліті-шоу на ці зміни в розумінні їх змін у структурі оповідності, мистецьких прийомів та засобів виразності. Крім того, в методах адаптації були виявлені прийоми, які допомагають розповсюдженню культури за кордон та навпаки сприйняттю іноземних реаліті-шоу українцями. Цей аналіз допомагає у розумінні глобалізаційних культурних процесів та виявленню унікальних рис українського суспільства в культурному значенні.

Саме про ці моменти йшлося у художньому творі Дж. Орвелл «Nineteen Eighty-Four» (1949), де були створені образи планетарних спільнот, у яких їх мовні комунікації та процеси побудови логічних зв'язків деформувались у залежності від цілей та дії медіапропаганди. Не слід недооцінювати художні твори, адже вони іноді штовхають вперед науку. Ю. Габермас вказує на те, що «держави Європейської співдружності поступово об'єднуються, особливо якщо зважати на ту неминучу перерву, яку спричинить впровадження нової спільної грошової одиниці, проливає певне світло на послаблення зв'язку між національною державою і демократією, оскільки демократичні процеси, що ідуть пліч-о-пліч із національною державою, безнадійно відстають від тієї наднаціональної форми, якої набувала економічна інтеграція» [11, с. 49-50].

Оскільки ми вже торкнулись теми пропаганди, то завдяки структурно-функціональному та системному підходам нами були встановлені основні причинно-наслідкові зв'язки між цілями реаліті-шоу, глядачами та культурними наслідками, які є похідними від них. На основі праці С. Райса

та Дж.Вільца («Чому люди дивляться реаліті-шоу») [122] були виявлені механізми дії пропаганди та здійснення змін у культурі як відображення бажань та цілей глядачів.

Дотичним для дослідження реаліті-шоу постав *аксіологічний метод*, який представлений у дослідженнях О. Вишневського, І. Беха, З. Карпенко, Дж. Брунер, Г. Хінд, Г. Гордона, А. Кларк, Б. Скінер, Дж. Хазард та ін., що заснований на філософському розгляді етики, моралі й культурних цінностей. Саме аксіологічний підхід «ґрунтується на філософському вченні про морально-етичні та культурні цінності як сенсоутворювальні основи людського буття, що визначають напрями та мотивацію життя, діяльність, вчинки людини» [110, с. 119-120]. При аксіологічному підході глядачі, учасники та творці реаліті-шоу розглядаються як самоціль розвитку суспільства та його важлива цінність. Погляди та вчинки людини визначають її цілі та наміри, соціальний статус, надають сенс її позиції до інших та поведінковій стратегії у професійній діяльності та побуту.

Аксіологічний підхід сприяє осмисленню цінностей та цілей об'єкта дослідження з позиції його впливу та рефлексії на зміни в суспільстві, утвердження системи цінностей у соціальній сфері, професійній діяльності та міжособистісних відносинах. Ціннісні орієнтації ідей, ідеалів, сучасні погляди на сенс життя, міжстатеві стосунки в умовах сучасної медіатизованої культури відображаються та утворюються в реаліті-шоу і сам феномен виникнення цієї жанроформи вважається аксіологічним здобутком суспільства, як своєрідний «камінг-аут» у бажанні підглядати та засуджувати життя інших людей. Як зазначає С. Сисоєва, «творчість виступає тільки у взаємозв'язку продуктивного і репродуктивного, вона включає не тільки безпосередньо результативні дії, але й мотиви, відношення, погляди, переживання, самосвідомість» [56, с. 751].

Відповідно до аксіологічного підходу, реаліті-шоу як складова частина загального культурного розвитку з її цінностями та етичними та естетичними знаннями являє собою взаємозв'язок між ідеалами та смислами. «У науковій

літературі у феномені «культура» виокремлюють два аспекти: 1) культура як сукупність матеріальних і духовних цінностей та способів їх створення; 2) культура як процес освоєння культурних цінностей, духовно-творчого розвитку особистості» [43, с.388]. У цьому сенсі аксіологічний підхід визнається важливим у забезпеченні культурологічного напрямку дослідження. «Відповідно, культура акумулює результати творчої діяльності людини, з одного боку, а з іншого – формує її саму як творця, вдосконалюючи духовно - творчі можливості особистості, тому особливий інтерес становить ідея співвідношення творчості і культури» [18, с. 56].

Метод *герменевтичного аналізу* використано для інтерпретування архетипових ознак у структурі оповідності та драматургії реаліті-шоу. Герменевтичний підхід до реаліті-шоу передбачає розуміння їх як структури, яка має певне значення. Ця структура має смислову єдність, яка відтворює генерацію з різних смислів учасників єдине смислотворення. Цей підхід враховує також авторські смисли та смисли, що сприймаються суспільством, загальну свідомість і рецептивний характер процесу перегляду реаліті-шоу. Рецептивний аналіз реаліті-шоу, як аудіовізуального твору скерований на дослідження медіа явищ і культурних епох з урахуванням взаємодії між авторами, глядачами та реаліті-шоу безпосередньо.

Одним з основних положень герменевтичного підходу є розгляд тексту як процесу інтерпретації та його розуміння. У процесі інтерпретації реаліті-шоу у глядача можуть виникати труднощі, які пов'язані з наявністю підтекстів або навпаки сприйняття лише підтекстів без основної лінії дійства. Таке можливо завдяки наявності продакт-плейсменту та прихованої реклами в реаліті-шоу, або взагалі рекламній основі всього дійства, як у шоу під назвою «Галопом по Європах» (ICTV), чи в «Шейканемо» (Інтер). Таким чином телевізійне дійство реалізується двопланово: первинно – у системі засобів виразності, а вторинно – під час транслявання та передавання творчого, пропагандистського та рекламного впливу учасникам реаліті-шоу та глядачам (основний смисл та підтекст).



Герменевтичний підхід пов'язується з колом семантичних категорій тексту та ставить за мету виявити дієства, які дозволяють зрозуміти аудіовізуальний твір. Певні процедури, які спрямовані на розуміння дієства в реаліті-шоу – це коментарі учасників або закадровий текст, які здійснюють бінарні зв'язки між поясненням і розумінням дієства, розумінням та поясненням, розумінням частини та розумінням цілого тощо. Отже, герменевтичний підхід допомагає зробити осмислення проблеми розуміння реаліті-шоу і сприйняття його глядачем при перегляді.

Для вивчення напрямів, форм і методів впливу реаліті-шоу на аудиторію та суспільство в цілому використовувався *соціокомунікативний метод*. Позаяк для передачі настрою, знань, досвіду в сучасних комунікативних системах використовуються переважно невербальні інструменти (gif, меми, Stories (сторіз), Shorts (шортс)), для їх осмислення використовується *семіотичний підхід*.

У пострадянській моделі *мистецтвознавчий підхід*, зазвичай, використовувався науковцями в рамках накатаної схеми: матеріалістичний та класовий підхід до трактування феноменів та описовість творів замість аналітичного дослідження. Зрозуміло, що такий підхід є застарілим. Тому ця робота позбавлена пострадянського трактування мистецтвознавчого підходу і він розглядається як можливість здійснити альтернативні схеми опрацювання проблематики, мислення та поведінки на основі знань та усвідомленості власної національної ідентичності. «Чим більше історій мистецтва ви читаєте, тим частіше побачите, що світ «читання» використовується для розмови навколо процесу створення цікавого візуального образу» [88, с. 39].

Природно, що для формування бази нового мислення необхідний новий інструментарій, який би не заперечував даному методу. Але в українському мистецтвознавстві, як і в культурології, існують проблеми з теорією та методологією, які ще мало опрацьовані. Цей недолік використаний на користь даного дослідження, як можливість власноруч внести деякі корективи до методології мистецтвознавчого дослідження, адже, говорячи

юридичною мовою, – «те, що не заборонено – то дозволено», коли законодавча база має прогалини, не можна засуджувати за те, про що немає заборонних законів. У той же час, щоб рухатись у межах культурології, звернувся до характерних рис українського мистецтвознавства, намагаючись досягти практичної користі щодо застосування тієї чи іншої методології, аніж теоретичного інструментарію.

Так, поєднати погляд історика мистецтва, філософа та ерудита намагається дослідниця О.Петрова. У мистецтвознавчих дослідженнях вона застосовує культурологічні методи, зокрема ігрову, семіотичну та структуралістську концепції культури [48]. Праці О.Петрової, як і Б.Шумиловича [71] можна вважати винятковими, але яскравими та своєчасними, щодо перших кроків до початку осмислення необхідності зміни в самому підході. Наявний перекис мистецтвознавчого методу в бік історії мистецтва пов'язаний з практично відсутністю перекладів іноземних авторів з теорії та методології. Ці обставини не дуже влаштували автора виконаної дисертації у використанні мистецтвознавчого підходу у дослідженні запропонованої теми. Отже, він (підхід) використовується з урахуванням нових праць вітчизняних авторів та західних науковців. При цьому акцент зміщується у бік багатовимірного підходу з урахуванням: локальної та глобальної перспективи, зв'язків художньої творчості з расою, суспільним класом, гендером та сексуальністю, семіотикою, деконструкцією, психоаналізом, герменевтикою та художньою репрезентацією – представлення образу дійства та героїв засобами образотворчого мистецтва. Таке розуміння мистецтвознавчого підходу повною мірою підходить для здійснення морфологічного аналізу, та цілком збігатися з думками українських авторів, присвячених теоретико-методологічним проблемам сучасного культурологічного знання [69, с. 8-9], яке дозволяє швидко і точно працювати з поняттєвим апаратом, фактами та базується на класифікаціях, постає одним з найбільш розповсюджених методологічних заходів для здійснення наукового пошуку.

Завдяки використанню мистецтвознавчого підходу в дисертації виявлені зв'язки між драматургічними засобами аудіовізуальної виразності та морфологічним утворенням реаліті-шоу в аудіовізуальному середовищі.

У дослідженні драматургічних засобів виразності реаліті-шоу використовувалися наступні загальнотеоретичні методи: метод структурно-функціонального аналізу та типологізації, які надали можливість визначити основні типи реаліті-шоу за певними ознаками та винайти їх драматургічну функціональність; метод систематизації, завдяки якому драматургічні засоби виразності досліджувались як певна система. Метод герменевтичного аналізу дозволив інтерпретувати архетипові ознаки драматургічної структури реаліті-шоу.

У результаті дослідження виявляються елементи певних жанроформ які синтезовані у реаліті-шоу, а також власна морфологічна специфіка аудіовізуального походження реаліті-шоу. Дослідження вказують на особливості побудови драматургії на засадах спостереження за діями, емоціями та вчинками людей у реальному повсякденному житті або у спеціально зрежисованих та штучно змодульованих ситуаціях за певним сценарієм.

Реаліті-шоу висвітлюються як новітня жанроформа, дається характеристика груп драматургічних засобів виразності які використовуються у реаліті-шоу. Розглядаються змістовно-драматургічна конструкція реаліті-шоу на українському телебаченні. Вона осмислюється в контексті національної архетипіки. Виявляються ключові елементи структури оповідності українських реаліті-шоу, особливості формування типології героя/персонажу реаліті-шоу.

Аналіз відповідних драматургічних засобів виразності дозволяє визначити нюанси драматургічної адаптації реаліті-шоу на українському телебаченні. Акцентуються мистецтвознавчий та формотворчий аспекти реаліті-шоу як новітньої морфологічної ланки в морфогенезі телевізійного простору.

### 1.3. Поняттєвий апарат дослідження

**1.3.1. Наукові визначення реаліті-шоу та їх законодавче оформлення.** Одним з основних питань на сучасному етапі розвитку мистецтв постає вивчення реаліті-шоу як феномену сучасної аудіовізуальної культури. Починаючи з 2000-х років і до тепер в українському та світовому медійному просторі реаліті-шоу займає провідні позиції, але слід зауважити, що на сучасному етапі в Україні термін «реаліті-шоу» і досі ніяк не регламентується на офіційному юридичному рівні. Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», який втратив чинність у 2022 році, про такий вид телевізійного продукту нічого не зазначалось. Щонайменш він передбачав лише загальні категорії аудіовізуальних творів і, згідно з його положенням, можна було віднести реаліті-шоу до наступних категорій:

– аудіовізуальний твір – частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників;

– власний продукт телерадіоорганізації – програми та передачі, їх частини, які повністю або частково створені та/чи профінансовані телерадіоорганізацією;

– національний аудіовізуальний продукт – програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України;

– передача (телерадіопередача) – змістовно завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, авторський знак, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт;

– програма (телерадіопрограма) – поєднана єдиною творчою концепцією сукупність передач (телерадіопередач), яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення [53].

З моменту набрання чинності Закону «Про медіа», термін «реаліті-шоу» підпадає під загальне визначення терміну «програма»: «сукупність рухомих зображень зі звуком чи без звуку, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, зокрема програма новин, фільм, трансляція спортивних заходів чи спортивних змагань, інший аудіовізуальний твір, у тому числі дитячі програми, музичні кліпи; для цілей аудіальних медіа програма включає аудіальну інформацію, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм, зокрема програма новин, добірка пісень, інструментальних музичних творів, інший аудіальний твір» [52]. Але, відповідно до Закону України «Про Інформацію» (Розділ II, Стаття 11), в якому «не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди...» [51] виникають певні питання, щодо юридичного визначення реаліті-шоу, адже вони не тільки є програмою, а і займаються спостереженням за людиною та торкаються її особистого життя. Таким чином, має бути окреме визначення реаліті-шоу на законодавчому рівні.

Попри юридичні проблеми з визнанням реаліті-шоу, основні наукові дослідження, щодо цієї аудіовізуальної форми твору, вже почали подеколи публікувати 20 років тому. За цей період науково-технічний розвиток зробив значний крок вперед. З розповсюдженням мережі Інтернет, ця жанроформа розвинулась та значно трансформувалась, розгалузившись у нові, не описані раніше, формальнозмістові різновиди. Щодо єдиного визначення реаліті-шоу – його і досі немає. Так, у словнику «Collins» визначено, що «реаліті-шоу – це телевізійна програма, у якій беруть участь звичайні люди або публічні особи, за якими ведеться спостереження у їх повсякденному житті або у спеціально організованих випробуваннях» [120]. Водночас науковці та

практики різних країн визначають реаліті-шоу, як формат, телевізійний жанр, або жанроформу.

**1.3.2. Форматні ознаки реаліті-шоу, як елементу сучасного аудіовізуального твору.** У зв'язку з тим, що реаліті-шоу з'явилися порівняно нещодавно в телевізійному просторі України, вчені та діячі телевізійних видів мистецтв ще не визначилися з видами класифікацій реаліті-шоу. Пов'язано це, частково, з тим, що досі можна зустріти плутанину у розумінні реаліті-шоу як культурного та мистецького явища, варіативними працями щодо їх класифікацій. Наприклад, у класифікаціях деяких вчених можна зустріти розподіл реаліті-шоу за форматними ознаками, а в пунктах цього розподілу побачити виключно тематичні напрямки. Це свідчить про нерозуміння різниці між темою, жанром, стилем та форматом у багатьох наукових працях. До того ж зазначимо, що у літературі поняття «формат» викликало низку дискусій серед самих дослідників про його співвідношення зі звичними «жанром» та «стилем». Це ускладнює опрацювання реаліті-шоу як культурного явища та аспектів його творення. І досі з питання співвідношення жанр-формат-стиль не вироблено єдиної думки. Тим часом поняття «формат» стосовно реаліті-шоу все частіше зустрічається в фаховому середовищі та замінює поняття жанр, стиль та тематику (тематичну спрямованість), але в науковому середовищі ще немає спільної думки щодо визначення цього терміну. На це звертає свою увагу й О.Васіна, яка зазначає, що «в рамках одного жанру можуть суміщатися різні типи медіатекстів.» [10]. Отже, наявним є той факт, що останнім часом значущість жанрових відмінностей знижується і частіше практики-професіонали звертають увагу на приналежність цього аудіовізуального контенту до «формату». Таким чином, саме формат та форматні ознаки цікавлять виробників реаліті-шоу, а тому повинна бути наукова рефлексія на це поняття.

На підґрунті проаналізованого матеріалу (див. розділ 2, п. 2.1.1.) було встановлено, що формат – це такий набір характеристик, який відповідає творчим, технологічним, економічним, юридичним вимогам до медіа продуктів, його зовнішньому виду та способу діалогу чи комунікації з аудиторією.

Простіше кажучи, різниця між жанром і форматом полягає в тому, що жанр описує внутрішню структуру твору, а формат описує зовнішнє становище того ж твору в системі комунікативних відносин із глядачем, включаючи технічну, комерційну та юридичну комунікацію. Будучи категорією зовнішньої стосовно твору, формат не може не надавати відомого спотворювального впливу на жанрові норми цього твору.

Отже, згідно з наданим визначенню цього терміну зазначимо наступні позиції для використання формату:

- формат як тип видання – це критерії відповідності, на основі яких приймаються або відхиляються запропоновані сценарії, проєкти, твори (наприклад: «Концепція нашого продакшну - зйомки фільмів-жахів, а не реаліті-шоу, тобто від авторів чекають сценарій до фільму»);
- формат як різновид творчості – це ознаки відповідності приналежності до цього роду творчості (наприклад: «Ви принесли нам публіцистику, але ми працюємо у науково-популярному форматі»);
- формат як критерій відповідності до жанру – це критерій жанрових ознак формату (наприклад: «Ви написали сценарій до реаліті-шоу з послідовним дійством про любов - «Холостяк», а ми знімаємо розслідування (детектив) у виді сіткома - «Слідство ведуть екстрасенси»);
- формат як комунікаційний канал – критеріями відповідності виявляються ознаки придатності знакових систем для поширення через цей комунікаційний канал (наприклад: «Ви написали гарну промову для ведучого, але вона займає 12 хвилин екранного часу. Це не формат для ведучого реаліті-шоу, це формат для ведучого радіо новин»);
- формат як спосіб подачі – в якості критеріїв відповідності розглядається придатність твору до розміщення у межах наявної сітки телерадіомовлення чи графічної моделі видання («Ми знімаємо 20-ти хвилинне кулінарне шоу з досконалим показом приготування їжі, а ви пропонуєте кліпову «нарізку», як для «ТікТок»);

- формат як тип масштабності – критерій, за яким визначають економічну та технічну складову твору («Ми беремось тільки за масштабні проекти з бюджетом від мільйона, а зйомками «shorts» для YouTube ми не займаємось»);

- формат як юридичний критерій – відповідність ліцензій телевізійного каналу до транслювання, виготовлення, закупівлі та продажу певних форматів аудіовізуального контенту (Наприклад: «У нас немає ліцензії на зйомки вашого реаліті-шоу. Вам треба продати нам права на цей проєкт»).

По суті, як ми бачимо з опису форматних ознак, вся розроблена культурологічна класифікація в розділі 2 та 3 цієї дисертації входить в підпорядкованість формату: за метою, темами, масштабами реалізації, композиційною побудовою та художніми засобами виразності.

Отже, підсумовуючи зазначене, можна зробити висновок, що поняття «формат» виступає як міра відповідності будь-якого продукту ключовим ознакам тієї сукупності продуктів, з якою він співвідноситься. Таким чином, на основі визначення реаліті-шоу, як жанроформи, ми маємо стверджувати, що реаліті-шоу в професійному середовищі по суті вже є окремим форматом зі своїми особливими ознаками подачі матеріалу, комунікації з глядачем, типу видання тощо. Саме за форматними ознаками в професійному колі визначають той чи інший тип реаліті-шоу відповідно до форматів телевізійного каналу, спрямованості, масштабності тощо.

Розглянемо на основі розроблених в розділі 2 класифікацій проєкт «Зважені та щасливі» (СТБ) та надамо, як приклад, корисне використання запропонованих класифікацій. У цьому проєкті учасники бажають схуднути за допомогою дієти та фізичних вправ, вони змагаються у кого краще та швидше це вийде. Додамо до цього сценарію умову, що найкращого учасника будуть обирати глядачі. Автор подає такий сценарій на розгляд продюсеру, та вказує, що в проєкті передбачені зйомки прихованою камерою, постійне спостереження за учасниками в реальному часі та зйомки з першого дублю. Керуючись цими технічними характеристиками продюсер бачить, що за форматними ознаками –



цей сценарій належить до реаліті-шоу. На базі розробленої в дисертаційному дослідженні класифікації продюсер, автор або вчений-дослідник мають без жодних труднощів зазначити в Паспорті реаліті-шоу, або в науковій статті чи для культурологічного дослідження наступні дані про це реаліті-шоу:

Формат: реаліті-шоу, інтерактивне, масштабне

Мета: поліпшення здоров'я (схуднення)

Театична спрямованість: змагальне (фізична досконалість та краса); соціальне (медичне, мотиваційне) реаліті-шоу

Соціокультурна спрямованість: соціальне з елементами розважально-пізнавального шоу

Пропагандистські цілі: схуднення та займання фітнесом

Комерційні цілі: рекламувати дієтологів, спортивні зали та медичні препарати для схуднення.

У науковому дослідженні, за цими даними в поєднанні з даними рейтингів цього реаліті-шоу, ми можемо побачити спрямованість та розвиток соціокультури, виявити на якому місці (за рейтингом) стоять інтереси глядачів в їх бажанні та можливостях поліпшити здоров'я, чи забезпечує економічний розвиток країни зйомки масштабних реаліті-шоу та соціальні потреби суспільства, що є трендом в комунікативній культурі, зовнішньому вигляді, моді тощо.

Отже, на цьому прикладі ми бачимо, що завдяки розробленій класифікації в українському телевізійному просторі реаліті-шоу як морфологічний компонент аудіовізуальної культури набуває своїх чітких системних ознак та визначень. В ході дослідження це дало можливість не тільки проаналізувати та описати культурологічний аспект творення, а і систематизувати накопичені знання, надати прогнози щодо подальшого розвитку реаліті-шоу і культури в цілому.

**1.3.3. Ознаки нової культури після-постмодерну в сучасному науковому дискурсі.** Розглядаючи ознаки культури постмодерну були розглянуті твори світових мислителів, які використовували цей термін у своїх трудах: Ж. Бодрійяр [81], А. Крокер й Д. Кук [107], Ж.-Ф.Ліотар [40] та ін., при

цьому у кожного з них своє бачення цього поняття. На основі проведеного аналізу студій закордонних та вітчизняних науковців щодо характерних рис культури постмодерну та порівняння їх з сучасним станом культури, можна зробити висновок, що сучасна культура вже не відповідає ознакам постмодерну, а має перехідний період до нового стану. Таким чином, можна говорити про час культури після-постмодерну (таб.1). Вона ще чекає свого дослідника, оскільки найвідоміша на сьогодні праця, яка висвітлює його соціокультурну специфіку – кілька сторінковий публіцистичний «Маніфест...» митця Люка Тернера.

Таблиця 1

### Порівняння характерних рис культури постмодерну з культурою після-постмодерну

<b>Характерні риси культур</b>	
<b>Постмодерн</b>	<b>Після-постмодерн</b>
Конформізм	Гедонізм
Відсутність пафосу	Фриковість, епатажність
Ділове використання попереднього	Байдужість до сприйняття попереднього
Вторинність як позиція	Позиція визначається приналежністю до груп за інтересами
Безоцінне в самоназві: «Ми - все»	Оцінне у самоназві: «Ми – кожен сам за себе»
Недекларована демократичність	Декларована толерантність
Комерційний успіх	Популярність як успіх
Антиутопічність	Рух в напрямок біхевіоризму («Ситий капіталізм»)
Відмова від попередньої культурної парадигми	Ремейковість попередньої культурної парадигми
Все може називатися мистецтвом	Все може називатися мистецтвом
Цитатність минулих стилів	Відсутність стилю і є стилем
Рівноправність статей	Фемінізація
Аватар – ознака наявності у віртуальному та реальному світі	Аватар – самосприйняття власника у віртуальному та реальному світі

При детальному розгляді таблиці 1, можна побачити наявні відмінності, які показують суттєві зміни у сучасній культурі, які обумовлені поширенням

віртуального спілкування. Це призвело до більшої замкнутості людей всередині власних інтересів, груп та спільнот за інтересами та дотримання загальних трендів у комунікаційних правилах, аватаровості (фейковості) зовнішнього вигляду та внутрішнього світу людини. Лише одна незмінна риса, яка продовжує поєднувати культури постмодернізму та після-постмодерну – це те, що мистецтвом може вважатись все, без особливих правил та кордонів. Але, слід зазначити, що і в цьому аспекті відчуваються зміни, в бік комерціалізації та так званої «лайковості» (залежності від кількості переглядів і реакції споживачів) мистецтва. З'являються певні правила щодо розкрутки аудіовізуального твору за певними алгоритмами соціальних мереж, а точніше нейромереж (штучний інтелект), які обслуговують соціальні мережі.

Природно, що певних обмежень поки що немає, оскільки не обов'язково творити з огляду лише на правила соціальних мереж та кількості лайків. Але в умовах глобалізації світу та культур завдяки Інтернету, творцям все частіше доводиться слідувати вимогам та цензурі платформ, на яких вони планують розміщувати свої твори з метою продажу або популяризації.

На основі розроблених класифікацій та досліджень ми приходимо до висновку, що після-постмодерновій культурі притаманні розхитування почуття норми. З одного боку вважається, що нормою є свобода та не приймаються образи, приниження та будь-що, що торкається обмежень свободи особистості. З іншого боку, як наслідок, вводяться жорсткі обмеження свободи слова та жорстка цензура в соціальних мережах (Ютуб, Фейсбук, Інстаграм та інших) на публікації особистих думок та контенту, який на думку соціальних мереж може когось образити, принизити, налякати жорстокістю. Саме бути образливим та толерантним, піклуватись про безпеку всього поспіль – це новий тренд, який став лейтмотивом культури після-постмодерну.

Унаслідок віртуалізації комунікацій та великої кількості обмежень споживачі сучасної культури стали більш замкнутими на собі, своїх відчуттях та бажаннях. Саме це і виявилось базою для культури споживання - відправної

точки після-постмодернової культури. Особлива увага цієї культури полягає у потребі задоволення особистих бажань (гедонізм).

Отже, культура після-постмодерну – це перехідна культура, в якій є дилема, коли можливо все і мало що дозволено. Даючи свободу одному, вона обмежує свободу іншого. Тому, навіть сміючись та кажучи жартома, люди повинні нікого не образити, бути безпечними, толерантними до кожного та не висловлювати справжні думки, якщо вони можуть когось образити або налякати, на думку нейромереж, в яких відбувається комунікація. Це становить правила сучасної культури мовлення, комунікації та мистецтва, які призвели після-постмодернову культуру до «кризи жанру», коли реаліті-шоу зазікає грубі, але літературні слова, заблюрює кров чи будь-що, що може бути схожим на неї (червоні плями, розлитий томатний сік, предмети червоного кольору без чітких кордонів в кадрі) тощо. Такі зміни пов'язані як з самообмеженням людей, так і з роботою нейронних мереж, які автоматично блокують контент за певними ознаками.

Сучасна культура після-постмодерну підтверджує смерть метанаративів і призводить до диференціювання суспільства за інтересами з дробленням на субкультури з використанням зрозумілих для кожної з груп знаків та символів. Реаліті-шоу перетворюється на гру, де елітарне становиться масовим. Прикладом цього стають не тільки ті реаліті-шоу до яких залучені зірки, а і ті, які знімаються суто для соціальних мереж в інтернеті власним коштом сучасною елітою (трансгендер Андрій Петров, реаліті-шоу «BAD RUSSIANS»), а потім мають всі шанси потрапити до телебачення (інтернет-реаліті «Вата-шоу з Андрієм Полтавою» перейшло з Ютубу до телебачення на телеканал «Прямий»).

У цілях культури після-постмодерну добро і зло замінюється на амбівалентність. Ми бачимо зміни у культурі, де споживання будь-чого фетишизується, а головним трендом у спілкуванні стає толерантність та безпека. Як наслідок цього, іронія стає основою реаліті-шоу. Саме іронія залишається єдиним цікавим стилем, який ще не є гумором, але і не нудним (як пропаганда суцільної безпеки та толерантності), та одночасно мало чим може образити.

В основі культури після-постмодерну взято курс на плюралізм, який одночасно жорстко цензурується субкультурами, групами за інтересами в соціальних мережах. Безпосередньо соціальні мережі (нейромережі) стали основними цензуючими надбудовами всередині будь-якої групи та спільноти. Вони автоматично визначають, який контент можна розміщувати всередині групи, які коментарі є образливими, небезпечними, нетолерантними, що з опублікованого може зашкодити психіці учасників спільноти, викликати страх чи почуття незахищеності. Толерантність в поведінці, комунікаціях, ідеологіях, стилів поведінки та життя обмежує можливості творців у віддзеркаленні сучасності: кров, цигарки, поранення, жорсткі висловлювання – це тільки скорочений перелік обмежень.

Культура після-постмодерну змушує митців шукати нові шляхи для віддзеркалення реальності, в той же час реаліті-шоу активно використовують віртуальну реальність, яка замінює справжнє життя, суворо тримаються загальних правил, а іноді диктують їх та породжують нові тренди в обмеженнях.

Одними з основних ознак сучасного після-постмодернізму є наявність:

- *медіатизованої (віртуальної) культури* – культура, яка виникла в соціальних мережах та має свої комунікативні, поведінкові, мистецькі правила в залежності від соціальної мережі, групи, спільноти, в які поєднані користувачі;
- *медіатизованої (віртуальної) реальності* – реальність, в якій перебуває людина під час користування соціальними мережами.

*Медіатизована реальність як і медіатизована культура* підпорядковуються певним правилам соціальних мереж. У них людина створює свій власний образ (аватар) та поведінкову стратегію, які докорінно можуть відрізнитися від наявного образу, дій, професії, статі власника акаунту тощо.

Віртуальна реальність на протигагу відображення реальної дійсності (наявної реальності) є джерелом відмінності, заміщення, маніпуляцій, симулякрів. До того ж «можна відзначити появу різних форм девіантної поведінки, а також соціально-психологічних деформацій, які відбуваються при активному використанні віртуальних засобів масової комунікації». [66, с. 206]

З'ясовано, що важливою характеристикою віртуальної культури є її мозаїчність, яка пов'язана з особливостями процесу пізнання, а також структурування та ціннісного відбору культурного досвіду життєдіяльності. Як наслідок інтенсивного використання Інтернет та контролю над комунікаціями штучного інтелекту у повсякденній культурі формується певний тип гібридизації віртуальної та реальної культури, що поєднує в собі випадкові елементи.

На сьогодні існують різні точки зору щодо визначення терміну «комунікативна культура». У найпростішому визначенні, комунікативна культура – це вміння спілкуватись один з одним. У більш складному визначенні вона являє собою сукупність усталених рапортних взаємодій на двох рівнях: вербальному та невербальному. При цьому слід розуміти, що в кожному з визначень не останню роль грає наукова спрямованість його автора та галузь науки, яку він вивчає.

Свого часу С. Сарновська визначила, що поняття «комунікативна культура» являє собою «...специфічний прояв соціальної культури, що характеризується «людським виміром» суспільних і міжсуб'єктних відносин і переслідує мету взаємозбагачення індивідів засобами інформаційного обміну, взаємотрансляції знань, розповсюдження позитивного життєвого досвіду спільного існування» [55, с. 9]. Це близьке до культурології визначення комунікативної культури, але в контексті ролі реаліті-шоу більш коректним буде визначити комунікативну культуру як позицію особистості, яка виявляється у взаємодії з іншими особистостями, її цілісності, особистої творчої унікальності, творчих здібностях і рівнях, на яких особистість здатна підтримувати комунікації з іншими суб'єктами. Таким чином з'ясовано, що комунікативна культура це *сукупність норм, способів і форм взаємодії міжособистісного сприймання та перцепції, які поєднують в собі встановлені суспільством (колективом, субкультурою) цінностей та правил поведження.*

Говорячи про комунікативну культуру, слід розуміти, що вона є невіддільною частиною «комунікативної поведінки» – поведінки індивіда в

процесах спілкування, яка свого часу досліджувалась та описана Ф. Бацевичем [7] та регулюється комунікативними нормами середовища, законами, традиціями, правилами Інтернет платформ, яких він як учасник спілкування повинен дотримуватись.

### **Висновки до розділу**

Можна стверджувати про актуалізацію проблеми культурологічного аспекту творення реаліті-шоу в телевізійному просторі України. Проте, слід зазначити, що цей аспект слід розглядати на фоні змін у самому культурному просторі та переході культури постмодерну на новий етап, який слід осмислити та опрацювати. Лише одна незмінна риса, яка продовжує поєднувати культури постмодерну та після-постмодерну – це те, що мистецтвом може вважатись все, без особливих правил і кордонів.

Безумовно, зростання популярності та поширення реаліті-шоу є резонансним явищем у культурному просторі, вони викликають громадський інтерес. Проте, їх дослідження в українському науковому середовищі хибує на неточність, застарілість класифікацій та методів пізнання, плутанину з поняттєвим апаратом (жанр, формат тощо). Роботи західних авторів та дослідників теми реаліті-шоу (С.Андерсона, М.Андреєвича, А. Брунса, Н. Фентона, Дж.Хартлі, Г.Тернера, Дж.Дові, С.Райса) та інших не перекладені.

Виразний акцент на дослідженні реаліті-шоу як типового розважального елементу суто телевізійного простору не дає змоги належним чином концептуалізувати їх дедалі наростальні соціокультурні можливості. Автором пропонується здійснити спробу встановити кореляцію між соціальними та культурними перетвореннями в історичному контексті та змінами за темами та цілями реаліті-шоу, виявити культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та фіксацію національної архетипіки героїв реаліті-шоу у культурному просторі. При цьому, дослідження художньо-

мистецьких особливостей, структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу як нового морфологічного утворення в межах після-постмодернної аудіовізуальної культури має надати відповіді на причини, які уможливили становлення реаліті-шоу в якості одного з формотворчих чинників розвитку культури першої чверті ХХІ ст.

Дослідницький фокус дисертації на культурологічних аспектах творення реаліті-шоу в українському телевізійному просторі спричинив використання *культурологічного підходу*, «розуміння вищевартості культури для будь-яких сфер життєдіяльності людини і суспільства» [59, с. 19] як провідного. На основі цього підходу реаліті-шоу вивчалось передусім не як специфічне аудіовізуальне та художньо-мистецьке явище, а як загальнокультурний феномен.

– Методологічний інструментар дисертації включав низку загальнонаукових методів: *системного підходу* та похідного від нього *соціокультурного методу* – для виявлення характерних рис реаліті-шоу як аудіовізуальних об'єктів та їх класифікації за цими ознаками, а також при фіксації методів впливу на суспільство та виявлення наслідків цих впливів на сучасний розвиток суспільства як органічної єдності культурного і соціального; *історико-порівняльного методу* для виявлення змін в тематиках реаліті-шоу, особливостей творення реаліті-шоу тощо; *структурно-функціонального методу* та *методу типологізації*, які дозволили виявити основні типи реаліті-шоу за певними ознаками та визначити їх драматургічну дієздатність; *аксіологічного* – для з'ясування моральних, етичних та культурних цінностей які несуть в собі реаліті-шоу, їх теми, герої, персонажі; *герменевтичного* – для інтерпретування архетипових ознак у структурі оповідності реаліті-шоу, авторських смислів та смислів, які сприймаються суспільством; *соціокомунікативного методу* – для вивчення напрямів, форм і методів впливу реаліті-шоу на аудиторію та суспільство в цілому; *семіотичного методу* – для розгляду знакової системи комунікаційних зв'язків між реаліті-шоу як телевізійним продуктом та глядачами, як



рефлексантами, що відтворюють культурний простір. Було також застосовано *мистецтвознавчий підхід*, який дозволив визначити художні й мистецькі особливості реаліті-шоу та показати їх як елемент «нової морфології» аудіовізуальної культури у ситуації після-постмодерну.

Реалізація дослідницького задуму ускладнюється поняттєво-категоріальними складнощами. З моменту набуття чинності Закону «Про медіа», термін «реаліті-шоу» підпадає під загальне визначення терміну «програма». Проте до такого тлумачення виникають певні юридичні питання. Точніше вважати реаліті-шоу аудіовізуальним форматом зі своїми особливими ознаками подачі матеріалу, комунікації з глядачем, типу видання тощо.

Соціокультурним контекстом виробництва та поширення реаліті-шоу вважається культура після-постмодернізму, в якій є дилема, коли можливо все і мало що дозволено. Даючи свободу одному, вона обмежує свободу іншого, тому, навіть сміючись та кажучи жартома, люди повинні нікого не ображати, бути небезпечними, толерантними до кожного та не висловлювати справжні думки, якщо вони можуть когось образити, налякати, бути жорстокими та викликати почуття незахищеності.

Сучасна культура після-постмодернізму пролонгує смерть метанаративів і призводить до диференціювання суспільства за інтересами з дробленням та дотриманням загальних трендів у комунікаційних правилах, аватаровості зовнішнього вигляду та внутрішнього світу людини. У цілях культури після-постмодернізму добро і зло замінюється на амбівалентність, а головним трендом у спілкуванні стає толерантність та безпека. Як наслідок цього, іронія стає основою реаліті-шоу. Саме іронія залишається єдиним цікавим стилем, який ще не є гумором, але і не нудним (як пропаганда суцільної безпеки та толерантності), та одночасно мало чим може образити. Саме через це реаліті-шоу запікує грубі, але літературні слова, заблюрює кров чи будь-що, що може бути схожим на неї (червоні плями, розлитий томатний сік, предмети червоного кольору без чітких кордонів в кадрі) тощо.

## РОЗДІЛ 2

### РЕАЛІТІ-ШОУ В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ: ОСОБЛИВОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

#### 2.1. Реаліті-шоу як жанроформа сучасної аудіовізуальної культури

**2.1.1. Визначення реаліті-шоу як жанроформи.** Активне наукове опрацювання реаліті-шоу, як культурного явища в Україні почалось у другому десятилітті 2000-х років. Але єдиного визначення цієї жанроформи як у західних, так і у вітчизняних науковців досі немає. Різні науковці, які займаються дослідженням цього питання, наводять свої варіанти визначення терміну «реаліті-шоу», виходячи зі свого фаху або кута дослідження. Наприклад, С. Фризбі [97] описує реаліті-шоу як жанр телевізійних програм, де спостерігають за повсякденним життям реальних людей, та подоланням їми всіляких випробувань. Своєю чергою Д. Дзюба зазначає, що «реаліті-шоу – це універсальна категорія, що охоплює широкий спектр багатосерійних телевізійних програм, учасниками яких є реальні люди, які перебувають у штучно створених чи природних умовах і які виражають реальні емоції, не визначені раніше в сценарії» [19, с. 171].

У словнику «Collins» [120] визначено, що «реаліті-шоу — це різновид телевізійної програми, яка має на меті показати, як звичайні люди поведуться в повсякденному житті або в ситуаціях, часто створених розробниками програм, які мають відображати повсякденне життя». Але, за цим визначенням реаліті-шоу можна сплутати із документальною програмою, фільмом або документалістикою в цілому.

Термін «документальний фільм» визначається як «фільм, в основу якого покладені зйомки реальних подій» [21]. Отже, документалістика, як і реаліті-шоу також будується на зйомках справжніх подій. Таким чином, ми бачимо, що в документалістиці знімається реальний світ та реальні люди в ньому, або просто події і явища, які мають місце бути у світі, і приймає різні

види: кінолітопис, або зйомка для історії; хроніка (події що розвиваються в визначеній послідовності), кінофіксація (робиться для спеціальних цілей: кримінального та судового слідства, наукових праць, охоронної системи приміщень, патрульної поліції тощо), авторська журналістика, мистецтво. Реаліті-шоу своєю чергою має сценарій, випробування чи іспити для героїв та елементи шоу, які не можуть бути документалістикою у чистому вигляді.

Зміст реаліті-шоу також може категорично відрізнитись один від одного. Так, наприклад, у реаліті-шоу «Холостяк» (СТБ) глядачі спостерігають за спробами жінок з особливими потребами знайти своє кохання, у реаліті-шоу «Я соромлюсь свого тіла» (СТБ) – за спробами людей удосконалити свою зовнішність, у реаліті-шоу «Ревізор» (Новий канал) – спостерігають соціальний контроль за виконанням санітарно-епідеміологічних вимог. Тобто, кожна з наведених програм, які мають однакові визначення «реаліті-шоу», має своє змістове наповнення, свої акценти та свої моральні послання. Проте, структура оповідності у цих різних за змістом шоу приблизно однакова:

- «візитка» – елемент шоу, де представляють учасника, який фігурує в окремій серії, або на протязі всього шоу.
- «сцени» – розвиток події поділений на окреми частини, які супроводжуються коментарями учасників цих подій, або журі.
- «фінал» – завершення окремої події (як частини «реаліті-шоу») або «реаліті-шоу» в цілому». [26, с. 14-15].

Розглянувши безліч визначень реаліті-шоу, з'ясовано, що більшість науковців стосовно реаліті-шоу використовують термін «жанр». Але, з точки зору автора дослідження це не є дуже коректним. Спочатку подивимось на значення самого терміну «жанр». У сучасній енциклопедичній літературі існує багато варіантів визначення цього терміну [9, 23, 29, 57], але в цілому, науковці не мають спільного визначення цього поняття.

Український дослідник Д. Григораш визначає жанр, як «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння

життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [15, с. 76]. Т. Трачук трактує жанр як «форму вираження відображуваного змісту» [65].

В. Здоровега зазначав, що жанр – «це більш-менш стійка форма пізнання і відображення, а у мистецтві – творення дійсності» [27, с. 143]. А. Москаленко розуміє жанр як ознаку, в якій обумовлені індивідуальності автора, мова журналістського твору та загальні особливості зображувальних засобів [44, с. 38]. Поділ жанрів на відповідні групи значною мірою ґрунтується на відмінності та ступені складності інформації.

Отже, з наведених прикладів видно наявний розбіг з визначенням поняття «жанр». Але єдине що слід зазначити – більшість визначень ґрунтується на інформаційному, змістовному матеріалі, якій підлягає поданню глядачеві. Найбільш точним визначенням жанру на погляд автора дисертації є визначення аудіовізуального жанру як – *спільність творів, що складаються в процесі історичного розвитку культури та мистецтва, на основі їх самовизначення за предметним змістом в результаті взаємодії гносеологічної (пізнавальної) та аксіологічної (оцінювальної) функцій художньої діяльності.*

Водночас поряд з поняттям «жанр» стосовно реаліті-шоу все частіше фахівцями – практиками, та науковцями вживається ще й поняття «формат». Відбувається це, тому що формат – це формоутворювальна конструкція, що визначає внутрішні стандарти організації медіатексту, технологію його виробництва та інструменти його промоушину, тобто просування на ринок. Логіка підбору подій, випробувань, монтажу тощо, більше не вичерпується функціональними вимогами, морально-етичними та ціннісними переконаннями, а лише форматом. Це не індивідуальна творча робота журналістів, а стандартні шаблони, встановлені практики та типові дії, присвячені телевіставі подій, де домінують наочність, візуальна виразність.

А. Моран був одним з перших вчених, який вивчав телеформати, та визначив таку думку, що формат є шаблоном для відтворення програми. Він розглядав його як «складний культурний та економічний товар» [113].

В Америці гільдія письменників випустила документ «Театральна і телевізійна базова угода», в якій запропонувала своє бачення формату на основі серіальності як рамок, «в яких діятимуть центральні персонажі і які рамки планується повторювати в кожному епізоді; місце дії, тема, передумова або загальна сюжетна лінія запропонованого багатосерійного або епізодного серіалу; та центральні персонажі, які помітні та ідентифіковані, включаючи докладні характеристики та взаємодію таких персонажів. Він також може містити один або більше запропонованих сюжетних ліній окремих епізодів» [80, с. 22].

Доволі часто під форматом розуміють концепцію або ідею, зокрема, як концепцію програми у вигляді списку правил або конвенцій, які утворюють фіксовані (незмінні) та змінні елементи програми [116]. Думки щодо співвідношення понять «формат» та «жанр» у фаховій літературі досить різні. Більш легким шляхом є спроба розглянути співвідношення жанру та формату у логіці «частина – ціле», в якому жанр є частиною формату. Таким чином жанр стосовно формату виявляється більш вузьким поняттям.

Деякі науковці вважають, що формат включає жанрові ознаки: говорячи про жанри, об'єднують групи творів в одну на підставі їх спільності; говорячи про формат, наголошують на унікальності конкретного твору, наявності ознак, характерних лише йому.

Є й інший підхід, коли наголошується: «Важливим моментом під час дослідження є розмежування поняття «жанр» і сучасної категорії «формат». Це різні поняття, які дуже часто ототожнюють, проте формулюючи стисло, скажемо так: жанр більше відповідає за зміст медіа-тексту, а формат – за структурну форму» [19, с. 169]. Автор дисертаційного дослідження вважає вірним підхід, коли розмежовуються поняття «жанру» та «формату». Але,

жодна з наведених думок науковців повною мірою не задовольняє розумінню цього терміну практичними фахівцями-професіоналами.

Звичайно, є риси схожості жанру та формату, і риси, які їх відрізняють. Подібності обумовлені тим, що обидві ці категорії додаються до одного об'єкта – аудіовізуального твору, а несхожості – тим, що категорія жанру описує внутрішню структуру твору, а категорія формату описує зовнішнє становище того ж самого твору у системі комунікативних відносин з глядачем та всередині твору між героями, включає технічну, комерційну та юридичну комунікації.

Виходячи з проаналізованого матеріалу та формату дисертації як наближеної не тільки для наукової, а і до практичної користі, пропонуємо зазначити «формат» більш наближеним визначенням до розуміння практичних фахівців, ніж версій науковців. Отже, *формат – це такий набір характеристик, який відповідає творчим, технологічним, економічним, юридичним вимогам до медіапродуктів, його зовнішньому виду та способу діалогу або комунікації з аудиторією.*

Таким чином, відокремлюючи поняття «жанр» від «формату» за головний принцип розподілу береться змістовне наповнення у жанрі, у той час, як формат – це технічно-організаційний, структурний зміст, в якому жанр займає своє почесне місто як один з показників. Враховуючи сучасні тенденції з визначенням реаліті-шоу в аудіовізуальному просторі, цілком припускається, що реаліті-шоу тяжіє до визначення себе як самостійного жанру, але по суті з мистецтвознавчої та культурологічної точки зору не можливо вживати поняття «жанр» стосовно реаліті-шоу. Пов'язано це з їх гібридною природою, де реаліті – це жанр (фіксація реального життя на основі жанру документалістики), а шоу – це форма подачі цього жанру документалістики (система подачі яка є віртуальністю, що ґрунтується на реальності). Таким чином стверджується, що реаліті-шоу є жанроформою. Саме тому, з наукової точки зору, реаліті-шоу розглядаються ґрунтуючись на

тому, що вони в аудіовізуальній культурі України є жанровформою гібридного походження.

### **2.1.2. Гібридна та дисипативна природа реаліті-шоу та його ознаки.**

Гібридна природа реаліті-шоу витікає з його назви, яка вказує на внесок двох жанрів в появу даної жанроформи. Отже, якщо проаналізувати реаліті-шоу за складовими його назви, тобто реаліті – умовно документалістика і шоу – видовищність, або телегра, що виходить з таблиці «Порівняльного аналізу відмінностей реаліті-шоу від його найближчих телевізійних жанрів телевізійного дискурсу» (Див. таблицю 2), то можна побачити, що екстремальні умови та боротьба, дійсно, відповідають характерним ознакам реаліті-шоу, що зближує його з телегрою, яку також відрізняє видовищність, та наявність елементів шоу. Однак, в реаліті-шоу, на відміну від телегри на перший план виходить світ почуттів людини, її особисте життя, повсякденні турботи, мрії, сподівання тощо.

Дисипативна (відкрита) природа реаліті-шоу витікає, по-перше, з самої гібридної форми реаліті-шоу, адже ця жанроформа відкрита для гібридизації з іншими жанрами (не тільки з документалістикою), наприклад з детективом, драмою, комедією тощо. Другим аспектом дисипативної природи реаліті-шоу вважається їх взаємодія з навколишнім середовищем (глядачами та учасниками), адже все, що відбувається в реаліті-шоу є віддзеркаленням реальних подій та змін в соціокультурному середовищі, економічними, науковими та іншими змінами та досягненнями суспільства.

Постійний обмін культурною, економічною науковою, соціальною інформацією відбувається в реаліті-шоу в реальному часі та виявляє їх відкритість для обміну цими речами. Третій аспект полягає у слабкій структурі деяких реаліті-шоу, оскільки у них не все може йти за запланованим сценарієм, таким чином вони реагують на зовнішні події. Розглянемо докладніше суть питання в аналізі та огляді гібридної та дисипативної природи реаліті-шоу.

Гібридна природа реаліті-шоу. Реаліті-шоу це гібридна жанроформа, «що об'єднує телевізійну публіцистику як жанр із жанром «постановчого дійства», який є похідним від жанру телевізійного серіалу, водночас у сучасних реаліті-шоу можна віднайти елементи класичних видів: драми, трагедії, комедії» [24, с. 32].

Розглянемо наведений у таблиці 2 аналіз відмінностей реаліті-шоу від його найближчих телевізійних жанрів:

Таблиця 2

**Порівняльний аналіз відмінностей реаліті-шоу від його найближчих телевізійних жанрів телевізійного дискурсу**

№/№ з/п	ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ	Документалістика	Ток-шоу	Телегра	Реаліті-шоу
<b>За драматургічною ознакою:</b>					
1.	Наявність сценарію (сценарного плану)	+	+	+	+
2.	Наявність переліку перешкод, іспитів, обставин тощо	-	-	+	+
3.	Особливі форми подачі за рамками традиційної сценарної композиції	-	+	-	+
<b>За роллю телеведучого:</b>					
1.	Дійство просувається телеведучим	+/-	+	+	+/-
2.	Концентрація ефіру навколо особи ведучого	-	+	+	-
3.	Наявність коментарів закадровим голосом без особи ведучого	+	-	-	+
<b>За роллю учасників:</b>					
1.	Дійство концентрується навколо учасника/ів, його/їх рефлексій на обставини, перешкоди тощо	+	-	+	+
2.	Створення екстремальних умов для учасників	-	-	+	+
3.	Цілодобове спостереження за учасником/ами	-	-	-	+



4.	Наявність переможця, якого визначають в ході програми глядачі, або журі	-	-	+	+
<b>За роллю глядачів:</b>					
1.	Залучення глядачів до обговорення	-	+	-	-
2.	Залучення глядачів для голосування	-	+	+	+/-
3.	Присутність запрошених гостей, експертів, свідків	-	+	-	+/-
4.	Присутність журі	-	-	+	+/-
5.	Маніпулювання свідомістю глядачів	+	+	-	+
<b>За формою подання інформації:</b>					
1.	Наявність інтерв'ю	+	+	-	+
2.	Наявність розмовного стилю мовлення, сленгу, нецензурної лексики	+/-	+	+/-	+
3.	Наявність інформативності	+	+	-	-
4.	Наявність видовищності	-	-	+	+
5.	Тематична різноплановість	+	+	-	+
6.	Наявність документальної форми (спостереження)	+	-	-	+
7.	Фрагментарне подання	+	-	+	+
8.	Студійне обговорення	-	+	-	-
9.	Прихована зйомка	+	-	-	+
10.	Зйомка «живою» камерою (репортажна зйомка)	+	-	-/+	+

Як видно з порівняльного аналізу (див. таблиця 2) реаліті-шоу ввібрало в себе більш з документалістики та телегри, але як жанроформа реаліті-шоу значно відрізняється від них: роллю телеведучого та учасників, іноді цілодобовим спостереженням, видовищністю тощо. Таким чином, можна зробити висновок, що основні характерні риси реаліті-шоу: видовищність, показ емоцій, спостереження (або підглядання), а головна функція – рекреативна.

Звісно, деякі теми реаліті-шоу тісно пов'язані з грою, змаганнями, але є і соціальні теми побуду, стосунків, здоров'я тощо. Тому, схожість з телегрою можна враховувати частковою. Проте більш прецизійним з точки зору

доцільності буде проаналізувати реаліті-шоу в контексті документалістики.

Як зазначають фахові критики, сьогодні ресурс реальності, який повинен відпрацьовуватися в документальному кіно став перебувати в реаліті-шоу, тому що за темпами досягнення дійсності документальне кіно весь час потрапляє до області минулого. Через це документалістика тяжіє до архівів та ретро, а функцію висвітлення сучасності виконує саме реаліті-шоу та Інтернет-ресурси, оскільки практично в режимі онлайн транслюють події.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що реаліті-шоу має не сценарій як складову системи відтворення аудіовізуального твору, а сценарний план, в якому перелічені ситуації та випробування, які ретельно створені під кожного учасника, з увагою на його характер, побут, вподобання та фобії, щоб максимально розкрити його особистість та прояви емоцій. Монтаж реаліті-шоу – це моделювання подій за сценарним планом та форматом реаліті-шоу.

Розвиток жанроформи реаліті-шоу останні десятиліття викликає громадський інтерес, про неї багато пишуть та обговорюють, але разом з тим, оскільки вона знаходиться у постійному розвитку, залишається не до кінця вивченою та осмисленою. Проаналізувавши інтерв'ю авторів реаліті-шоу та праці науковців можна стверджувати, що реаліті-шоу має певні ознаки, які відрізняють їх від інших жанрів та є властивими саме цій жанроформі. Отже, реаліті-шоу:

1. Стежить за життям (діями, вчинками та спілкуванням) учасників.
2. Стежить за емоціями учасників.
3. Показує екстремальні умови та боротьбу.
4. Подає матеріал з першого дубля (підтверджує реальність, а не постановчий характер дійства).
5. Героями реаліті-шоу є реальні люди замість професійних акторів.
6. Має умовно відсутній сценарій (прописуються обставини, конкурси, загальні правила, умови або випробування тощо, а не фрази, репліки, діалоги учасників).

7. Не завжди має потрібний або передбачувальний фінал в процесі фільмування для авторів і глядачів.

8. Автори реаліті-шоу мають можливість в процесі монтажу зробити цікаві повороти в сюжеті, або вийти на потрібний фінал, якого не було в реалії.

Таким чином, реаліті-шоу має гібридну форму в якій поєднується документалістика (п. 1, 2, 3, 4, 5, 7) та шоу (п. 6, 8). Документальним в реаліті-шоу залишаються емоції, історія життя, проблеми та, побут учасника. Щодо умовно документального, то це те, що прописується у сценарії – випробування та перешкоди, які долає учасник. Отже, припустимо говорити про напівдокументальність драматургічної конструкції, яка поєднується з телевізійною формою «шоу».

Причини, які обумовили це поєднання, пов'язані як з об'єктивними змінами у культурі другої половини ХХ - початку ХХІ ст. (культура гетерогенного характеру, чий субкультури, подрібнені та різноманітні за культурними параметрами зі власною соціокультурною динамікою розвитку), так і з трансформаціями морфологічних структур, які сформувались у телевізійному просторі.

Отже, якщо зробити розмежування між реаліті-шоу та документалістикою, можна виділити наступне: до документалістики звертається, в основному творча еліта, любителі, виконавці соціально-адміністративних функцій, служби спостереження, робітники органів, що контролюють тощо. Найважливіші функції документалістики – просвітницька, виховна, наукова; документальне кіно – некомерційне. Темою для документальних фільмів найчастіше стають окремі персони, групи людей, спільноти, нації, цікаві події, культурні явища, наукові факти та гіпотези. Щодо реаліті-шоу, то це свого роду документалістика для мас, що виконує розважальну функцію; реаліті-шоу – це комерційні проекти, які наповнені продакт-плейсментом, рекламою, платними SMS-голосуваннями на підтримку учасників, змаганнями героїв за приз тощо. Темою реаліті-шоу

може стати будь-яка ідея, яка торкається особистого життя людини, професії, таланту, мрії, здібностей, побоювань, бажань, незадоволень, але на умовах кастингу, конкурсів, випробувань тощо.

Дисипативна природа реаліті-шоу. Реаліті-шоу – це окремий світ в аудіовізуальному контенті телебачення і ця жанроформа не є якимось недоторканим стандартом, тому що може змінюватись за спрямуванням. Взагалі, якщо брати сучасне телебачення, то все воно присвячене реальності, наприклад, будь-які спортивні видовища, змагання (футбол, бокс, хокей тощо) – це по суті ті ж самі реаліті-шоу, де ніхто не знає, чим закінчиться змагання, а бліцінтерв'ю зі спортсменами до та після змагань – це ті ж самі синхрони, які використовують в реаліті-шоу для передачі емоцій та пояснень подій і відчуттів. Якщо взяти щоденні випуски новин з їх включеннями наживо, терміновою інформацією, стрічкою новин внизу екрану – це теж можна вважати реаліті-шоу. Виступ на сцені в прямому ефірі виконавців, конкурсантів теж можна вважати реаліті-шоу оскільки є ознаки реальності (документалістики) та шоу (розвага: гумор, пісні тощо). Але, різниця реаліті-шоу від інших жанрів, які висвітлюють реальність полягає в тому, що реаліті-шоу спеціалізуються на висвітленні приватного життя людини або групи людей, яке несе в собі рефлексію на художні й естетичні особливості розвитку сучасної аудіовізуальної культури.

Якщо проаналізувати, що саме залишається документальним, а що «прописується у сценарії» реаліті-шоу (наближення драматургії оповідальності до документальних наративів), то необхідно з'ясувати, що саме є природою реаліті-шоу. Для цього необхідно звернутись до основних претензій, щодо документалістики реаліті-шоу, які полягають у:

- сценарії, за яким примушують слідувати учасників [83];
- монтаж, який є механізмом моделювання нової «реальності» [94].

Отже, як стверджують фахівці-практики, глядачеві набагато цікавіше спостерігати за справжніми емоціями справжніх людей в кадрі, аніж за постановкою. Деякі фахівці-практики вважають, що сценаристи мають знати

про учасників реаліті-шоу абсолютно все, й завдання сценариста полягає в тому, щоби вигадати учасникам такі іспити та умови, у яких їх характер, побоювання, цілі будуть максимально виявлені. Але слід зазнати, що не все так райдужно, тому що деякі сцени в реаліті-шоу перезнімаються, наприклад, учасників американського шоу «The Biggest Loser» примушують по кілька разів повторювати ті самі речення [87]. Теж саме відбувається і в українських реаліті-шоу. В такому випадку можна зробити висновок, що сценарій – це прописані умови, в яких має діяти учасник. Але, якщо йдеться не про прописані, а несподівані висловлювання думок, то сценаристи та психологи змушують учасників висловлювати саме ті думки, які вписуються у задумані за сценарієм умови.

Щодо монтажу, то Д.Рупел (сценарист, володар нагороди Нью-Йоркської Національної академії телевізійних мистецтв і наук «Еммі» у номінації «Найкращий сценарист» (2007), висловлює думку, що без монтажу реаліті-шоу неможливе: «Небагато шоу знімаються усі 24 години на добу, тому те, що пропущене, має бути заповненим, або воно уявлялось цілісним!» («not many shows film 24 hours a day so stuff is missed and must be filled in to make it seem complete!») [101]. І справді, якщо подивитись реаліті-шоу, то стає зрозумілим, що між деякими подіями проходить певний час, але його «вирізають», залишаючи саме цікаве для глядача. Так, наприклад, роблять у реаліті-шоу «Хата на тата» (СТБ), або «Від пацанки до панянки» (Новий канал) тощо.

Сценарист і режисер продумують все, що буде відбуватися з героєм: конкурси, спокуси, конфлікти – це, говорячи професійним язиком, називається «лайвом». «Лайв» вважається відмінною рисою реаліті-шоу. Фактично реаліті-шоу – це аудіовізуальний ряд найцікавіших лайвів з вмонтованими в нього коментарями (синхронами) учасників цих лайвів, в послідовності визначеній законами архітекtonіки літературного твору, оформлений графічно та музично-звуковими ефектами.

Крім цього, на відміну від інших жанроформ, сценарист реаліті-шоу постійно присутній на знімальному майданчику разом з режисером. Вони повинні вміти миттєво реагувати на те, що відбувається, тому що дія не завжди йде за прописаним руслом і його потрібно міняти буквально «на коліні», створювати обставини, щоб викликати у персонажів потрібні емоції: сльози, сміх, відчай тощо. Таким чином, реаліті-шоу дає зміни в обов'язки режисера та сценариста – приносить їм додаткові функції, схожі на професію психолога, а в деяких випадках психотерапевта.

Отже, крім зазначених вище аспектів дисипативної (відкритої) природи реаліті-шоу:

- жанроформа відкрита для гібридизації з іншими телевізійними та кіно жанрами;
- взаємодіє з навколишнім середовищем в реальному часі;
- має слабку драматургічну структуру;
- має суто виробничий аспект, який свідчить про загальні сучасні потреби в мультиосвіченості людини: вносить зміни до обов'язків творців (режисера та сценариста), відповідно до потреб зовнішнього середовища та виробничого процесу.

«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» [26, с. 14], а замість класичного екранного контенту: кіно, концерти, науково-популярні фільми тощо, глядачі отримують потік інформації. Разом з тим велика кількість телевізійних каналів змушує їх «бігати» по каналах, вириваючи «клаптики» інформації з кожного з них. Завдяки цим факторам глядачі отримують кліпове мислення, ефект підглядання, стирання уявлення що є дійсністю, а що є вигадкою.

Вивчивши природу реаліті-шоу постає наступна проблема визначення реаліті-шоу, як жанроформи в умовах того, що фактично все телебачення присвячено реальності. Наприклад, новини формують, міфологізують,

пропагандують ті чи інші потреби суспільного життя, а спорт актуалізує інстинкт боротьби, що ж стосується реаліті-шоу, то вони звернені насамперед до приватного життя людини. Але зараз реаліті-шоу це не тільки приватне життя людини, це конкурси, випробування, гумор, соціальний контроль, містика, судові та юридичні справи тощо. Тому, на думку автора дисертаційного дослідження, необхідно визначити *реаліті-шоу як гібридну, дисипативну телевізійну жанроформу, яка основана на реальності, провокує, спостерігає та супроводжує конфліктні ситуації та має на меті висвітлювати емоції людини та торкається її приватного життя.*

З практичної точки зору, саме таке визначення дає можливість відсіяти інші жанроформи та жанри від реаліті-шоу, оскільки в ньому йдеться одночасно про три умови, які притаманні реаліті-шоу: реальне спостереження за людиною відеокамерами (підглядання), акцент на її емоціях (зйомка великим планом) та торкається особистого життя (наявність «візитки», в якій розповідається про особисте життя чи проблеми героя). Крім того, в наведеному визначенні йдеться про наявну можливість провокувати та супроводжувати конфліктні ситуації, що теж є характерними ознаками реаліті-шоу.

## **2.2. Класифікація реаліті-шоу в сучасній аудіовізуальній культурі**

Оскільки реаліті-шоу вперше з'явилися на Заході, то перші наукові роботи щодо дослідження цієї жанроформи з'явилися саме там. Однак, серед закордонних і наших вчених, незважаючи на багато спроб зробити класифікацію реаліті-шоу досі плутаються в поняттях, називаючи реаліті-шоу «жанром» або «форматом». Наприклад, американські науковці С. Мюррей та Л. Оллуєт взяли до уваги особливості формату реаліті-шоу і поділили їх на такі різновиди:

- документально-ігрові програми (gamedocs), які несуть в собі ідеї соціального змагання та виживання;

- шоу-побачення (dating program) – в яких глядач спостерігає за людьми, які намагаються побудувати романтичні стосунки;
- шоу-перевтілення (makeover program) – реаліті-шоу, концепт яких полягає у перевтіленні зовнішнього вигляду людини, машини, квартири тощо;
- документальна мелодрама (docusoaps) – реаліті-шоу, які спостерігають за простими людьми та драматичними, романтичними, детективними або комедійними подіями у їх житті;
- талант-шоу – в яких люди демонструють свої таланти, здібності, вміння та змагаються за конкретний приз;
- судові програми (court program) – реаліті-шоу засновані на реальних судових справах, які розглядають в залі суду;
- реаліті ситками (reality sitcoms) – в українському виконанні це звичайні серіаліті, в яких інформація чи події про реальних осіб подається за правилами композиції ситкомів;
- варіації програм за участі знаменитостей, в яких знаменитості можуть бути представлені у вигляді танцюристів, боксерів тощо або в незвичайних для них умовах (використані дані за авторським перекладом) [115, р. 5].

Проте, на сьогодні ця класифікація вже потребує доповнень, наприклад з'явилися реаліті-шоу соціального контролю («Ревізор», Новий канал), або взагалі зникли («Судові справи», Інтер). До того ж реаліті-шоу поділились на телевізійні та інтернет-реаліті, де в останніх є свої закони та особливості класифікації. Наприклад, в інтернеті давно існують реаліті-шоу у вигляді так званого «стріму», де ютюбер або блогер спілкується з глядачами, та збирає донати – гроші за заявленою метою. Яскравим прикладом потрапляння цього виду інтернет-реаліті на телебачення є «Вата-шоу» Андрія Полтави («Прямий» канал), яке спочатку виходило виключно в мережі «Інтернет», але потім перейшло до телеканалу «Прямий».



Отже, слід зазначити, що існує певна тенденція взаємопроникнення реаліті-шоу з телебачення до інтернету і навпаки. Звичайно, вони проходять певне трансформування та адаптацію до платформи на якій виходять: з телевізійних реаліті-шоу видаляють рекламні паузи, перемонтовують, скорочують, а з інтернет-реаліті перед трансляванням в телевізійному просторі видаляють нецензурну лексику, адаптують до вимог телебачення. Таким чином, аналізуючи класифікації фахівців, на жаль, цю тенденцію взаємопроникнення телебачення та інтернету також не було помічено.

Свого часу А. Хілл, Л. Вейбула та А. Нільсон розглядали реаліті-шоу як жанр, але в їх класифікації немає дейтинг-шоу («Холостяк», СТБ), реаліті-шоу соціального контролю «Ревізор» (Новий канал), до того ж автори іноді ототожнюють або синонімізують поняття «формат» та «жанр» не вказуючи на різницю між ними.

С.Фрізбі розглядає популярні реаліті-шоу та поділяє їх в основному на два типи: дейтинг шоу та ігрові, не пояснюючи що мається на увазі: жанроформа, формат або тематична спрямованість [97, р. 50–55].

У цій класифікації немає місця таким реаліті-шоу які мають на меті розслідування або соціальний контроль. Таким чином, цю класифікацію можна вважати занадто стислою, яка не враховує багато інших напрямків реаліті-шоу. Водночас зважаючи на сучасну ситуацію на медіаринку та активний розвиток новітніх напрямків сфер діяльності людини, технічний та культурний розвиток, практично будь-яку класифікацію реаліті-шоу треба постійно доопрацьовувати.

У вітчизняній дослідниці Д. Дзюби реаліті-шоу розглядається як «універсальна категорія, що охоплює широкий спектр багатосерійних телевізійних програм...» [19, с. 171], але, на жаль, в його класифікації не вказано за якими ознаками вона зроблена: формат, жанроформа, або тематика. До того ж в ній дещо не зрозумілий розподіл реаліті-шоу на шоу вдосконалення і самовдосконалення, адже за таким же принципом треба було

б розподілити талант-шоу на музичні шоу, танцювальні, шоу акторських здібностей тощо.

Крім класифікацій за форматом та жаром, робились спроби класифікувати реаліті-шоу за тематикою, технічними ознаками, розвитком історії тощо. У цьому питанні на нашу думку більш детальну та розгорнуту класифікацію за багатьма ознаками було зроблено А. Ковбасенко:

«1. За сценарною ознакою:

1.1. Прописані (“The Bachelor”, “Survivor”).

1.2. Непрописані – observational reality, docusoap (“The American Family”, “Keeping Up with Kardashians”). Особливо хочеться відзначити прем’єру в Україні першої програми цього жанру – реаліті-шоу “Патрульні” (2016, ICTV).

2. За технічними ознаками:

2.1. Студійні (“Хто зверху?”).

2.2. Виїзні (“Половинки”).

2.3. Змішані – використання як студійних зйомок, так і зйомок поза межами студії (“Страсті за ревізором”).

2.4. Шоу з використанням контенту аудиторії (“Побачено в YouTube”).

3. За розвитком історії:

3.1. Послідовна/лінійна – розвиток глобальної історії програми від серії до серії (наприклад, “Холостяк”).

3.2. Паралельна/циклічна – глобальна концепція спільна для всієї програми, повторюється в кожному епізоді; сценарні історії всередині кожного епізоду логічно завершені та не залежать один від одного (наприклад, “Половинки”).

4. За форматним спрямуванням:

4.1. Ігрові шоу (“Суперінтуїція”).

4.2. Шоу-змагання (“Україна має талант”, “Зважені та щасливі”).

4.3. Дейтинг-шоу (“Половинки”, “Холостяк”).

4.4. Шоу-мейковер (“перевтілення”) (“Від пацанки до панянки”, “Extreme Makeover”, “Plain Jane”).

4.5. Шоу-професії (“Патрульні”).

4.6. Соціального контролю (“Ревізор”, “Знак якості”).

4.7. Шоу-експеримент (“Панянка-селянка”, “Міняю жінку”).

4.8. Docusoap – спостереження за життям людей.

5. За тематичним спрямуванням:

5.1. Романтичні (“Половинки”).

5.2. Кулінарні (“Майстер Шеф”).

5.3. Історичні (“Вікторіанська ферма”).

5.4. Танцювальні (“Танцюють всі”).

5.5. Пісенні (“Голос країни”).

5.6. Весільні (“4 весілля”).

5.7. Соціально-психологічні (“Врятуйте нашу родину”) тощо» [34, с. 112].

На сьогодні це більш структурована класифікація реаліті-шоу, але і вона потребує доопрацювання, бо має певні проблеми, які характерні практично всім наведеним вище класифікаціям: за тематичним спрямуванням не вказані шоу соціального контролю, розслідування тощо. Класифікація за форматом взагалі повинна мати технічні та комунікативні ознаки (цільова аудиторія), хронометраж та вказувати на масштабність шоу.

Отже, вивчивши питання класифікації багатьох дослідників слід зазначити, що є багато білих плям у класифікаціях реаліті-шоу. Багато дослідників або взагалі не вказують за якими ознаками зроблено ту чи іншу класифікацію, або не бачать різниці між форматом, жанром або темою, тому в їх класифікаціях з’являються пункти, які не належать до певної ознаки, дублюються або взагалі відсутні. Також, переважна більшість науковців не враховують інтернет-реаліті, які мають певні відмінності від інших видів реаліті-шоу, особливо, коли вони перейшли з інтернету до телевізійного простору.

Усвідомлюючи, що наука повинна передбачати тенденції, а не тільки мати описовий характер, ми пропонуємо в нашому дослідженні не тільки наукову, а і практичну класифікацію, яку можна використовувати у творах вчених і в прикладному сенсі: бізнесі, творенні Паспортів програм, «біблії» режисерів і сценаристів, вивченні культурних наслідків, прогнозуванні економічної доцільності, впливів на громадську свідомість, моду, комунікацію, творчість. Ця класифікація допоможе зробити підґрунтя для подальшого дослідження культурологічного аспекту творення реаліті-шоу, та принесе практичну користь для режисерів, сценаристів та продюсерів реаліті-шоу.

Отже, ґрунтуючись на аналізі попередніх дослідників та керуючись науковою, практичною, фаховою та професійною доцільністю, що відкриє шлях для подальшого культурологічного дослідження, розроблено класифікації реаліті-шоу за наступними ознаками:

1. За метою.
2. За темами.
3. За масштабами реалізації.
4. За композиційною побудовою.
5. За форматними ознаками.

Ці ознаки розглянуть з культурологічної точки зору, але слід зазначити, що саме їх найчастіше використовують також і фахівці у своїй практиці, роблячи нові та адаптуючи придбані реаліті-шоу. Звичайно, що цей розподіл може бути доповнений класифікацією за композиційною побудовою, типологією героя, структурою оповідності, мистецькими та художніми засобами виразності, як це було зроблено в статті «Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу» [24]. Втім, запропонований вище розподіл несе не тільки практичну, а й культурологічну доцільність як пояснення самої жанроформи й визначення її впливу на соціокультуру, мистецтво та комунікативну складову.

До того ж слід розглядати типи світових реаліті-шоу в контексті проникнення їх форматів в український телевізійний простір, розвиток вітчизняних реаліті-шоу, їх уніфікацію, адаптацію та культурні наслідки. Це надасть можливість зробити вірне визначення реаліті-шоу в культурологічному значенні та надати саме культурологічну класифікацію, спрогнозувати розвиток цієї жанроформи в майбутньому.

З метою подальшого дослідження було відстежено програми телепередач провідних закордонних і вітчизняних телеканалів, що збереглися в архівах та є у відкритому доступі за останні 30 років з метою з'ясувати, які реаліті-шоу виходили на пострадянському просторі та дізнатись їх основні цілі, теми, художні засоби тощо.

Такий аналіз дає можливість не лише систематизувати класифікацію реаліті-шоу, (що матиме практичну користь), а й відстежити зміни у культурі, оскільки реаліті-шоу є віддзеркаленням та елементом, що формує сучасності. Реаліті-шоу – це унікальний телевізійний продукт, який у художній формі показує соціокультурний розвиток суспільства у реальному часі за участю реальних людей – телеглядачів та учасників.

Таким чином, можна побачити, як зміни в темах, цілях та масштабах реалізації реаліті-шоу відображають та формують культурні процеси в суспільстві. Класифікація реаліті-шоу є відправною точкою в відстежування змін у комунікативній поведінці людей, у їх уподобаннях, моді, сімейних стосунках, мистецтві. Таке дослідження дає можливість зробити висновки та дати обґрунтований прогноз подальшого розвитку культури (з урахуванням сучасних трендів розвитку технологій та мистецтва) та у повному обсязі досліджувати культурологічний аспект творення.

**2.2.1. Мета реаліті-шоу як інструмент творення культури після-постмодерну.** Незважаючи на не досить складні уявлення про формування мети будь-якого твору, реаліті-шоу досі немає розгорнутої наукової та професійної класифікації за видами цілей. Отже, багато дослідників пропонують

класифікувати реаліті-шоу за групами, форматами, жанрами, просто поділяють на звичайні групи, не вказуючи принцип розподілу тощо.

Таким чином, враховуючи недостатність вивчення питання класифікації реаліті-шоу за метою, пропонується узагальнено визначити, що мета будь-якого реаліті-шоу полягає в тому, щоб *захопити увагу глядачів та задовольнити потреби учасників*.

Якщо розвинути цю думку, то досягти цієї мети можна за допомогою показу досягнення таких цілей, які пропонують сучасні реаліті-шоу:

- поліпшення та допомогу («Хата на тата» – відносини у родині, «Я соромлюсь свого тіла» – лікування);
- навчання (співати, танцювати, грати тощо – «Танці з зірками»);
- виявлення найкращого – змагання (у танцях, співі тощо – «Голос країни», «Х-фактор»);
- показ життя «без купюр», спостереження («Дом-2», «За склом»);
- розслідування («Слідство ведуть екстрасенси»);
- контролювання («Ревізор», «Знак якості»);
- проходження квестів, пошук («Галопам по Європах»);
- знайомства («Холостяк», «Холостячка»);
- подолання перешкод або виживання («Форт Боярд», «Останній герой»);
- отримання результату від експерименту («Панянка - селянка», «Міняю жінку»);
- перетворення або перевтілення («Цієї миті рік потому», «Зважені та щасливі»);
- збирання грошей («Вата-шоу»).

Таким чином, можна побачити, що на меті реаліті-шоу може стояти будь-що цікаве для суспільства. Але з культурологічної точки зору як соціокультурне явище реаліті-шоу не може мати однієї головної мети, оскільки мета в цьому аспекті диференціюється на декілька видів в аспекті

ознак віддзеркалення та дії реаліті-шоу на суспільство, які по суті є суб'єктивними цілями кожної з груп:

1. Особисті цілі героїв та учасників.
2. Мета глядача.
3. Творча (авторська) мета.
4. Пропагандистські та рекламні цілі.

Розглянемо кожен з цих пунктів як культурне явище процесу становлення та розвитку після-постмодерну.

**1. Особисті цілі героїв та учасників** можуть мати будь-яке коріння і певною мірою залежить від їх потреб, турбот, соціального статусу, рівня культури, освідчення тощо. Зрозуміло, що головний герой кожного шоу може мати власну мету виходячи з власних потреб, і безумовно, справа тут не лише у виграші, а й у популярності, славі та саморекламі. Таким чином, виокремлюються дві основні цілі учасників:

- матеріальні цілі;
- нематеріальні цілі.

Участь в реаліті-шоу в умовах сучасних трендів розвитку культури в бік життя онлайн та блогінгу дає можливість кожному з учасників досягти вищий рівень в колі свого спілкування. Якщо не виграти гроші, то хоча б «засвітитися» є найменшою метою в цьому поділенні.

Іншим аспектом може бути розв'язання особистих проблем, наприклад, зробити пластичну операцію за рахунок реаліті-шоу, або поліпшити стосунки в родині чи покращити побутові умови, виграти гроші тощо. В будь-якому випадку ці цілі повністю тотожні сучасним цілям описаним вище.

Отже, в соціокультурному аспекті ми бачимо, що головні герої реаліті-шоу переслідують свої власні цілі, які полягають не тільки в матеріальних, але і в нематеріальних благах – отримати особисте задоволення від самореклами або самоствердження. До того ж нематеріальні блага своєю чергою можна конвертувати у матеріальні (наприклад, популярність, яка дає гроші).

**2. Мета глядача** реаліті-шоу ґрунтується на його бажаннях, адже саме бажання чогось визначає мету. Розглянемо простий приклад, коли захисник країни хоче вбити окупанта. Бажання вбити в цьому випадку не є кінцевою метою. Кінцева мета – це незалежність, мотив – бажання автономії, радість від досягнення мети – це свобода. Отже, ми бачимо, що мета глядача це фінальний пункт перед радіщами які він отримає, а мотив та бажання – це відправні пункти на шляху до досягнення мети.

Історично, найвпливовіші аналізи базової мотивації були представлені без того, щоб спочатку зробити опитування великої кількості людей, що у них на меті. Відомі та впливовіші діячі минулого, на працях яких отримувались наукові ступені ґрунтували свої думки не підкріплюючи їх ніякими опитуваннями. Так, припущення Платона [118] про те, що справедливість і знання є основними мотивами, ґрунтувалося на філософському аналізі, а не на опитуванні афінян, що саме спонукало їх до дії.

І.Кант [105], говорячи про «моральні імперативи» і надзвичайну їх важливість, не проводив анкетування у великої кількості німців, щоб з'ясувати що насправді їх мотивує. Подібним чином зробили відомі дослідники мотивації А. Маслоу [108] і Г. Мюррей [114], які розробили переліки основних мотивів людини, але не запитали саме про це у достатньої кількості людей для вдосконалення цього переліку.

3. Фрейд у своїх міркуваннях про життя та психоаналіз зводив всю мотивацію лише до сексу та агресії, але відомо, що його пацієнти заперечували, що це була їхня мотивація, а Ч.Дарвін [89] взагалі обґрунтовував свої ствердження про фундаментальні мотиви поведінки (відтворення та виживання) на спостереженнях за тваринами, а не на тому, що насправді бажали мешканці Британії в ті часи.

Сучасні дослідження бажань глядачів як основи для вивчення мети були зроблені С. Райсом, Дж.Вільцем («Чому люди дивляться реаліті-шоу») [122]. «Відповідно до теорії чутливості, задоволення зазвичай є



немотиваційним побічним продуктом кінцевої мети отримання, а не причиною, що мотивує» [122, р. 376]. Іншими словами, наприклад, ми прагнемо отримати інформацію заради знань і прагнемо її, навіть тоді, коли ця інформація не дуже приємна і може розчарувати нас. Отже, задоволення, яке ми відчуваємо в процесі досягнення, є наслідком, а не причиною того, що ми бажаємо отримати інформацію.

На відміну від попередніх дослідників, в дослідженні С. Райса було застосовано опитування (анкетування) добровольців та виявлено 16 кінцевих цілей та радощів серед глядачів реаліті-шоу. Оскільки це було перше дослідження телевізійної аудиторії, це має велике значення та дає нам фундамент для аналізу у сфері культури. Згідно з таблицею «16 основних мотивів С.Райса» [122, с. 365, 366] ми маємо 16 кінцевих цілей, які відповідають кожному основному бажанню глядачів реаліті-шоу:

1. Влада – це бажання впливати на інших людей.
2. Допитливість – це бажання знати.
3. Незалежність – це прагнення до автономії.
4. Статус – прагнення до престижу.
5. Соціальний контакт – бажання товаришувати з однолітками (включаючи бажання грати).
6. Помста – бажання поквитатися (включаючи бажання виграти).
7. Честь – бажання підкорятися традиційному моральному кодексу.
8. Ідеалізм – бажання покращити суспільство (в т.ч. альтруїзм, справедливість).
9. Фізичні вправи – це бажання тренувати м'язи.
10. Романтика – бажання сексу (включаючи залицяння).
11. Сім'я – це бажання виховувати власних дітей.
12. Порядок – бажання організувати (зокрема бажання ритуалу).
13. Прийняття їжі – бажання їжі.
14. Визнання – це бажання схвалення.
15. Спокій – бажання внутрішнього спокою (розсудливість, безпека).

16. Економія – це бажання накопичувати.

С.Райс вказує на те, що ці бажання являють собою елементарними кінцевими мотивами. Як хіміки показали, що всі хімічні сполуки можна аналізувати як комбінації елементів з Періодичної таблиці, так і з комбінації цих базових бажань можна скласти всі інші бажання.

Відповідно до С. Райса [121], одна з цілей культури полягає в тому, щоб надати людям можливість неодноразово відчувати ці 16 кінцевих цілей і радощів. Якщо теорія С. Райса справедлива, то ми маємо можливість виявити головні цілі глядачів з точки зору культурології.

Теорія припускає, що люди воліють дивитися ті реаліті-шоу, які викликають у них найважливішу радість. Наприклад, люди, які мають сильну мотивацію до спілкування, мають особливо цікавитися реаліті-шоу, які зображують групи людей, веселощі чи дружбу. Тих, кого сильно мотивує помста, особливо цікавляться телевізійними програмами з агресивним змістом. Отже, щоб виявити основні цілі глядачів в українському сегменті, треба знати, які саме реаліті-шоу найпопулярніші в Україні. Згідно з даними «Офіційний Блог - Google Україна» [61] в п'ятірку лідерів по найчастішим запитам українців серед телевізійних реаліті-шоу увійшли:

1. Холостяк
2. Холостячка 2
3. Пацанки (6 -й сезон)
4. Супербабуся
5. Танці з зірками

Аплікуючи ці дані на теорію С.Райса, ми бачимо, що на даному етапі розвитку культури метою українських глядачів є:

- сім'я (Супербабуся);
- кохання (Холостяк, Холостячка);
- визнання (Танці с зірками);
- статус (Холостяк, Пацанки);
- заможність (Холостяк, Пацанки);

- романтика (Холостяк);
- фізична активність (Танці с зірками).

Звичайно, ці цілі не можуть бути постійними та відображати постійну національну культурну ідентичність українців. Наприклад, у 2001 році одним з найпопулярніших реаліті-шоу на українському телебаченні було «За стеклом» (ТВ-6), де глядач бажав підглядати, а у 2011-2015 роках одним з найпопулярніших реаліті-шоу був – «Ревізор» (Новий канал), де глядач бажав справедливості та порядку, що в поєднанні дає бажання соціального контролю.

Отже, можна зробити висновок, що глядач бажає те, що пропагує телебачення. Але, чим більше різноманітних тем реаліті-шоу пропагуватиме телебаченням, тим більш диференційованим буде суспільство і його бажання. Наприклад, людина з сильним прагненням до чистоти (що підпадає під базові бажання порядку) може помітити, коли у попільничці залишається попел від цигарок, тоді як людина зі слабким прагненням до порядку, але сильним до творчості може навіть не помітити, коли на столі залишається брудний посуд. Звичайно, що людина з прагненням до порядку буде більш мотивована дивитись реаліті-шоу «Ревізор», а людина, яка мотивована сильним прагненням до творчості, часто шукатиме можливості для спілкування з собі подібними та дивитися контент що відображає її інтереси, наприклад реаліті-шоу «Україна має талант».

Таким чином, ми можемо стверджувати, що, чим більше відгалужень та різноманітностей тематик породжує реаліті-шоу – тим більш диференційована глядацька аудиторія за цілями. Базові бажання за С.Райсом можуть змінюватись в залежності від часу, моди та впливу пропаганди та реклами на глядача. По суті вони дають відповідь на питання, що бажає глядач, але не показують першопричину появи цих бажань та цілей, чим саме «чіпляє» реаліті-шоу глядацьку аудиторію. Пов'язано це з тим, що на привабливість подій реальності впливає ступінь відповідності між запропонованою темою реаліті-шоу та власними потребами (вподобаннями).

Отже, проаналізувавши цілі глядачів реаліті-шоу за С.Райсом, виявлено, що окрім базових бажань С.Райса для глядачів реаліті-шоу є три першопричинні цілі, на яких базується реаліті-шоу, але які не було вказано в теорії:

1. Бажання підглядати (спостерігати)
2. Бажання отримувати емоції
3. Бажання засуджувати

Використовуючи саме ці бажання, реаліті-шоу надалі задовольняє або пропагує інші особисті цілі глядачів за С.Райсом.

*Бажання підглядати* – необхідно для досягнення базових задоволень і цілей за теорією С. Райса [121] та залежить від особистих вподобань та мотивувань особистості.

*Бажання отримувати емоції* – тісно пов'язано з емоціями учасників реаліті-шоу, оскільки спостерігаючи за емоціями інших, глядачі отримують особисті емоції та враження. Найбільший інтерес у глядачів викликають герої та учасники реаліті-шоу поведінка яких не є нормою: агресивні, істеричні, епатажні люди.

Високі рейтинги реаліті-шоу отримують, коли в них показують епатажних персонажів, які використовують нецензурну лексику, влаштовують бійки, б'ють посуд, роблять порізи рук або татуювання з приладу негараздів у житті тощо. «Сцени, в яких герої піддаються публічним приниженням і насильству, особливо затребувані глядачем» [26, с. 19].

*Бажання засуджувати* базується на бажанні порівнювати себе з іншими та здаватися кращими у своїх очах, відчувати себе більш щасливими, розумними, красивими та талановитими. Крім того, як зазначалося в дослідженні та було доведено С.Райсом, люди, яким імпонує реаліті-шоу, більш заздрісні, ніж інші телеглядачі, їх сильно хвилює особистий соціальний статус. Спостерігати за чужими невдачами, приниженням та конфузами – ось, що приваблює цей тип людей до реаліті-шоу.

Таким чином, ці три цілі є основними рисами реаліті-шоу, які відрізняють цю жанроформу від інших. Завершуючи аналіз цілей, ми можемо

стверджувати: базуючись на *спостереженні (підгляданні)*, глядач отримує можливість *засуджувати* та отримувати *емоції*. З психологічної точки зору аудиторії хочеться хоч на деякий час забути про мораль і відчути власну значущість [26, с. 19]. Саме ці три цілі є первинним для глядачів реаліті-шоу, та виконують функцію надбудови до базових бажань С.Райса (схема 1).

Схема1



**Схема1. Цілі глядачів реаліті-шоу.** Розроблена з використанням базових бажань С.Райса [122, с. 365-366]

Простіше кажучи, з цієї схеми ми бачимо, що мета глядача, наприклад: спостерігати (Первинні цілі, п. 1) за тим, як встановлюється соціальний контакт (Базові бажання С.Райса, п. 9). Разом це і буде компільованою метою, і так далі за цією фабулою.

Практична користь від цього аналізу полягає у можливості науковців та практиків в будь-який час розвитку культури винайти за цією схемою основні цілі глядачів та зробити висновки щодо культурних трендів, моди, вподобань та бажань глядацької аудиторії. Наприклад, виявивши специфічні комбінації цілей глядачів реаліті-шоу, дослідники мають можливість побачити не тільки сучасний стан соціокультурного розвитку, а і показати динаміку їх змін.

На момент дослідження, як було зазначено вище (метод аплікації популярних реаліті-шоу с теорією С.Райса), виявлено основні цілі глядачів в Україні: покращення стосунків у родині, кохання, визнання, отримання статусу, заможність, романтика, фізична активність. Ці цілі показують соціокультурний розвиток суспільства та виявляють основні ознаки культури після-постмодерн 20-х років ХХІ ст. На відміну від культури постмодернізму, сучасна людина схильна до романтики та кохання, але велику роль відіграє бажання бути заможними, що показують наявні соціальні негаразди і як наслідок цього – розлад у сімейних стосунках.

Велике значення має отримання статусу та визнання. Саме це пропагували змагальні реаліті-шоу останні 10 років, і, як результат – велика кількість людей ведуть особисті блоги, знімають сторіз про себе в Інтернет (по суті інтернет-реаліті власного виробництва), щоб отримати визнання у вигляді підписників та лайків.

Велике значення має зовнішній вигляд, що підтверджується метою глядачів бути фізично активними. Заняття спортом, зосередженість на власному тілі, обличчі, одязі становить основу більшості селфі в соціальних мережах інтернету. Людина культури після-постмодерну – це самотність в офлайн та багато знайомих онлайн. Культура після-постмодерну – це вторинність від культури постмодернізму з характерними змінами культури у бік творчості над особистим іміджем, створенні так званих «фрикових» образів, косплеїв. Також, це наявність великої кількості груп за інтересами в соціальних мережах, в яких є всі ознаки субкультур.

Таким чином, можна зазначити, що реаліті-шоу формує смаки та мотивації глядачів диференціюючи аудиторію відповідно до її власних цілей та тем реаліті-шоу. Між тим, завдяки комунікації та соціальним зв'язкам «краще закріплюється здобуте в індивідуальному досвіді, не кажучи вже про те, що більша частина нашого досвіду є результатом відповідей на різноманітні соціальні виклики» [8]. В сучасній культурі після-постмодерну, заснованій на споживанні та задоволенні, реаліті-шоу має великий вплив на

особистість саме через задоволення мети, вносить в життя людини нові форми взаємин, звички, моду, змінює комунікативну культуру, соціокультурні відношення та впливає на формування сучасної культури в цілому.

**3. Творча (авторська) мета** реаліті-шоу може виражатися у реалізації будь-якої цікавої теми. Автори реаліті-шоу можуть взяти за мету: виявлення найкращого, перевтілення особистості, спостереження за подіями, здійснення соціального контролю, покращення побутових умов тощо.

Слід зазначити, що творча (авторська) мета реаліті-шоу тісно пов'язана з темою та взагалі з форматом. Вона базується на попередніх соціальних опитуваннях (дослідженнях щодо глядацького інтересу та цільової аудиторії), економічної доцільності та стану соціокультурного розвитку суспільства. Узагальнено творча мета творців реаліті-шоу полягає у наступних межах:

- розважати;
- інформувати;
- спостерігати (підглядати);
- залучати;
- допомагати;
- виявляти;
- переконувати;
- засуджувати.

*Розважати* – ця мета присутня, по суті, у всіх реаліті-шоу і вона спрямована на емоції глядача («Панянка-селянка», «Х-фактор», «Танці з зірками»).

*Інформувати* – ця мета реалізовується у таких шоу, які виконують функції соціального контролю – «Ревізор» (Новий канал), або шоу які виконують функції розслідування – «Битва екстрасенсів» (СТБ) та їм подібні.

*Спостерігати (підглядати)* – це класична мета будь-якого реаліті-шоу, оскільки всі вони спрямовані на спостереження за емоціями людей та підгляданням за приватним життям. Яскравими прикладами класичних шоу-

підглядань та спостережень залишаються «За склом», «Дом», «Дом-2», які були популярні в українському телевізійному просторі в 10-х роках 21-го століття. У таких шоу ведуть безперервне фільмування життя людей у запропонованих обставинах.

*Залучати* – прикладом таких реаліті-шоу можуть стати змагальні реаліті-шоу («Х-фактор»), талант-шоу («Фабрика зірок») або шоу, які пропонують будь-який інтерактив («Україна має талант»).

*Допомагати* – ця мета стоїть у сімейних або медичних реаліті-шоу («Хата на тата», «Я соромлюсь свого тіла», СТБ), але не обмежується шоу тільки такого типу. Наприклад, шоу соціального контролю «Ревізор» (Новий канал) може допомогти глядачеві дізнатися більше про свої права споживача, а «Квартирне питання» (ICTV) дасть поради як швидко, оригінально та за невеликі гроші змінити інтер'єр власної квартири.

*Виявляти* – мета, яка присутня в реаліті-шоу, де учасники залучені до будь-яких змагань (виявлення найкращого, талановитішого тощо), в шоу соціального контролю (виявляються огріхи продавців, надавачів послуг тощо), або в кримінальних шоу, та шоу розслідуваннях (виявляється викрадач, вбивця тощо).

*Переконувати* – мета, яка має пропагандистське та виховне значення. Ця мета може зустрітися в будь-якому реаліті-шоу, будь-то медичне реаліті-шоу, де в результаті глядач може бути переконаний, що зайва вага – це не вирок, або в шоу соціального контролю, де допитливий глядач переконується, що відстоювати власні права споживача необхідно та має сенс (виховання щодо контролю за правами споживача).

*Засуджувати* – мета, яка походить від інстинктивного бажання глядача, та обслуговує його мету – засуджувати інших, порівнювати себе з героями реаліті-шоу, мати уявлення про добро і зло, згідно з сучасними трендами розвитку культури.

Звичайно, будь-яка творча мета може мати під собою комерційні інтереси. Проте, ми розглядаємо виключно творчі мотиви. Після-



постмодерна культура не має меж в цілях, оскільки сучасний розвиток науково-технічного прогресу дозволяє здійснити будь-яку мрію (якщо не реально, то віртуально). Це надає широкі можливості авторам втілювати свої задуми.

Однак, швидкий інформаційний потік з щосекундним оновленням інформації ставить свої межі в контексті довговічності та запам'ятовування аудіовізуальних творів та їх цілей. В цьому аспекті творча мета має відповідати на питання, чи запам'ятають твір глядачі або він пройде черговим «вагоном» у безперервному потязі інформаційного потоку. Отже, культура після-постмодерну характеризується більшою кількістю цілей, які може досягти митець, але найменшою ймовірністю того, що цей твір запам'ятає споживач. В цьому сенсі після-постмодерновій культурі притаманні серійність та безперервні оновлення цілей як гарантування постійного слідування трендам, знаходження серед інших популярних на цю годину аудіовізуальних творів, що становиться основною творчою метою: творити будь-що заради популярності, бути постійно в ефірі за будь-яких обставин – це і є кінцевою метою сучасності.

**4. Пропагандистські та рекламні цілі** – це цілі, які беруть свій початок з комерційних та військово-політичних інтересів, тісно з ними пов'язані, та обслуговують їх потреби, використовуючи інші типи цілей описані вище. Найпростішим прикладом подібних реаліті-шоу можуть стати такі, в назвах яких присутня назва торгової марки, яка спонсорує це реаліті-шоу: «Шейканемо» (рекламувало напій «Шейк» на телеканалі «Інтер»), або є елементи військово-політичної пропаганди («Вата-Шоу Андрія Полтави», канал «Прямий»).

Крім комерційних та військово-політичних цілей пропаганда та реклама обслуговує соціокультурні інтереси суспільства, і в цьому сенсі є однією з найголовніших її функцій. Саме завдяки цим функціям трапляються суттєві соціокультурні зміни в суспільстві, породжуються мода, смаки, вподобання, нові форми комунікативної поведінки, субкультурні рухи та інше.

Отже, ми бачимо, що цілі пропаганди та реклами це:

- військово-політичні цілі;
- комерційні цілі (рекламні);
- соціокультурні цілі.

Військово-політичні цілі. Пропаганда, що застосовується в реаліті-шоу бере початок з політичної пропаганди, яку використовували в радянські часи. Використання стадного інстинкту людства при прийнятті рішень, навіюваності, маніпулятивності як способів впливу були досить досконало показані Ф.Соболевим у його фільмі «Я и другие» (Киевская киностудия научно-популярных фильмов, 1971 р.). Саме в часи модерну радянської доби було сформовано основні методи та принципи цієї пропаганди, яка з розвитком культури та науково-технічного прогресу з доповненнями та вдосконаленнями стала використовуватись і в реаліті-шоу. Сучасні дослідники такі як А.Праткапіс, Е.Аронсон [119], О.Литвиненко [39], Г.Почепцов [50], Ю.Мохова, А. Луцька [45], І. Мухіна [46] та ін. систематизували знання цього предмету, що дало можливість порівнювати ознаки пропаганди в культурі постмодернізму з сучасними прийомами, які використовуються в реаліті-шоу.

Для більш досконалого дослідження цього культурного процесу розглянемо питання ознак пропаганди в реаліті-шоу, які запозичені у тоталітарної пропаганди радянського періоду модерну (таб.3). Однак, слід зауважити, що це торкається тільки реаліті-шоу, адже форми переконання, що керують способом життя в ХХІ ст., набагато ширші та дуже відрізняються від тих, яким піддавалися люди у будь-якому іншому столітті.

Таблиця 3

**Використання пропаганди в реаліті-шоу культури після-постмодерну та в культурі модерну**

ОЗНАКИ ПРОПАГАНДИ	Культура модерну (радянський період)	Культура після-постмодерну
ВІДМІННОСТІ		

Централізація структур та підрозділів держустанов та приватних компаній, що здійснюють вплив на установки громадян	+	-
Стратегії та тактики впливу проєктуються та втілюються на державному рівні	+	-
Придушення альтернативних джерел інформації	+	-
Ідеологізація буття	+	-
Спрощення проблем суспільства	+	-
Залучення глядачів до інформаційного обміну	-	+
Апеляція до системи цінностей громадян	+	-
Перекодування поглядів глядачів	+	-
Витиснення або підміни понять для перекодування поглядів глядачів	+	-
СПІЛЬНЕ		
Маніпулятивність	+	+
Оцінювальне джерело має один центр у вигляді ведучого або голосу за кадром.	+	+
Використання всіх доступних засобів комунікації	+	+
Нав'язування спрощених стереотипів	+	+
Непряме та пряме коментування	+	+
Використання вигаданих фактів	+	+
Створення позитивних емоцій	+	+
Залучення заангажованих експертів	+	+
Інформаційне дроблення (виривання з контексту)	+	+
Висновки роблять за глядача	+	+

Як видно з таблиці 3, реаліті-шоу не мають ані централізації всіх структур, що здійснюють вплив на установки громадян, ані державної стратегії та тактики впливу, бо замовником на виробництво не є державні інституції. Також, виробники реаліті-шоу не придушують альтернативні джерела інформації, а навпаки, активно їх використовують (наприклад, соціальні мережі) для більшого розповсюдження пропаганди та самореклами, що не можна сказати про тоталітарні режими, де стратегії та тактики впливу виробляються на державному рівні і є централізованими. До того ж в реаліті-шоу ці стратегії залежать від теми реаліті і його формату, кожна студія продакшн сама визначає, яким чином робити вплив на свідомість глядача.

Ідеологізація буття та спрощення проблем суспільства, особливо принагідні для легітимізації авторитарних і тоталітарних режимів, аж ніяк не використовується в реаліті-шоу. Деякі побутові проблеми людей можуть стати інформаційним приводом для теми реаліті-шоу. А спрощення проблем не є доцільним, оскільки за законом шоу будь-яку проблему треба «роздути», щоб глядачеві було цікавіше.

Залучення громадян до інформаційного обміну в тоталітарній пропаганді не вигідно, оскільки це є ознаками демократії. В реаліті-шоу, навпаки – чим більше говорять про проблему, тим краще для пропаганди та реклами.

Апеляція до системи цінностей, перекодування ідей та поглядів глядачів використовує тоталітарна пропаганда, що надалі впливає на зміну політичної поведінки глядачів. Реаліті-шоу, навпаки заради створення конфліктних ситуацій всередині шоу використовує протилежні типи характерів, аж ніяк не пропагує системи цінностей, а навпаки позбавляє від них громадян.

Витиснення або підміна понять активно використовується тоталітарною пропагандою, але в реаліті-шоу кожна підміна понять може викликати незадоволення учасників та глядачів. Звісно, таке може статись під час фільмування, але наслідком цього буде не пропаганда, а швидше за все антиреклама самого шоу, як такого, де кажуть неправду.

Спільні ознаки пропаганди, яку використовують тоталітарні режими та реаліті-шоу є більш простими та менш витратними з точки зору масовості залучених структур та джерел. Як наслідок тоталітарного минулого сучасна пропаганда використовує способи впливу на глядача засновані на маніпулятивності, яка маскується під інформативністю. Цей прийом не завжди помічають глядачі, оскільки він сприймається людьми під виглядом новини або об'єктивної інформації та розваг, видовища, шоу.

Оцінювальне джерело в реаліті-шоу має один центр у вигляді ведучого або голосу за кадром, навіть, коли ведучих або суддів декілька (у випадку з

талант-шоу) завдяки голосуванню створюється єдина оцінювальна думка. Тоталітарна пропаганда теж має єдиний центр, але діє більш потужно та поширює однакові наративи через інші програми, радіо, інтернет, пресу, тобто централізовано. Безумовно, в інформаційний вік для пропаганди активно використовуються всі доступні засоби комунікації: соціальні мережі, мобільний зв'язок, додатки на телефони. В радянській період це мало дещо спрощений характер: у вигляді пропагандистських зображень на поштових марках, листівках тощо. Сучасні технології дозволяють писати коментарі під улюбленими реаліті-шоу в соціальних мережах, спілкуватись в групах за інтересами. Використовуються ботоферми для створення позитивного або негативного образу реаліті-шоу. В цьому сенсі культура пропаганди на основі сучасних технологій зробила великий крок вперед.

*Комерційні цілі.* Комерційні цілі перегукуються з цілями пропаганди, але на відміну від них мають очікування виключно фінансового значення. Таким чином, комерційні цілі реаліті-шоу як і цілі звичайного бізнесу базуються на отриманні прибутків. Інструментами отримання прибутків в реаліті-шоу є реклама від рекламодавців та спонсорів, продаж та купівля ліцензій на виробництво реаліті-шоу, розміщення в соціальних мережах для монетизації, збір донатів тощо. Реаліті-шоу максимально використовує всі можливості телебачення та інтернету, природу та правила всього медіапростір. Це дуже рейтинговий жанр і дає надприбутки як виробникам, так і рекламодавцям. «Формуючи ілюзію реальності, телебачення створює умови для зростання рейтингу і збільшення прибутків, адже сучасна культура глядача прагне підглядати, дивитись на собі побідних, порівнювати та копіювати» [26, с. 14].

Економічний успіх реаліті-шоу пов'язано з відносно незначними витратами на реалізацію. Якщо порівняти його з кіно або телесеріалами, то в реаліті-шоу немає великої кількості дублів та спеціальних коштовних декорацій, немає також професійних акторів, а учасники шоу, як правило, не потребують оплати. Очевидний факт того, що в титрах вказується, що у

реаліті-шоу є автор сценарію та режисер (що свідчить про наявність елементів постановки), наявність продакт-плейсменту, який «підв'язано» під сценарій, рекламні вставки та плашки - це анітрохи не бентежить глядачів та учасників реаліті-шоу. Серійність реаліті-шоу все більше привертає увагу рекламодавців, а популярність дає можливість продавати ліцензії на виробництво іншим телевізійним каналам по всьому світу. Побачене в реаліті-шоу переноситься в побут, комунікацію, моду, поведінку і стає невіддільною частиною культури. Глядачі споживають продукти сучасної культури та все більшою мірою піддаються 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» [26, с. 14].

*Об'єктами спрямованості комерційних цілей є:*

1. *Глядачі* – їх приваблюють інформаційними, розважальними та змагальними реаліті-шоу, тобто тими, де від глядача не потрібні якісь незвичайні навички, а треба лише спостерігати, вболівати, дивуватись, пізнавати тощо («Ревізор», «Слідство ведуть екстрасенси», «Х-фактор»). Глядачів використовують як споживачів товарів та послуг, що рекламуються.

2. *Учасники* – це люди, які є дійовими особами в реаліті-шоу, мають якісь таланти, здібності або їх життєві історії цікаві глядачам. Учасників реаліті-шоу використовують як носіїв продакт-плейсменту та для пасивного розповсюдження реклами.

3. *Спонсори та рекламодавці* – безумовно, залучання спонсорів та рекламодавців виступає основною комерційною ціллю реаліті-шоу. Спонсорські прояви, реклама, продакт-плейсмент – це те, що приносить прибутки виробникам реаліті-шоу, але існують і такі, які створені безпосередньо під рекламу конкретної торговельної марки, проекту або просування спонсора чи політичної партії («Хочу V ВИА Гру», «Шейканемо», «Кандидат»).

4. *Керівництво медійних ресурсів та інтернет платформ*, які виходять з інтересів:

- а) виробника реаліті-шоу (для продажу власного реаліті-шоу іншим телевізійним каналам та медійним майданчикам);
- б) телевізійних каналів та медійних майданчиків для розміщення контенту з метою привабливості для спонсорів та рекламодавців.

Частіше за все комерційні інтереси в реаліті-шоу носять змішану мету, тому що втрачається комерційний сенс, якщо переслідувати лише одну з них. В цілому ж, головною метою і більш економічно привабливою залишається вплив на глядачів реаліті-шоу. З комерційної точки зору *за дією на глядача* реаліті-шоу мають на меті:

1. *Інформувати* – в сучасній культурі виконує функції інформаційного приводу та безпосередньо надання інформації щодо наявності, якості та властивостей товару.
2. *Залучати* – в комерційних цілях необхідно для розповсюдження ідеї про необхідність споживання того чи іншого товару або послуги, створення спільноти глядачів, які користуються товарами та послугами, про які йдеться в реаліті-шоу.
3. *Збирати гроші* – це новий тип шоу, який виник під час російської війни проти України, яка почалась у 2014 році. Такі реаліті-шоу спочатку з'явилися в інтернеті у вигляді стрімів, де збиралися кошти на броньовані жилети, квадрокоптери, прилади нічного бачення для українських військових. Яскравим прикладом такого інтернет-телевізійного реаліті-шоу є «Вата шоу» з Андрієм Полтавою». Через декілька років трансляції цього шоу в Інтернеті, воно перейшло до телеканалу «Прямий».
4. *Пропагувати та рекламувати* – в комерційних цілях можна будь-який товар, послугу, ідею. Пропаганда та реклама виконують не тільки комерційні завдання, але й мають величезний вплив на соціокультурний розвиток суспільства.

Соціокультурні цілі. Реаліті-шоу періоду культури після-постмодерну є гібридним утворенням з багатьох жанрів, культур, сфер діяльності людства та має великий вплив на глядача. В реаліті-шоу можуть зустрітись люди з різних

культурних пластів, різної освіти, національності та соціального статусу, але всі вони перетворюються з суб'єктів на об'єкти впливу реаліті-шоу. Соціокультурні наслідки від тих наративів, які пропагує та рекламує реаліті-шоу містять у собі як позитивні, так і негативні аспекти.

Як зазначають В.Громов та Н.Тарасова, «Матеріалістичний підхід до розуміння природи, суспільства, свідомості й пізнавальної діяльності людини в різних культурно-історичних контекстах виявляється по-різному» [16, с. 16]. Сучасні основні 20 соціокультурних трендів культури після-постмодерну, які формують сьогодення: 1) толерантність; 2) безпека; 3) образливість; 4) написання доносів та ябедництво (завдяки розповсюдженню засобів відео та аудіо фіксації, можливостям донесення інформації в соціальних мережах); 5) постійне або часте фіксування реальності на цифрові пристрої знімання; 6) зміна статі; 7) фемінізація; 8) рух проти сексизму та расизму; 9) об'єктивація; 10) нові форми сексуальних стосунків (одностатеві, або трансгендерні стосунки); 11) розвага та відпочинок; 12) коштовна їжа та харчування (гастрономічний фетишизм); 13) одяг та стиль; 14) косметологія та пластична хірургія; 15) Спорт та здоровий спосіб життя; 16) сексуальність та сексуальна стурбованість; 17) захоплення новими гаджетами; 18) життя з правами, але без зобов'язань; 19) слідування та спостереження за новими трендами; 20) життя коштом інших (проституція, ескорт-послуги, нахлібництво – можуть бути прихованими за п. 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18).

На підставі наданого аналізу та власних розробок ми бачимо необхідність у чіткій класифікації мети реаліті-шоу як основи для подальших культурологічних, соціокультурних, мистецтвознавчих, історіографічних та практичних досліджень майбутніх вчених та практиків-професіоналів. Резюмуючи класифікацію реаліті-шоу за метою та проаналізувавши вище перелічені аспекти, а також роботи науковців, доповнивши їх власним емпіричним дослідженням можна виділити кілька типів класифікацій реаліті-шоу за метою:

1. Загальні цілі:



1.1 Особиста мета героя та учасника:

- а) матеріальна мета;
- б) нематеріальна мета.

1.2 Мета глядача (див. схему 1 «Цілі реаліті-шоу в контексті бажань глядачів»).

1.3 Творча (авторська) мета:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) спостерігати (підглядати);
- г) залучати;
- д) допомагати;
- е) виявляти;
- є) переконувати;
- ж) засуджувати.

1.4 Пропагандистські та рекламні цілі:

- а) військово-політичні;
- б) комерційні;
- в) соціокультурні (по суті цільова аудиторія та наслідки впливу на неї).

2. Цілі за об'єктом спрямованості:

- а) на глядача;
- б) на учасника;
- в) на спонсора та рекламодавця;
- г) на керівництво медійних ресурсів.

3. Цілі за тематикою реаліті-шоу:

- а) поліпшення (здоров'я, зовнішності, сімейного стану, навичок, успіхів в самореалізації тощо);
- б) виявлення (найкращого, сильнішого, талановитішого тощо);
- в) викриття (розслідування, соціальний контроль);
- г) спостереження (показ життя «без купюр»).

#### 4. Цілі за типом дії на глядача:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) інформувати розважаючи;
- г) спостерігати;
- д) залучати;
- е) збирати гроші;
- є) пропагувати та рекламувати.

Саме ця систематизація за метою на думку автора дисертації має не тільки наукову, але і практичну користь для розробників реаліті-шоу, які міркують про майбутні проекти. З практичної точки зору вони будуть мати відповіді, що саме стоїть на меті майбутнього реаліті-шоу: на який об'єкт спрямоване, чим буде захоплювати учасників і глядачів, прогнозувати цільову аудиторію та соціокультурні наслідки від дії на глядача та ін.

**2.2.2. Масштаб реалізації реаліті-шоу як ознака розвитку соціокультурного середовища.** Масштаб реалізації реаліті-шоу в контексті розвитку соціокультурного середовища показує, наскільки суспільство зацікавлено цією жанроформою, як рефлексує на неї (вплив реаліті-шоу на свідомість) та які зміни в соціокультурі висвітлюються в реаліті-шоу. Але спочатку треба усвідомити, що і сам масштаб реалізації реаліті-шоу є показником успішності соціокультурного розвитку оскільки, чим щасливіше суспільство, тим більше коштовних та масштабних реаліті-шоу воно може дозволити собі виробляти.

Масштаб реалізації реаліті-шоу насамперед залежить від платформи на якій вони транслюються. До початку другого десятиліття 21-го століття, зазвичай, реаліті-шоу транслювались виключно по телебаченню. Але зараз вони мають ширші можливості охопити будь-яку аудиторію завдяки активному використанню соціальних мереж в інтернеті. Таким чином, за типом транслювання реаліті-шоу можна поділити на:

- ефірні (телевізійні);

- не ефірні (інтернет-реаліті);
- нтернет-телевізійні.

Відразу слід зауважити, що ефірні (телевізійні) реаліті-шоу теж можуть транслюватись в інтернеті, та зараз активно адаптуються до його соціальних мереж: робляться короткі нарізки найцікавіших моментів, перемонтовуються, прибираються довгі рекламні паузи тощо. На цій підставі цілком логічно зробити прогнозування, що відбудеться повне зникнення суто телевізійних реаліті-шоу в четвертому десятилітті ХХІ ст. Транслювання реаліті-шоу буде відбуватись одночасно як по телебаченню, так і в інтернеті. При цьому цілком ймовірно виробники будуть слідувати вимогам цензури соціальних мереж інтернету, на яких матимуть синхронне транслювання. Наприклад, на постпродакшині будуть заблюрювати червоний колір поряд з людиною, яка лежить (на той випадок, якщо нейромережа прийме це за зображення крові, адже ніщо не повинно бути жорстоким, образливим та небезпечним на думку багатьох соціальних мереж); будуть запікувати не тільки нецензурні слова, а й ті, які можуть бути небезпечними для психічного стану людини (війна, кров, вбивство, терорист та інші); забороняти узагальнення у висловлюваннях та думках («всім чоловікам треба одного», «всі жінки однакові»), та слідувати іншим обмеженням відповідно до трендів пропаганди та розвитку культури після-постмодерну.

Основні показники масштабу реалізації реаліті-шоу в контексті соціокультурного розвитку тісно пов'язані перш за все з:

- технічними ознаками платформ транслювання;
- бюджетом реаліті-шоу;
- охопленням телевізійної аудиторії та її рефлексією на реаліті-шоу;
- кількістю учасників;
- кількістю працівників.

За *технічними* ознаками, як пропонує А.Ковбасенко, реаліті-шоу слід поділити на студійні, виїзні, змішані – де використовуються як студійні зйомки, так і виїзні, а також шоу з використанням контенту аудиторії («Побачено в YouTube») [34, с. 112]. Автор дисертаційного дослідження поділяє цю точку

зору, але «зйомки з використанням контенту аудиторії» цілком підходять до розділу «змішаних» і просто дублюють цей пункт в цьому розумінні. Отже, треба скоротити цей перелік до:

- студійні («Хто зверху?», Новий канал);
- виїзні («Хата на тата», СТБ);
- змішані – використання як студійних зйомок, так і зйомок поза межами студії («Страсті за ревізором», Новий канал).

*Бюджет реаліті-шоу*, як правило, є комерційною таємницею, але відомо, що реаліті-шоу не є коштовною жанроформою, тому що в них беруть участь звичайні люди, а не професійні актори, які отримують великі гонорари за знімальний період. Отже, за вартістю однієї серії пропонуємо такий розподіл:

- мало бюджетні;
- середньо бюджетні;
- шоу з великим бюджетом.

Звичайно, немає сенсу робити прив'язку до конкретних грошових сум, тому що курс валюти та інфляція можуть змінюватись кожного дня. В цьому випадку треба розуміти, що реаліті-шоу, яке відзняте однією – трьома камерами, з мінімальними затратами, дешевими декораціями тощо – є мало бюджетним (наприклад, «Ревізор» (Новий канал), або інтернет-телевізійне реаліті-шоу «Вата-шоу Андрія Полтави», телеканал «Прямий»). Чим більше залучено техніки, додаткових приладів, чим більше людиногодин в шоу, тим воно дорожче. Соціальні реаліті-шоу «Міняю жінку» (1+1), «Хата на тата» (СТБ) можна вважати середньо бюджетними, бо в них немає дорогих декорації (всі вони виїзні), не має багатої кількості залучених зірок (тільки запрошені на один - два знімальних дні), великого штату співробітників.

Щодо реаліті-шоу з великими бюджетами, то до них можна віднести масштабні реаліті-шоу, в яких задіяна велика кількість працівників, багато виїзних та студійних зйомок, відряджень для проведення кастингів та багато учасників. До таких реаліті-шоу можна віднести «Україна має талант» (СТБ) або «Голос країни» (1+1). Аналізуючи ефірну сітку телевізійних каналів робиться

висновок, що більшість реаліті-шоу в Україні є середньобюджетними. В культурному значенні це говорить про те, що більшість реаліті-шоу стали мати соціальну спрямованість, адже саме соціальні реаліті-шоу є середньобюджетними. У такий спосіб ми приходимо до висновку, що соціальні питання: відношення, стосунки, виховання дітей, краса та врода, перевтілення, здоров'я, гроші, зміна соціального статусу цікавлять людей більше ніж змагання та ігри. Саме це видно у таблиці 4, де показана динаміка зміни тем реаліті-шоу за останні тридцять років.

Охоплення телевізійної аудиторії можна поділити за наступними ознаками:

- рейтинговими;
- віковими;
- гендерними.

*Рейтинг реаліті-шоу* показує його популярність серед глядачів. Звісно, чим більший рейтинг у реаліті-шоу, тим більше глядачів його дивиться, та тим більшим є його вплив на глядацьку аудиторію. Слід зауважити, що рейтинг тісно пов'язаний з психологічним впливом на глядацьку аудиторію, і опосередковано є його показником: чим більший психологічний вплив реаліті-шоу на аудиторію – тим вище рейтинг. Як зазначено в статті «Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект» [26, с. 17] при формуванні впливу реаліті-шоу на психологію їх телевізійної аудиторії широко застосовуються аудіовізуальні механізми такі як: аудіоемоційний вплив, візуальний вплив творення ефекту присутності. Такі механізми діють на кількох рівнях: особистісному, груповому та суспільному та формують певні поведінкові моделі та стереотипи.

За віком аудиторія глядачів реаліті-шоу, як правило поділяють на три категорії: молодь, середній вік та старше покоління. Але в Україні є свої особливості цього розподілу. Глядач в українському телевізійному просторі більш коректно поділяти на культурні групи:

- глядачі радянської доби;

- сучасне покоління;
- підлітки [26, с. 16].

У першу групу включено не тільки глядачі прив'язані до часу існування СРСР, але й ті, які мислять штампами та стандартами цього періоду. У неї можуть входити досить молоді люди, чиє середовище виховання і мислення формувалось в оточені радянських стандартів. Люди цієї категорії схильні довіряти побаченому на екрані телевізора та часто стають жертвами певної телевізійної ілюзії, сприймають реаліті-шоу, як документалістику та не бачать різниці між справжнім життям та телевізійною «реальністю».

Сучасне покоління – являє собою представника сучасної культури, він є її активним користувачем і споживачем. Саме за увагу цієї ланки глядачів розгортається боротьба серед телевізійних діячів мистецтв та виробників реаліті-шоу, оскільки ця група має спроможність сама робити вибір, що саме їй подобається з телевізійного контенту. Слід зауважити, що свій вибір глядачі сучасного покоління роблять в межах насадженої моди, стилю, образу мислення, та різних трендів, що насаджуються пропагандою та рекламою. Як і попередня група, ця група теж не обмежується віковими кордонами. Представники старшого покоління, які пішли від радянського минулого та переформатували свої погляди на життя теж входять до групи сучасного покоління.

Підлітки – це та група глядачів, яка не остаточно сформувала свої смаки, але намагається слідувати модним трендам. Багато реаліті-шоу орієнтовано на те, щоб «присадити на цю голку» глядачів як можна молодшого віку. У культурних наслідках у цієї групи глядачів можна відмітити, що побачені конфлікти, сварки, істерики, бійки та інші ситуації асоціальної поведінки несприятливо позначаються на характері молоді («Кохана, ми вбиваємо наших дітей», «Хата на тата», СТБ). На брак уваги авторів в опрацюванні характерів героїв йдеться і в дослідженні Н.П.Марченко [42]. Від книжок до телебачення підлітки бачать героїв та

моделі комунікації, які можуть негативно вплинути на подальший розвиток дитини. Молодь спостерігає по телевізору сварки, погрози, істерики героїв, які висвітлюються, як більш успішні та цікаві для глядача. «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». [26, с. 16].

*За гендерними ознаками* реаліті-шоу більш орієнтовані на жіночу аудиторію. Свого часу П.Петро [117] досліджував репрезентативні твори критиків про кіно та телебачення та міркував про причини постійного звернення до гендерних опозицій у кіно та в телекритиці. Реаліті-шоу, кіно і ток-шоу втягують все більше жінок, ніж будь-який інший телевізійний жанр, констатуючи «фемінний» дискурс та приділяють велику увагу сексуальності, зовнішньому вигляду, сімейним відносинам, почуттям, містиці. Зазначимо, що таким чином, в основному, вплив на чоловіків відбувається через жіночу глядацьку аудиторію, тобто соціологи фіксують наявність непрямого впливу на чоловічу стать відомих «реаліті-шоу» [26, с. 17]. Саме через жінок, реаліті-шоу впливають на чоловіків, адже після перегляду реаліті-шоу, жінка переносить побачену «телевізійну істину» у реальне життя. Як наслідок цього, з'являються нові моделі комунікації, здійснюються покупки, зміни в зовнішньому вигляді, режимі дня, віддається перевага тим чи іншим культурним заходам тощо.

Отже, всі психологічні методи впливу, які формують рейтинг реаліті-шоу, перш за все націлені саме на жінок. Але які культурні наслідки отримає суспільство від цього впливу треба вивчати в комплексі з жіночими та сімейними психологами. Судячи з уже існуючих змін, можна констатувати фемінізацію суспільства, де роль жінки наближається до матріархату, але поки що прихованого. Усе більше жінок не бажають мати родину, а метою ставлять: самостійно виховати дитину для опори у старості та задовольнити поточні матеріальні, іміджеві та сексуальні потреби. «Багато сучасних дівчат дійсно не уявляють себе в ролі дружини, хорошої матері. Вони бачать себе

моделлю, жінкою, створеною для розкоші.» [60]. Саме з цих причин у жінок можна констатувати завищені очікування від протилежної статі, вони часто цитують висловлювання з сімейних реаліті-шоу про те що «немає нормальних чоловіків», скаржаться на самотність, бажають «гламурно відпочивати» та ставляться до сексу як до товару, який вони продають. Водночас чоловіки як реакцію починають фемінізуватись, не соромляться говорити про свої проблеми та побоювання. Їх поведінка виказує побоювання щодо жінок та їх вимог пов'язаних з побаченими у реаліті-шоу трендами. Таким чином, самотність в офлайн компенсується життям онлайн, що свідчить про зміни в комунікативній поведінці обох статей.

Крім двох класичних статей глядацька аудиторія розділилася на додаткові групи трансгендерів, лесбіянок, гомосексуалістів та бісексуалів, чії пристрасті, культуру і звичаї слід вивчати та проводити соціальні опитування. Але, звісно, це дуже мала категорія людей і великий вплив на загальну картину вона не чине. Між тим, слід зауважити, що цю групу дуже часто використовують саме для збільшення рейтингів реаліті-шоу, пропагуючи толерантність до них або навпаки висвітлюючи проблеми зі сприйняттям цих людей. Отже, за умови збереження сучасної динаміки толерантності, в майбутньому, згідно з трендом до пропаганди одностатевих шлюбів, зміни полу, ця група буде впливати на рейтинги реаліті-шоу, вплине на зменшення народжуваності та стане найближчим часом потужним культурним пластом після-постмодерну.

Підсумовуючи розподіл за гендерними ознаками та охопленням телевізійної аудиторії в цілому, констатуємо, що спільний інтерес в усіх групах до реаліті-шоу пов'язаний з тим, що реаліті-шоу відтворює соціокультурні тренди та грає на бажанні людей слідувати цим трендам, потребі щось змінити у своєму житті, надає цю можливість, але за умови втручання у власне життя та оприлюднення цього втручання.

За кількістю учасників реаліті-шоу розподіл доцільно зробити виходячи з механізмів впливу (про які йшлося вище), які діють на кількох



рівнях: особистісному, груповому та суспільному та формують певні поведінкові моделі та стереотипи. Виходячи з цього, реаліті-шоу за кількістю учасників поділяються на:

- особистісні;
- групові;
- масові.

В особистісних реаліті-шоу дійство розгортається навколо однієї або двох осіб («Ревізор» (Новий канал), «Галопам по Європах» (ICTV)). Групові реаліті-шоу показують дійства навколо декількох осіб, як правило від 3 до 10 («Кохана ми вбиваємо наших дітей» (СТБ), «Останній герой» (1+1), «МастерШеф» (СТБ)). В масових реаліті-шоу, звісно, мова йде про велику кількість учасників з залученням глядачів тощо («Голос України» (1+1)). Найбільшу популярність мають групові реаліті-шоу де вирішуються різні соціальні питання. Таким чином, цілком логічно, що вплив на культуру робиться не виходячи з особистості, а з певної групи глядачів. Реаліті-шоу диференціюють суспільство за їх цілями та бажаннями на групи та здійснюють впливи за цими ознаками, про що вже було досліджено в розділі 2.2.1.

*Кількість працівників реаліті-шоу* пов'язана з масштабом реалізації, як показник економічного та соціального розвитку країни. Завдяки економічному зростанню закладається підґрунтя для нових культурних змін в суспільстві: збільшується обмін знаннями та рівень освіченості, працівники мають більше можливостей для подорожей та культурного обміну між іншими країнами.

Логічно, що велика кількість працівників свідчить також про складність сценарного задуму, технічного навантаження з використанням не тільки студійних, а й виїзних зйомок, залучення фахівців зі сфери ІТ (залучення нових видів професій у виробництво), збільшення трудомісткості процесу. Так, чим масштабніше реаліті-шоу – тим більше фахівців буде залучено, тим більший бюджет самого реаліті-шоу. Це наявний взаємозв'язок

між кількістю працівників та бюджетом: чим більше працівників – тим більший бюджет закладається у виробництво кожного епізоду.

Резюмуючи характеристику за масштабом реалізації як ознаки розвитку соціокультурного середовища слід зазначити, що вона залежить не тільки від суто економічних показників, а від соціальних, культурних та гендерних ознак. Теми, які є найпопулярнішими визначають масштаб реалізації та свідчать про розвиток суспільства, його культурні вподобання, соціальні процеси, добробут та модні тренди. Таким чином, цей показник відображає загальний соціокультурний розвиток країни. Так, на прикладі відносин між телеканалами України та Казахстану, ми можемо побачити, що місцеві продакшн та телевізійні канали Казахстану активно запрошують українських фахівців (режисерів, сценаристів) для становлення місцевих реаліті-шоу. В країні є гроші, але не вистачає досвідчених робітників цієї сфери культури та мистецтва. Це свідчить про зростання соціокультурних потреб в казахському суспільстві, переходу країни до нового культурного рівня. З початку нульових років ХХІ ст. Україна пройшла цей шлях від малобюджетного «Галопам по Європах» (ICTV) до масштабного «Танцюють всі» (СТБ), наповнила телевізійний простір великою кількістю вдалих соціальних та сімейних реаліті-шоу, які переконливо завойовували Європейські ринки та привнесли культуру української нації в глобальну культуру до початку активної фази війни 2022 року.

На сьогодні тренди щодо шоу-змагань вже відійшли на другий план, а соціальні реаліті-шоу, або шоу-поліпшення вийшли на перший. Зменшення масштабів реалізації реаліті-шоу свідчить про соціальні та економічні негаразди в Україні, а зміни в тематиках показують культурні зміни та перемикання інтересів українців в бік сімейних та соціальних питань.

**2.2.3. Композиційна побудова реаліті-шоу в контексті сучасної культури.** Композиційна побудова відтворюється за принципами як класичної екранної або кіно драматургії, так і посткласичної, одночасно. Така гібридна природа цієї жанроформи обумовлена процесами, які відбуваються

в культурі після-постмодернізму: появою нових технологічних можливостей, прискоренню сприйняття інформації, трендами пропаганди та реклами тощо. З одного боку, як екранна художня форма, реаліті-шоу може мати класичні драматургічні елементи: фабулу, сюжет, конфлікт та композицію. «Водночас посткласична подієва природа реаліті-шоу потребує «розриву» цієї класичної лінійної оповідності і вводить в неї елементи непередбачуваності, нелінійності та певної постмодерної фрагментарності.» [24, с. 32]

На думку А.Ковбасенко [34, с. 112], композиція може бути послідовно-лінійною, яка являє собою глобальну історію і має розвиток від серії до серії (наприклад, «Холостяк», СТБ); та паралельно-циклічною, яка представлена глобальною концепцією спільною для всієї програми, повторюється в кожному епізоді; сценарні історії всередині кожного епізоду логічно завершені та не залежать один від одного (наприклад, «Хата на тата», СТБ). В першому та другому випадках зберігається єдина умова, яка повинна бути забезпечена в будь-якому реаліті-шоу – це серійність. На сьогодні, це є класичною умовою побудови не тільки реаліті-шоу, а і багатьох телевізійних розважальних аудіовізуальних творів: серіали, ситкоми, серіаліті тощо. Щоб забезпечити рейтинги та емоційно підтримувати глядачів авторами реаліті-шоу долучаються такі елементи, які забезпечують психологічне напруження та незавершеність оповідності – саме це реалізовує багато серійність реаліті-шоу як жанроформи нової морфологічної ланки [24, с. 32].

Але при розгляді класичної композиційної побудови всередині епізоду, як будь-якого завершеного аудіовізуального твору або літературного тексту, який повинен мати: експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію та розв'язку – реаліті-шоу має деякі особливості та відмінності від інших телевізійних жанрів. Підемо від фактів до висновків, щоб зробити винахід в розумінні культурних та мистецьких змін в побудові аудіовізуальних творів культури після-постмодерну. Для цього, спочатку, визначаємо, які аспекти впливають на композицію реаліті-шоу та роблять його унікальним аудіовізуальним твором:

1. Спостереження (підглядання) або супроводження – у реаліті-шоу знімальна група день у день супроводжує героя/героїв, які, зрештою, перестають помічати операторів. Глядачі дізнаються про особисте життя героя, переймаються до нього симпатією (або антипатією), що і забезпечує постійний рейтинг реаліті-шоу («Панянка селянка», ТЕТ).

2. Прихована камера – це теж спостереження, але героя не супроводжують оператори та він не здогадується про наявність камер спостереження за ним або, якщо і знає про них, то швидше за все забуває, що є об'єктом, за яким ведеться нагляд. Цей прийом заснований на так званому атракціоні-таємниці або атракціоні-несподіванці. («За стеклом», ТВ-6).

3. Відновлення подій – цей спосіб використовується, наприклад, в кримінальній хроніці, або шоу-розслідуваннях, («Слідство ведуть екстрасенси», СТБ), де сцени вбивств і інших злочинів інсценуються за допомогою акторів.

4. Судові реаліті-шоу (псевдореаліті), де кожна програма являє собою самостійний твір, в якому розглядається судова справа в залі суду на одній локації. («Суд идет», НТВ).

5. Соціальний контроль – шоу, де як в детективі ведучий проводить розслідування або заходи соціального контролю в режимі безперервної зйомки. («Ревізор», Новий канал).

6. Медичні реаліті-шоу: пацієнт має цікаву або трагічну історію свого захворювання і за рахунок телеканалу йому допомагають позбавитись недугу. Медичні проблеми часто виявляються однією з сюжетних ліній, інша – це психологічні травми, негаразди в родині тощо. («Я соромлюсь свого тіла», СТБ).

7. Стрім-шоу (або інтернет-телевізійне) реаліті-шоу, яке одночасно транслюється в інтернеті та має на меті збір коштів. Ці реаліті-шоу взагалі можуть не мати класичної композиційної побудови (експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка), тому що фактично є рандомним

втручанням у життя людей по той бік екрана («Вата-шоу Андрія Полтави», телеканал «Прямий»).

Розглянемо перелічені аспекти, які впливають на відмінності реаліті-шоу в композиційній побудові від інших аудіовізуальних екранних творів. Якщо говорити про побудову класичного реаліті-шоу з елементами спостереження та наявності зйомки прихованою камерою, то можна «виділити так звані «монологічні телевізійні публіцистичні дійства» та «діалогічні телевізійні публіцистичні дійства» [3, с. 209]. Монологічні телевізійні публіцистичні дійства — мономорфний тип дійств на телебаченні, тобто дійства, в яких застосовується одне або кілька однотипних засобів виразності». В той же час розглядаючи діалогічні публіцистичні дійства ми відносимо їх до поліморфного типу, «в яких застосовується кілька різнотипних засобів виразності та діалог між діючими особами» [3, с. 210].

Реаліті-шоу поєднують в собі обидва типи дійств, оскільки є жанроформою гібридного походження. Аналізуючи теорію драматургії в застосуванні до реаліті-шоу можна побачити, що ця жанроформа використовує елементи класичних видів: драми, трагедії, комедії – особливо це видно в реаліті-шоу відновлення подій, соціального контролю, судових справ або медичних. Так само як і в будь-якому творі композиція більшості реаліті-шоу містить в собі наступні складові: експозицію (пролог), заявку (початок), кульмінацію (вища точка конфлікту), перипетію (дії, що ведуть до розв'язки) або колізію (лат. *collisio* – зіткнення), розв'язку та епілог. Під колізією розуміється один з чергових поворотів сюжету, який призводить до зіткнення інтересів дійових осіб або втручанням будь-яких обставин. Виникнення нової, чергової колізії розвиває сюжет, повертає його в несподіваний для глядача бік. Поняття перипетії схоже з колізією, проте, має відмінності. Перипетії – це несподівані обставини, перешкоди, що викликають ускладнення або зміни в житті героїв, або в ході розвитку конфлікту. Не зважаючи на певні правила класичної композиційної побудови, в реаліті-шоу активно використовуються свої особливі складові

композиції, які вимагає телебачення: обманні гачки, обманні кульмінації, нагадування минулих подій всередині оповіді, обіцянка сюжетного повороту, або обманний сюжетний поворот, «візитка», яка замінює експозицію та зав'язку. До того ж ці композиційні елементи розташовуються суворо за хронометражем перерв на рекламні паузи.

Роз'яснення тому, як це працює в умовах постійного потоку аудіовізуальної інформації з телефонів, планшетів, різних каналів телебачення та радіо. Приклад: сучасний глядач аудіовізуальних творів дивиться телевизор «одним оком», або взагалі не дивиться, а тільки слухає, готовлячи їжу на кухні, вмикаючи як фонову музику в кімнаті або «скочить» по каналах, як тільки з'являється рекламна пауза – являє собою пасивного або аморфного користувача. Для забезпечення безперервного утримання глядацького інтересу до екранного (телевізійного) твору сценаристи реаліті-шоу змушені мати конкурентні інструменти. В цих умовах сценаристи використовують нові за принципами способи побудови сюжету із застосуванням «гачків» для захоплення глядача в сюжет реаліті-шоу.

Але в реаліті-шоу на відміну від кіно, гачком може бути сюжетний поворот, може бути тільки обіцянка повороту, а може бути - псевдо обіцянка. Основні гачки та повороти розташовуються з кроком приблизно в 10-15 хвилин. Це пояснюється дистанцією між рекламними паузами в українському телевізійному просторі. Таким чином, композиція має вигляд потягу і в кінці кожного вагона - гачок, обіцянка повороту або обманний поворот, який тягне наступний вагон.

Що стосується стрім-реаліті (інтернет-телевізійні реаліті-шоу), які перейшли на телебачення з інтернету, то тут взагалі може бути відсутня експозиція, а дійство починається відразу з зав'язки, яка виражається в оголошенні ведучим мети стріму (наприклад, зібрати певну суму грошей). Досягнення необхідної мети зі збирання грошей є одночасно кульмінацією та розв'язкою подібного реаліті-шоу, а замість прологу або висновків –

оголошення дати, теми або гостя наступного стріму, що по суті є гачком до чергового епізоду.

Демасифікація суспільства, життя у «відображеній від екрана» культурі» [64, с. 150] призводить до дроблення його на так звані субкультури за інтересами, професією, вподобаннями, сексуальною орієнтованістю тощо. В потоці інформації глядачеві необхідно швидко зрозуміти та усвідомити, чи потрібна вона йому за його вподобаннями та інтересами. В реаліті-шоу це виражено у необхідності швидко та інформативно зацікавити глядача «замість довгої, зв'язної «низки» ідей, організованих або синтезованих для нас, нам усе частіше пропонують короткі, модульні образи інформації...» [64, с. 150]. Цю функцію в композиції реаліті-шоу виконує «візитка», яка заміщує собою класичну експозицію та зав'язку. Що стосується перипетій та колізій – вони потрібні для залучення глядацького інтересу між рекламними паузами всередині 10-15 хвилинного транслявання та іноді виконують функції обманних кульмінацій. Однак, при адаптуванні реаліті-шоу для соціальних мереж в інтернеті, скоріш за все, ці гачки, обіцянки повороту та обманні повороти будуть видалятися на монтажі (як і рекламні паузи) за умови, якщо вони (гачки) та інш. не несуть в собі суттєву зміну сюжетної лінії та не проштовхують дію сюжету вперед.

Проаналізувавши розвиток реаліті-шоу як систему композиційної побудови екранних творів на сучасному етапі розвитку культури після-постмодерну, зроблено висновок про наявність дуалістичного характеру композиційної структури. Першим фактом цього є ускладнення структури оповідності на потребу вимогам телебачення, а другим - спрощення змістовно-сміслового наповнення оповідності на вимогу глядача. «Із цим аспектом зазначеної проблеми тісно пов'язані виявлення універсальних культурних архетипів у наборі персонажів світових реаліті-шоу та фіксація національної архетипіки в реаліті-шоу на українському телебаченні.» [24, с. 31]. Крім зазначених аспектів, композиційна побудова реаліті-шоу тісно

пов'язана з монтажем, в якому використовують три різновиди подачі матеріалу:

- прямий (поступова підводка до головного);
- перевернутий (від головного до подробиць);
- змішаний (на початку - головне, але й кульмінація зберігається).

Найчастіше в реаліті-шоу використовують змішаний тип подачі матеріалу, де найцікавіше показують в «візитці» (початок шоу, який виконує функцію експозиції та зав'язки), при цьому зберігаючи кульмінацію на потім. Кожна частина після рекламної паузи може починатися як з прямої, так і з перевернутої послідовності розвитку з дотриманням надалі хронології розвитку подій.

Таким чином, на підґрунті проведеного аналізу композиційної побудови реаліті-шоу, ми робимо прогнозування, що класична композиційна структура (експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація та розв'язка) поступово піде у минуле. Пов'язане це з тим, що «реаліті-шоу — це видовище, у якому індивідуальне сприйняття швидко може стати колективним, а суспільство впливає на структуру оповідності та змінює її, керуючись своїми бажаннями й потребами» [25, с. 62]. Майбутні аудіовізуальні твори будуть позбавлені експозиції та зав'язки, як анахронізм, оскільки в інформаційний вік кліпового мислення аудіовізуальний твір має одразу зацікавити глядача та починатись з розвитку події. Спостерігаючи за розвитком подій, експозиція та зав'язка стануть відомі глядачеві з контексту. Функції експозиції та зав'язки в реаліті-шоу зараз виконує «візитка» на головного героя, його родину, головну проблему тощо. Що стосується стрім-реаліті, то ці елементи композиції (експозиція та зав'язка) взагалі не потрібні, оскільки там йдеться про збір грошей та донатів. Замість експозиції йде привітання ведучого, а замість зав'язки — оголошення мети стріму, наприклад, розмова з росіянами на задану тему («Вата шоу Андрія Полтави», канал «Прямий»). При цьому так звана зав'язка повторюється ведучим декілька разів за стрім, тому цю функцію можна вважати умовною. Всі



художні засоби, гачки, колізії, перипетії, гумор, сором, жарти зав'язані на таланті ведучого та цифрових технологіях, які рандомно обирають йому співрозмовника у чат-рулетці. Після вмикання чат-рулетки глядач одразу потрапляє у розвиток події, а іноді у кульмінацію або у розв'язку – в залежності від того, що рандомно обере чат-рулетка і що робить росіянин по той бік екрана: чекає на співрозмовника, кохається, пиячить, або вже спить у стані алкогольного сп'яніння.

Така композиційна побудова стрім-реаліті на сучасному етапі розвитку культури після-постмодерну дає можливість цілком логічно припустити, що вони (стрім-реаліті) мають ознаки субкультурних рухів, які збирають перед екраном глядачів за інтересами, політичними переконаннями, вподобаннями, яким не потрібні зайві роз'яснення у вигляді експозиції та зав'язки.

Отже, на підставі проведеного аналізу композиції реаліті-шоу можна зазначити, що вона має певні відмінності від класичної композиційної системи (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка) та поступово привнесе зміни у композиційну побудову інших телевізійних жанрів (документалістика, публіцистика, кіно тощо), де будуть прибрані експозиція та зав'язка, як застарілі структурні елементи композиції.

Поява нетипових телевізійних систем оповідності пов'язана зі змінами у комунікативній культурі та інформаційно-технологічній сфері. І, якщо зміни в інформаційній сфері пов'язані зі швидким розвитком науково-технічного прогресу, то зміни в комунікативній культурі є наслідком цього розвитку. Сучасна культура після-постмодерну потребує швидкості в отриманні та опрацюванні інформації, будь-який аудіовізуальний витвір мистецтва сприймається як потік інформації, під якою можна чи не треба ставити «лайк». Все більш ускладненим стає завдання здивувати глядача та затримати його біля екрана, тому класичні композиційні елементи трансформуються у більш зручні та гнучкі нові елементи оповідності. Комунікація з глядачем вже відбувається не листуванням, а в реальному часі під час трансляції шоу. Сучасні технології дозволяють відстежувати в часі

аналітику переглядів, коментарів та вподобайок глядачів. Метою кожного реаліті-шоу стає якнайбільше залучити глядацької аудиторії, створити свою субкультуру, ком'юніті та долучити до прецедентного мислення, як ознаки приналежності до клубу постійних глядачів конкретного реаліті-шоу.

Розглянувши класифікації реаліті-шоу та виходячи з проведеного аналізу цієї жанроформи, можна надати визначання реаліті-шоу на мистецтвознавчому рівні як *новітнього морфологічного утворення аудіовізуального характеру в культурному просторі, яке синтезує декілька жанрів аудіовізуального мистецтва та завдяки особливому формотворенню створює драматургічну та композиційну конструкцію, мета якої полягає у спостереженні за діями, емоціями та вчинками людей у реальному повсякденному житті або у штучно змодульованих ситуаціях з використанням нетипових для класичної телевізійної оповідності композиційних систем.*

### **2.3. Художні засоби виразності як новітній мистецький інструмент впливу на розвиток культури**

Художніми засобами виразності реаліті-шоу можна вважати всі засоби притаманні кіно та програмам новин, адже природа реаліті-шоу гібридна та в неї знайшли своє відображення основні принципи мистецтва постмодернізму. З подальшим розвитком культури в бік після-постмодерну вони збагатилися новими засобами, які притаманні правилам оповідності соціальних мереж інтернету, «лайковому» [64, с. 150] та «кліповому мисленню» [24, с. 61].

Автори звертаються до нових художніх засобів побудови епізодів реаліті-шоу. Однак, попри широкі технічні можливості, часто спостерігається глядацьке невдоволення якістю сучасного телефіру – часті та довгі рекламні паузи, незручний час ефіру, перевантаження екрана телетекстами - що призводить до критичного ставлення і відмови від телебачення на користь

Інтернет. Таким чином, виробникам реаліті-шоу доводиться стежити за тенденціями розвитку аудіовізуальних творів в Інтернет, та адаптувати їх до сучасних трендів. У цілому вони використовують стандартні аудіо і візуальні засоби виразності, але при цьому в монтажі все частіше застосовується кліпова подача матеріалу, і короткі аудіовізуальні форми властиві для соціальних мереж інтернету. Художні засоби виразності реаліті-шоу (по суті вони ж є і режисерськими засобами), як і будь-якого телевізійного твору можна розділити на два типи: візуальні засоби і аудіо засоби.

#### 1. Візуальні засоби:

- точка зйомки та ракурс;
- план;
- рух на екрані;
- перспектива;
- колір;
- насиченість;
- тональність;
- світло;
- спецефекти;
- тексти та написи;
- графіка;
- анімація;
- відсутність зображення (екранне поле будь-якого кольору, частіше за

все чорне).

2. Звукові (аудіо) засоби допомагають розкрити прихований глибинний сенс зображення, підкреслити головне, домогтися потрібного емоційного впливу на глядача:

- текст (авторський коментар, діалогові форми, тексти акторів, тексти-роздуми героїв та ін.);
- музика;
- пісні;

- шуми;
- відсутність звуку.

Поряд з постановчими моментами, які характерні кіно (певна локація, костюми, грим, музика, графіка, фільмування із застосуванням квадрокоптера, цейтраферна зйомка тощо), застосовуються журналістські методи: безперервне слідування оператора за об'єктом зйомки, фільмування великим планом з руки (репортажна зйомка) для кращої передачі емоції, зйомка прихованою камерою, титрування неякісно записаного діалогу (при фільмуванні прихованою камерою), інтерв'ю, закадровий коментар. Це показує, що в реаліті-шоу використовується повний спектр чинних художніх засобів виразності, який активно застосовувався в період культури постмодернізму.

У контексті принципів постмодерністської естетики це призвело до певного фурору, адже поєднання різних художніх засобів виразності в одному телевізійному шоу було досить новим для класичних побудов кадру, світла, типів зйомки та монтажу. Еклектизм, який досі без обмежень міг використовуватись в реаліті-шоу, був певним кроком вперед до стирання кордонів між жанрами та правилами. Вперше почали поєднувати однакові плани однієї та тієї ж сцени не перекриваючи їх іншим зображенням – грубі склеювання. «Запікування» нецензурної лексики (перекриття нецензурної лайки звуками «пі»), які бувають в репортажах чи в інтерв'ю і водночас фонова класична музика здійснювали неоднозначне враження на глядача. Часто порушувалось правило «вісімки» та світо-тіньовий малюнок в сусідніх сценах. Згодом, це призвело до сприйняття глядачем такого контенту як норми. Нове покоління стало застосовувати дані способи виразності в кіно та коротких екранних формах. Звісно, що нехтування правилами зйомки в фільмах та кліпах призвело до того, що нове покоління оцінює твори попередників які не вміють правильно знімати; слухає музику тих, хто не вміє її писати, а розробляє її за допомогою семплів. Таким чином, оновились не тільки художні засоби виразності, а і смаки глядачів. Культура увійшла в

стадію після-постмодерну, де будь-яке зображення та звук вважається витвором мистецтва. Цілком не дотримуватись правилами зйомки, звісно, ніхто не збирається, але їх використання вважається нудною основою, а їх порушення – новим творчим ходом, проривом. Навіть, якщо це відвертий брак, глядачі знаходять пояснення побаченому чи почутому фразою «це прикольно», а творці – «піпл з'їсть».

На відміну від культури постмодерну, сучасні правила культури після-постмодерну змушують авторів реаліті-шоу шукати нові додаткові методи та засоби відображення реальності. Плюралізм культури після-постмодерну є оманною не тільки для користувачів цієї культури, а і для виробників культурних цінностей, котрими виявляються творці реаліті-шоу. Розглянемо приклад, коли виробники «Слідство ведуть екстрасенси» (СТБ) на початку виробництва цього реаліті-шоу у 2011 році відповідно до спрямованості проєкту – розслідування злочинів - абсолютно вільно показували кров, трупи у трунах, відтворювали події з показом бійок, вбивств, насильства. Однак, менш ніж за 8 років цей проєкт перетворився на суцільний розфокус усіх гостросюжетних сцен та заблюрювання всього, що може бути схожим на кров (плями від компоту, томатного соку, фарби або чорнила). Сцени бійок та вбивств показуються у вигляді руху тіней (силуетів) на стіні або в розфокусі об'єктиву. Творці цього реаліті-шоу прийняли рішення не показувати жорстокість, нікого не ображати, бути толерантними, та слідувати тренду тотальної безпеки психіки глядачів, берегти їх від сцен насильств, вбивств, згвалтувань. Слід зауважити, що у 2010 році всі ці тренди тільки зароджувались і, навіть, платформа YouTube дозволяла викладати жорстоке відео, але творці цього реаліті-шоу вирішили слідувати моді та дещо випереджали її в контексті пропаганди безпеки. Вони обмежили самі себе у показі реальності та документальності. Отже, вже у 2016 році, автори були змушені шукати нові художні засоби передачі подій своїх розслідувань. Менш ніж за десять років проєкт став рафінованим, але безпечним. Тепер його можна розміщувати в YouTube, а не тільки на власному сайті СТБ,

дивитись не заплющуючи очі від страху. Від детективності та гостросюжетності залишилась тільки тривожний музичний супровід та закадрові трагічні коментарі. На цьому прикладі ми бачимо, що самообмеження людей у творчості робить мистецтво нудним: з'являються розслідування, в яких не можна показувати гострі моменти, щоб нікого не злякати або комедії, в яких не можна жартувати, а лише вживати іронію, щоб нікого не образити. Культура після-постмодерну віртуалізує реальність, в якій людям не можна вбивати, помирати, проливати кров, курити цигарки, вживати алкогольні напої, ображати тощо. Віртуальна реальність створюється таким чином, щоби все було безпечно від гаджетів з трирівневими паролями, до психічного стану користувачів. Отже, щоб відобразити реальність такою якою вона є насправді (де є люди, які курять, пиячать, вбивають, помирають тощо), митцям треба використовувати багато символізму у творчості, застосовувати аудіо тексти замість зображень, блюрити все, що небезпечно, показувати у розфокусі сумнівні сцени, відновлювати кримінальні події на силуетах або тінях, запікувати образливі висловлювання тощо. В підсумку створюється паралельна реальність де всі слідуєть трендам пропаганди (див. роз.2.2.1.). В порівнянні з культурою радянського модернізму періоду застою (70-80 роки минулого століття) в цьому аспекті культура після-постмодерну має багато спільних рис:

- жорстка цензура;
- труднощі з публікацією справжніх думок;
- позбавлення доступу до ефіру (зараз це блокування або видалення каналу, акаунту з соціальних мереж);
- створення «глянцевого» образу сучасного громадянина та його побуту.

Але на відміну від тієї епохи, коли держава обмежувала права людини, зараз люди роблять це самостійно і добровільно, оскільки ці обмеження є модою, насадженою не тільки реаліті-шоу, а і соціальними мережами, які слідуєть скаргам ображених користувачів поступово вводили ці обмеження.

Таким чином, більшість соціальних мереж унеможливають існування справжніх демократичних свобод, стали головними цензорами, прописавши в правилах своїх спільнот основні тренди культури після-постмодерну, які обмежують творчість та вільні форуми висловлювання думок.

Неконтрольована самоцензура громадян привела до більшої кількості обмежень, ніж за радянську добу. Наприклад, якщо в період радянського модернізму телебачення з ціллю знайти родину вбитого солдата або постраждалого в дорожньо-транспортній пригоді могло показати обличчя трупа, то зараз це не можливо, а ні по телебаченню, а ні в соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм, YouTube). Оголене тіло, секс, куріння, вживання алкогольних напоїв, наркотиків та нецензурні висловлювання – все це дозволялось показувати по телебаченню від пізньої радянської доби (з середини 1980-х років) до кінця першого десятиліття 2000-х років незалежної України. Безумовно, в радянські часи за порушення правил публікацій щодо критики партії, люди могли отримати тюремне ув'язнення – зараз, все, що може отримати порушник правил сучасної культури (наприклад, не толерантне висловлювання до якоїсь персони) – це «бан», «дизлайк», «страйк», зменшення кількості підписників, або блокування сторінки чи видалення каналу. Реаліті-шоу від початку свого існування допомагали створювати ці обмеження, потім слідкували їм, а потім самі стали заручниками цих правил, як і багато митців аудіовізуального контенту, пов'язаного з документалістикою та передачею реальності (наприклад, з місць бойових дій, стихійних лих, дорожньо-транспортних пригод). Але, виходячи з історичного досвіду та циклічності історико-культурного розвитку людства можна припустити, що в найближче десятиліття з'являться нові соціальні мережі без великих обмежень щодо публікацій та контенту, як виклик на потреби суспільства звільнитись від тотальної цензури, монополії «Google» на віртуалізацію дійсності та реальності буття. Війна в Україні показала обмежені демократичні свободи в більшості західних соціальних

мереж, а також великі недоліки телебачення та соціальних мереж в можливостях розповсюдження правди, документалістики та реальності.

Перші спроби звільнитись від цензурування соціальних мереж та штучного інтелекту, який слідкує за дотриманням правил тої чи іншої мережі були здійснені у вигляді створення телеграм-каналів, де підписники мали можливість дивитись без цензури фото та відео з місць бойових дій. У такий спосіб було створено прецедент до подальшої праці над новими соціальними мережами, які не стануть обмежувати людство в розповсюдженні реальності. Поступово користувачі інтернету стали усвідомлювати, що, а ні штучний інтелект, а ні соціальна мережа не має права вирішувати за учасника групи чи спільноти, що йому можна дивитись, а що ні – це вибір людини. Усвідомлення та перехід до нових альтернативних мереж розповсюдження реальності стане новим етапом у розвитку культури після-постмодерну, або взагалі змінить її на нову так звану культуру «*Libertatem omnibus*» (с лат. «Свобода у всьому»), коли обмеження в мистецтві та передачі реальності будуть вважатись моветоном.

Як зазначає Ю.Габермас «...тотально кероване, третинне, модерне, постмодерне суспільство тощо, відповідають так само багато моделей розвитку, які пов'язують сучасну суспільну формацію з більш ранніми.» [12, с. 32]. Ознаки необхідності в дозволі жорстких висловлювань та показу правди буття «без блюру» та «купюр» з'явилися не тільки «з низин» суспільства, а у «верхах», коли керівники держав почали говорити не дипломатичною, а політичною мовою в міждержавних конференціях, листуванні, промовах. Першим на міжнародному рівні в період після-постмодерну цей перехід від дипломатичної (стриманої, завуальованої) мови до політичної (чіткої, простої для сприйняття) був зроблений саме в Україні під час військової агресії РФ проти України у 2014 році президентом П.Порошенком, та удосконалений, модернізований, брендований президентом В.Зеленським у 2022 році. Зараз цей тренд розповсюджується серед політиків по всій Європі та в США, змушує дипломатів називати речі своїми іменами.



Таким чином, слід констатувати той факт, що Україна завдає тон у період великих культурних змін, породжує нові міжнародні тренди та знаходиться у фокусі всього світу, активно розповсюджує свій культурний скарб, здобутки та винаходи в режимах онлайн та офлайн.

У специфічні засоби виразності в реаліті-шоу слід включати *методи створення екранного образу героя, методи композиційної побудови, структуру сценарію*. Але всі ці мистецькі засоби знаходяться в *кордонах соціокультурного розвитку суспільства*, в яких працюють творці реаліті-шоу. «Існування реаліті-шоу укладається в межі сучасної масової культури побуту й розваг, яка обслуговує естетичні потреби більшості. Як мета і як наслідок, реаліті-шоу мають величезну популярність у глядачів» [14, с. 88].

Розглянемо метод створення екранного образу героя. В ньому тісно пов'язані між собою драматургічні та режисерські засоби виразності та створюється не тільки екранний образ, а і просувається дійство, здійснюється рекламний та пропагандистський вплив на глядача.

«Екранний образ в реаліті-шоу має кілька рівнів подачі:

1. Умовно реальний - подається без «купюр», певною «нарізкою» найцікавіших моментів;

2. Монтажний – подається в монтажі, із закадровим текстом, написами, музичним та графічно-дизайнерським оформленням;

3. Споживчий – виникає з монтажного і є резюмучим для всього шоу. Поділяється на творчу й продюсерську частини. У творчій частині глядачі отримують інформацію про зміст, ідею, підбивають підсумки про добро і зло, радіють фіналу. У продюсерській частині глядачі отримують інформацію про спонсорів реаліті-шоу, продакт-плэйсмент.» [24, с. 32-33].

На відміну від кінодраматургії, телевізійна драматургія розрахована на процесуальність телевізійного дійства як онтологічну рису, тому для підтримки багатосерійності цієї процесуальності телевізійна драматургія використовує певні сюжетні «гачки», сюжетні повороти, обіцянка повороту тощо. Отже, екранний образ відповідає за утримання глядача біля екрана і це

є його головною метою. Але цей метод тісно пов'язаний з *методами композиційної побудови*, на який спирається змістовно-драматургічна конструкція.

Безумовно, змістовно-драматургічна конструкція будь-якого реаліті-шоу спирається на певну композиційну побудову, яка тісно пов'язана з темпо-ритмічною структурою подієвої оповідності.

Методи композиційної побудови подієвої оповідності систематизується наступним чином:

1. Метод завдання темпоритму дії, який визначається тим, що в міру її просування, кожному епізоду надається певний коментар самого учасника або голосу за кадром «від автора». Інформація подається дрібними порціями та швидко, що не дозволяє аудиторії скористатися нею більш ефективно, обміркувати, встигнути сформулювати власну думку, тому що слідом за цим йде наступний фрагмент дії. Через це аудиторії доводиться «вірити на слово» диктору, ведучому або персонажам.

Використання цього методу дозволяє, з одного боку, сценаристу певним чином маніпулювати увагою глядача, з іншого, – закріпити певні емоції, уже згадуванні «гачки» і досягти реалізації формату багатосерійності. Побудова темпоритму реаліті-шоу дозволяє вийти з межі лінійної подієвої оповідності та зробити цю оповідність ризомною. Окрім цього такий метод не тільки веде до засвоєння глядачем поведінки персонажів, а і переносить її в життя і культуру спілкування «по той бік екрана».

2. Метод негайної подачі дії створює ефект важливості, невідкладності, необхідності побачити інформацію, дію, послухати коментар диктора, який слідує за побаченим дійством. Цей метод тісно пов'язаний з попереднім методом темпоритму, і є свого роду його обов'язковим елементом. Даний метод дозволяє виробити в аудиторії відчуття актуальності подієвості, яка іноді буває свідомо помилковою або служить інструментом для подальшого розвитку шоу, посиленню впливу на глядача.

3. Метод нашарування подій, який використовується в реаліті-шоу для створення когнітивного резонансу почутого з побаченим. Прикладом тому можуть бути моменти коментарів персонажів, коли в студії вони говорять про себе в позитивному аспекті, а кадри зроблені прихованими камерами, показують їх протилежну поведінку або дії. Даним методом можна створювати як позитивний, так і негативний образ не тільки персонажа, але і дій, обставини та ін. Нерідко цей метод використовується для створення комедійних моментів в реаліті-шоу.

Структура сценарію реаліті-шоу знаходиться у рамках структури оповідності («візитка, сцени, фінал»), але всередині цієї структури можливі мистецькі варіації просування сюжету, спрямованні на привертання уваги та дію на глядача. Структура сценарію реаліті-шоу – це основний інструмент, за допомогою якого сценарист може розповісти історію персонажа героя, встановити шляхи його становлення, описати перипетії тощо. Види структур сценарію реаліті-шоу, які наводяться нижче, запозичені з кінодраматургії, оскільки як і хронометраж, так і побудова епізодів практично повністю збігаються з класичною кінодраматургією, однак зі своїми нюансами.

К. Міямото - сценарний рідер і аналітик компанії Sony Pictures, виділяє 10 структур сценаріїв для кіно [111], проте для реаліті-шоу підходять не всі наведені та описані їм види. За основу було взято триактна структура сценарію, тому що будь-яка історія має початок, середину і кінець – це проста і зрозуміла структура, якої дотримуються всі реаліті-шоу, в ній є зав'язка (візитка), конфронтація (сцени) і розв'язка (фінал). Чотирьох, п'яти та семи актні структури, як і інші варіанти є звичайним продовженням триактної структури, тому триактна структура буде завжди присутньою у всіх видах представлених структур сценарію реаліті-шоу, проте в кожній із них вона працює по-різному:

*Структура прямої хронології* – дія розвивається в прямій хронології від початку до кінця без реверсу і з мінімальною кількістю флешбеків, які можуть служити лише для посилення на сцени, в яких персонажі/герої

переживають емоції пережитого дня і коментують їх на камеру. Це класична структура для більшості реаліті-шоу, в якій застосовується триактова структура з використанням найбільш важливих дій персонажів/героїв, які просувають сюжет вперед.

*Структура реального часу* – замість сценарію, в якому використовуються найважливіші частини історії, як це представлено в структурі *прямої хронології*, у структурі реального часу можна представити історію персонажів/героїв в безперервному оповіданні та реальному часі, як в шоу «За стеклом» (ТВ-6). Немає перерв в оповіданні, флешбеків, великих стрибків у часі тощо. Історія персонажів/героїв представляється глядачеві цілісною та «невідфільтрованою». Незважаючи на гадану простоту цей тип сценарію дуже складний, тому що важлива кожна дрібниця і сценаристам часто доводиться шукати можливості, щоб управляти дією і мотивацією персонажів/героїв.

*Структура фабула/сюжет* – ця структура прийшла на захід з Росії, ґрунтуючись на термінах, які виникли з російського формалізму і використовуються в наратології, де створюється оповідна побудова сюжету. Ця специфічна структура, яка використовується американським кіно порівняно недавно стала використовуватися і в реаліті-шоу – «Цієї миті рік тому» (СТБ). Вона має оригінальну організацію, спочатку демонструючи кінець. Потім глядачі бачать, який шлях пройшов персонаж/герой, щоб потрапити в кінець шоу. Його життя представлено через спогади, з вкрапленнями питань ведучого, журналістських сюжетів тощо. Структура фабула/сюжет дає додаткове відчуття оповідання і як ніде краще в ній виправдане використання закадрового голосу.

*Структура взаємозв'язків* схожа на фільми, створені за структурою безлічі сюжетних ліній. Але відмінність полягає в тому, що всі історії пов'язані між собою, як кілька різних рядків доміно, що падає. Вони взаємодіють один з одним у такий спосіб, що разом призводять до розв'язки. Події кожної окремої лінії ведуть всю історію реаліті-шоу до фіналу. Ця

структура дуже широко застосовується в шоу-розслідуваннях, таких як «Слідство ведуть екстрасенси». Цей тип структури дає аудиторії відчуття того, що причини та наслідки вчинків, можуть мати паралельні причини та сліdstва в житті інших людей, а наші лінії життя взаємопов'язані більш ніж може здатися на перший погляд.

Отже, попри широкі можливості засобів виразності починаючи з технічних і закінчуючи сценарними, існують межі за які не можна виходити творцям. Ці межі окреслені правилами соціальних мереж в інтернеті, кліповим сприйняттям аудіовізуального контенту глядачами та необхідністю постійно тримати його у напрузі, стимулювати його зацікавленість. Щоб зрозуміти, які з аудіовізуальних засобів виразності найчастіше використовуються в реаліті-шоу та що становить його відмінну рису, потрібно визначити, що є найголовнішим в реаліті-шоу з точки зору зображення, показу.

Головне у реаліті-шоу - це показ емоції. Виходячи з цього в цій жанроформі пріоритет віддається великим планам: чокеру, і дуже великому плану. Глядачам подобається дивитися на сльози персонажів, їх сміх та інші емоції в деталях.

Другим за значущістю способом мистецьким способом та одночасно способом впливу на аудиторію є зйомка з руки (репортажна зйомка з камерою, що тремтить). Даний вид фільмування застосовується повсюдно, щоб передати реальність того, що відбувається, гостроту дії.

Третім неодмінним атрибутом реаліті-шоу постає зйомка прихованою камерою. Різноманітність планів тут залежить від цілей, які позначені в сценарії.

На етапі постпродакшина застосовуються ефекти «slow motion», «quick motion», кольорокорекцію, черно-білий кадр, вставляються цейтраферні зйомки. Графічні вставки в реаліті-шоу застосовують вкрай обережно і дозовано, щоб не відходити від ефекту реальності. Анімація (для посилення, роз'яснення, уточнення дії або надання їй якогось іншого сенсу), титрування

погано записаного голосу персонажа (при фільмуванні прихованою камерою) – це найбільш часто застосовувана складова візуальних засобів впливу.

Відмінними рисами звукових (аудіо) засобів виразності в реаліті-шоу постають «брак по звуку» та «запікування» нецензурної лексики. Це надає аудиторії впевненість у тому, що побачене на екрані абсолютна правда і подається майже "без купюр". Резюмуючи мистецькі засоби виразності в реаліті-шоу, які відрізняють його від інших аудіовізуальних творів, автор дисертаційного дослідження поєднує їх у наступний перелік:

## 1. Структурні

### 1.1 Методи створення екранного образу героя:

1.1.1 Умовно реальний

1.1.2 Монтажний

1.1.3 Споживчий.

### 1.2 Методи композиційної побудови:

1.2.1 Метод завдання темпоритму дії

1.2.2 Метод негайної подачі дії

1.2.3 Метод нашарування подій.

### 1.3 Структура сценарію:

1.3.1 Структура прямої хронології

1.3.2 Структура реального часу

1.3.3 Структура фабула/сюжет

1.3.4 Структура взаємозв'язків.

## 2. Технічні

### 2.1 Візуальні:

2.1.1 Зйомка з руки

2.2.2 Зйомка прихованою камерою

2.3.3 Великі плани емоцій

2.3.4 Графічно-анімаційні.

### 2.2. Аудіо:

2.2.1 Брак по звуку

### 2.2.2 Запікування нецензурної лексики.

Отже, реаліті-шоу у культурологічному зрізі являє собою динамічну збалансованість соціально культурних та мистецьких процесів в актах взаємодії реального і віртуального світу. Відповідно, узагальнюючи репрезентовані моделі комунікації, як технічної взаємодії, трансмісії, інтеракції, ретракції, зазначимо, що пропонуване припущення про специфіку телевізійної реальності (реальне телебачення) має розглядатися рівнозначно до вироблених мистецьких способів виразності для комунікації, які є одночасно шляхами та способами її творення.

### Висновки до розділу

1. У розділі 2 була обґрунтована думка про те, що доречно уважати реаліті-шоу окремим аудіовізуальним *форматом*, а не «жанром». Адже, формат – це формоутворювальна конструкція, що визначає внутрішні стандарти організації медіатексту, технологію його виробництва та інструменти його промошину, тобто просування на ринок. Ми цілком припускаємо, що реаліті-шоу тяжіє до визначення себе як самостійного жанру, але по суті це є *жанроформа*, в якій жанр – це реаліті (документалістика), а форма подачі – це шоу (система подачі, яка є віртуальністю, що ґрунтується на реальності).

Реаліті-шоу має певні ознаки, які відрізняють їх від інших жанрів та є властивими саме цій жанроформі. Реаліті-шоу має гібридну форму в якій поєднується документалістика (стежить за життям, емоціями, діями звичайних людей без постановок і дублів тощо) та шоу (наявність умовного сценарію та бажаного фіналу). Важливо зазначити, що реаліті-шоу має дисипативну (відкриту) природу: 1) жанроформа відкрита для гібридизації з іншими телевізійними та кіно жанрами; 2) взаємодіє з навколишнім середовищем в реальному часі; 3) має слабку драматургічну структуру;

4) вносить зміни відповідно до потреб зовнішнього середовища та виробничого процесу.

Тому, на думку автора дисертаційного дослідження, необхідно визначити *реаліті-шоу як гібридну, дисипативну переважно телевізійну жанроформу, яка основана на реальності, провокує, спостерігає та супроводжує конфліктні ситуації та має на меті висвітлювати емоції людини та торкається її приватного життя.*

2. Виявлено необхідність у чіткої класифікації мети реаліті-шоу. Завдяки виконаній систематизації стало можливим відстежувати зміни у культурі та створенні реаліті-шоу в минулому, сьогодні та робити прогнози щодо майбутнього.

### 1. Загальні цілі

#### 1.1 Особиста мета героя та учасника:

- а) матеріальна мета;
- б) нематеріальна мета.

#### 1.2 Мета глядача (див. схему 1 «Цілі реаліті-шоу в контексті бажань глядачів»).

#### 1.3 Творча (авторська) мета:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) спостерігати (підглядати);
- г) залучати;
- д) допомагати;
- е) виявляти;
- є) переконувати;
- ж) засуджувати.

#### 1.4 Пропагандистські та рекламні цілі:

- а) військово-політичні;
- б) комерційні;



в) соціокультурні (по суті цільова аудиторія та наслідки впливу на неї).

2. Цілі за об'єктом спрямованості:

- а) на глядача;
- б) на учасника;
- в) на спонсора та рекламодавця;
- г) на керівництво медійних ресурсів.

3. Цілі за тематикою реаліті-шоу:

- а) поліпшення (здоров'я, зовнішності, сімейного стану, навичок, успіхів в самореалізації тощо);
- б) виявлення (найкращого, сильнішого, талановитішого тощо);
- в) викриття (розслідування, соціальний контроль);
- г) спостереження (показ життя «без купюр»).

4. Цілі за типом дії на глядача:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) інформувати розважаючи;
- г) спостерігати;
- д) залучати;
- е) збирати гроші;
- є) пропагувати та рекламувати.

На підставі цієї класифікації можна робити припущення щодо подальшого розвитку культури та диференціювати глядачів за їхніми бажаннями на певні спільноти та субкультури, адже саме на базі бажань та цілей утворюються групи в соціальних мережах, особисті комунікативні зв'язки, системи символів та знаків.

Проаналізована теорія С.Райса за цілями глядачів реаліті-шоу виявила три фундаментальні цілі, на яких базується реаліті-шоу, але які не було вказано в теорії:

- бажання підглядати (спостерігати);

- бажання отримувати емоції;
- бажання засуджувати.

Цілі реаліті-шоу показують соціокультурний розвиток суспільства та виявляють основні ознаки культури після-постмодерну 20-х років XXI століття. На відміну від культури постмодернізму, сучасна людина схильна до романтики та кохання, але велику роль відіграє бажання бути заможними, що показують наявні соціальні негаразди і як наслідок цього – розлад у сімейних стосунках.

Велике значення має статус та визнання, зовнішній вигляд, що підтверджується метою глядачів та цілями реаліті-шоу, які пропагують ці тренди. Людина культури після-постмодерну – це самотність в офлайн та багато друзів онлайн. Культура після-постмодерну – це вторинність від культури постмодернізму з характерними змінами культури у бік творчості над особистим іміджем, створенні так званих «фрикових» образів, косплеїв, творенню різноманітних груп за інтересами в соціальних мережах, в яких є всі ознаки субкультур.

Таким чином, можна зазначити, що реаліті-шоу формує смаки та мотивації глядачів диференціюючи аудиторію відповідно до власних цілей та тем реаліті-шоу. В сучасній культурі після-постмодернізму, заснованій на споживанні та задоволенні, реаліті-шоу має великий вплив на особистість саме через задоволення мети, вносить в життя людини нові форми взаємин, звички, моду, змінює комунікативну культуру, соціокультурні відношення та впливає на формування сучасної культури в цілому.

3. Проведений порівняльний аналіз ознак використання пропаганди в реаліті-шоу культури після-постмодерну з культурою модернізму виявив основні соціокультурні тренди культури після-постмодерну. Сучасні основні 20 соціокультурних трендів культури після-постмодерну, які формують сьогодення: 1) толерантність; 2) безпека; 3) образливість; 4) написання доносів та ябедництво (завдяки розповсюдженню засобів відео та аудіо фіксації, можливостям донесення інформації в соціальних мережах); 5) постійне або часте

фіксування реальності на цифрові пристрої знімання; 6) зміна статі; 7) фемінізація; 8) рух проти сексизму та расизму; 9) об'єктивація; 10) нові форми сексуальних стосунків (одностатеві, або трансгендерні стосунки); 11) розвага та відпочинок; 12) коштовна їжа та харчування (гастрономічний фетишизм); 13) одяг та стиль; 14) косметологія та пластична хірургія; 15) спорт та здоровий спосіб життя; 16) сексуальність та сексуальна стурбованість; 17) захоплення новими гаджетами; 18) життя з правами, але без зобов'язань; 19) слідування та спостереження за новими трендами; 20) життя коштом інших (проституція, ескорт-послуги, нахлібництво – можуть бути прихованими за п. 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18).

4. Виявлений взаємозв'язок між масштабом реалізації реаліті-шоу і соціокультурним розвитком суспільства, який залежить не тільки від суто економічних показників, а від соціальних, культурних та гендерних ознак. Теми, які є найпопулярнішими, визначають масштаб реалізації та свідчать про розвиток суспільства, його культурні вподобання, соціальні процеси, благополуччя та модні тренди. Таким чином, цей показник відображає загальний соціокультурний розвиток країни.

На сьогодні масштабні змагальні реаліті-шоу відійшли на другий план, а соціальні реаліті-шоу, або шоу-поліпшення вийшли на перший. Зменшення масштабів реалізації реаліті-шоу свідчить про соціальні та економічні негаразди в Україні, а зміни в тематиках показують культурні зміни та перемикання інтересів українців в бік сімейних та соціальних питань.

5. На підставі проведеного аналізу композиції реаліті-шоу можна зазначити, що вона має певні відмінності від класичної композиційної системи (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка) та поступово привнесе зміни у композиційну побудову інших телевізійних жанрів (документалістика, публіцистика, кіно тощо), де будуть прибрані експозиція та зав'язка, як застарілі структурні елементи композиції.

Експозиція та зав'язка стануть відомі глядачеві з контексту. Функції експозиції та зав'язки в реаліті-шоу зараз виконує «візитка» на головного героя,

його родину, головну проблему тощо. Що стосується стрім-реаліті, то ці елементи композиції (експозиція та зав'язка) взагалі не потрібні, оскільки там йдеться про збір грошей та донатів. Замість експозиції йде привітання ведучого, а замість зав'язки – оголошення мети стріму.

6. У реаліті-шоу як у гібридному дисипативному явищі поряд з постановчими моментами, які властиві кіно (певна локація, костюми, грим, музика, графіка, зйомка із застосуванням квадрокоптера, цейтраферна зйомка тощо), застосовуються журналістські методи: безперервне слідування оператора за об'єктом зйомки, фільмування великим планом з руки (репортажна зйомка) для кращої передачі емоції, зйомка прихованою камерою, титрування неякісно записаного діалогу (при фільмуванні прихованою камерою), інтерв'ю, закадровий коментар. З подальшим розвитком культури в бік після-постмодерну художні засоби виразності реаліті-шоу збагатилися новими засобами, які притаманні правилам оповідності соціальних мереж в інтернеті, наприклад, у монтажі все частіше застосовується кліпова подача матеріалу, і короткі аудіовізуальні форми. Причини, які обумовили поєднання жанрів, пов'язані як з об'єктивними змінами в культурі другої половини ХХ – початку ХХІ ст. (культура гетерогенного характеру, чії субкультури подрібнені та різноманітні за культурними параметрами зі власною соціокультурною динамікою розвитку), так і з трансформаціями морфологічних структур, які сформувались у телевізійному просторі.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ

#### 3.1. Генеза та розвиток реаліті-шоу у світовій та українській культурі

**3.1.1. Генеза реаліті-шоу у світовій культурі.** На Заході джерела цієї телевізійної жанроформи почалися раніше ніж в Україні. Наприкінці 40-х років ХХ ст. вийшла радіопередача «Прихований мікрофон», а телевізійна версія цієї ідеї з'явилась роком пізніше у 1948-му році на телебачення США - «Прихована камера» («Candid Camera»). Після успіху «Прихованої камери», у 1950 році вийшла програма «Випереджаючи час» («Ahead of Time») і проєкт «Причина чи наслідок» («Cause and Effect»). Ці програми являли собою початок розвитку шоу-змагань, шоу-жартів. Більшої уваги до реаліті-шоу, як до перспективного телевізійного продукту стали приділяти з початку 1970-х років, зокрема телевізійна мережа Public Broadcasting System (PBS; Державна система радіомовлення). Особливий резонанс у суспільстві викликало реаліті-шоу «Американська сім'я» («An American Family»), в якому телеглядачі мали можливість спостерігати за життям звичайної американської родини, яка була на межі розлучення.

У 1980-х роках, з'явилося популярне реаліті-шоу «COPS» («Поліція»), яке спостерігало за працею реальних поліцейських, а у 2008 році це реаліті-шоу відзначило своє 19-річчя в ефірі і є найтривалішим серед реаліті-шоу у своїй тематиці. Цей факт показує, що така документальна форма реаліті-шоу виявилася рейтинговою. Крім сімейних, документально-кримінальних реаліті-шоу, з'явився ще один тип реаліті-шоу – продюсерські («Реальний світ» («The Real World»). Ідея продюсерських реаліті-шоу полягала у спостереженні та фіксації на камери кожного публічного моменту з життя двох десятків учасників у мебльованих квартирах. Постпродакшн полягав у монтажі найцікавіших моментів та

створенні логічного ряду епізодів (аналог російського «За стеклом», який транслювався в українському ефірі). В той час цей тип реаліті-шоу отримував найбільші рейтинги, та це довело, що глядачів цікавить видовище створене не за сценарієм, а в якому реальним героям пропонуються наперед вигадані певні обставини та ситуації.

Проаналізувавши західні реаліті-шоу, їх тематику, виявлено, що саме на Заході сформувались практично всі види тем реаліті-шоу перед тим як вони потрапили в український телевізійний простір. Таким чином, теми українських реаліті-шоу тісно пов'язані з розвитком цієї жанроформи на Заході.

Безпосередньо поява реаліті-шоу на Заході пов'язана із культурними перетвореннями, що сталися під впливом інформаційної революції, яка сформувала нову парадигму суспільства, заснованої на знаннях та переході світу до глобальної економіки. Ці перетворення були викликані впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, що формують новий вид інформаційного середовища та комунікативної культури. У цьому середовищі в єдиній системі функціонують сервіс-послуги, інформаційний та розважальний контент, а також комунікативні платформи. Розвиток науково-технічного прогресу, поява відеокамер і можливості прямих телевізійних трансляцій наштовхнуло людей на ідею об'єднати журналістику і шоу у вигляді реаліті-шоу, а реструктуризація комунікацій, що почалася і йде до сьогодні, глибоко торкнулася всіх напрямків медіа. Активно відбувається процес переформатування технологічної платформи ЗМІ та телебачення, соціальної, культурної та інформаційної сфер. Саме про входження сучасної цивілізації до інформаційної спільноти стверджує і британський соціолог Ф. Вебстер [127, с. 28, 29].

**3.1.2 Передумови появи реаліті-шоу в українському культурному просторі.** Фактор появи на телевізійних ринках багатьох країн, в тому числі України, принципово нової жанроформи – реаліті-шоу безпосередньо співвідноситься з проблематикою розвитку інформаційного суспільства, суспільства споживання та спостереження. Умови для розвитку української

аудіовізуальної продукції початку 90-х років тісно пов'язані з культурними подіями на Заході та в сусідніх країнах СНД, адже економічних умов для власного виробництва масового культурного контенту країна ще не мала. Крізь призму економічної кризи культурний аспект творення власних реаліті-шоу полягав у процесі зміни культури модернізму на культуру після-постмодерну з її новими технічними та технологічними можливостями. Аплікацією на ці зміни було накладено слабку самоідентифікацію українців як нації, тому більшість телевізійних програм того часу були російського або Західного виробництва.

З проблемою визнання українцями своєї національної ідентичності пов'язано дещо запізніле творення реаліті-шоу власного виробництва: за власними темами, ідеями, сценаріями, які б відображали національну ідентичність, культуру українського суспільства. Звісно, мова йде не про реаліті-шоу, які б були адаптовані (а простіше перекладені українською) до українського глядача, а про власні теми, ідеї, сценарії, які б від авторів до учасників повністю ідентифікували інтереси, смаки, моду, соціальні події, комунікативні моделі поведінки, сімейні справи, культурні впливи українського суспільства. Саме на перехресті пострадянської культури модернізму та культури після-постмодерну, що тільки-но зароджувалась на Заході опинилась Україна в перше десятиліття своєї незалежності. Зміст дискусій про змагання пострадянської та питомо української моделей ідентичності було підсумовано у праці О.Гнатюк [13]. Ці дискусії дійсно можуть бути протлумачені на кшталт постколоніального дискурсу спізнілого «прощання з імперією».

Саме в 90-х роках минулого століття та початку 2000-х років оформлювалась українська ідентичність, яка стала основою для творення власних реаліті-шоу. На формування власних реаліті-шоу, які б висвітлювали українське життя, побут, культуру не тільки під впливом Західних або радянських тематик був потрібен певний час. Отже, саме після Революції Гідності стало зніматися багато україномовних програм, що стало запорукою

розвитку власної телевізійної культури, яка задовольнила етнокультурну та етнополітичну модель ідентичності.

На підґрунті історичних подій від отримання незалежності до сьогодення слід визначити наступні фактори появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі:

1. Дисипативний – пов'язаний зі здобуттям незалежності та відкриттям кордонів для Західної культури, нових видів та тем телевізійних програм.
2. Етнокультурний – пов'язаний з виокремленням української мови, а надалі й культури, з пострадянського простору, набуттям особистих рис, культурних кодів.
3. Етнополітичний – пов'язаний з усвідомленням національної ідентичності та отриманням можливості творити власні реаліті-шоу про власну країну, людей, події, культуру тощо.

У культурному сенсі завдяки цим факторам ми маємо можливість спостерігати перехід культури модернізму до після-постмодернної культури сучасності, яка почала оформлюватись з розвитком соціальних мереж та їх можливостями.

Таким чином, наявний зв'язок культурних факторів з технічним розвитком, який надихнув користувачів до нових форм реаліті-шоу та становленням їх як основної розважальної програми початку ХХІ століття. У зв'язку з візуалізацією інформаційного простору зростає роль виробництва аудіовізуального продукту, наповненого новими змістами, смислами, символами, які, транслюючись в суспільне середовище, не тільки стимулюють динаміку соціально-культурних процесів, а і відзеркалюють їх.

У рамках цієї парадигми вже існує серйозна проблема, найбільш яскравим відображенням якої стали реаліті-шоу, які заповнили телевізійний простір не тільки України, а і безлічі держав. Цю проблему сформулював філософ Ж.Бодрійяр [82] ще в 1978 році. Смісл його думки полягав у тому, що інформації стає все більше, а сенсу, який від неї йде все менше. Такий висновок солідаризується з Ф.Вебстером, який підкреслював, що людство



існує в медіасередовищі, що означає: життя істотно символізується, воно проходить в процесах обміну та отримання повідомлень про нас самих і про інших... Люди атаковані знаками з усіх боків, вони створюють самі себе з цих знаків і ми не маємо можливості сховатися від них, що в результаті призводить до колапсу сенсу [127, с. 28, 29].

Саме бажання людей бачити емоції, спостерігати та підглядати обумовило виникнення цієї жанроформи, а відносно невелика собівартість виробництва стали головними провайдерами реаліті-шоу у світ телебачення, а потім і в інтернет-простір.

Новаторською особливістю реаліті-шоу стало залучення до цієї жанроформи уваги аудиторії шляхом створення більш тісно зчеплених, ніж колись, комунікативних зв'язків між учасниками та телеглядачами. І в цьому вбачається успішний комерційний механізм персоналізованої взаємодії з аудиторією, який згодом отримає розвиток. Як відомо, чим більше аудиторія телеканалу, тим вище інтерес рекламодавців, відповідно, зростає і кількість наданої телеканалу реклами.

Отже, якщо розглядати не тільки історичні, а й технічні та економічні події, що відбувались в Україні кінця ХХ, початку ХХІ століть, першопричиною появи та розвитку жанроформи стала комерційна вигода. Також слід зазначити таку причину, як простоту і достовірність проєкції на звичайне життя, яка викликає у глядача відповідну реакцію – інтерес, яким чином герой зможе подолати труднощі. Глядацький інтерес до популярних реаліті-шоу заснований на їх схожості зі звичайними життєвими умовами, життєвими поняттями та відчуттями людини: любов і підступність, ненависть і дружба, заздрощі, досягнення успіху тощо. І коли ці поняття з'являються – шоу стає цікавим для глядача. При цьому глядач має можливість підглядати за начебто реальним життям, а останні досягнення техніки можуть зробити глядача справжнім співучасником цього шоу: телеглядач може залишити свій коментар, зробити ставку на того чи іншого героя, віддати за нього свій голос і спостерігати перемогу в прямому ефірі.

Судячи з сучасних тенденцій розвитку культури та техніки, інтерактивна взаємодія глядачів і учасників реаліті-шоу буде тільки збільшуватися. Таким чином, слід зазначити модернізацію технологій та інновацій в телевізійній культурі, які віддзеркалились на тенденціях в поданні матеріалу, розширили можливості для розвитку реаліті-шоу. Як наслідок жвавого комерційного і глядацького інтересу до реаліті-шоу, розвитку телевізійних технологій виникають нові теми для реаліті-шоу, види, цілі тощо. Це дає можливість класифікувати та типологізувати реаліті-шоу, як новітній тренд соціокультурного розвитку на новому рівні, ніж це було зроблено в 1990-х та у 2000-х роках.

Очевидно, що так зване «засилля» реаліті-шоу спершу на телебаченні, а наразі вже в інтернеті є лише одним із проявів постмодерної та після-постмодерної повсякденної культури. Реаліті-шоу не генерує власних смислів. Воно лише імітує реальне суспільне явище, цікаве для не надто «висококультурного» споживача. Разом із тим не можна углядіти у цьому лише негативні моменти. Це відображає рівень повсякденної культури нашого сучасника, показує людині її власне обличчя. А коли є уявлення про суть проблеми, то виникає можливість її рішення.

Динамічні зміни в сучасній культурі (у тому числі аудіовізуальній) та відповідні зміни в суспільній свідомості екранної аудиторії призвели до змін у формуванні новітніх жанроформ їх змістовно-драматургічних конструкціях, які повинні відповідати потребам часу. Змістовно-драматургічна конструкція реаліті-шоу формується за правилами класичної екранної драматургії та й посткласичної одночасно. Така гібридна конструкція цієї жанроформи обумовлена часом її появи на телебаченні та змістами, які містяться в ній. На сьогодні Україна, її суспільство та державність, одночасно знаходиться у кількох фазах розвитку: модерній, постмодерній та після-постмодерній.

Модерна фаза розвитку розгортається згідно з вектором отримання національної та державної цілісності, формування української політичної

нації, яка має усталені державні інституції тощо. Саме на модерній фазі розвитку більшість європейських країн завдяки радіо та кінематографу мали змогу розповсюдити національні міфи та ідеї, втілити в екранних та аудіальних образах ті смисли та цінності, які маркували певні політичні нації. Історія розвитку української державності та культури була вкрай сумною. Поява українського кінематографа як національного культурного явища, була перервана тоталітарною радянською державою, а національні смисли та ідеологія не стали цілісними комплексами.

У пізньомодерній фазі розвитку українського суспільства сформувалось телебачення, але радянська державність змусила його продукувати ідеологічні смисли та змісти. Як вказує В.Шейко: «розвиток української культури протягом останніх тридцяти років [радянської влади] характеризувався спробою національно-культурного піднесення в часи «відлиги», а пізніше, коли цей процес <...> перервався, відбувалось поступове накопичення та узагальнення <...> мистецьких надбань <...> заради збереження українського народу та його культури, його входження у світову спільноту» [68, с. 442]. Здобуття державної незалежності підштовхнуло українську культуру до позбавлення ідеологічних смислів. Постмодерній фазі сприяв бурхливий розвиток ринкових відносин та технологій, які змінили ідеологічний вектор на консюмеристський та підсилило гетерогенність української аудіовізуальної культури. Поступове урізноманітнення телевізійних художніх форм та збільшення чисельності їх виробничих форматів, стало відгуком на стратифікацію українського суспільства у його постмодерній фазі. Саме це призвело до «споживання» суспільством різноспрямованих змістів: від релігійних до пострадянських, від радикально спрямованих до помірних. Як і за радянських часів «вибір стандарту мовленнєвої поведінки, етикетних формул залежить від соціальних якостей (статусу, віку, освіти) адресата мовлення, від характеру взаємин між комунікантами, ступеня їх знайомства, близькості...»[38, с. 59], що свідчить про ризомо співіснуючі національні, радянські, проросійські та

проєвропейські смислово-ціннісні комплекси на теренах українського телевізійного простору. Саме у розважальному секторі українського телебачення вони активно споживаються українським пересічним глядачем.

Після-постпостмодерна фаза розвитку суспільства України тільки-но розпочинається. Прихід нового, так званого «digital» покоління, звернув увагу на екзистенційні проблеми особистості у мінливій дійсності та викликав жвавий інтерес до психології, проблем поведінки, соціальної відповідальності на українському телебаченні. Бувши початковою фазою «мережевого суспільства» [31], постпостмодернізм активізував комунікаційні ресурси телебачення та повернув певну довіру глядача до документальної дійсності, чим заклав фундамент до розвитку після-постмодерну з його технічними можливостями та новими формами оповідності. Втім, розвиток розважального сектору телебачення не перестав бути пріоритетним. Таким чином, усі зазначені фази, в яких одночасно перебуває Україна, і зумовили розмаїття смислових та змістовних комплексів, які продукуються сучасними українськими реаліті-шоу.

**3.1.3. Основні етапи розвитку реаліті-шоу в українському культурному просторі.** Радянський Союз, в складі якого була Україна суттєво відставала за свободами слова та розвитком технологій від Західних країн, тому Україна в перші роки незалежності теж не мала можливостей до створення власних реаліті-шоу, в той час, як на Заході було пройдено всі етапи від простих до ускладнених реаліті-шоу за драматургічними конструкціями та змістовним наповненням.

Саме якість ідейно-смислових концептів аудіовізуальних образів, що розповсюджуються Західною культурою (зокрема телебаченням), істотно вплинули на ті образи з якими співвідносили себе українські телеглядачі. Поява та створення в телевізійному просторі нової за своєю суттю жанроформи реаліті-шоу, що виникла наприкінці 90-х років ХХ століття в Україні та набула величезної популярності у всіх сферах життя, необхідно вивчати в динаміці, тому що вона продовжує розвиватися і цей процес не

буде закінчений найближчим часом. Цей тип телевізійного контенту унікальний тим, що в ньому беруть участь звичайні люди, які далекі від аудіовізуальної творчості на професійній основі. А з появою інтернету, реаліті-шоу міцно влаштувалися у віртуальному просторі. Таким чином, помітно глибоке проникнення цієї жанроформи в інформаційне середовище всіх областей соціокультурного життя, що стало феноменом телевізійної творчості всіх Західних країн включаючи Україну.

На Заході «реаліті-шоу стало історією успіху телебачення в 1990-х і 2000-х роках» [100, с. 2] і, саме тоді почали використовувати цей термін як категорію на постійній основі. В українському телевізійному просторі у широкий обіг термін «реаліті-шоу» увійшов лише після виходу «За стеклом» (ТВ-6) на початку 2000-х років, хоча деякі західні реаліті-шоу (наприклад, програма «Rescue 911», «Fort Boyard») вже транслювались по телебаченню у перекладі.

Для вивчення питання появи та розвитку жанроформи реаліті-шоу в Україні упродовж останніх 30 років автором дисертаційного дослідження було зроблено умовний розподіл на три періоди: 1991-2000 роки, 2001-2010 роки, та 2011-2020 роки. Кожного десятиліття реаліті-шоу доповнювались новими типами тем, що відображає соціально-культурні зміни в суспільстві, адже реаліті-шоу не тільки формує, але і віддзеркалює моду, смаки, вподобання українського суспільства. Розвиток цих змін наведено у таблиці 4.

Перше десятиліття (1991-2000 рр.) відображено у таблиці 4 як зародження цього жанру через зовнішні запозичення західних ідей і форматів. Від початку 90-х років функцію ігрових реаліті-шоу на телебаченні виконували телевікторини (телегра) – «Что? Где? Когда?» або «Любовь с первого взгляда» (Первая программа, ЦТ). Функцію шоу-спостереження виконувало шоу «Сам себе режиссер», яке стало провісником активного використання YouTube та інших соціальних мереж для власних шортсів (короткий ролик в YouTube, відзнятий вертикальним кадром), сторіз (короткі

ролики та фото про себе або цікаві події, свідком яких став автор у Facebook) тощо. Більшість форматів цих шоу були запозиченими у Західних країн, адаптовані для російського телебачення і ретрансльовані в Україну російською мовою. Але на кінець десятиліття виходить перше українське реаліті-шоу «Галопам по Європах» (ICTV), тема якого – пройти квест (черга перешкод та випробувань пов'язаних між собою прямою залежністю). Взагалі, більшість тем реаліті-шоу першого десятиліття були зорієнтовані на змагання та ігри, де переможець отримував гроші або коштовні подарунки. Фінансова криза 90-х років минулого століття не давала великої можливості розвитку вітчизняного виробництва аудіовізуального контенту, а потреби суспільства були зосереджені на зароблянні грошей. Таким чином, спостерігається убогість тем, якими жило суспільство тих часів та фокусування тематик реаліті-шоу саме на матеріальній вигоді – найнеобхіднішим на той період часу.

Правила змагальних реаліті-шоу були розраховані таким чином, що в них міг брати участь будь-який громадянин без особливих надздібностей. Основним соціокультурним меседжем стала необхідність в саморозвитку та виграванні грошей. Масовість реаліті-шоу заклала фундамент для їх майбутньої популярності. Плітки та судження про реаліті-шоу зароджували великий інтерес до цієї жанроформи. Саме ж поняття «реаліті-шоу», практично ще не використовувалось, а ні в телепрограмах, а ні науковцями. Це був початок культурних змін, які набиратимуть оборотів в наступному десятилітті.

Ближче до кінця першого десятиліття, коли країна почала виходити з економічної кризи, стали з'являтися нові теми реаліті-шоу. В цей час великий вплив закордонних реаліті-шоу переробив глядача-спостерігача на глядача-заздрісника, який бачив події в яких беруть участь звичайні люди та виграють великі гроші.

Друге десятиліття (2001-2010 рр.) відображено в таблиці 4 як початок розвитку вітчизняних форматів та адаптування запозичених до українських

глядачів. У цей період формати реаліті-шоу почали розвиватися в кількох напрямках:

1. *Шоу-підглядання* – класичні реаліті-шоу, у яких задовольняється потреба людей до підглядання і підслуховування. Основна ознака таких програм – спостереження за життям героїв в реальному часі, показ реальності такою як вона є. Авторські завдання зводяться до правильного підбору героїв та формування конфліктних груп серед них, адже глядачеві подобається спостерігати за конфліктами та емоціями інших людей. Справжнім відкриттям цього жанру став 2001 рік, в якому вперше на телевізійному просторі України було показано російське реаліті-шоу «За стеклом» (Россия, ТВ-6). Саме з цього моменту у побуті з'явилося поняття «реаліті-шоу», хоча до цього моменту вже були програми цієї жанроформи. Приклади шоу-підглядання: «Великий брат» (Голландія), «Велика діста» (Великобританія).

2. *Шоу-вдосконалення та перевтілення* (модернізації або покращення), у яких відбувається вдосконалення навколишнього середовища (дім, квартира, машина) або самовдосконалення людської особистості. Першим шоу такого типу було американське «Старий будинок» («This Old House»), що дебютувало 1979 року. В Україні подібні проєкти з'явилися на другому десятку незалежності – «Квартирный вопрос» (канал НТВ, в українському телепросторі – канал ICTV та ін.; аналог англійського шоу «Зміна кімнат» («Changing Rooms», 1996 року)), де створювалось у форматі шоу-оновлення переобладнання житлових кімнат. Інші приклади шоу-оновлення: «Ремонт +», «Квадратний метр», «Тачку на прокачку», «Алло, гараж!» і «Overhaulin'» (модернізація, тюнінг автомобілів).

Багато програм та реаліті-шоу українського виробництва на той час просто копіювалися або робилися за лекалами російських аналогів і одночасно з ними транслювались в Україні: «Квартирный вопрос» (Росія) – «Квадратний метр» (Україна); «Суд идет» (Росія) – «Судові справи» (Україна) тощо.

З'явилися нові реаліті-шоу, теми яких торкалися кримінальних і соціальних справ. У цих шоу підіймалися питання особистих прав громадян, юридичні питання, нових можливостей заробляти гроші. Вперше з'являється

реаліті-шоу «Вагітна в 16» (СТБ) присвячене проблемі побудови сім'ї без чоловіка, (див. таб.4). Саме воно дає початок майбутнім реаліті-шоу, які будуть фемінізувати суспільство та вводити прихований матриархат.

Поступово Україна входить в культуру після-постмодерну з її споживчим відношенням до життя та до людини, відсутніх традиційних для радянського суспільства сімейних цінностей. Попереду третє десятиліття, в якому ці тренди приймуть потужний характер в нових реаліті-шоу, темою яких стане зміна статі, обмін жінками, покращення зовнішності, зміна векторів моралі тощо. Отже, спостерігаючи за зміною тем реаліті-шоу, ми бачимо культурні зміни в смаках, поведінці та інтересах глядачів.

У *третьому десятилітті* XXI ст. глобальні комунікації розширили простір для розповсюдження та популяризації реаліті-шоу. Третє десятиліття незалежності України відзначилось появою реаліті-шоу власного виробництва. Україна починає активно знімати та вдало експортувати власні реаліті-шоу («Хата на тата», СТБ; «Міняю жінку», 1+1; «Від селянки до панянки», ТЕТ тощо). Як видно з таблиці 4, основна тематика реаліті-шоу власного виробництва – це соціальні питання в родині, виховання дітей, статеві взаємовідносини та відносини між різними прошарками суспільства. Саме ці теми стали цікавими глядачам Європейського Союзу та активно експортуються з України в культурний простір інших держав. Таким чином, починаючи з кінця другого-початку третього десятиліття 2000-х років Україна стає експортером власної культури, цінностей, вподобань, поширюється культура української нації у світі. Україна вдало зайняла певну комірку в великому обсязі тем реаліті-шоу, взявши за основу соціальні питання суспільства.

Завдяки уніфікованій природі реаліті-шоу, вони швидко охопили всі верстви населення і в середині третього десятиліття незалежності України популярність реаліті-шоу серед населення набуває неймовірних розмірів. Активно використовуються соціальні мережі для розповсюдження реаліті-шоу як в повному обсязі, так і у вигляді цитування: нарізок з них, мемів, GIF, деякі фрази



розбирають на цитати, що стає «прецедентними текстами» [37, с. 111] майбутніх та чинних субкультур, які утворюються навколо визначених реаліті-шоу.

У цей період з'являється багато видів класифікацій реаліті-шоу. Як культурне явище реаліті-шоу відображає соціальну спрямованість інтересів українців. Шоу-змагання, та ігрові реаліті-шоу відходять на другий план, соціальні питання більш привабливі глядачам. Ці зміни свідчать про економічний занепад та як наслідок цього – зміни у цілях глядачів.

Серед глядачів вже ніхто не має сумнівів, що для участі в реаліті-шоу треба бути епатажним, ексцентричним, скандальним, яскравим, неординарним. Від глядача-засміяника ми приходимо до глядача-учасника. Вміло користуючись толерантністю суспільства, кмітливі учасники реаліті-шоу роблять себе епатажними, показово демонструють свою бісексуальність, гомосексуальність, трансгендерність тощо. Шокувати – це модно. Іронія над собою породжує поняття людини – «фрика» (англ. freak — ненормальний) – у сучасному розумінні — людина, що відрізняється яскравим, незвичайним, епатажним зовнішнім виглядом і/або має зухвалу поведінку, а також неординарний світогляд у результаті відмови від соціальних стереотипів. Фрики та їх прихильники виділяються в окрему субкультуру. Технічні та медичні можливості пришвидшують зміни в культурі та мистецтві, а реаліті-шоу виконує функцію соціального ліфта, дає можливість бути зіркою, якщо не глобальною, то локального (у своєму районі) масштабу, підіймає статус користувача культури після-постмодерну.

## **3.2. Національні аспекти існування реаліті-шоу**

**3.2.1. Шлях становлення героя в українських реаліті-шоу в контексті національної архетипіки.** На сьогодні аудіовізуальна культура України та її телевізійний простір знаходяться у певній трансформації. Зараз Україна намагається вийти зі свого колоніального минулого, та віднаходить нові вкрай важливі ціннісні та смислові символи, комплекси, комунікації вкрай

важливі для державоутворення. Між тим, структура українського телебачення піддається цим трансформаціям вкрай своєрідно: приналежність більшості українських телеканалів окремим олігархам, або певним олігархічним групам, досі не надає можливості демократизувати телебачення як таке.

Утім, гетерогенність української культури вплинула на певні сегменти українського телевізійного простору. Поступово змінивши вектор з ідеологічного на консюмеристський, підсилило розважальний сегмент українського телебачення, актуалізувавши відносно нову жанроформу – реаліті-шоу. Окрім цього, стрімкий розвиток цифрових технологій на сучасному етапі активно впливає на морфологію аудіовізуального мистецтва. Тож на етапі змін морфологічної системи аудіовізуального мистецтва, дослідження засобів виразності новітніх телевізійних жанроформ, а саме – їх драматургічних засобів, дозволяє виявити зміни у змістовно-смісловому наповненні новітніх морфологічних утворень аудіовізуальної сфери. Серед таких змін, які відбулися з огляду на зазначені технології, трансформація творення текстів сценарію, механізмів аудіовізуального впливу на глядача, співвідношення аудіо, візуального та текстового навантаження реаліті-шоу, як новітньої жанроформи в українському телевізійному просторі. Складність таких трансформацій аудіовізуальної морфології формує необхідність теоретичного осмислення та концептуалізації появи новітніх жанроформ у цій царині. Водночас історіографія проблеми базується на стрімких культурних змінах в суспільстві пов'язаних з розвитком цифрових технологій (зокрема Інтернет) на початку ХХІ ст.

Аналіз більш аніж 30 реаліті-шоу, які в останні десятиліття були представлені в сітці мовлення загальнонаціональних і регіональних телеканалів України та в інтернеті свідчить, що люди, які пройшли різні реаліті-шоу, іменують себе майже завжди однаково: учасник, гравець, герой реаліті-шоу. Це є самовизначенням тих людей, які дали добровільну згоду на участь і публічну оцінку власної поведінки в реаліті-шоу цілком доречні та

вичерпні у своїх характеристиках. А глядачі, організатори та медіакритики додають до цих визначень ще і позначення «персонаж реаліті-шоу».

Саме самовизначення людей, які беруть участь у реаліті-шоу, через поняття *учасник*, *гравець*, *герой* і *персонаж* виглядає цілком переконливим, логічним та обґрунтованим. Людина, яка прийшла на кастинг, який транслюється по телебаченню в якості підготовки до основного шоу («Танцюють всі!», «Х-Фактор», «Україна має талант»), або недовго пробула в реаліті-шоу, зазвичай визначається через нейтральне слово *учасник*. Це свідчить і вказує на елементарну причетність людини до реаліті-шоу. *Гравець* – це та людина, яка може брати участь у кількох реаліті-шоу, прагне реалізувати в них свої бажання, устремління як із близькоспорідненими (наприклад, пошуки талантів та кулінарні шоу), так і з діаметрально протилежними концепціями де вона бажає просто «засвітитись» та заробити гроші, славу. *Гравець* прагне стати *героєм* як в реаліті-шоу, так і в загальному театральній-драматичному сенсі. У *героя* яскраво проявляється характер, індивідуальний початок, в ньому зосереджується ціннісний центр реаліті-шоу, він є цілісним характером та образом людини в сукупності його зовнішнього вигляду, душевного світу, образу та стилю думок, манерам та поведінковій стратегії.

Людина, яка відносно тривалий час пробула в реаліті-шоу, відзначилась, запам'яталась ексцентричними вчинками, скандальним характером або ж, навпаки, талантами, романтичними історіями, іменується *героєм*. У будь-якому реаліті-шоу нестандартний вислів або вчинок *учасника* майже в той же час обертаються його трансформацією в *героя*, тобто того, хто одночасно і вибирає своє подальше реальне життя, і активно прагне приміряти на себе віртуальне існування в новій для себе реальності. Отже, людина, яка бажала просто взяти участь (*учасник*) в реаліті-шоу, але потрапила у поле дії прикордонних ситуацій, зрозуміла принципи та правила гри та поведінки в реаліті-шоу, перетворюється з *учасника* у *гравця*, а з *гравця* в *героя*. При цьому вона може зробити стрибок, минаючи дану послідовність і відразу

стати *героєм* зі звичайного *учасника*. Іноді це виходить, а іноді спричиняє фіаско.

Найменш поширеним виявляється іменування *персонаж*. Його застосовують, як правило, до людей, які не можуть повною мірою претендувати на статус *героя*, іноді виділяються із загального швидко мінливого потоку учасників і мають стійкі психоемоційні та поведінкові характеристики (у рамках конкретного різновиду реаліті-шоу). Більш того, *персонаж* вже несе модель умовності та театральної гри «екранного образу». *Персонаж* – це фактично полотно, тло для художника, де пишеться картина. Персонажі протягом тривалого часу показують (начебто) природу життя і взаємодію людей в тих чи інших обставинах, які працюють на жанроформу того чи іншого реаліті-шоу. Декларується свобода поведінки учасників, глядача переконують, що він стає свідком не розіграного спектаклю, а реальних сцен з життя. В українських реаліті-шоу яскраві приклади поняття *персонаж* зустрічаються практично в будь-якому реаліті-шоу.

Хоча *учасник*, *гравець*, *герой* та *персонаж* і охоплюють практично всі важливі моделі та аспекти реалізації реаліті-шоу як мас-медійного видовища, вони все ж виявляють і певного роду проміжок, обумовлений специфікою субстанціальної природи реального шоу. Вона пов'язана з різномірною, прикордонною та провокаційною по своїй суті природою реаліті-шоу.

Зрозуміло, що визначений *герой* реаліті-шоу під таким кутом зору цілком логічно продовжує розвивати та посилювати семантику учасника, акцентуючи момент активності, діяльності, лідерства, а дефініція *гравець* – аспект *учасника* ігрового дійства, загальноприйнятого розуміння змагальності та при цьому якоїсь значної умовності того, що відбувається, про що свідчить постійне вживання поняття *персонаж* щодо живих, достеменно реальних людей, а не акторів. У цьому сенсі *герой* реаліті-шоу, природно, протистоїть *учаснику* і виявляється спорідненим до *персонажа*.

Проте герой в реаліті-шоу – це ще і складний прояв проміжної території, що формується реальними, доступними безпосередньому

спостереженню вчинками, словами конкретної людини, зверненими до інших учасників проєкт, а також розповідями про нього і саморефлексії.

Фігура героя/персонажа реаліті-шоу є центральною для формування його смислової та драматургічної конструкції. Безумовно, існують певні типології героя, сформована європейською культурою. Дж.Кемпбелл [85, р. 41-205], своєю чергою, визначав архетипи по так званому «міфологічному принципу», виявляючи міфи народів та на основі перешкод робить подорож і становлення героя. У класичній драматургії, архетип визначає певну модель поведінки героя/персонажа протягом «розгортання» історії (літературної, кінематографічної або життєвої). Найбільш розповсюдженими універсальними архетипами культурного героя стали: власне герой, вчитель, охоронець, провісник, перевертень, тінь, спільник, блазень. Саме ці типи персонажів відомих міфів виконували певні ідентифікаційні та психологічні функції в розвитку сюжету. Безумовно, світове мистецтво створило безліч інших архетипів, до прикладу, архетип «вічного хлопчика» (Пітер Пен) та ін. Якщо драматургічна структура екранного твору орієнтується на певний архетип, то глядачеві цікавіше та простіше одночасно зрозуміти модель поведінки такого персонажа та ідентифікувати себе як його. При цьому важливо, щоб, відповідаючи певному архетипу, справжній персонаж мав і власні унікальні риси.

З давніх-давен в українській культурі в образі героя поставали сильні могутні козаки, гетьмани, князі або отамани серед яких Ярослав Мудрий, Ілля Муромець, Іван Мазепа, Охрім Макуха (його літературний прототип Тарас Бульба) тощо. З плином часу до них додалися науковці, військові та політичні діячі: Михайло Драгоманов, Симон Петлюра, Степан Бандера, Роман Шухевич та інші. В літературі поряд з ними існували й звичайні герої – люди, які гарно представлені у творах Т.Шевченко («Кобзар»), М.Гоголя («За двома зайцями», «Вечори на хуторі біля Диканьки») та інш. Вони втілювали звичайних пересічних громадян, робітників, селян. Українська героїчна архетипіка також спирається і на культурні універсалії: філософ-

вчитель (М. Драгоманов, Сковорода), герой-воїн (Іван Мазепа, Симон Петлюра, Степан Бандера, Роман Шухевич) тощо. Саме ці архетипи є частиною модерної української культури, враховуючи й культуру кінематографічну.

Водночас «Постмодерна природа телевізійних дійств свідомо відходить від епічно-драматичних архетипів, переважно орієнтуючись на архетипи невизначені, профанні: перевертень, спільник, блазень.» [24, с. 33]. Такі архетипи наближуються до «реальних» людей, адже їх профанність надає змогу реалізувати ідентифікаційну функцію більшою мірою, аніж драматичну. Це зближує таких персонажів з так званими «другорядними» персонажами телевізійної дії. У сучасних реаліті-шоу змінюється структура образної системи – мінімізується відстань між головним і другорядними об'єктами дійства. На перший погляд, позбавлені індивідуальності другорядні персонажі можуть перетворитись на повнокровні характери. Таким чином, з початку дійства у реаліті-шоу (особливо в змагальних реаліті-шоу) іноді складно одразу виділити головного героя («Україна має талант», «МастерШеф», СТБ). Звична наявність одного героя перетворюється на нову форму оповідності, коли центральними можуть бути дві, три особи або, навіть, група людей.

У сучасній культурі після-постмодерну концентрацію уваги на головному герої замінено детальними нарисами різноманітних типажів. До прикладу, якщо за законами поетики реалізму відзняти реаліті-шоу по народній казці «Колобок», то вийшов би аудіовізуальний твір, в якому розповідалися б окремі життєві історії Колобка, Зайця, Вовка, Ведмедя та Лисиці. При чому кожен з цих персонажів був змальований як представник певного соціального типу. Сучасне мистецтво культури після-постмодерну активно просуває наратив про те, що головними можуть бути всі, кожен або взагалі ніхто. Головним стає не характер, а дійство, так званий «екшн» (від англ. action – дійство), ситуація, в якій опинились характери. Чим цікавіша ситуація – тим більший інтерес глядача. Відомі «паузи Станіславського»

стають все менш цікавими, кліпова подача матеріалу не передбачає довгих затримань на показі мовчання та роздумів.

Проаналізувавши українські реаліті-шоу, можна виділити основні типи їх персонажів у переліку яких будь-хто може стати героєм реаліті-шоу, а саме:

- Маленька людина;
- Зайва людина;
- Нова людина;
- Самодур;
- Резонер;
- Бездоганний талант;
- Експерт/ведучий.

*Маленька людина* – персонаж «з народу», який має низьке або середнє соціальне становище, але відрізняється силою характеру і духу, при цьому нешкідливий і добродушний. Вибираючи як головний персонажа реаліті-шоу *Маленьку людину*, сценаристи прагнуть нагадати глядачеві, що звичайна людина теж має право на успіх, увагу, співчуття і повагу. *Маленькою людиною* може бути людина яка володіє яким-небудь одним талантом (наприклад грати на скрипці), або не має взагалі особливих навичок (звичайний товстун з «Зважених та щасливих»), але при цьому він зневажає жалість і всіляко підкреслює, що він відкинув фальшивий світ і помилкові цінності. Такі типи персонажів найбільш потрібні в реаліті-шоу.

*Зайва людина*. Загалом представники цього типу освічені, прагнуть до справедливості, незадоволені реальним життям, не можуть знайти своє місце в суспільстві, реалізувати свої здібності та таланти, здатні до сильних почуттів, при цьому вони є громадсько пасивними і скептичними. Найчастіше *Зайвою людиною* може виступати та повна протилежність цьому – нахлібниця, повія, ескортниця, дружина багатого чоловіка, яка прагне розвіяти нудьгу і віддається пустим розвагам, але все одно не може вгамувати екзистенціальну тугу, що часто призводить до саморуйнівної

поведінки. Тип *Зайвої людини* часто використовується у весільних шоу («Холостяк») або талант-шоу («Україна має талант»).

*Нова людина* часто протиставляється всім учасникам і персонажам, виділяється на тлі інших активністю, сильним характером, вірою в прогрес людства, духовною свободою особистості. Це персонаж одного епізоду реаліті-шоу може продовж розгортання сюжету стати головним героєм, який сформує новий стиль, погляд, моду тощо у суспільній свідомості глядачів, учасників, митців, критиків реаліті-шоу.

*Самодур* – персонаж, що відрізняється деспотичністю, нахабством, впевненістю в безкарності, розраховує на абсолютне підпорядкування від оточуючих. При цьому цей герой може бути боязким, корисливим, малоосвідченим і прагнути нажитися будь-якими способами. Такі персонажі експлуатуються в реаліті-шоу - трансформаціях, де характер героя «ламають через коліно», наприклад у «Міняю жінку», «Хата на тата», «Селянка та панянка».

*Резонер* – персонаж, який прагне викривати інших персонажів, при цьому не беручи активної участі в дії. *Резонер* часто вимовляє повчальні монологи, він може бути безпосереднім і викликати симпатію у глядачів своєю відвертістю, протиставленням себе іншим. Прикладами таких персонажів/героїв можуть поділитися будь-які талант, кулінарні або сімейні реаліті-шоу. Часто в якості резонерів в реаліті-шоу використовують людей нетрадиційної сексуальної орієнтації або епатажних осіб.

*Бездоганний талант* – найбільш характерний, типажний персонаж для дейтинг-шоу, талант та ігрових реаліті-шоу. При цьому для кожного з них він має характерні риси. Наприклад, герой для дейтинг-шоу, таких як «Холостяк», він ввічливий, фізично розвинений, бездоганний, красивий, «солодкий», «рафінований» до нудотності. Це обумовлено національними рисами жіночого смаку – бажанням мати жіночого угодника, сильного, заможного чоловіка. В ігрових шоу *Бездоганний талант* може бути явним лідером, справедливим, чесним, розумним. У талант-шоу він краще за всіх



демонструє свій талант і у будь-якому випадку, не залежно від типу реаліті-шоу *Бездоганний талант* – це альфа-герой, який виконує всі правила реаліті-шоу краще за всіх персонажів, що являє собою зразок для наслідування, еталоном для інших або є об'єктом мрій інших учасників, персонажів і глядачів.

*Експерт/ведучий* – це постійний персонаж, на якому тримається все реаліті-шоу. Зазвичай такий тип героя існує в соціальних реаліті-шоу, шоу-розслідуваннях («Ревізор», «Пристрасті по ревізору», «Слідство ведуть екстрасенси»), його думка не оскаржується і є невіддільною (частина/ознака) частиною драматургічної конструкції реаліті-шоу.

Саме стадії «шляху» («міфологічного шляху») героя(їв) визначають *структуру оповідності* в драматургічній конструкції реаліті-шоу.

Для реаліті-шоу характерна зміна епізодів, що викликають «шокові» і «заспокійливі» реакції. Іншими словами, в реаліті-шоу діє механізм «емоційного маятника», що дозволяє шляхом чергування блоків позитивної та негативної спрямованості випробувати всю гамму емоцій (від бурхливої радості до відчаю, яке глядачі готові розділити з улюбленими героями програми). Якщо уявити собі реаліті-шоу лікарнею, а героя - пацієнтом, то все що відбувається з героєм має нагадувати кардіограму, а саме шоу призводить до одужання героя.

Отже, розроблена типологізація героїв реаліті-шоу знадобиться для розгляду соціокультурного розвитку у взаємозв'язку з типами конфліктів, що буде зроблено надалі.

**3.2.2. Конфлікти в реаліті-шоу в контексті соціокультурного розвитку суспільства.** Конфлікти, як і теми реаліті-шоу жваво відображають соціальний розвиток та зміни в культурі України. На відміну від тем реаліті-шоу, які більш віддзеркалюють та формують вподобання та смаки глядачів, типи конфліктів в реаліті-шоу більш точно відображають комунікативні та внутрішні соціокультурні процеси в суспільстві: проблеми, смаки, працю,

відпочинок, вподобання, характери, образи, ідеї, рівень добробуту, економічний розвиток, почуття, думки тощо.

*Типи конфліктів в реаліті-шоу на українському телебаченні.* За конфлікт слід вважати основну рушійну силу, завдяки якій просувається вперед подієвість будь-якого твору. Наприклад, у літературі конфлікт утворює систему протиріч, на якій засновується художній твір та крізь боротьбу образів, характерів, ідей набуває єдності. В реаліті-шоу герой/персонаж вирішує протиріччя, усвідомлює їх, висловлює свої почуття і думки, розв'язує різні проблеми, які створюються під час суперечностей у відносинах.

Саме розгортання конфлікту в діалогах, монологах, діях і образах героїв/персонажів, в умовах, перешкодах, які їх оточують об'ємно дає інформацію о соціокультурних подіях в суспільстві. У поняття конфлікту соціологи включають широкий спектр різнорівневих явищ від зіткнення окремих особистостей до групових конфліктів, що дає можливість спостерігати соціальні рівні суспільства в їх вчинках.

Як у літературному, так і в екранному творі (реаліті-шоу – один з найяскравіших з них) конфлікт повинен бути персоніфікований. Це означає, що носієм конфлікту неодмінно повинен бути конкретний герой. У літературі виділяють три основні види конфлікту: зовнішній, внутрішній і глобальний. У реаліті-шоу також мають місце бути ці види конфліктів, але з деяким доповненням, яке винесено в окремий пункт і без якого реаліті-шоу не виділялося б із загальної лінії телевізійних форматів. Таким конфліктом є *соціальний конфлікт*.

Учені виділяють різні типи соціальних конфліктів, що розрізняються за характером сторін трудового конфлікту, що взаємодіють, характером переслідуваних цілей, а також засобами, що використовуються в конфлікті. Крім цього існують конфлікти, які розвиваються між групами людей, особистостями та внутрішньоособистісні конфлікти на рівні окремої людини. Такі конфлікти розглядаються як психологічні, так і соціально-психологічні.

У ході дослідження видів конфліктів у драматургії реаліті-шоу автор визначив наступні:

- *внутрішньоособистісний* (герой бореться з внутрішніми демонами);
- *міжособистісний* (герой конфліктує з іншою людиною або всі дійові особи знаходяться в конфліктній ситуації);
- *конфлікт між особою і групою*;
- *міжгруповий, або конфлікт між командами*;
- *соціокультурний конфлікт* (розвивається між групами людей або конкретними особами на рівні особистісних структур окремої людини; між різними культурами, обрядами, сприйняттям дійсності, звичаями тощо).

За типом конфліктів в реаліті-шоу на українському телебаченні використовують всі відомі та варіативні типи, адже життя людей підлягає психоемоційним зразкам поведінки, які вивчаються та описуються психологами.

*Внутрішньоособистісні* конфлікти – найчастіше вони виникають, коли вимоги до героя/персонажа не збігаються з його особистими потребами та цінностями («Міняю жінку», «Хата на тата».) Можливі три підвиди таких конфліктів. Перший підвид *внутрішньоособистісного* конфлікту — це *альтернативний тип*, коли персонаж/герой сам обирає виконувати чи ні надані іспити, розв'язувати питання запропоновані в сценарії. Крім того, таким конфліктом може бути ситуація зіткнення людини з двома практично однаковими за значущістю неприємними можливостями (негативними валентностями). Умовно кажучи, це ситуація вибору найкращого з поганого («покарання» за погано виконане завдання). Наступний підвид *внутрішньоособистісного* конфлікту — *притягання – відштовхування*. Причиною такого конфлікту може бути, наприклад, те, що приваблива мета містить негативні аспекти: якщо в тебе нема слуху, але є бажання взяти участь у співочому талант-шоу існує вибір: або «вилітаєш» з ганьбою, або будеш відомим на всю країну через набір потішних мемів про тебе в

інтернеті. Цей тип конфлікту, як видно з наведеного прикладу, частіше використовують в талант-шоу («Україна має талант», «Голос України») на етапі відбору учасників, але в «руках» вмілого сценариста його використовують і в шоу-перевтіленнях, сімейних та медичних реаліті-шоу, в яких цей конфлікт набуває зовсім інші риси та викликає найсильніші переживання як у персонажа/героя, так і в глядача. Останній підвид внутрішньоособистісного конфлікту – це *нерозв'язаний внутрішньоособистісний конфлікт* – викликає відчуття тривоги, перешкоджає особовому зростанню персонажа/героя, роблять його уразливим. Цей конфлікт може бути притаманний будь-якому виду реаліті-шоу, адже людина, яка дала згоду на участь в реаліті-шоу з цим підвидом конфлікту обов'язково потрапить в обставини, коли прийдеться робити зусилля для особистого зростання.

*Міжособистісні конфлікти* – це типи конфлікту, «де в ролі учасників постають дві особи, кожна з яких є суб'єктом — носієм певних цінностей, інтересів і думок. Саме діадний конфлікт відрізняється емоційною запальністю та напруженістю і перебігає у відкритій формі» [62, с. 33]. Такі конфлікти за сценарієм провокують ще на стадії відбору учасників аби він виник між учасниками реаліті-шоу. Їх основою може бути міжнаціональні, типажні, статеві та будь-які інші ознаки, такі як необґрунтовані домагання або неврівноважений характер учасників ситуації.

*Конфлікт між особою і групою.* Найчастіше зіркою такого конфлікту постає резонер (описано за типами героїв вище). Його поведінка – це відступ від особливих обов'язкових до додержання групових норм, зречення від яких і може стати вагомою причиною конфлікту між особою і групою.

*Міжгруповий, або конфлікт між командами* є основою драматургії шоу-змагань, таких як «Зважені та щасливі» (СТБ), де поряд із внутрішньоособистісним конфліктом стоїть сімейні змагання (команди).

*Соціокультурний конфлікт* показує процеси в суспільстві на рівні діалогу між людьми з різних соціальних груп та культури поведіння, сприйняття дійсності тощо («Панянка - селянка», ТЕТ). В цих конфліктах відображається рух суспільства в той чи інший бік культурного та соціального розвитку країни.

Усі наведені типи конфліктів завжди межують між собою та у розумінні реаліті-шоу як дзеркала реального життя, тісно пов'язані, але кожен з них може бути основним для того чи іншого драматургічного задуму, для теми реаліті-шоу.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що конфлікт в реаліті-шоу має ключове значення, що визначає жанроформу самого реаліті-шоу. Конфлікт завжди виражається в діях конкретних людей, а значить, має своє «обличчя» – візуальні образи, здатні наповнити екранний простір. З того, як герой реагує на дії противника або друга, чому він радіє, а чом журиться, чим готовий жертвувати, – складається уявлення про героя. Конфлікт, реалізований на екрані в образах, дає можливість автору більш точно показати характер героя, його прагнення і переживання.

З культурологічної точки зору дотичним буде визначити взаємозв'язок між типом конфлікту та персонажем/героєм у реаліті-шоу. Це може довести, що конфлікт є важливим елементом типологізації та адаптації реаліті-шоу між різними етносами, культурами та субкультурами, а також показати соціокультурний розвиток суспільства (таб. 5).

Таблиця 5

**Взаємозв'язок типів конфлікту та героїв реаліті-шоу з соціокультурними процесами в суспільстві**

Тип конфлікту	Тип сучасного героя реаліті-шоу	Приклад реаліті-шоу	Соціокультурні процеси
<b>Внутрішньоособистісний</b>	Маленька людина, Бездоганний талант, Зайва людина	Від пацанки до панянки (Новий канал), «Цієї миті рік тому» (СТБ).	Пропаганда процесу урбанізації населення, бажання підвищити свій соціальний статус, слідувати моді (пропаганді), егоцентризм,

			гедонізм особистості.
<b>Міжособистісний</b>	Маленька людина, Бездоганний талант, Зайва людина, Резонер, Самодур	«Холостяк», «Холостячка», «Хата на тата» (СТБ); «Міняю жінку» (1+1)	Показує процес зміни пріоритетів у сімейних стосунках у бік фемінізації та споживчих відносин між статями
<b>Конфлікт між особою і групою</b>	Маленька людина, Зайва людина, Нова людина, Самодур, Резонер, Бездоганний талант, Експерт-ведучий	«Холостяк», «Холостячка», «Кохана, ми вбиваємо наших дітей» (СТБ)	Розвиток відносин у бік толерантності, терплячості в комунікативній сімейній культурі. Наслідком цього є відсутність або невірне виховання дітей, споживчий інтерес до навколишнього середовища як у дітей, так і у дорослих, бажання епатувати, та привертати увагу за будь-яку ціну. Це свідчить про недостатність уваги один до одного у комунікації. Домінує зосередженість на власній особистості, проблемах та потребах. «Чоловік завжди повинен щось жінці, але взагалі - ніхто нікому нічого не повинен», - цей когнітивний дисонанс проходить основним лейтмотивом цього типу конфлікту у соціокультурному розвитку та комунікації.
<b>Міжгруповий</b>	Маленька людина, Зайва людина, Нова людина, Самодур, Резонер, Бездоганний талант,	«Майданс» (Інтер), «Останній герой» (ICTV)	Зникання в телевізійному просторі України таких реаліті-шоу показує розвиток суспільства у бік уособлення від груп, одноосібного розв'язання життєвих проблем. Проблеми в комунікації з колективом є рефлексією на

	Експерт-ведучий		розвиток інтернету та роботі віддалено від співробітників у власному домі (онлайн). У сімейних відносинах перехід на відокремленість та яскраве вираження переваги особистих інтересів над груповими (командними), родинними.
<b>Соціокультурний конфлікт</b>	Маленька людина, Нова людина, Зайва людина, Бездоганний талант, Експерт/ведучий	«Панянка - селянка», (ТЕТ), «Вата шоу Андрія Полтави» (канал «Прямий»), «Ревізор» (Новий канал)	Наявність соціокультурного руху у бік урбанізації та слідуванню сучасним комунікативним трендам, уявленню про добро і зло, цивілізаційний етнічний та культурний конфлікт, перехід до якісної культури обслуговування та споживання.

Як бачимо з даних таблиці 5, повний спектр сучасних героїв залучений у конфліктах між особою і групою та міжгруповими конфліктами. До того ж у групі конфліктів між особою та групою представлені майже всі найпопулярніші реаліті-шоу за даними «Офіційного Блогу – Google Україна» [61], що свідчить про наявність певних змін в суспільстві зумовлених розвитком онлайн спілкування, що приводить до певної замкнутості та снобізму індивіда.

Міжгруповий конфлікт є слідством конфлікту між особою та групою, він свідчить про розвиток субкультур, які являють собою ці групи. Глядачі диференціюються за вподобаннями, цілями, темами. На цьому фундаменті виникають нові комунікативні зв'язки, правила спілкування, гумор, поняття, сленг, витвори сучасного мистецтва у вигляді GIF, так званих «фотожаб» та ін. Звісно, в сучасному інтернет-просторі ці субкультури зустрічаються на певних ресурсах, де виникають конфлікти між ними. Але інтернет-простір це тільки найпростіший приклад цього процесу. Конфліктні ситуації відбуваються і в реальному житті, де представники тої чи іншої субкультури

зустрічаються на знімальному майданчику, в офісі, або родині. Виникають як міжгрупові, так і конфлікти між особою (представником однієї субкультури) і групою (представниками іншої субкультури). Хоча в цьому виді конфлікту залучено багато типів героїв, слід констатувати, що за останні 10 років вироблено не так багато реаліті-шоу за цим видом конфлікту. Це свідчить про завершення стадії диференціації суспільства за субкультурами та зосередженість кожної особистості на власних, а ні колективних інтересах.

Міжособистісний конфлікт виникає у глядачів та учасників реаліті-шоу, в яких йдеться про сімейні стосунки. Це третя за чисельністю залучення сучасних типів героїв група. Процес зміни відношень між чоловіками та жінками обумовлено жіночим рухом до отримання все більших прав та втратою або не користуванням цих же прав чоловіками. Жінкам не принципово мати повну родину, адже їхня забезпеченість все менш залежить від чоловіків та надає можливість виховувати дитину самотужки. Чоловік в сучасних умовах їм для цього не потрібен. Змінюється поняття «кохання», як почуття, на суто «секс». В голові кута стоїть математичний розрахунок плюсів, мінусів та ризиків від одруження. Якщо баланс має позитивне значення, то можна говорити про «кохання», тобто надання сексуальних або побутових послуг за маскою почуття «кохання». В цілому, «уявлення про любов формуються з самого дитинства та передаються, в першу чергу, від батьків» [67, с. 99], але в сучасних неповних сім'ях ці уявлення руйнуються за відсутністю в родині чоловіка. Відносини трансформуються у бік егоцентричності жінок, їх гедонізму та стійкого бажання отримувати щось за «кохання» від протилежної статі, як від надання сексуальних послуг. Популярність саме соціальних реаліті-шоу з міжособистісними конфліктами та використанням сучасних типів героїв показує процес руйнування інституту батьківства.

Соціокультурний конфлікт виходячи з його назви має дві складові: культуру та соціологію. У своїх дослідженнях американський соціолог Дж. Тернер [124] міркує над тим, що культурний конфлікт відбувається



внаслідок відмінностей культурних цінностей і переконань, які служать предметом розбіжності між людьми. Водночас під соціальним конфліктом заведено розуміти стадію «розвитку суперечностей у відносинах між людьми, соціальними групами, суспільства в цілому, яка характеризується зіткненням протилежно спрямованих інтересів, цілей, позицій суб'єктів взаємодії» [58]. Поєднавши ці твердження виходить *соціокультурний конфлікт, зміст якого полягає у зіткненні культурних (субкультурних), релігійних, етнічних, гендерних, вікових цінностей між групами людей різного соціального статусу*. Цей конфлікт є одним з об'ємніших конфліктів в суспільстві, оскільки в нього умовно можна включити всі наявні види конфліктів, що представлені в реаліті-шоу. Він яскраво демонструється в процесах, які відбуваються на сучасному етапі розвитку суспільства. Деякі соціальні реаліті-шоу, на кшталт «Ревізор» (Новий канал), вже виконали свою виховну та пропагуючу соціокультурну функцію та припинили своє існування. Деякі продовжують бути актуальними, хоча зараз призупинено їх виробництво («Панянка - селянка», ТЕТ).

Внутрішньоособистісний конфлікт не дуже популярний конфлікт у сучасній культурі після-постмодерну, тому він доволі обмежено представлений видами героїв. На перший погляд, егоцентризм та гедонізм, які притаманні культурі після-постмодерну повинен відбиватися у внутрішньоособистісному конфлікті, але річ у тому, що саме егоцентризм (зосередженість на власній персоні) не дає можливості розвитку цієї форми конфлікту, адже нікого не цікавить інша особа крім власної. Саме з цієї причини багато учасників реаліті-шоу намагаються епатувати, бути нестандартними, скандальними, словом, у будь-який спосіб привертати до себе увагу. Непопулярність такої форми конфлікту можна простежити на прикладі реаліті-шоу «Цієї миті рік тому» (СТБ), герої якого намагалися самотужки подолати власні життєві проблеми. Зворушливі історії кожного героя були цікаві суспільству рівно один сезон. Після цього це реаліті-шоу довелося закрити.

Проаналізувавши відповідність конфліктів, до залучених типів героїв в сучасних реаліті-шоу, виявлено зменшення інтересу до внутрішньоособистісного конфлікту, який набув свого часу популярності в культурі радянського модернізму. Спостерігається відхід від групових конфліктів (командні змагання), які були популярні в той же період радянської доби, як пропаганда верховенства спільних інтересів над особистими. Водночас наявне зростання суспільного інтересу до конфліктів між особою та групою. Позначена перспектива розвитку соціокультурних конфліктів в суспільстві як віддзеркалення сучасних військових та політичних подій.

Погляд на культурологічний аспект творення під новим кутом взаємозв'язку героїв та конфліктів відповідно до виробництва реаліті-шоу, який представлений в таблиці 5 дозволяє не тільки аналізувати пройдений шлях соціокультурного розвитку суспільства, але і робити прогнозування та окреслювати нові тренди культурного руху суспільства.

### **3.3. Тематика реаліті-шоу на українському телебаченні як віддзеркалення культури після-постмодерну**

Тематика реаліті-шоу досліджена науковцями та професійними фахівцями, які визначають поняття тематики як сукупності тем, а тему як те, про що йдеться в реаліті-шоу (коло проблем, що утворюють основу реаліті-шоу). Отже, говорячи про тематику, як про сукупність тем необхідно визначити характер тем реаліті-шоу, їх спрямованість та на основі цього дослідження виявити основні риси розвитку сучасної культури.

Загальний характер тем реаліті-шоу культури після-постмодерну представляє сутнісну характеристику розвитку людської цивілізації, зокрема України. Пов'язано це твердження з тим, що саме в реаліті-шоу, як у культурному напрямку мистецтва, беруть участь реальні люди з периферії та показуються ти теми, які цікавлять глядачів та митців у даному періоді. Цей культурний напрямок характеризується одночасно різноманітністю та

універсальністю тем. У ньому екстравагантно накладається безглузда різноманітність етичних масивів і відсутність ціннісного центра. Мета розповіді, чи метаісторії характеризують сучасні реаліті-шоу, як і загальні тенденції образотворчого мистецтва після-постмодерну. У культурі після-постмодернізму панує загальний мікс, коли думка автора (голос за кадром) зустрічається з коментарями учасників та героїв, а їх коментарі чергуються з лайвами.

Аналізуючи класифікацію реалі-шоу за темами та за датами публікацій науковців, які їх досліджували, ми приходимо до висновку, що вони (теми) постійно доповнюються і змінюються. Але, деякі теми в класифікаціях дослідників і досі аж ніяк не відображені, або навпаки відображені, навіть ти, яких вже немає в телевізійному просторі. Для подальшого розгляду змін тем реаліті-шоу, як віддзеркалення культурних подій в Україні, зміни інтересів, моди та соціокультурного розвитку в динаміці, розроблена власна класифікація тем реаліті-шоу, яка заснована на спостереженні за їх спрямованістю протягом останніх 30 років (таблиця 4). Грунтуючись на даних попередніх дослідників, власному емпіричному дослідженні та практичному досвіді автором дисертаційного дослідження надається узагальнена класифікація тематичної спрямованості реаліті-шоу, які були в ефірі телевізійного простору України починаючи з 1991 року:

## **1 Змагальні**

### **1.1 Талант-шоу**

#### **1.1.1 Естрадні:**

1.1.1.1 Музичні (пісенні): «Фабрика зірок» (Новий канал), «Голос країни» (1+1) тощо;

1.1.1.2 Танцювальні: «Танцюють всі» (СТБ), «Танці з зірками» (1+1);

1.1.1.3 Акторські (за участю акторів, фокусників, акробатів тощо): «Україна має талант» (СТБ);

- 1.1.2 Шоу особистих здібностей (мальовничі, наукові, психологічні тощо): «Битва екстрасенсів» (СТБ).
- 1.2 Шоу краси (фізичної або зовнішньої досконалості): «Краса по-українськи» (1+1), «Королева балу» (ТЕТ) тощо.
- 1.3 Кулінарні: «Пекельна кухня» (1+1), «МастерШеф» (СТБ).
- 1.4 На виживання: «Останній герой» (ICTV, ТНТ, ТВ-3).
- 1.5 Спортивні: «Вишка» (1+1).
- 1.6 Квест (пригодницькі): «Голопам по Європах» (ICTV).
- 1.7 Дейтинг-шоу (романтичні): «Холостячки» (1+1), «Холостяк» (СТБ), «Хто хоче заміж за мого сина?» (Україна).
- 1.8 Інтелектуальні: «Что? Где? Когда?» (Первая програма Центрального телевидения СССР, 1-й канал «Останкино»), «Брейн ринг» (1-й канал «Останкино»).

## **2 Соціальні**

- 2.1 Медичні: «Я соромлюсь свого тіла» (СТБ).
- 2.2 Мотиваційні: «Цієї миті рік потому» (СТБ).
- 2.3 Шоу - експеримент: «Міняю жінку» (1+1), «Панянка - селянка» (Новий канал).
- 2.4 Соціального контролю «Ревізор» (Новий канал), «Інспектор міста» (1+1).
- 2.5 Перевтілення (мейковер-шоу та шоу самовдосконалення): «Від пацанки до панянки» (Новий канал).
- 2.6 Сімейні: «Хата на тата» (СТБ), «Супермама» (СТБ).
- 2.7 Шоу вдосконалення свого середовища: «Квартирный вопрос» (НТВ).

## **3 Інформаційно-пізнавальні**

- 3.1 Шоу - оновлення (модернізації або вдосконалення свого середовища): «Тачку на прокачку» («MTV»), «Changing rooms» (BBC ONE).
- 3.2 Політичні: «Кандидат» (112).

3.3 Шоу - навчання: «Фабрика зірок» (Новий канал), «За стеклом-3. Теперь ты в армии!» (ТВС та Новий канал).

3.4 Травел - шоу: «Орел - Решка (Інтер).

#### 4 Спостереження (підглядання)

4.1 Спостереження за звичайними людьми: «Дом-2» (ТНТ).

4.2 Знаменитості: «Розыгрыш» (НТВ), «Останній герой» (ТНТ, ТВ-3, ICTV).

#### 5 Кримінальні

5.1 Скриптед - реаліті: «102. Полиция» (1+1).

5.2 Розслідування: «Слідство ведуть екстрасенси» (СТБ).

5.3 Судові реаліті-шоу: «Судові справи» (Інтер).

6 **Стрім-шоу (інтернет-телевізійне)** – новий вид реаліті-шоу де в реальному часі стрімер приділяє увагу певній темі, але основною метою є збір коштів на будь-які власні або суспільні потреби. («Вата-шоу Андрія Полтави», телеканал «Прямий»).

Як видно з цієї класифікації, деякі реаліті-шоу одночасно розташовані в різних типах тем. Це пов'язано з тим, що як і сама жанроформа, яка має гібридне походження, так і самі теми можуть мати гібридний характер, наприклад, реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» (Новий канал) – це соціальне шоу-експеримент і водночас шоу-перевтілення. З цього прикладу ми бачимо, що тематика може бути двоякою, простіше кажучи, глядач спостерігає експеримент за перевтіленням учасника, який бажає перейти з однієї соціальної групи до іншої. Отже, в цьому реаліті-шоу відбувається віддзеркалення та пропагується соціокультурна подія – урбанізація населення.

Безумовно, можуть виникати питання і до відсутності у цій класифікації гумористичних або розважальних реаліті-шоу. Автор дисертаційного дослідження вважає, що будь-яке реаліті-шоу по своїй природі вже є розважальним, адже мистецтво не повинно бути нудним. Що до гумористичних реаліті-шоу, звісно вони існують, але це не тема, а форма подачі – з гумором. Зокрема, деякі діячі наук відносять шоу «Розсміши

коміка» до гумористичних реаліті-шоу, але це не дуже коректно, оскільки це просто естрадний конкурс у формі стендап-шоу і в ньому відсутня одна з головних рис реаліті-шоу – воно не стежить за героями та не торкається їх приватного життя, що було надано в визначенні реаліті-шоу в другому розділі дисертації, п. 2.1.2.

Також з класифікації тем видно, що на момент дослідження деякі реаліті-шоу, тематикою яких було спостереження (підглядання) вже закінчили своє існування в телевізійному просторі («Голод», ТНТ). Але, попри це, тематика спостереження та підглядання стала популярною та активно транслюється в Інтернеті пересічними громадянами, які стали власноруч знімати блоги, сторіз, шортси, підглядаючи не тільки за навколишнім середовищем, а і за собою, своєю родиною, друзями тощо. Таким чином, можна зробити висновок, що тематика реаліті-шоу тісно пов'язана з форматним спрямуванням - платформою розміщення (соціальні мережі або інтернет-телебачення).

Запропонована автором дисертації сучасна класифікація реаліті-шоу за тематичним спрямуванням, є наслідком методології заснованої на культурологічному підході і являє собою процес, що розвивається і характеризує собою взаємодію вітчизняних і західних професійних, культурних установок, дифузійні процеси. Звичайно, після придбання ліцензій на виробництво реаліті-шоу у закордонних виробників кожна країна проводить більш досконалу адаптацію реаліті-шоу під свого глядача і ринок реклами.

Культурні зміни та розвиток реаліті-шоу як культурної ланки українського телевізійного простору за останні 30 років було узагальнено у таблиці 4 та розглянуто у підрозділі 2.1. Отже, за три десятиліття було пройдено шлях від ігрових до соціальних реаліті-шоу, в яких пропонуються нові моделі поведінки, комунікації, сімейні та між полові стосунки, нові субкультури, права та обов'язки споживачів культури після-постмодерну. Завдяки виконаній систематизації стало можливим відстежувати зміни у культурі та створенні реаліті-шоу у минулому, сьогоденні та робити прогнози щодо майбутнього.

### 3.4. Оригінальність та уніфікація у творенні реаліті-шоу у телевізійному просторі України

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.

*Першим аспектом* дотичним до зазначеної проблеми є виявлення універсальних та унікальних рис (ознак) реаліті-шоу в їх драматургічній побудові та системі оповідності.

*Другий аспект* зазначеної проблеми тісно пов'язаний з першим і визначається як встановлення універсальних культурних архетипів в переліку персонажів закордонних реаліті-шоу та виявлення національних архетипів в реаліті-шоу на українському телебаченні. На сьогодні цей аспект практично відсутній у фаховій літературі.

Розглядаючи оригінальність та уніфікацію у формуванні жанроформи під кутом архетипу героя, слід зазначити, що насамперед концептуалізація архетипу на різному емпіричному та художньому матеріалі стала основою багатьох гуманітарних дисциплін: від теорії культури до мистецтвознавства та літературознавства.

Сучасні герої реаліті-шоу є оригінальними для українського телебачення в контексті національного колориту, побуту, комунікації. Водночас подібні типи героїв можна зустріти й в іноземних реаліті-шоу, але з культурними відмінностями тих країн, де вони знімаються. Таким чином, доцільно говорити про адаптаційні процеси у формуванні жанроформи в українському телевізійному просторі. При цьому слід зауважити, що важливу роль відіграє функція назви реаліті-шоу в поєднанні з його змістом, «всі ці

функції реалізуються без будь-яких особливих проблем, якщо мова оригінальної назви (і фільму в тому числі) збігається з мовою глядача-реципієнта.» [17, с. 29]. Адаптація є своєрідним містком, що поєднує культури різних країн, дає можливість взаємопроникненню культур, сприяє комунікаційним процесам між народами.

Звертаючи увагу на проникнення закордонних реаліті-шоу на українське телебачення, треба зазначити, що вони виробляються на основі адаптації та стали невіддільною (частина/ознака) частиною українського телефіру. Адаптація такої жанроформи за умовами купівлі не може торкатись основи драматургічної конструкції дійства, простіше кажучи рамок або фрейму реаліті-шоу. Але постає питання, які елементи теледраматургії реаліті-шоу піддаються адаптації для їх уніфікації. Ось наявні з них:

1. *Смислові акценти* у тих меседжах, які надсилаються дійством.
2. *Репрезентація індивідуальних рис головного героя* та його взаємодії з другорядними персонажами.
3. *Нюансування моделі поведінки персонажів.*
4. *Сценарне втілення драматургічної конструкції* - у тексти персонажів вводиться національна риторика, озвучуються етнічні обороти мови, адаптується гумор тощо [24, с. 34].

Аналіз на теоретичному рівні було проведено на основі дослідника телеформатів А. Моран [112]. Ним було детально розглянуто культурне перероблення форматів на трьох рівнях на основі теорії перекладу. На сьогодні можна виділити два варіанти адаптації телеформатів: *жорсткий та вільний*.

Під *жорстким варіантом* розуміється створення ідентичної програми, яка повною мірою мусить збігатись зі своїм автентичним іноземним зразком. У такому разі значно легше знімати своєрідні клони з усталеною внутрішньою структурою (телевікторини, капітал-шоу, а також реаліті-шоу в форматі талант-шоу, романтичних тощо). Вони навіть іззовні будуть



виглядати однаково: оформлення студії, певний ліцензійний музичний супровід, логотип передачі, спеціальна технологія знімання, освітлення та ін.

*Вільна адаптація*, на відміну від жорсткої, є більш комплексною. Вона створюється під конкретний проєкт і в кожному окремому випадку індивідуальна. Даний тип адаптації найбільше підходить для форматів сімейних, експериментальних, дейтингових реаліті-шоу, де структура дозволяє змінювати багато елементів без шкоди для змісту твору в цілому. У вільній адаптації існують три аспекти, з якими необхідно рахуватися під час перероблювання форматів даного типу:

1. Соціокультурна специфіка сприйняття закордонного продукту аудиторією. При адаптації реаліті-шоу одну з головних ролей грають звичаї, традиції, національний менталітет, історія, географічне положення, рівень розвитку демократії, а також уявлення про людські та сімейні цінності, властиві більшості представників певної нації.
2. Лінгвістичні особливості при адаптації з іноземного на місцеву мову повинні враховуватися не менш серйозно, ніж культурно-ідеологічні особливості. Після перекладу сценарію з іноземної мови, основним завдання автора адаптованої версії стає перероблення сценарію в напрямку максимально повної презентації оригіналу за смисловим і стилістичним навантаженням, змістом лінгвістичних структур.
3. Технологічні та фінансові особливості адаптації, враховуються у зв'язку з тим, що матеріально-фінансові можливості країни-покупця можуть бути недостатніми для реалізації ліцензійного телевізійного твору.

Таким чином, сама тема жанроформи спричинює потребу у виборі певного типу адаптації, яка є інструментом уніфікації. Попри відмінності, що існують між жорсткою та вільною адаптацією, на практиці робота над адаптацією в процесі виробництва має багатосаровий характер, що враховує соціальні цінності, ідеологічні фільтри, культурні установки та моральні вподобання місцевої громади. Наприклад, в

дослідженні В.Г.Кабанова окреслюється соціокультурне середовище на міжнародному рівні маркетингу [30, с. 33-38], але не приділяється уваги традиціям, економічному рівню розвитку країни, що теж впливає на адаптацію реаліті-шоу та економічні можливості продакшн відтворити той чи інший формат. Розглянувши теми найпопулярніших реаліті-шоу (табл. 4), які були в ефірі українського телебачення протягом останніх 10 років ми бачимо чимало власного продукту, який має соціальну та тематичну спрямованість («Ревізор» (Новий канал), «Панянка - селянка» (ТЕТ), «Хата на тата» (СТБ)). Водночас пішли у минуле класичні реаліті-спостереження («Дом-2», ТНТ) та значно скорочено випуск змагальних реаліті-шоу. На підставі цих змін ми припускаємо, що саме в соціальній спрямованості та у вирішенні соціальних конфліктів (сім'я, мода, побут, їжа, комунікація, урбанізація, політика) полягає унікальність національної культури українців, який формується та віддзеркалюється в реаліті-шоу.

Уніфікація на основі адаптаційних інструментів показує, які світові реаліті-шоу цікавлять українців. Насамперед це шоу-змагання, шоу-експерименти, кримінальні шоу, які виготовлені по ліцензіях іноземних продакшнів. Однак, слід зазначити, що ці теми (формати) є найбільш адаптованими у світі, адже в них є зрозуміла та проста фабула, яка дає можливість виявленню національних героїв або переможців не руйнуючи жорсткий тип адаптації. Таким чином, ми не можна припускати, що уніфікація саме цих реаліті-шоу є показником формування реаліті-шоу в телевізійному просторі сучасної аудіовізуальної культури. Лише на початку появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі можна було говорити про формування культурного простору в аудіовізуальній культурі за відсутності національних реаліті-шоу. Зараз тенденція зворотна, у бік виготовлення власних реаліті-шоу та продажу їх закордон.

Водночас наявний взаємозв'язок між героями та типом конфлікту (таб. 5) відображає оригінальність реаліті-шоу в контексті культурних та соціокультурних процесів в країні.

Зараз національно-державне відродження України відбуваються в досить складних умовах, що зумовлено неусталеністю багатьох суспільно-політичних і соціально-економічних процесів. «Як наслідок, до цього часу не проясненими залишаються світоглядні, ціннісні координати-регулятори людської поведінки та взаємин між людьми. Це дуже сильно впливає на соціокультурну ситуацію в Україні. Адже масштабні зміни у соціумі, якщо вони є системними та пов'язані з творенням нового суспільного ладу, завжди впроваджуються разом із трансформаціями культурними» [49, с. 4].

Позитивним зрушенням у сфері оригінальності українських реаліті-шоу посприяла комерціалізація мистецтва що зростає, внаслідок якої на екранах демонструють соціальні реалії-шоу, які пропаують фемінізацію суспільства, толерантність, агресію, епатаж, сварки, відсутність міжстатевих обов'язків, насильство, гедонізм, духовне зубожіння людини. Це негативно впливає на формування світогляду громадян, передусім молоді, але ці реаліті-шоу стали популярними та легко продаються як в українському ефірі, так і за кордон. Експорт саме цих шоу не потребує жорсткої адаптації та вони відносно прості у виготовленні.

### **Висновки до розділу**

1. На Заході витоки реаліті-шоу точаться з 1948 року, коли на телебаченні США почало виходити шоу «Прихована камера». Надалі саме на Заході сформувались практично всі види тем реаліті-шоу перед тим як вони потрапили в український телевізійний простір. Безпосередньо поява реаліті-шоу на Заході пов'язана із культурними перетвореннями, що сталися під впливом інформаційної революції.

2. Слід визначити наступні фактори появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі: 1) *дисипативний* – пов'язаний з здобуттям незалежності та відкриттям кордонів для західної культури, нових видів та тем телевізійних програм; 2) *етнокультурний* – пов'язаний з виокремленням

української мови, а надалі й культури, з пострадянського простору, набуттям особистих рис, культурних кодів; 3) *етнополітичний* – пов'язаний з усвідомленням національної ідентичності, та отриманням можливості творити власні реаліті-шоу про власну країну, людей, події, культуру тощо.

У культурному сенсі завдяки цим факторам ми маємо можливість спостерігати перехід культури до після-постмодернової сучасності, яка почала оформлюватись з розвитком соціальних мереж.

Культурний простір України кінця ХХ – поч. ХХІ ст. характеризувався накладанням різноспрямованих змістів: від релігійних до пострадянських, від радикально спрямованих до помірних. Національний, радянський, проросійський та проєвропейський смислово-ціннісні комплекси ризомо співіснують на теренах українського телевізійного простору. Постпостмодернізм активізував комунікаційні ресурси телебачення та повернув певну довіру глядача до документальної дійсності, заклав фундамент до розвитку нових форм оповідності.

3. Для вивчення питання появи та розвитку жанроформи реаліті-шоу в Україні упродовж останніх 30 років автором дисертаційного дослідження було зроблено умовний розподіл на три періоди: 1991-2000 роки, 2001-2010 роки, та 2011-2020 роки.

Перше десятиліття (1991-2000 рр.) – зародження цього жанру через зовнішні запозичення західних ідей і форматів. Від початку 90-х років функцію ігрових реаліті-шоу на телебаченні виконували телевікторини (телегра) – «Что? Где? Когда?» або «Любовь с первого взгляда» (Первая программа, ЦТ). Функцію шоу-спостереження виконувало шоу «Сам себе режиссер» (РТР). Але на кінець десятиліття виходить перше українське реаліті-шоу «Галопам по Європах» (ICTV). Основним соціокультурним меседжем стала необхідність в саморозвитку та зароблянні грошей. Вплив закордонних реаліті-шоу переробляє *глядача-спостерігача у глядача-заздрісника*, який бачив як звичайні люди виграють великі гроші.

Друге десятиліття (2001-2010 рр.) – початок розвитку вітчизняних форматів та адаптування запозичених до українських глядачів. У цей період формати реаліті-шоу почали розвиватися в кількох напрямках:

1. *Шоу-підглядання* – класичні реаліті-шоу, в яких задовольняється потреба людей до підглядання і підслуховування («За стеклом» (Россия, ТВ-6). Та саме з цього моменту в ужитку з'явилося поняття «реаліті-шоу», хоча до цього моменту вже були програми цієї жанроформи.

2. *Шоу-вдосконалення та перевтілення* (модернізації або покращення), у яких відбувається вдосконалення навколишнього середовища (дім, квартира, машина) або самовдосконалення людської особистості. Приклади шоу-оновлення: «Квадратний метр» (Україна), «Тачку на прокачку» (Новий канал) тощо.

Від глядача-засвідника оформлюється перехід до глядача-учасника. Глядачі починають розуміти, що реаліті-шоу є так званим «соціальним ліфтом». Реаліті-шоу починає змінювати смаки глядачів у бік більшого рівня морально-ціннісної перверсивності.

Третє десятиліття незалежності України відзначилось появою реаліті-шоу власного виробництва. Україна починає активно знімати та вдало експортувати власні реаліті-шоу («Хата на тата», СТБ; «Міняю жінку», «1+1»; «Від селянки до панянки», «ТЕТ» тощо). На відміну від західних реаліті-шоу, де домінують теми змагання, українські реаліті-шоу експортують та висвітлюють питання стосунків, сім'ї, відношень, приготування їжі, комунікації різних соціальних верств суспільства тощо. Отже, Україна вдало зайняла певну комірку в великому обсязі тем реаліті-шоу, взявши за основу соціальні питання суспільства.

Завдяки уніфікованій природі реаліті-шоу, вони швидко охопили всі верстви населення і в середині третього десятиліття незалежності України популярність реаліті-шоу серед населення України набуває неймовірних розмірів.

4. Центральною для формування смислової та драматургічної конструкції реаліті-шоу є фігура героя/персонажа. Людина, яка відносно

тривалий час пробула в реаліті-шоу, відзначилась, запам'яталась ексцентричними вчинками, скандальним характером або ж, навпаки, талантами, романтичними історіями, іменується *героєм*. Дефініцію *персонажа* застосовують, як правило, до людей, які не можуть повною мірою претендувати на статус *героя*, іноді виділяються із загального швидко мінливого потоку учасників і мають стійкий психоемоційні та поведінкові характеристики (у рамках конкретного жанрового різновиду реаліті-шоу).

У сучасній культурі після-постмодерну концентрацію уваги на головному герої замінено детальними нарисами різноманітних персонажів. Звична наявність одного героя перетворюється на нову форму оповідності, коли центральними можуть бути дві, три особи або, навіть, група людей.

Головним стає не характер, а дійство, так званий «екшн» (від англ. action – дійство), ситуація, в якій опинились характери. У реаліті-шоу діє механізм «емоційного маятника», що дозволяє шляхом чергування блоків позитивної та негативної спрямованості випробувати всю гамму емоцій (від бурхливої радості до відчаю, яке глядачі готові розділити з улюбленими героями програми). Відтак притаманні від давніх часів в українській культурі образи могутнього позитивного героя (сильні козаки, гетьмани, князі або отамани) поступаються «сірим» персонажам, з якими охочіше ідентифікує себе пересічний глядач.

До класичного героя тяжіють:

*Бездоганний талант* – це альфа-герой, який виконує всі правила реаліті-шоу краще за всіх персонажів, що являє собою зразок для наслідування, еталоном для інших або є об'єктом мрій учасників, персонажів і глядачів («Холостяк», СТБ);

*Експерт/ведучий* – це постійний персонаж, на якому тримається все реаліті-шоу («Ревізор», Новий канал).

До після-постмодерного персонажу тяжіють:

«Маленька людина» – персонаж «з народу», який має низьке або середнє соціальне становище, але відрізняється силою характеру і духу, при цьому нешкідливий і добродушний.

«Зайва людина». Загальними рисами представників даного типу є освіченість, прагнення до справедливості, незадоволеність реальним життям, неможливість знайти себе в суспільстві, реалізувати свої таланти та здібності.

«Нова людина» часто протиставляється всім учасникам і персонажам, виділяється на тлі інших активною діяльністю, сильним вольовим характером, пропагандистською позицією, вірою в суспільний прогрес, духовною свободою особистості.

*Самодур* – це персонаж, що відрізняється нахабством, деспотичністю, впевненістю у своїй безкарності, що розраховує на абсолютне підпорядкування з боку оточення.

*Резонер* – це персонаж, який прагне викривати інших персонажів, при цьому не беручи активної участі в дії.

5. За конфлікт слід уважати основну рушійну силу, завдяки якій просувається вперед подієвість будь-якого твору. Конфлікт завжди виражається в діях конкретних людей, а значить, має своє «обличчя» – візуальні образи, здатні наповнити екранний простір. З іншого боку, розгортання конфлікту в діалогах, монологів, діях і образах героїв/персонажів, але і в умовах, перешкодах, які їх оточують об'ємно дає інформацію о соціокультурних подіях в суспільстві.

Отже, проаналізувавши відповідність конфліктів, до залучених типів героїв в сучасних реаліті-шоу, ми бачимо зменшення інтересу до внутрішнього-особистісного конфлікту та відхід від групових конфліктів (командні змагання), які були популярні в період радянської доби, як пропаганда верховенства спільних інтересів над особистими. Водночас наявне зростання суспільного інтересу до конфліктів між особою та групою, обумовлених розвитком онлайн спілкування, що приводить до певної замкнутості та егоцентричності індивіда, перспективу розвитку

соціокультурних конфліктів в суспільстві як віддзеркалення сучасних військових та політичних подій.

6. Пропонується також узагальнену класифікацію тематичної спрямованості реаліті-шоу, які були в ефірі телевізійного простору України починаючи з 1991 року.

## **1 Змагальні**

### **1.1 Талант-шоу**

#### **1.1.1 Естрадні:**

1.1.1.1 Музичні (пісенні): «Фабрика зірок» (Новий канал), «Голос країни» (1+1) тощо;

1.1.1.2 Танцювальні: «Танцюють всі» (СТБ), «Танці з зірками» (1+1);

1.1.1.3 Акторські (за участю акторів, фокусників, акробатів тощо): «Україна має талант» (СТБ);

1.1.2 Шоу особистих здібностей (мальовничі, наукові, психологічні тощо): «Битва екстрасенсів» (СТБ).

1.2 Шоу краси (фізичної або зовнішньої досконалості): «Краса по-українськи» (1+1), «Королева балу» (ТЕТ) тощо.

1.3 Кулінарні: «Пекельна кухня» (1+1), «МастерШеф» (СТБ).

1.4 На виживання: «Останній герой» (ICTV, ТНТ, ТВ-3).

1.5 Спортивні: «Вишка» (1+1).

1.6 Квест (пригодницькі): «Голопам по Європах» (ICTV).

1.7 Дейтинг-шоу (романтичні): «Холостячки» (1+1), «Холостяк» (СТБ), «Хто хоче заміж за мого сина?» (Україна).

1.8 Інтелектуальні: «Что? Где? Когда?» (Первая програма Центрального телевидения СССР, 1-й канал «Останкино»), «Брейн ринг» (1-й канал «Останкино»).

## **2 Соціальні**

2.1 Медичні: «Я соромлюсь свого тіла» (СТБ).

2.2 Мотиваційні: «Цієї миті рік потому» (СТБ).



2.3 Шоу-експеримент: «Міняю жінку» (1+1), «Панянка-селянка» (Новий канал).

2.4 Соціального контролю «Ревізор» (Новий канал), «Інспектор міста» (1+1).

2.5 Перевтілення (мейковер-шоу та шоу самовдосконалення): «Від пацанки до панянки» (Новий канал).

2.6 Сімейні: «Хата на тата» (СТБ), «Супермама» (СТБ).

2.7 Шоу вдосконалення свого середовища: «Квартирний вопрос» (НТВ).

### **3 Інформаційно-пізнавальні**

3.1 Шоу-оновлення (модернізації або вдосконалення свого середовища): «Тачку на прокачку» («MTV»), «Changing rooms» (BBC ONE).

3.2 Політичні: «Кандидат» (112).

3.3 Шоу-навчання: «Фабрика зірок» (Новий канал), «За стеклом-3. Теперь ты в армии!» (ТВС та Новий канал).

3.4 Травел - шоу: «Орел - Решка (Інтер).

### **4 Спостереження (підглядання)**

4.1 Спостереження за звичайними людьми: «Дом-2» (ТНТ).

4.2 Знаменитості: «Розыгрыш» (НТВ), «Останній герой» (ТНТ, ТВ-3, ICTV).

### **5 Кримінальні**

5.1 Скриптед - реаліті: «102. Полиция» (1+1).

5.2 Розслідування: «Слідство ведуть екстрасенси» (СТБ).

5.3 Судові реаліті-шоу: «Судові справи» (Інтер).

**6 Стрім-шоу (інтернет-телевізійне)** – новий вид реаліті-шоу де в реальному часі стрімер приділяє увагу певній темі, але основною метою є збір коштів на будь-які власні або суспільні потреби. («Вата-шоу Андрія Полтави», телеканал «Прямий»).

Отже, за три десятиліття було пройдено шлях від ігрових до соціальних реаліті-шоу, в яких пропонуються нові моделі поведінки, комунікації, сімейні та

між полові стосунки, нові субкультури, права та обов'язки споживачів культури після-постмодерну.

7. Розглянувши теми найпопулярніших протягом останніх 10 років реаліті-шоу (таб. 4), ми бачимо чимало власного продукту, який має соціальну тематичну спрямованість («Ревізор» (Новий канал), «Панянка-селянка» (ТЕТ), «Хата на тата» (СТБ)). Водночас пішли у минуле класичні реаліті-спостереження («Дом-2», ТНТ) та значно скоротився випуск змагальних реаліті-шоу. На підставі цих змін припускається, що саме в соціальній спрямованості та вирішенні соціальних конфліктів (сім'я, мода, побут, їжа, комунікація, урбанізація, політика) полягає унікальність національної культури українців.

Водночас уніфікація на основі адаптаційних інструментів показує, які світові реаліті-шоу цікавлять українців. Насамперед це шоу-змагання, шоу-експерименти, кримінальні шоу, виготовлені по ліцензії іноземних продакшнів. Однак, слід зазначити, що ці теми (формати) є найбільш адаптованими у світі, адже в них є зрозуміла та проста фабула, яка дає можливість виявлення національних героїв або переможців. Таким чином, якщо на початку появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі можливо було говорити про формування культурного простору в аудіовізуальній культурі за відсутності національних реаліті-шоу, то зараз тенденція зворотна, у бік виготовлення власних реаліті-шоу та продажу їх за кордон.

Позитивним зрушенням у сфері оригінальності українських реаліті-шоу посприяла і зростаюча комерціалізація мистецтва, внаслідок якої на екранах демонструють соціальні реаліті-шоу, що пропагують фемінізацію суспільства, толерантність, агресію, епатаж, сварки, відсутність міжстатевих обов'язків, насильство, духовне зубожіння людини. Це негативно впливає на формування світогляду громадян, передусім молоді, але є популярними, легко продаються як в українському ефірі, так і за кордон. Експорт саме цих шоу не потребує жорсткої адаптації та відносно простий у виробництві.

## ВИСНОВКИ

1. Зростання популярності та поширення реаліті-шоу в Україні та світі викликає громадський інтерес. Проте виразний акцент на дослідженні реаліті-шоу як типового розважального елементу суто телевізійного простору не дає змоги належним чином концептуалізувати їх соціокультурні можливості, що зростають. Автором здійснено спробу проаналізувати реаліті-шоу з культурологічної точки зору, зокрема, встановити кореляцію між соціальними та культурними перетвореннями в історичному контексті та змінами за темами та цілями реаліті-шоу, виявити культурні архетипи в наборі персонажів реаліті-шоу та фіксацію національної архетипіки героїв реаліті-шоу в культурному просторі. При цьому дослідження художньо-мистецьких особливостей, структури оповідальності та художніх засобів виразності реаліті-шоу вказує на те, що реаліті-шоу є новим морфологічним утворенням, яке у своїх особливостях, художньо-мистецьких засобах та структурі оповідності відображає характерні ознаки після-постмодерної аудіовізуальної культури поч. ХХІ ст.

2. Виявлені фактори появи реаліті-шоу в українському телевізійному просторі: 1) *дисипативний* – пов'язаний з здобуттям незалежності та відкриттям кордонів для західної культури, нових видів та тем телевізійних програм; 2) *етнокультурний* – пов'язаний з виокремленням української мови, а надалі й культури, з пострадянського простору, набуттям особистих рис, культурних кодів; 3) *етнополітичний* – пов'язаний з усвідомленням національної ідентичності, та отриманням можливості творити власні реаліті-шоу про власну країну, людей, події, культуру тощо.

У культурному сенсі завдяки цим факторам ми маємо можливість спостерігати перехід культури до після-постмодерної сучасності, яка почала оформлюватись з розвитком соціальних мереж. Але визначення реаліті-шоу дотепер не врегульоване на законодавчому рівні (різновид телевізійної «програми»). Більш доречно уважати реаліті-шоу окремим

аудіовізуальним *форматом* зі своїми особливими ознаками подачі матеріалу, комунікації з глядачем, типу видання тощо.

Для позначення реаліті-шоу дотепер часто використовується поняття «жанр». На основі мистецтвознавчого підходу автором доводиться, що реаліті-шоу – це є жанроформа, в якій жанр – це реаліті (документалістика), а форма подачі – це шоу (система подачі, яка є віртуальністю, що ґрунтується на реальності).

Необхідно визначити *реаліті-шоу як гібридну, дисипативну телевізійну жанроформу, яка основана на реальності, провокує, спостерігає та супроводжує конфліктні ситуації та має на меті висвітлювати емоції людини та торкатись її приватного життя. У ній поєднується документалістика (стежить за життям, емоціями, діями звичайних людей без постановок, дублів тощо) та шоу (наявність умовного сценарію, переліку випробувань та бажаного фіналу). Важливо зазначити, що реаліті-шоу має також дисипативну (відкриту) природу: 1) жанроформа відкрита для гібридизації з іншими телевізійними та кіно жанрами; 2) взаємодіє з навколишнім середовищем в реальному часі; 3) має слабку драматургічну структуру; 4) вносить зміни відповідно до потреб зовнішнього середовища та виробничого процесу.*

3. На основі структурно-функціонального аналізу та методу типологізації, на матеріалах поширених в Україні в останні 30 років реаліті-шоу запропоновано авторську класифікацію за цілями, яка найбільш повно відображає соціокультурні орієнтації цієї жанроформи.

#### 1. Загальні цілі

##### 1.1 Особиста мета героя та учасника:

- а) матеріальна мета;
- б) нематеріальна мета.

1.2 Мета глядача (див. схему 1 «Цілі реаліті-шоу в контексті бажань глядачів»).

##### 1.3 Творча (авторська) мета:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) спостерігати (підглядати);
- г) залучати;
- д) допомагати;
- е) виявляти;
- є) переконувати;
- ж) засуджувати.

#### 1.4 Пропагандистські та рекламні цілі:

- а) військово-політичні;
- б) комерційні;
- в) соціокультурні (по суті цільова аудиторія та наслідки впливу на неї).

#### 2. Цілі за об'єктом спрямованості:

- а) на глядача;
- б) на учасника;
- в) на спонсора та рекламодавця;
- г) на керівництво медійних ресурсів.

#### 3. Цілі за тематикою реаліті-шоу:

- а) поліпшення (здоров'я, зовнішності, сімейного стану, навичок, успіхів в самореалізації тощо);
- б) виявлення (найкращого, сильнішого, талановитішого тощо);
- в) викриття (розслідування, соціальний контроль);
- г) спостереження (показ життя «без купюр»).

#### 4. Цілі за типом дії на глядача:

- а) розважати;
- б) інформувати;
- в) інформувати розважаючи;
- г) спостерігати;
- д) залучати;

- е) збирати гроші;
- є) пропагувати та рекламувати.

На підставі цієї класифікації можна робити припущення щодо подальшого розвитку культури та диференціювати глядачів за їхніми бажаннями на певні спільноти та субкультури, адже саме на базі бажань та цілей утворюються групи в соціальних мережах, особисті комунікативні зв'язки, системи символів та знаків.

Проаналізована теорія С.Райса за цілями глядачів реаліті-шоу виявила три першопричинні цілі, на яких базується реаліті-шоу, але які не було вказано в теорії:

- бажання підглядати (спостерігати);
- бажання отримувати емоції;
- бажання засуджувати.

Цілі реаліті-шоу показують соціокультурний розвиток суспільства та виявляють основні ознаки культури після-постмодерну 20-х років ХХІ ст. століття. На відміну від культури постмодернізму, сучасна людина схильна до романтики та кохання, але велику роль відіграє бажання бути заможними, що показують існуючі соціальні негаразди і як наслідок цього – розлад у сімейних стосунках.

4. Соціокультурним контекстом виробництва і поширення реаліті-шоу вважається культура після-постмодерну, в якій можливо все і мало що дозволено. Вона пролонгує дроблення та диференціювання суспільства за інтересами та дотриманням загальних трендів у комунікаційних правилах, аватаровості зовнішнього вигляду та внутрішнього світу людини. Головним трендом у спілкуванні стає Толерантність (1) та Безпека (2). Навіть сміючись та кажучи жартома, люди повинні нікого не образити або налякати, не бути жорстокими чи небезпечними.

Інші соціокультурні тренди культури після-постмодерну, які формують сьогодення, віддзеркалюють цілі реаліті-шоу та поширюють їх у суспільстві: 3) образливість; 4) написання доносів та ябедництво (завдяки розповсюдженню

засобів відео та аудіо фіксації, можливостям донесення інформації в соціальних мережах); 5) постійне або часте фіксування реальності на цифрові пристрої знімання; 6) зміна статі; 7) фемінізація; 8) рух проти сексизму а расизму; 9) об'єктивація; 10) нові форми сексуальних стосунків (одностатеві, або трансгендерні стосунки); 11) розвага та відпочинок; 12) коштовна їжа та харчування (гастрономічний фетишизм); 13) одяг та стиль; 14) косметологія та пластична хірургія; 15) Спорт та здоровий спосіб життя; 16) сексуальність та сексуальна стурбованість; 17) захоплення новими гаджетами; 18) життя з правами, але без зобов'язань; 19) слідування та спостереження за новими трендами; 20) життя коштом інших (проституція, ескорт-послуги, нахлібництво – можуть бути прихованими за п. 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18).

5. Виявлений взаємозв'язок між масштабом реалізації реаліті-шоу і соціокультурним розвитком суспільства, який залежить не тільки від суто економічних показників, а від соціальних, культурних та гендерних ознак. Теми, які є найпопулярнішими, визначають масштаб реалізації та свідчать про розвиток суспільства, його культурні вподобання, соціальні процеси, благополуччя та модні тренди. Таким чином, цей показник відображає загальний соціокультурний розвиток країни.

На сьогодні масштабні змагальні реаліті-шоу відійшли на другий план, а соціальні реаліті-шоу, або шоу-поліпшення вийшли на перший. Зменшення масштабів реалізації реаліті-шоу свідчить про соціальні та економічні негаразди в Україні, а зміни в тематиках показують культурні зміни та зміщення інтересів українців в бік сімейних та соціальних питань.

6. Композиція реаліті-шоу має певні відмінності від класичної композиційної системи (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка) та поступово привносить зміни у композиційну побудову інших телевізійних жанрів (документалістика, публіцистика, кіно тощо), де будуть прибрані експозиція та зав'язка як застарілі структурні елементи композиції.

Експозиція та зав'язка стануть відомі глядачеві з контексту. Функції експозиції та зав'язки в реаліті-шоу зараз виконує «візитка» на головного

героя, його родину, головну проблему тощо. Що стосується стрім-реаліті, то ці елементи композиції (експозиція та зав'язка) взагалі не потрібні, оскільки там йдеться про збір грошей та донатів. Замість експозиції йде привітання ведучого, а замість зав'язки – оголошення мети стріму.

7. У реаліті-шоу як гібридному дисипативному явищі поряд з постановчими моментами, які властиві кіно (певна локація, костюми, грим, музика, графіка, зйомка із застосуванням квадрокоптера, цейтраферна зйомка тощо), застосовуються журналістські методи: безперервне слідування оператора за об'єктом зйомки, фільмування великим планом з руки (репортажна зйомка) для кращої передачі емоції, зйомка прихованою камерою, титрування неякісно записаного діалогу (при фільмуванні прихованою камерою), інтерв'ю, закадровий коментар. З подальшим розвитком культури в бік після-постмодерну мистецькі засоби виразності реаліті-шоу збагатилися новими засобами, які притаманні правилам оповідності соціальних мереж в інтернеті, наприклад, у монтажі все частіше застосовується кліпова подача матеріалу і короткі аудіовізуальні форми.

8. На Заході реаліті-шоу беруть свій початок з 1948 року, коли на телебаченні США почало виходити шоу «Прихована камера». В український телевізійний простір реаліті-шоу потрапляють у 1990-і рр. зі здобуттям незалежності та відкриттям кордонів для західної культури, нових видів та тем телевізійних програм. Творення реаліті-шоу в Україні тісно пов'язано з етнокультурним і етнополітичним факторами, виокремленням української мови, а надалі й культури з пострадянського простору, усвідомлення національної ідентичності, та потреби створити реаліті-шоу про власну країну, людей, події, культуру тощо.

Особливістю українського соціокультурного середовища та телевізійного простору, трансльованого в реаліті-шоу кінця ХХ – поч. ХХІ ст., є накладання різноспрямованих змістів: від релігійних до пострадянських, від радикально спрямованих до помірних; співіснування



національного, радянського, проросійського та проєвропейського смислово-ціннісних комплексів.

9. Побутування реаліті-шоу в українському телевізійному просторі на основі історико-культурного методу було поділено на три періоди: 1991-2000-і, 2001-2010-і та 2010-2020-і рр.

Перше десятиліття (1991-2000 рр.) – зародження цього жанру через зовнішні запозичення західних ідей і форматів. Від початку 90-х років функцію ігрових реаліті-шоу на телебаченні виконували телевікторини (телегра) – «Что? Где? Когда?» або «Любовь с первого взгляда» (Первая программа, ЦТ). Функцію шоу-спостереження виконувало шоу «Сам себе режиссер» (РТР). Але на кінець десятиліття виходить перше українське реаліті-шоу «Галопам по Європах» (ICTV). Основним соціокультурним меседжем стала необхідність в саморозвитку та зароблянні грошей. Вплив закордонних реаліті-шоу протягом першого десятиліття незалежності переробив *глядача-спостерігача на глядача-заздрісника*, який бачив як звичайні люди виграють великі гроші.

Друге десятиліття (2001–2010 рр.) – початок розвитку вітчизняних форматів та адаптування запозичених до українських глядачів. У цей період найбільш поширеними стають: 1. *Шоу-підглядання* – класичні реаліті-шоу, в яких задовольняється потреба людей до підглядання і підслуховування («За стеклом», канал «Россия», ТВ-6); 2. *Шоу-вдосконалення* та перевтілення (модернізації або покращення), в яких відбувається вдосконалення навколишнього середовища (дім, квартира, машина) або самовдосконалення людської особистості («Квадратний метр», (Україна), «Тачку на прокачку» (MTV)).

*Глядач-заздрісник перетворюється на глядача-учасника*. Глядачі усвідомлюють, що реаліті-шоу це свого роду «соціальний ліфт». Багато глядачів мріють потрапити до реаліті-шоу як учасника аби поліпшити своє життя: фінансові питання, здоров'я тощо. Реаліті-шоу змінюють смаки глядачів, розширюючи рамки морально-ціннісної дозволеності.

Третє десятиліття незалежності України відзначилось появою реаліті-шоу власного виробництва. Україна починає активно знімати та вдало експортувати власні реаліті-шоу («Хата на тата», СТБ; «Міняю жінку», 1+1; «Від селянки до панянки», ТЕТ та ін.). На відміну від західних реаліті-шоу, де домінують теми змагання, українські реаліті-шоу експортують та висвітлюють питання особистих стосунків, сім'ї, комунікації різних соціальних верств суспільства тощо. Отже, Україна вдало зайняла певну комірку в великому обсязі тем реаліті-шоу, взявши за основу соціальні питання суспільства.

Завдяки уніфікованій природі реаліті-шоу, вони швидко охопили всі верстви населення і в середині третього десятиліття незалежності України популярність реаліті-шоу серед населення України набуває неймовірних розмірів.

10. Центральною для формування смислової та драматургічної конструкції реаліті-шоу є фігура героя/персонажа. У сучасній культурі звична наявність одного героя перетворюється на нову форму оповідності, коли центральними можуть бути дві, три особи або, навіть, група людей.

Головним стає не характер, а дійство, так званий «екшн» (від англ. action – дійство), ситуація, в якій опинились характери. У реаліті-шоу діє механізм «емоційного маятника», що дозволяє шляхом чергування блоків позитивної та негативної спрямованості випробувати всю гамму емоцій (від бурхливої радості до відчаю), які глядачі готові розділити з улюбленими героями програми. Отже, притаманні від давніх часів в українській культурі образи могутнього позитивного героя (сильні козаки, гетьмани, князі або отамани) поступаються «сірим» персонажам, з якими охочіше ідентифікує себе пересічний глядач:

*Маленька людина* – персонаж «з народу», який має низьке або середнє соціальне становище, але відрізняється силою характеру і духу, при цьому нешкідливий і добродушний.

*Зайва людина* – загальними рисами представників даного типу є освіченість, прагнення до справедливості, незадоволеність реальним життям, неможливість знайти себе в суспільстві, реалізувати свої таланти та здібності.

*Нова людина* часто протиставляється всім учасникам і персонажам, виділяється на тлі інших активною діяльністю, сильним вольовим характером, пропагандистською позицією, вірою в суспільний прогрес, духовною свободою особистості.

*Самодур* – це персонаж, котрий відрізняється нахабством, деспотичністю, впевненістю у своїй безкарності, розраховує на абсолютне підпорядкування оточуючих.

*Резонер* – це персонаж, який прагне викривати інших персонажів, при цьому не беручи активної участі в дії.

11. Проаналізувавши відповідність конфліктів до залучених типів героїв в сучасних реаліті-шоу, виявлено зменшення інтересу до внутрішнього-особистісного конфлікту та відхід від групових конфліктів (командні змагання), які були популярні у радянську і післярадянську добу як пропаганда верховенства спільних інтересів над особистими. Водночас наявне зростання суспільного інтересу до конфліктів між особою та групою, обумовлених розвитком онлайн спілкування, що приводить до певної замкнутості та снобізму індивіда, та перспективу розвитку соціокультурних конфліктів в суспільстві як віддзеркалення сучасних військових та політичних подій.

Пропонується також узагальнена класифікація тематичної спрямованості реаліті-шоу, які були в ефірі телевізійного простору України починаючи з 1991 року.

## **1 Змагальні**

### **1.1 Талант-шоу**

#### **1.1.1 Естрадні:**

1.1.1.1 Музичні (пісенні): «Фабрика зірок» (Новий канал), «Голос країни» (1+1) тощо;

1.1.1.2 Танцювальні: «Танцюють всі» (СТБ), «Танці з зірками» (1+1);

1.1.1.3 Акторські (за участю акторів, фокусників, акробатів тощо): «Україна має талант» (СТБ);

1.1.2 Шоу особистих здібностей (мальовничі, наукові, психологічні тощо): «Битва екстрасенсів» (СТБ).

1.2 Шоу краси (фізичної або зовнішньої досконалості): «Краса по-українськи» (1+1), «Королева балу» (ТЕТ) тощо.

1.3 Кулінарні: «Пекельна кухня» (1+1), «МастерШеф» (СТБ).

1.4 На виживання: «Останній герой» (ICTV, ТНТ, ТВ-3).

1.5 Спортивні: «Вишка» (1+1).

1.6 Квест (пригодницькі): «Голопам по Європах» (ICTV).

1.7 Дейтинг-шоу (романтичні): «Холостячки» (1+1), «Холостяк» (СТБ), «Хто хоче заміж за мого сина?» (Україна).

1.8 Інтелектуальні: «Что? Где? Когда?» (Первая програма Центрального телевидения СССР, 1-й канал «Останкино»), «Брейн ринг» (1-й канал «Останкино»).

## **2 Соціальні**

2.1 Медичні: «Я соромлюсь свого тіла» (СТБ).

2.2 Мотиваційні: «Цієї миті рік потому» (СТБ).

2.3 Шоу-експеримент: «Міняю жінку» (1+1), «Панянка-селянка» (Новий канал).

2.4 Соціального контролю «Ревізор» (Новий канал), «Інспектор міста» (1+1).

2.5 Перевтілення (мейковер-шоу та шоу самовдосконалення): «Від пацанки до панянки» (Новий канал).

2.6 Сімейні: «Хата на тата» (СТБ), «Супермама» (СТБ).

2.7 Шоу вдосконалення свого середовища: «Квартирный вопрос» (НТВ).

### **3 Інформаційно-пізнавальні**

3.1 Шоу - оновлення (модернізації або вдосконалення свого середовища): «Тачку на прокачку» («MTV»), «Changing rooms» (BBC ONE).

3.2 Політичні: «Кандидат» (112).

3.3 Шоу - навчання: «Фабрика зірок» (Новий канал), «За стеклом-3. Теперь ты в армии!» (ТВС та Новий канал).

3.4 Травел - шоу: «Орел - Решка (Інтер).

### **4 Спостереження (підглядання)**

4.1 Спостереження за звичайними людьми: «Дом-2» (ТНТ).

4.2 Знаменитості: «Розыгрыш» (НТВ), «Останній герой» (ТНТ, ТВ-3, ICTV).

### **5 Кримінальні**

5.1 Скриптед - реаліті: «102. Полиция» (1+1).

5.2 Розслідування: «Слідство ведуть екстрасенси» (СТБ).

5.3 Судові реаліті-шоу: «Судові справи» (Інтер).

**6 Стрім-шоу (інтернет-телевізійне)** – новий вид реаліті-шоу де в реальному часі стрімер приділяє увагу певній темі, але основною метою є збір коштів на будь-які власні або суспільні потреби. («Вата-шоу Андрія Полтави», телеканал «Прямий»).

Отже, за три десятиліття було пройдено шлях від ігрових до соціальних реаліті-шоу, в яких пропонуються нові моделі поведінки, комунікації, сімейні та гендерні стосунки, нові субкультури, права та обов'язки споживачів культури після-постмодерну.

12. Розглянувши теми найпопулярніших реаліті-шоу, ми бачимо чимало власного продукту, який має соціальну тематичну спрямованість («Ревізор», Новий канал; «Панянка-селянка», ТЕТ; «Хата на тата», СТБ). Водночас пішли у минуле класичні реаліті-спостереження («Дом-2», ТНТ) та значно скоротився випуск змагальних реаліті-шоу. Отже, саме в соціальній спрямованості та вирішенні соціальних конфліктів (сім'я, мода, побут, комунікація, політика) полягає унікальність українських реаліті-шоу.

Разом з тим уніфікація на основі адаптаційних інструментів показує, які світові реаліті-шоу цікавлять українців. Насамперед це шоу-змагання, шоу-експерименти, кримінальні шоу виготовлені по ліцензії іноземних продакшнів. Однак, слід зазначити, що ці теми (формати) є найбільш адаптованими у світі.

Позитивним зрушенням у сфері оригінальності українських реаліті-шоу посприяла і комерціалізація мистецтва, що зростає, внаслідок якої на екранах демонструють реаліті-шоу, що пропагандують фемінізацію суспільства, толерантність, агресію, епатаж, сварки, відсутність міжстатевих обов'язків, насильство, духовне зубожіння людини. Це негативно впливає на формування світогляду громадян, передусім молоді, але є популярними, легко продаються як в українському ефірі, так і за кордон. Експорт саме цих шоу не потребує жорсткої адаптації та відносно простий у виробництві.

### 13. Можливі напрями подальших досліджень:

1. Фактичні спостереження щодо різноманіття шляхів, форм, напрямів регіональних особливостей видозмін в оповідності екранних творів в аудіовізуальній культурі поч. ХХІ ст., де будуть прибрані експозиція та зав'язка як застарілі структурні елементи.

2. Результати досліджень можуть бути долучені для подальшого дослідження новітньої жанроформи реаліті-шоу як віддзеркалення культурних та соціальних процесів в суспільстві культури після-постмодерну.

3. Надані класифікації реаліті-шоу мають уніфікований характер та можуть бути основою для подальших наукових досліджень та доповнюватись новими пунктами для більш чіткого опису нових ідей, тем, форматного спрямування, розрахунку цільової аудиторії, методів впливу та рефлексії глядачів в культурології, мистецтвознавстві, соціології, психології.

4. Окреслена потреба в детальному дослідженні сучасних процесів у комунікативній культурі як невіддільної частини мистецтвознавчих, історіографічних та практичних досліджень майбутніх учених і практиків-професіоналів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Новітня онтологія телевізійного типу мислення (стаття перша) // *Культура України : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології. Харків, 2013. Вип. 41. С. 175–182.*
2. Алфьорова З. І. Перформанс як візуальне мистецтво // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура : зб. наук. пр. Харків, 2006. № 7. С. 3–8.*
3. Алфьорова З. І. Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація // *Культура України : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України. Харків, 2011. Вип. 33. С. 206–213.*
4. Алфьорова З. І., Алфьоров А. М. Жанрові метаморфози в контексті дії принципу нелокальності в практиці та теорії мистецтва (на основі аудіовізуального мистецтва) // *Культура України. Серія: Мистецтвознавство : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2018. Вип. 61. С. 352–359.*
5. Алфьорова З. І., Алфьоров А. М. Повернення до нелокальності: про методологічні «зсуви» в культурології та мистецтвознавстві // *Культура України. Серія: Культурологія : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2017. Вип. 55. С. 8–16.*
6. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності // *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : зб. наук. пр. Львів, 2011. Вип. 34. С. 4–13.*
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. 2-ге вид., доп. Київ : Академія, 2009. 376 с.
8. Бойченко М. І. Комунікативна парадигма дослідження культури // *Українські культурологічні студії : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. № 1(2). С. 5–9.*

9. Бойченко О. Рід літературний // Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці, 2001. С. 483–484.
10. Васіна О. Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика : зб. наук. пр. Львів, 2016. Вип. 41. С. 182–189.
11. Габермас Ю. Громадянство і національна ідентичність // Умови громадянства: зб. ст. / під ред. Варта ван Стінбергена, пер. з англ., передмова та примітки О. О. Іваненко. Київ, 2005. С. 49–70. URL: <http://litopys.org.ua/rizne/haber.htm> (дата звернення: 05.06.2023).
12. Габермас Ю. До реконструкції історичного матеріалізму. Ч. I. Філософські перспективи // Філософія освіти. 2014. № 2. С. 37–79.
13. Гнатюк О. Прощання з імперією: українські дискурсії про ідентичність. Київ: Критика, 2005. 528 с.
14. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення // Культурологічна думка : зб. наук. пр. / Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології. Київ, 2018. № 14. С. 87–93.
15. Григораш Д. Г. Журналістика у термінах і виразах. Львів : Вища школа, 1974. 295 с.
16. Громов В. Є. Тарасова Н. Ю. Історія філософії в питаннях та відповідях : навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ, 2016. 165 с.
17. Громова З. В. Основні помилки при перекладі назв кінофільмів // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2013. № 9(268), ч. 1. С. 28–33.
18. Гузій Н. В. Людиновимірність методологічної бази педагогічного професіоналізму як запорука успішної розбудови особистісно зорієнтованої освіти // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка : зб. наук. пр. Мелітополь, 2013. № 2. С. 53–59.



19. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ, 2012. Вип. 12. С. 167–173.
20. Дзюба Д. Історичні витоки та видова різноманітність телевізійних програм у жанрі реаліті-шоу // Студії мистецтвознавчі. 2015. Чис. 1. С. 69–76.
21. Документальний фільм // Велика Українська Енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Документальний\\_фільм](https://vue.gov.ua/Документальний_фільм) (дата звернення: 08.01.2022).
22. Єнін М. Н. Комунітаризм в ідеологічній перспективі суспільства другого модерну // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. 2010. № 12, т. 2. С. 42–54.
23. Жанр // Літературознавча енциклопедія. Київ, 2007. Т. 1 : А-Л. С. 364–365.
24. Жуков В. В. Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу // Культура України : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2020. Вип. 70. С. 29–36.
25. Жуков В. В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України // Культура України : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2022. Вип. 78. С. 60–64.
26. Жуков В. Культурні наслідки впливу "реаліті-шоу" на масову свідомість: формотворчий аспект // Colloquium-journal. 2020. № 6(58), Cz. 6. С. 12–21. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11470
27. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
28. Зінченко Н. О. Жан Бодрійяр про рекламу та споживання // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. пр. Запоріжжя, 2014. Вип. 56. С. 248–254.

- 29.Іванюк Б. Жанр // Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці, 2001. С. 197–198.
- 30.Кабанов В. Г. Міжкультурні аспекти діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу // Економіка і менеджмент культури . 2013. № 1. С. 33–38.
- 31.Кастельс М. Інтернет-галактика : міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
- 32.Кислюк К. В. Сучасна українська ідентичність у соціокультурному вимірі // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство : зб. наук. пр. / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв, Одес. нац. муз. акад. ім. А. В. Нежданової. Київ, 2017. Вип. 1. С. 12–17.
- 33.Кислюк К. Сучасна українська культура: межовість чи мережовість? // Філософська думка. 2014. № 4. С. 38–50.
- 34.Ковбасенко А. Ю. Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 3. С. 110–113.
- 35.Кравченко О. В. Національний культурний простір як ідентифікаційна модель // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. Харків, 2010. Вип. 31. С. 4–11.
- 36.Куріхін А. А. Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 3, ч. 3. С. 146–151.
- 37.Лесик І. В. Роль прецедентних феноменів у породженні й сприйнятті іронії // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2011. № 3, ч. 1. С. 108–112.
38. Лесик І. В. Функціонування мовленнєвих стереотипів в іронічному спілкуванні // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. 2013. № 18. С. 58–62.

- 39.Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, Ун-т «Острозька академія». Київ : Сатсанга, 2000. 220 с.
- 40.Ліотар Ж.-Ф. Ситуація постмодерну / пер. з англ. Ю. Джулая // Філософська і соціологічна думка. 1995. № 5/6. С. 15–38.
- 41.Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. Галушка, В. Постніков. Київ : Ніка-Центр, 2015. 392 с.
- 42.Марченко Н. П. Соціокультурні стереотипи в новітній українській біографіці для дітей // Українська біографістика : зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т біогр. дослідж. Київ, 2011. Вип. 8. С. 149–174.
- 43.Мешко Г., Мешко О. Аксіологічний підхід як методологічний орієнтир у підготовці майбутніх учителів до збереження і зміцнення професійного здоров'я // Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід: зб. тез IV Міжнар. наук.-практ. конф., (13–14 трав., 2022 р., м. Тернопіль). Тернопіль, 2022. С. 337–339.
- 44.Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 334 с. 44
- 45.Мохова Ю. Л., Луцька А. І. Сутність та головні напрямки державної інформаційної політики України // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2018\\_12\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2018_12_15) (дата звернення 20.09.2023).
- 46.Мухіна І. Г. Освітньо-культурні засоби радянського громадянського виховання: філософський вимір // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія : зб. наук. пр. Харків, 2013. № 2. С. 84–90.
- 47.Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф.

- дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.07 «Теорія та методика виховання» / Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2006. 20 с.
48. Петрова О. Мистецтвознавчі рефлексії. Історія, теорія та критика образотворчого мистецтва 70-х років ХХ ст. – початку ХХІ ст. Київ : Академія, 2004. 400 с.
49. Поліщук Ю. Соціокультурні трансформації в сучасній Україні як об'єкт дослідження вітчизняних науковців // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 2(82). С. 4–26.
50. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 495 с.
51. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657 // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
52. Про медіа : Закон України від 12 груд. 2022 р. № 2849. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 10.08.2023).
53. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 груд. № 3759 // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 10. Ст. 43.
54. Прудникова О. В. Культура як інформаційно-комунікаційна система: системно-синергетичний вимір // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія : зб. наук. пр. Харків, 2013. № 3. С. 54–63.
55. Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. Київ, 2000. 18 с.
56. Сисоєва С. Педагогічні технології і професійний розвиток особистості // Przyzywanie głębi do kręgu sków, myśli, idei i działań. Księga Jubileuszowa ofiarowana Profesorowi Jósefowi Zurawowi / Wyższa szkoła pedagogiczna w

- Czestochowie ; pod red. S. Podobinskiego, B. Snocha. Czestochowa, 1999–2000–2001. S. 741–754. (Prace naukowe. Pedagogika; № 8–10).
57. Система жанрів // Літературознавча енциклопедія. Київ, 2007. Т. 2. С. 399.
58. Соціальний конфлікт // Вікіпедія : електронна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальний\\_конфлікт](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальний_конфлікт) (дата звернення: 10.08.2023 ).
59. Сучасна культурологія: актуалізація теоретико-практичних вимірів : кол. монографія / Маріупол. держ. ун-т ; за заг. ред. Ю. С. Сабадаш. Київ : Ліра-К, 2019. 307 с.
60. Сушицька І. М. Трансформація ролі та становища жінки в сучасній українській сім'ї // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 3. С. 105–109.
61. Тарасова М. Google представляє топ-запити 2021 року в Україні // Google Україна : офіційний блог. 2021. 7 груд. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/google-2021.html> (дата звернення: 08.01.2022 ).
62. Типи конфліктів та їх динаміка серед учасників педагогічного процесу / І. Е. Шарун та ін. // Медсестринство. 2013. № 1. С. 32–34.
63. Тишевська-Шапошник О. Теоретичні основи сучасного соціально-комунікативного знання // Вісник Книжкової палати. 2012. № 9. С. 28–31.
64. Тоффлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. А. Євси. Київ : Всесвіт, 2000. 476 с.
65. Трачук Т. А. Розроблення в радянський час українськими вченими навчального курсу теорії і практики журналістської творчості // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1664%20> (дата звернення: 08.10.2022).
66. Уманець Н. А. Онлайн-комунікація: комунікативні можливості та ризики для особистості // Духовність особистості: методологія, теорія і практика : зб. наук. пр. / Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Сєверодонецьк, 2021. Вип.2, ч.2. С. 200–210.

67. Хуторна А. В. Феномен любові у сучасному соціокультурному просторі // Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації : матеріали Всеукр. наук. конф. (присвяченої 10-річчю ф-ту суспільних наук і міжнар. відносин та 10-річчю кафедри міжнар. відносин Дніпропетр. нац. ун-ту ім. Олеся Гончара), 4-5 груд. 2015 р. / М-во освіти і науки України, Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Ін-т педагогіки Нац. акад. пед. наук України. Дніпропетровськ, 2016. Ч. 2. С. 97–99.
68. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ - початок ХХІ ст.) : монографія. Київ : Генеза, 2005. 592 с.
69. Шейко В. М., Богуцький Ю. П., Кушнарєнко Н. М. Наукова творчість у галузі культурології і мистецтвознавства : навч. посібник / Харків. держ. акад. культури, Ін-т культурології Нац. акад. мистецтв України. Харків : ХДАК, 2016. 329 с.
70. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. 7-ме вид., стер. Київ : Знання, 2011. 310 с.
71. Шумилович Б. Візуальна іронія та укрсуч мистецтво // Іронія : зб. ст. / упоряд.: О. Галета, Є. Гулевич, З. Рибчинська. Львів : Літопис ; Київ : Смолоскип, 2006. С. 78–92.
72. Шумилович Б. Кінохроніки 1945–1955 рр. як вияв візуальної культури радянського Львова: ідеологія і тематика // Мистецтвознавчий автограф : зб. наук. пр. Каф. історії і теорії мистец. Львів. нац. акад. мистецтв. Львів, 2013. Вип. 6/8. С. 174–190.
73. Якобчук О. В. Еволюція шоу-програм: минуле та сучасність // Культура України. Серія: Мистецтвознавство : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2018. Вип. 61. С. 329–341.
74. Ятчук О. М., Кодацька Н. О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 68–73.

75. Янковський С. В. Соціокультурні світи за доби глобальних комунікацій : дис. ... д-р філософ. наук : 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка, Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Житомир, 2021. 487 с.
76. Anderson C. How web video powers global innovation : video // TEDGlobal. 2010. July. URL: [https://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_how\\_web\\_video\\_powers\\_global\\_innovation](https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation) (дата звернення: 10.08.2022).
77. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. London: Hyperion, 2006. 256 p.
78. Andrejevic M. Watching Television Without Pity : The Productivity of Online Fans // Television & New Media. 2008. Vol. 9, iss. 1. P. 24–46.
79. Barthes R. Empire Of Signs / trans. by R. Howard. New York : Hill and Wang, 1983. 128 p.
80. Basic Agreement : Theatrical and Television : effective May 2, 2011 through May 1, 2014 / Writers Guild of America. URL: <https://www.wga.org/uploadedFiles/contracts/MBA11.pdf> (дата звернення: 01.08.2023).
81. Baudrillard J. A l'ombre des majorités silencieuses, ou, La fin du social, suivi de, L'extase du socialisme. Paris: Denoël/Gonthier, 1982. 114 p.
82. Baudrillard J. In the Shadow of the Silent Majorities ... or The end of the Social and other Essays / transl. by P. Foss, P. Patton, J. Johnston. New York, 1983. 123 p.
83. Bruce-Smith A. Here's Which Reality TV Shows Are 1000% Bullshit And Which Ones Are Actually Legit. URL: <https://www.pedestrian.tv/entertainment/reddit-spills-on-which-reality-tv-shows-are-100-fake-scripted-bullshit/> (дата звернення: 10.08.2020).
84. Bruns A. Reconfiguring Television for a Networked, Produsage Context // Media International Australia. 2008. № 126. P. 82–94.

85. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. 3rd ed. California: New World Library, 2003. 403 p.
86. Campbell J. The Mythic Image. Princeton : Princeton University Press, 1974. 552 p. (Bollingen Series).
87. Crouch M. 13 secrets reality TV producers won't tell you // Insider : global news publication. 2018. URL: <https://www.insider.com/behind-the-scenes-secrets-reality-tv-producers-wont-tell-you-2018-2> (дата звернення: 07.07.2022).
88. D'Alleva A. Methods and Theories of Art History URL: [https://books.google.com.ua/books?id=MDy8zIN9mRcC&pg=PA41&hl=ru&source=gb\\_s\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=MDy8zIN9mRcC&pg=PA41&hl=ru&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
89. Darwin C. The origin of species. New York: Modern Library, 1993. 720 p.
90. Dijk T. A. Discourse and Context : A sociocognitive approach. New York : Cambridge University Press, 2008. 282 p. URL: [https://www.academia.edu/5345314/Discourse\\_and\\_Context\\_Teun\\_A\\_van\\_Dijk](https://www.academia.edu/5345314/Discourse_and_Context_Teun_A_van_Dijk) (дата звернення: 10.01.2021).
91. Dovey J. Freakshow: First Person Media and Factual Television. London; Sterling, Va : Pluto Press, 2000. 197 p.
92. Fenton N. My media studies: getting political in a global, digital age // Television & New Media. 2009. Vol. 10, iss. 1. P. 55–57. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476408325100>.
93. Field S. The Screenwriter's Problem Solver: How to Recognize, Identify, and Define Screenwriting Problems. New York : Dell Publishing, 1998. 363 p.
94. «Frankenbiting» scares up reality controversy // Chicago Tribune. 2005. 21 July. URL: [http://articles.chicagotribune.com/2005-07-21/news/0507210334\\_1\\_bachelor-producer-show-runners-reality](http://articles.chicagotribune.com/2005-07-21/news/0507210334_1_bachelor-producer-show-runners-reality) (дата звернення: 07.08.2021).
95. Fratti K. Has YouTube culture become dangerously toxic? // HelloGiggles. 2018. 17 Jan. URL: <https://hellogiggles.com/has-youtube-culture-become-dangerously-toxic-at-this-point/> (дата звернення: 19.01.2021).



96. Freud S. *Introductory Lectures on Psycho-analysis*. London : Hogarth Press and the Institute of Psycho-analysis, 1963. 557 p.
97. Frisby C. M. *Running head: Reality TV. "America's Top Model Meets The Bachelor on an Un-Real World": Examining Viewer Fascination with Reality TV.* URL: [https://www.researchgate.net/publication/304538768\\_Getting\\_real\\_with\\_reality\\_TV\\_Examining\\_viewer\\_fascination\\_with\\_reality\\_television](https://www.researchgate.net/publication/304538768_Getting_real_with_reality_TV_Examining_viewer_fascination_with_reality_television) (дата звернення: 07.08.2023)
98. Hartley J. *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold, 1996. 268 p.
99. Hartley J. *TV Stories: From Representation to Productivity // Story Circle: Digital Storytelling around the World / eds by J. Hartley, K. McWilliam*. United Kingdom, 2009. P. 16–36.
100. Hill A. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge, 2004. 240 p.
101. *How Reality TV Really Works.* URL: <http://eng102fowlerspring2014.blogspot.com/2014/02/how-reality-tv-really-works.html> (дата звернення: 10.08.2021).
102. Howard D. *How to Build a Great Screenplay: A Master Class in Storytelling for Film*. New York : St. Martin's Press, 2004. 443 p.
103. Huyssen A. *Mass Culture As Woman: Modernism's Other // Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture / ed. by T. Modleski*. Bloomington, 1986. P. 189–207.
104. Jung C. G. *Man and His Symbols*. New York : Doubleday, 1964. 320 p.
105. Kant I. *Critique of Pure Reason / ed. by P. Guyer, trans. A. W. Wood*. Cambridge, 1998. 785 p.
106. Kelsey G. *Writing for television*. London : A & C Black, 1995. 224 p.
107. Kroker A., Cook D. *The Postmodern Scene: Experimental Culture and Hiper-Aesthetics*. Montreal : New World Perspectives, 1986. 320 p.

108. Maslow A. H. A theory of human motivation // *Psychological Review*. 1943. Vol. 50. P. 370–396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346> .
109. McKee R. *Story : Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York: Methuen, 1999. 466 p.
110. Meshko H., Meshko O. *Scientific-methodological Foundations of Future Teachers' Health Culture Forming // Theory and Practice of Future Teacher's Training for Work in New Ukrainian School : monograph / H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*. Prague, 2020. P. 112–125.
111. Miyamoto K. 10 Screenplay Structures that Screenwriters Can Use // *Screencraft*. 2023. 14 July. URL: <https://screencraft.org/blog/10-screenplay-structures-that-screenwriters-can-use/> (дата звернення:10.01.2019).
112. Moran A. Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats // *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2009. Vol. 23, iss. 2. P. 115–125.
113. Moran A., Aveyard K. *The Place of Television Programme Formats*. 2014. URL:[https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/64648/98481\\_1.pdf?sequence=1](https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/64648/98481_1.pdf?sequence=1) (дата звернення:27.01.2019).
114. Murray H. A. *Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age*. New York: Oxford University Press, 1938. 761 p.
115. Murray S., Ouellette L. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, 2009. 358 p.
116. Oren T., Shahaf S. *Television Formats – A Global Framework for TV Studies : Introduction // Global Television Formats : Understanding Television Across Borders / eds. : Tasha Oren, Sharon Shahaf*. London ; New York , 2012. P. 19–46.
117. Petro P. *Mass Culture and the Feminine: The «Place» of Television in Film Studies // Cinema Journal*. Vol. 25, No. 3 (Spring, 1986). P. 5–21.
118. Plato *The Republic / trans. by R. Waterfield*. New York: Oxford University Pres, 1998. 475 p.

119. Pratkanis A., Aronson E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York : Holt Paperbacks, 2001. 432 p.
120. Reality show // Collins Dictionaries. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reality-show> (дата звернення: 01.10.2020).
121. Reiss S. Who Am I?: The 16 Basic Desires That Motivate Our Behavior and Define Our Personality. New York: Tarcher, 2000. 336 p.
122. Reiss S., Wiltz J. Why People Watch Reality TV // Media Psychology. 2004. № 6(4). P. 363–378.
123. Solomon S. J. The film idea. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1972. 403 p.
124. Turner G. Ordinary People and the Media: the Demotic Turn (Theory, Culture and Society series). London: Sage, 2010. 189 p.
125. Turner J. H. Sociology. Upper Saddle River, New York : Pearson Prentice Hall, 2005. 432 p.
126. Vogler C. The Writer' s Journey: Mythic Structure for Writers. 3 ed. Michigan ; Saline : McNaughton & Gunn, 2007. 407 p. URL: <https://mseffie.com/assignments/genre/Writers%20Journey%20Full.pdf> (дата звернення: 21.01.2022 ).
127. Webster F. Theories of the Information Society. 2 ed. London : Routledge, 1995. 264 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дослідження:*

1. Жуков В.В. Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культура України*: зб. наук. пр.; за заг. ред. А. Я. Сташевського / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. Вип. 70. С. 29-36.

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.070.03>

2. Жуков В.В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект». *Питання культурології* / Київ. нац. університет культури і мистецтв. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2022. Вип. 40. С. 166-175.

<https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269370>

3. Жуков В.В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України. *Культура України* : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2022. Вип. 78. С. 60-64.

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.078.07>

*Наукові праці, в яких наукові результати дисертації висвітлюються додатково:*

4. Жуков В.В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект». *Colloquium Journal*. 2020. №6 (58). Ч.6. С. 12-21

<https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2022/05/Colloquium-journal-2020-58-6.pdf>.

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Жуков В.В. «Реаліті-шоу» в українському телевізійному просторі: культурологічний аспект творення. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку*: матеріали міжнар. наук. конф., 21-22 листоп. 2019 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2019. С. 278.

2. Жуков В.В. Типологія засобів екранної виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття*: матеріали

всеукр. наук. конф. молодих учених, 23-24 квіт. 2020 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. С. 164-165.

3. Жуков В.В. Режисерські засоби екранної виразності сучасних українських реаліті-шоу. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку*: матеріали міжнародної наукової конференції, 26-27 лист. 2020 року / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. С. 40-41.

4. Жуков В.В. Реаліті-шоу як морфологічний компонент культури повсякденності та видовищ. *Науковий простір: Актуальні питання, досягнення та інновації*: Матеріали II Міжнародної наукової конференції (Т. 3), м. Херсон, 17 грудня, 2021 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2021. С. 100-101.  
<https://doi.org/10.36074/mcnd-17.12.2021>

5. Жуков В.В. Реаліті-шоу як соціокультурний компонент сучасної медіатизованої культури України. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень*: матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 23 вересня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. С. 176. <https://doi.org/10.36074/mcnd-23.09.2022>

Додаток Б

Таблиця 4

Розвиток реаліті-шоу за типом тем та соціокультурними меседжами в культурному просторі України (1991-2021)

Тип реаліті-шоу за темою	Приклади реаліті-шоу	Продакшн або канал, який виробив чи транслював	Узагальнена драматургічна конструкція: ідея, сюжет тощо	Основні режисерські рішення	Суспільна орієнтованість	Основні соціокультурні меседжі
<b>1991-2000</b>						
Змагальні	«Что?, где?, когда?»;  «Форд Боярд»,  «Голопам по Європах»	Первая программа ЦТ (власне),  «Adventure Line Productions»,  «ICTV»	Телевікторини (телегра) виконує функції реаліті-шоу. Власне життя учасників та ведучих цих програм відомо з інтерв'ю та участі в інших програмах. Учасники змагаються за приз використовуючи свої здібності. Змагання більше орієнтовані на інтелектуальні здібності, менш на фізичні або зовнішні (краса) особливості.	Студійні зйомки спостерігають запрошені глядачі, особливі гострі моменти озвучують реакцією зала (аплодисментами, сміхом тощо) або особливим музичним супроводженням. Зйомки на натурі відбуваються декількома камерами, після чого відбирають необхідний за розвитком подій матеріал та монтують. Ведучий виконує роль головного двигуна та коментатора подій.	Орієнтовані на всі вікові групи, незалежно від соціального статусу, віри тощо.	Популяризують інтелектуальний розвиток людини, спонукають до читання книг, вивчення історії, фізики, літератури. Розумним бути вигідно. Розумним бути модно. Пропагують культуру поваги до суперника, прагнення до збагачення за допомогою розвитку власних здібностей.
Спостереження	«Сам себе режисер»	РТР, адаптація «America's Funniest Home Videos» (ABC)	Люди спостерігають за цікавими моментами з життя інших людей або тварин. Автор найкращого відео отримує подарунок – відеокамеру.	Студійне шоу з демонструванням аудиторії відеозаписів. Ведучий виконує роль конферансьє, який оголошує про наступні ролики, тому більшість часу він стоїть на місті. Розповідь про	Сімейне шоу, орієнтовано на людей середнього соціального статусу.	Меседж укладений в необхідності більше заробляти (покращувати побут), щоб купити відеокамеру; культурний меседж укладений в спостереганні за навколишнім світом, знаходити в ньому цікаві моменти, фіксувати їх на камеру

				учасників («візитка») відбувається безпосередньо самими учасниками в залі у вигляді коротенького інтерв'ю з ведучим. На задньому фоні Зроблена аббревіатура назви «СССР», що натякає на спільне минуле глядачів СНД. Елемент реаліті в використанні відеозаписів, спостережень учасників, оформлених музикою та доповнених гумористичними коментарями закадрового голосу.		та творити з отриманого матеріалу цікавий аудіовізуальний продукт. Узагальнено можна сказати що посилення укладено в ідею: спостерігай та заробляй.
<b>Міжнародна або національна орієнтованість</b>	Поряд з пострадянськими шоу з'явилися куплені реаліті-шоу представлені новими видами тематик. Велика частина з них орієнтовані на змагання. Перше реаліті-шоу власного виробництва з'явиться тільки в останній рік десятиліття - "Голопам по Європах" (ICTV). Виходячи з цього можна зробити висновок, що практично всі десять років в українському телевізійному просторі були іноземні реаліті-шоу (куплені або вироблені Росією та адаптовані для глядачів СНД). Реаліті-шоу "Голопам по Європах" не стане експортером української культури та творчих ідей, бо успіхів в перемовах про продаж його в Росію досягнуто не буде, а згодом там стануть знімати подібну програму, помінявши назву на "Все включено". Перше десятиліття український телевізійний простір перебував під домінуванням закордонний реаліті-шоу, істотно не були розширені види тематичної спрямованості цих шоу. Проводився активний імпорт іноземних цінностей, та культури через призму російської адаптації та цензури.					
<b>2001-2010</b>						
Змагальні	«Фабрика звезд»  «Голопам по Європах»  «Последний герой»	Первый канал (Россия)  ICTV  ОРТ	Більшість змагань спрямовані на виявлення та прояв особистих здібностей, вмінь та фізичну силу. До композиції додається «візитка» в якій учасник розповідає про себе, а також лайви з коментарями учасників	Зйомки проводять як в студії, так і на натурі в залежності від сценарію. Велика увага приділяється великим планам обличчя учасників, адже на перший план виходить показ емоцій учасників.	Глядачі будь-якого віку залюбки спостерігають за учасниками, мають своїх фаворитів, тому змагальні реаліті-шоу орієнтовані на	Будь-хто може здобути перемогу в реаліті-шоу та стати відомим та заможним. Треба розвивати власні здібності, щоб досягти успіху.

			реаліті-шоу.		всі верстви суспільства.	
Спостереження	«За стеклом»	ТВ-6	Спостереження за діями людей в замкнутому середовищі в режимі онлайн. Кожен учасник отримав обмежену суму грошей на день для підтримання життя там мав виконувати завдання сценаристів або глядачів. Під час голосування кожного другого тижня один з учасників вибував з проєкту.	У приміщенні розташовано багато прихованих камер, які повинні фіксувати будь-який кут приміщення, використання інфрачервоної зйомки. На постпродакшні, додаються титри, якими розшифровують брак по звуку.	Проект не був орієнтований на певний вік, а був покликаний спричинити фурор на суспільство. Транслявався кілька разів на день, і в нічних ефірах глядачі могли побачити найцікавіші сцени, зокрема й інтимного характеру. На той час нічні ефіри (після 23:00) були аналогом сучасного обмеження за віком 18+	Глядач привчається до підглядання ніби за самим собою, адже ніхто не є безгрішним. Плетіння інтриг, розповсюдження пліток, нехтування мораллю, справедливістю та відсутність сорому не завжди приводять до засудження суспільством, якщо ти досяг успіху та соціальний ліфт підняв тебе вгору.
Кримінальні (на рівні псевдореаліті-шоу)	«Суд идет», «Судові справи»	«Россия» «Інтер» (перезнята та адаптована версія російського «Суд идет»)	У залі суду розглядають реальні кримінальні справи реальним суддею. Довгий час це псевдореаліті-шоу вважалось глядачами справжнім реаліті-шоу.	Студія зроблена у вигляді залу судових засідань. Робиться багатокамерна зйомка. Актори виконують ролі підсудних, постраждалих та свідків. Дотримання тексту сценаристів не є	Орієнтовано на всіх любителів детективів, не має вікових та інших обмежень. В основному проєкт	Оскільки більшість справ торкається побутових та сімейних справ, глядачки привчаються до відстоювання своїх прав та майбутньому матриархату.



				обов'язковим, оскільки затримки при виголошенні речень виглядають більш реалістично.	задовольняв цікавість домогосподарок, оскільки транслювався вдень.	
Соціальні	«Вагітна в 16»	СТБ	Показує, як змінилося життя підлітків після народження малюків. Героїні справляються з материнством, переживають напружені сімейні моменти та намагаються будувати романтичні стосунки.	В композиції з'являється відеовізитка з описом проблеми та закадровим голосом від автора. Багато використовуються великі плани для показу емоцій.	Сімейні шоу та шоу для людей з проблемами у стосунках. Підіймають питання раннього материнства, та соціальної адаптації матерів-одинаків.	Продовжується тема привчання до майбутнього матріархату, жінки привчаються до норми бути самотньою матір'ю, чоловіків показують в негативному вигляді. Це реаліті-шоу оповідає про покоління кінця 80-х – початку 90-х, їх проблеми, цілі та світогляд. Бруд життя та меркантильність становить основу цих шоу. Вони не виправдовують, не допомагають і не засуджують людей. Основою є труднощі, які треба подолати жінці, яка обрала шлях самотньої матері.
Шоу покращення.	«Тачку на прокачку» (оригінальна назва — англ. Pimp My Ride);	Новий канал	Оновлення або покращення нерухомості задля покращення соціального та побутового стану учасника	Обов'язковий показ об'єкта покращення до та після дійств з ним. Коментарі власника майна до та після покращення. Дійства в процесі покращення коментує ведучий.	Люди з погіршеним соціальним та побутовим становищем.	Щоб бути щасливим треба мати гарні меблі у квартирі, тюнінговане авто, мотоцикл тощо. Пропаганда стилю в інтер'єрі, реклама дизайнерських рішень, різного роду удосконалень тощо.
<b>Міжнародна або національна орієнтованість</b>	З'являються нові теми для реаліті-шоу, в кожній з них відокремлюються підтипи. Реаліті-шоу набувають популярності серед глядачів та виходять на ведучі позиції за рейтингами переглядів. Активно закуповуються нові закордонні реаліті-шоу. Створюються адаптовані версії закордонних аналогів. Спочатку шоу купує Росія, а потім, при умові успішних рейтингів в Росії теж саме шоу купує Україна. Більшість реаліті-шоу мають розважальну тематику, створюються вітчизняні реаліті-шоу з великим бюджетом, які орієнтовані на ринок СНД, перш за все на Росію («Галопам по Європах»), але на ринок РФ вони не потрапляють. Наприкінці звітнього періоду імпорتنі реаліті-шоу починають пережити, адаптувати або озвучувати в Україні. («Судові справи», «Тачка на прокачку»). Реаліті-шоу починає змінювати смаки глядачів,					

тепер з екрана телевізорів можливо показувати та говорити про більш відверті речі, герої реаліті-шоу стають зірками, соціальний ліфт підіймає багатьох вгору (порно зірка Єлена Беркова (учасниця «За стеклом»), група «Корни» (учасники «Фабрика звезд-1) тощо.						
<b>2011-2021</b>						
Змагальні (з'являються майже всі підвиди цього напрямку)	«Мастер Шеф», (кулінарне)  «Топ-модель по-українськи»	СТБ, засноване на британській серії BBC «MasterChef»  СТБ, за форматом іспанського реаліті-шоу «Supermodelo».	Учасники змагаються за приз використовуючи свої здібності. Змагання більше орієнтовані на вміння, талант, фізичну силу та зовнішність, менш на інтелектуальні здібності, ерудованість. До композиції додається «візитка» в якій учасник розповідає про себе.	Зйомки проводять як в студії, так і на натурі в залежності від сценарію. Велика увага приділяється великим планам обличчя учасників, адже на перший план виходить показ емоцій учасників. Ще одним з цікавіших рішень можна вважати показ черг випробувачів, щоб потрапити у реаліті-шоу. Використовуються знімання з плеча, постановчі зйомки, хімічні реакції, піротехніка, постановче освітлення, комп'ютерна графіка тощо.	Змагальні шоу стають найпопулярнішими серед усіх верств населення. Шоу знімаються на будь-який смак і глядачі починають диференціювати їх виходячи зі своїх особистих вмінь, бажань і навичок. Таким чином, змагальні реаліті-шоу охоплюють все суспільство та диференціюють його.	Бути учасником реаліті-шоу стає модним. Кожен повинен спробувати себе в будь-якому реаліті-шоу, кожен повинен показати, на що він здатний. Звичайна участь в реаліті-шоу, показ себе по телевізору - це можливість зльоту вгору на соціальному ліфті. Тепер реаліті-шоу не просто розважає глядача, воно кличе його до себе на знімальний майданчик. В культуру входить мода на участь в реаліті-шоу.
Інформаційно-пізнавальні	Травел -шоу «Орел-Решка»	Інтер	Узагальнено реаліті-шоу такого типу описують проблему, після чого глядач спостерігає за її рішенням.	Використовують постановчі зйомки, інколи репортажну. Студійні зйомки або на натурі.	Розраховані на всі прошарки населення за інтересами.	Бути спостерігачем таких реаліті-шоу стає необхідним, адже вони тримають населення в курсі всіх цікавих подій, деякі з них замінюють собою інформаційні програми новин.
Спостереження	«Дом-2»	ТНТ	Спостереження за діями людей в замкнутому середовищі в режимі онлайн. Молоді люди кохаються, будують дім,	У приміщенні розташовано багато прихованих камер, які повинні фіксувати будь-який кут приміщення, оператори постійно ходять	18+, соціальний статус не має значення.	Показується новий принцип за яким треба жити: перегравати всіх сильних конкурентів не у мом та здібностями, а вмінням багато спілкуватись, плести

			який по завершенні має отримати – пара переможців. Але для цього треба, щоб інші учасники не проголосували проти цієї пари.	за учасниками та знімають їх дії.		інтриги. Виживає не сильніший або розумніший, а хитріший.
Стрім-шоу	«Вата-шоу»,	Прямий	З'явилися ведучі, які виконують роль головного учасника та героя реаліті-шоу протягом якого ведеться розмова з глядачами, збираються гроші або донати.	Частіше за все фільмування ведеться однією камерою, в деяких випадках може використовуватись багатокамерна зйомка. Присутність глядачів в студії не обов'язкова.	Обмежень за віком, як правило не має, але кожне реаліті-шоу збирає глядачів за інтересами: політичними, військовими, геймерськими тощо. Виконують суто пропагандистські та рекламні функції.	Заробляти кошти можна не виходячи з дому, головне бути популярним, робити стріми та вести свій особистий відео-блог. Головна мета – бути цікавим своєї аудиторії, багато говорити, бути лідером думок. Стає модним збирати передплатників, лайки та кількість переглядів, що дає можливість більше заробляти.
Кримінальні	«Слідство ведуть екстрасенси»	СТБ, за форматом британського шоу у «Britain's Psychic Challenge».	Люди з «надздібностями» беруть участь в розслідуванні неординарних злочинів. («Син» ігрового реаліті - шоу «Битва екстрасенсів»)	Зйомка з плеча, постановочні зйомки, використання хімічних реакцій, піротехніки, постановочного освітлення, комп'ютерної графіки тощо.	Орієнтовано на жіночу аудиторію, покликане дивувати надприродними здібностями людей і натякає на розв'язання життєвих питань за допомогою залучення потойбічних	Звернення до язичництва в рішенні насущних соціальних питань. Жінки перебуваючи під враженням від побаченого масово звертаються до ворожок, екстрасенсів і чаклунів. Подалання складних медичних захворювань, психологічних і фінансових проблем, пошук злочинців тепер здається не таким складним. Кримінальними реаліті-шоу замінюють детективні серіали і

					сил.	повнометражні кіно-фільми.
Соціальні	«Панянка-селянка»	Тет	Обговорення та показ соціальних проблем та питань. Активно використовується «візитка» замість експозиції та зав'язки. Кожні 15-20 хвилин пікові повороти сюжету (колізії, гачки) для перерви на рекламну паузу.	Застосування постановчих зйомок, репортажна зйомка (з руки), запікування нецензурної лексики, брак по звуку, субтитри дублюють брак по звуку, навмисне запікування, щоб зробити ефект реальності та яскравих емоцій учасників.	Сімейні шоу, в основному дивляться жінки 16+,	Ці шоу мають декілька напрямків: 1) експерименти, де яскраво показують різницю між міським та сільським населенням, пропагують міський стиль життя з його можливостями та спокусами. Інший напрямок - обмін жінками, де здійснюють спробу вирішити сімейні негаразди шляхом обміну жінками; 2) соціальний контроль - висвітлюють проблеми дотримання прав споживачів та навчають споживачів знати свої права. Крім того, з'являється і політичне реаліті-шоу покращення та соціального контролю «Кандидат» (112), що свідчить про політизування суспільства; 3) медичний напрямок пропагує фізичні вправи, схуднення та зміну зовнішності, вводяться стандарти зовнішнього вигляду у жінок від розміру губ до розміру грудей та попи, робити пластичні операції – це обов'язковий елемент, необхідний для пошуку багатого чоловіка; 4) сімейний напрямок - показують різницю в міжстатевих поглядах на життя, різницю в поколіннях (питання батьків та дітей), жіночу емансипацію, самотне
	«Хата на тата»	СТБ				
	«Ревізор»	Новий канал				
	«Кохана, ми вбиваємо дітей»	СТБ				
	«Вагітна в 16»	СТБ				
	«Супер мама»	СТБ				
	«Я соромлюсь свого тіла»	СТБ				
	«Кандидат»	112				

						<p>материнство, проблеми в вихованні дітей. Діти мають багато прав при жодних обов'язках. Жінка – жертва обставин.</p> <p>Оскільки більшість соціальних реаліті-шоу спрямовані на жіночу аудиторію, то все частіше вони показують «хороших» жінок і «поганих» чоловіків. У жінок з'являється все більше прав і менше зобов'язань. У розумінні жінок закріплюється думка, що чоловік їм завжди винен, жінка – жертва, подарунок, богиня.</p> <p>Пропагують сексизм до чоловіків, виховують споживче до них відношення. Суспільство готують до моди на самотнє материнство, опосередковано до одностатевих шлюбів, фемінізують суспільство.</p>
<b>Міжнародна або національна орієнтованість</b>	<p>З'являється багато реаліті-шоу власного виробництва, які йдуть на експорт у країни ЄС. Все менше реаліті-шоу імпортується з СНД (Росія). Частково на простір СНД українські реаліті-шоу потрапляють у вигляді мемів через соціальні мережі. Деякі з них перекладають російською мовою та певний час транслюють в телевізійному просторі Білорусі та Росії, але більша частина українських реаліті-шоу потрапляє на ринки Європейського Союзу: Франції, Польщі, Литви, Латвії тощо. Це пік розвитку українських реаліті-шоу. Найпопулярніші з них – це соціальні реаліті-шоу, завдяки їм інші країни пізнають українців та їх культуру.</p>					

Додаток В

**СКРИНШОТИ ДЕЯКИХ ВИПУСКІВ РЕАЛІТІ-ШОУ «ХАТА НА ТАТА» (5 сезон, вип. 3, 11, 17) З YOUTUBE, У  
ЗЙОМКАХ ЯКИХ АВТОР БРАВ УЧАСТЬ ЯК РЕЖИСЕР**









Можливо все!





«Затверджую»



В.о. ректора Харківського  
національного університету  
радіоелектроніки  
доктор технічних наук, професор  
Ігор РУБАН  
28 вересня 2023 р.

#### Акт

про впровадження основних наукових висновків, положень і результатів дисертаційного дослідження В. В. Жукова «Реаліті-шоу в українському телевізійному просторі: культурологічний аспект творення», поданого на здобуття наукового ступеня доктора філософії, спеціальність 034 – культурологія, галузь знань 03 – гуманітарні науки, Харківської державної академії культури

Основні наукові висновки, положення та результати дисертаційного дослідження В. В. Жукова «Реаліті-шоу в українському телевізійному просторі: культурологічний аспект творення» використані під час розробки матеріалів до трьох навчальних дисциплін: «Техніка та технології цифрової зйомки», «Техніка та технології відео монтажу», «Технологія кіно та розважальної індустрії», що входять до переліку дисциплін професійної та практичної підготовки за освітньо-професійною програмою «Системи, технології і комп'ютерні засоби мультимедіа» Харківського національного університету радіоелектроніки (ХНУРЕ). Під час

викладання вказаних дисциплін були використані положення дисертації щодо класифікації реаліті-шоу, їх тематик та шлей, а також аудіоагудальних засобів виразності. Вказані положення відображені в текстах лекцій, в презентаціях, тематиках і змісті лабораторних робіт.

Проректор з наукової роботи ХНУРЕ,

доктор технічних наук, професор  Юрій РОМАНЕНКОВ

Завідувач кафедри медіаінженерії та

інформаційних радіоелектронних систем,

доктор технічних наук, професор  Володимир КАРТАШОВ