

## ТРЕНДИ УНІФІКАЦІЇ ТА ОРИГІНАЛЬНОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

**В. В. Жуков. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України**

Розглядаються основні рівні, на яких відбувається уніфікація реаліті-шоу в українському теле- та інтернет просторі. Подається аналіз наслідків тренду до уніфікації реаліті-шоу в контексті післяпостмодерної культури. Виявляються соціокультурні зміни в структурі бачення глядачем реального життя крізь призму реаліті-шоу. Аналізуються конвергенція героїв та персонажів реаліті-шоу як результат уніфікації та зміни в структурі мислення реципієнтів. Відзначається оригінальність сучасних українських реаліті-шоу, більшість із яких має соціальну спрямованість, розповідає про побут, характери українців, їх мрії та цілі на основі етнокультурних традицій.

**Ключові слова:** *культурологія; уніфікація, оригінальність, соціокультура; реаліті-шоу; культура споживання.*

**V. Zhukov. Trends of unification and originality of reality shows in the cultural space of Ukraine**

**The purpose of the article** is to analyze the causes and consequences of the unification of reality shows in the cultural space of Ukraine.

**The research methodology** is based on a cultural approach to the study of the latest television morphology. The article discusses the main levels at which the trend of unification of reality shows in the Ukrainian TV-Internet space takes place. The article is complemented by an art history analysis of the features of reality shows as the latest morphological formation of a tool for embodying changes in the structure of the narrative by a modern viewer. An analysis of the consequences of the reality show unification trend in the context of post-postmodern culture is presented. Sociocultural changes are revealed in the structure of the viewer's vision of real life through the prism of a reality show. The convergence of heroes and characters of a reality show is analyzed as a result of unification and changes

in the structure of recipients' thinking. The originality of modern Ukrainian reality shows is noted, most of which have a social orientation, tell about the life, characters of Ukrainians, their dreams and goals based on ethno-cultural traditions.

**The scientific novelty** lies in revealing the levels of unification and originality of Ukrainian reality shows, the manifestations of unification and originality trends in the cultural space of Ukraine are highlighted.

**Conclusions.** The reality show takes on the functions of a tool for ensuring the interpenetration of cultures and at the same time broadcasting domestic cultural codes to the global world. The reality show is a reflection and at the same time an element that forms post-postmodern culture, perceiving, transmitting and using its phenomena, new forms and meanings.

**Key words:** *cultural studies; unification, originality, socioculture, reality show, consumer culture.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку реаліті-шоу відображають певні культурні зміни в українському суспільстві, є віддзеркаленням національної самобутності та різнобарвності української культури. Тим часом процеси глобалізації й глокалізації змінюють історичні образи національного героя, комунікативні стратегії між персонажами за змістом типології реаліті-шоу. Реаліті-шоу стають своєрідним способом транслявання культурних кодів у світі і водночас фактором впливу на трансформацію національних культурних кодів. Це свідчить про дуалізм зазначеної проблеми, який потребує наукової рефлексії щодо причин та наслідків уніфікації реаліті-шоу в культурному просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Прояви уніфікації (стандартизації) як невід'ємної складової пізноіндустріального суспільства

\* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

описані в «Хвильовій концепції» Е. Тофлера (2000). Її кодами, на його думку, стали:

- стандартизація — уніфікація виробничих процесів та продукції;
- вузька спеціалізація;
- синхронізація процесів у часі;
- концентрація виробництва та капіталу;
- максимізація обсягів виробництва;
- централізація управління.

Проте, як зазначає Ж.-Ф. Ліотар, подальший перебіг цих процесів викликає їх надмірне ускладнення, вихід з-під раціонального контролю та диференціацію на мікроскладові (Ліотар, 1995). А на візуальному рівні візуальна антропологія, візуальна соціологія, візуальні дослідження в сучасних умовах здійснили прорив до цілісного уявлення про знаходження будь-яких візуальних образів у рамках особливих скопічних режимів бачення. Цей процес викликав появу нових проявів уніфікації, які торкаються кліпового мислення (Тофлер, 2000), візуальної комунікації (Fahmy, 2014), візуальної культури (Heuwood, Sandywell (Eds), (2017) та ін. Водночас телевізійні реаліті-шоу стали невід'ємною частиною віртуальної культури, де може йти уже не про кліпове, а про лайкове мислення, («лайк» від англ. «Like» — подобатись), інстаграмну свідомість, які описуються психологами як лайко-дизлайкове сприйняття світу, а також споживацьке ставлення до всього, відзначене рядом дослідників як система цінностей, що основана на установках: «я хочу» та «мені винні», у якій немає місця самостійним рішенням. Таким чином проявляється потреба в детальному осмисленні культурних процесів, які пов'язані з причинами та наслідками поєднання оригінальності й уніфікації реаліті-шоу.

**Мета статті** — проаналізувати причини та наслідки поєднання оригінальності й уніфікації реаліті-шоу в культурному просторі України.

**Методологія дослідження** базується на культурологічному підході до дослідження, який полягає в розгляді об'єкта дослідження в тісному причинно-наслідковому зв'язку з тим культурним середовищем, у якому він перебуває.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Уніфікація реаліті-шоу, як взаємопроникнення культур, насамперед пов'язана з тим, що

перші українські реаліті-шоу були придбані за кордоном, де цей процес уже відбувався. Саме в реаліті-шоу відбувся процес, у межах якого другорядні герої з позбавлених індивідуальності виконавців перетворюються на повнокровні характери. Часто в реаліті-шоу складно виокремити головного героя, центральними можуть бути один, два, три та навіть група людей.

Розглянемо уніфікацію реаліті-шоу, яка відбувається на:

- етнонаціональному,
- мистецькому,
- соціокультурному рівнях.

Вочевидь, деякі з принципів і правил реаліті-шоу є універсальними для різних етнічно-національних груп, а протягом усього часу існування подібних проєктів триває культурний взаємообмін між учасниками, що є поширеною тенденцією 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. Безумовно, реаліті-шоу, як правило, балансують на межі психологічної норми, часто виконують терапевтичну функцію, але завдяки своїй уніфікації транслюють і певні моделі поведінки, які є універсальними майже для всіх етнічно-національних груп.

На мистецькому рівні, який урахує потреби мати прибутки та охопити якомога більшу аудиторію глядачів, реаліті-шоу давно вийшли за межі телебачення, набувши поширення в інтернеті. Телевізійні реаліті-шоу трансформувались в інстаграмні та фейсбуківі сторіз, блоги тощо. Водночас відбувся і зворотній процес, який полягав у тому, що деякі блогери перейшли з YouTube до телебачення і продовжили свої реаліті-шоу вже в телевізійному форматі («Вата-шоу», Прямий).

Такі процеси свідчать про злиття інтернету з аналоговим, супутниковим, кабельним телебаченням у єдиний інформаційний простір. Відтепер, маючи на увазі телебачення, ми повинні враховувати Всесвітню Мережу як додаткову, а іноді і популярнішу платформу для транслювання реаліті-шоу.

Таким чином, уніфікація реаліті-шоу, з метою охопити найбільшу аудиторію, на мистецькому рівні враховує правила розміщення контенту в соціальних мережах, змінюються форма подачі, композиція. Патерном цього процесу є той факт, що дедалі більше людей живуть т. зв. «інстаграмним мисленням», яке оснований на серійному транслюванні в сторіз свого життя, отриманні великої кількості підписників, активності в сучасній «культурі споживання». Люди більше не хочуть знати початок і кінець історії – їм цікаве лише проживання поруч зі своїм брендом або героєм, тому змінюється композиція аудіовізуальних творів. Ця тенденція є уніфікованою, адже соціальні мережі сприяють глобалізації культури.

У соціокультурній сфері відбувається дивергенція «карнавальної культури» (Абисова, 2011) і шоу-культури. Якщо карнавальна культура – це культура відмінностей (оригінальності), то шоу-культура – це уніфікація та знеособлення. Уніфікація досягається за допомогою мистецьких засобів, які мають бути зрозумілими практично будь-яким національно-культурним етносом. 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. Отже, організація цієї жанроформи стає масовою, а потяг до загального набуває втілення в реалізації медіаелементів, що виконують активні та пасивні ролі суб'єкта. Глядачі реаліті-шоу звільняються

від суб'єктності та стають частиною загального світу: уніфікованого, зрозумілого всім. Функцію виробництва і відтворення повсякденного життя, думок, точок зору, моделей сприйняття перебирає на себе екран (Абисова, 2011).

Реаліті-шоу, наприклад, інтернет-реаліті або суто телевізійні формати, не тільки відображають бачення світу сучасної людини, але моделюють його, і цей процес інтенсифікується (Табл. 1).

*Оригінальність реаліті-шоу* слід розглядати передусім з позиції інтересу глядацької аудиторії до певного етносу, його культури, звичаїв, побуту. Але і в самій Україні існують певні етнічні відмінності, що мають давню історію та є результатом конфліктів між Росією, Австро-Угорщиною та Річчю Посполитою (Белова, Алфьорова, 2014).

Але ці розбіжності в реаліті-шоу не є критичними. По-перше, достатньо високий рівень загальнонаціональної ідентичності відображає ситуацію тривалого перебування в межах одного політичного утворення з єдиними культурно-комунікативними зв'язками, високим показником етнічної однорідності (Кислюк, 2017). Саме це показано в сучасних українських реаліті-шоу, більшість із яких має соціальну спрямованість, розповідає про побут, характери українців, їх мрії та цілі.

По-друге, інший аспект оригінальності полягає в пропагандистській площині, яка залежить від зовнішньої та внутрішньої політики країни, зацікавленості керівництва в збереженні куль-

Таблиця 1

Прояви тренду до уніфікації реаліті-шоу в культурному просторі України

Рівень тренду	Приклади реаліті-шоу	Прояв тренду
Етнонаціональний рівень	Хата на тата (СТБ)	Самобутність української родини, міжстатеві стосунки
	«Від пацанки до панянки» (Новий канал)	Сучасні тенденції соціальної мобільності
	«Ревізор» (Новий канал)	Соціальний контроль
Мистецький рівень	«Вата шоу» (Прямий, та YouTube), «100 в 1» (Тет)	Зміна структури оповідності (композиції), враховує правила розміщення контенту в соціальних мережах
Соціокультурний рівень	«Битва екстрасенсів» (СТБ)	Відображає бачення світу
	«Панянка-селянка» (ТЕТ)	Відтворює та моделює повсякденне життя різних соціальних груп суспільства

Таблиця 2

Прояви тренду до оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України

Рівень тренду	Приклади реаліті-шоу	Прояв тренду
Интерес глядацької аудиторії	«Холостяк» (СТБ), «Холостячка 2» (СТБ), «Від паньки до панянки» (Новий канал)	Культурно-комунікативні зв'язки, зміни в соціокультурному розвитку, сімейні цінності, розповідають про побут, характери українців, їх мрії та цілі
Пропагандистський рівень	«Міняю жінку» (1+1), «Хата на тата» (СТБ),	Збереження культурного коду нації та загальнонаціональної ідентичності
Комерційний рівень	«Хата на тата» (СТБ), «Панянка-селянка» (Тет) <sup>1</sup>	Успішно продається в інші країни або підіймає рейтинг та прибуток каналу-виробника

турного коду нації й поширення його між іншими етнокультурними групами.

По-третє, важливу роль відіграє комерційна складова, яка залежить від перших двох аспектів: якщо є попит, то, безумовно, надаватимуться гроші на виробництво саме таких реаліті-шоу. В Україні від початку власного виробництва цей процес доволі успішний. Яскравими прикладами реаліті-шоу суто українського виробництва стали «Хата на тата» (СТБ), «Панянка-селянка» (ТЕТ), «Ревізор» (Новий канал) та ін. Ці проекти стали популярними не лише в Україні, а і в країнах ЄС. Наприклад, «Хата на тата» стало настільки успішним, що права на його адаптацію купили Польща, Литва, Латвія та Франція.

#### Висновки.

Розглянуто уніфікацію реаліті-шоу на етнокультурному, мистецькому та соціокультурному рівнях, надані характеристики проявів трендів за цими рівнями.

Розглянуті прояви оригінальності реаліті-шоу та надані характеристики відповідних трендів.

Виявлена бінарна функція реаліті-шоу в аспекті взаємопроникнення та збереження ідентичності культур, трансляції культурних кодів самобутньої культури в глобальний світ, рецепції глобальних соціокультурних кодів у самобутнє національне культурне коло.

Виявлена необхідність в утримуванні балансу, між збереженням культурного коду нації та уніфікацією аудіовізуальних творів (реаліті-шоу) власного виробництва.

Реаліті-шоу є віддзеркаленням і водночас елементом, що формує післяпостмодернову культуру, сприймаючи, передаючи, використовуючи її явища, нові форми та смисли.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності вивчення та аналізу наслідків і перспектив уніфікації реаліті-шоу як віддзеркалення культурних процесів у суспільстві.

#### Список посилань

- Абисова, М. (2011). Видовище як форма масової комунікації в умовах комунікаційного плюралізму. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*, 2, 109–112.
- Белова, Л., Алфьорова, О. (2014). Культурне розмаїття чи уніфікація культур: що обере людство? *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 2, 302.
- Кислюк, К. (2017). Сучасна українська ідентичність у соціокультурному вимірі. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*, 1(8), 14.
- Ліотар, Ж.-Ф. (1995). Ситуація Постмодерну. Ю. Джулай (Пер. з фр.). *Філософська і соціологічна думка*, 5–6, 15–38.
- Тофлер, Е. (2000). *Третя хвиля*. А. Євса (Перекл.). Видавничий дім «Всесвіт».
- Fahmy, S. (2014). *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Heywood, I., Sandywell, B. (Eds). (2017). *The Handbook of Visual Culture*. (Reprint edition). Bloomsbury.

#### References

- Abysova, M. (2011). Spectacle as a form of mass communication in the conditions of communication pluralism. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho*

1. Міжконтинентальний сезон «Панянки-селянки» зроблено з обміном між країнами, що сприяло популяризації шоу та отриманню прибутків.

- universytetu. Filosofiia. Kulturolohiia*, 2, 109–112. [In Ukrainian].
- Bielova, L., Alforova, O. (2014). Cultural diversity or unification of cultures: what will humanity choose? *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 2, 302. [In Ukrainian].
- Kysliuk, K. (2017). Modern Ukrainian identity in the socio-cultural dimension. *Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo*, 1(8), 14. [In Ukrainian].
- Lyotard, J.-F. (1995). The situation of the Postmodern. J. Julay (Trans. from the French). *Filosofska i sotsiologichna dumka*, 5–6, 15–38. [In Ukrainian].
- Tofler, E. (2000). *The third wave*. A. Evisa (Transl.). Publishing house “Vsesvit”. [In Ukrainian].
- Fahmy, S. (2014). *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*. Palgrave Macmillan. [In English].
- Heywood, I., Sandywell, B. (Eds). (2017). *The Handbook of Visual Culture*. (Reprint edition). Bloomsbury. [In English].

Надійшла до редколегії 07.09.22