

УДК 792.78.097:075.2:130.2]

**Цитування:**

Решетнік Г. І. Реаліті-шоу в контексті «постдокументальної» культури: критика текстуального підходу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 3. С. 64–70.

*Решетнік Григорій Іванович,*  
старший викладач кафедри тележурналістики  
Київського національного університету  
культури і мистецтв,  
<https://orcid.org/0009-0002-9547-5828>

Reshetnyk H. (2024). Reality Show in the context of “Post-Documentary” Culture: Critics of Textual Approach. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 64–70 [in Ukrainian].

## РЕАЛІТІ-ШОУ В КОНТЕКСТІ «ПОСТДОКУМЕНТАЛЬНОЇ» КУЛЬТУРИ: КРИТИКА ТЕКСТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ

**Мета статті** – огляд важливих аспектів критичних студій у зарубіжному науковому дискурсі, спрямованих на текстовий аналіз реаліті-шоу як жанру та телевізійного формату, що допомагають переосмислити його статус як феномену «постдокументальної» культури. **Методологія дослідження.** У роботі використані, по-перше, критичний дискурс-аналіз, що дозволяє зрозуміти обмеженість й контрпродуктивність текстового аналізу реаліті-шоу та допомагає розкрити конститутивний потенціал практик телевізійно-культурного виробництва, і, по-друге, культурологічний підхід, який дав змогу визначити медіакультурні особливості реаліті-шоу та показати їх як елемент «постдокументальної» аудіовізуальної культури у XXI столітті. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше крізь призму критики текстуального підходу розкрито особливості реаліті-шоу як феномену «постдокументальної» аудіовізуальної культури. **Висновки.** Доведена контрпродуктивність текстового підходу до концептуалізації реаліті-шоу як жанру, адже його виробництво суперечить загальній логіці та усталеному сприйняттю того, яким має бути текст. Ця жанроформа має більше спільного не з певними жанровими традиціями чи текстовими особливостями, а з «обробкою реалій» на перетині фактів і вигадок – переміщення уваги з тексту на його виробництво. Поширення телевізійних реаліті-програм ілюструє залежність індустрії від «реальності» як інструменту рекламного маркетингу та логіки культурного виробництва. Стверджується, що під час концептуалізації телевізійних реаліті-текстів необхідно звернути увагу на низку промислових і ринкових умов й потреб, що надає пріоритет практикам створення тексту та контекстам, які формують практичні рішення, і дозволяє емпірично отримати доступ до еволюціонуючої та мутуючої жанроформи реаліті-шоу.

**Ключові слова:** реаліті-шоу, постдокументальна культура, текстовий аналіз, критика, культурне виробництво, культурний ринок, реалізм.

*Reshetnyk Hryhoriy, Senior Lecturer, Department of Television Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts*

### Reality Show in the context of “Post-Documentary” Culture: Critics of Textual Approach

**The purpose of the article** is to review important aspects of the critical studies in foreign scientific discourse aimed at textual analysis of reality show as a genre and television format, which helps to reconsider its status as a phenomenon of “post-documentary” culture. **The research methodology.** The work uses, firstly, critical discourse analysis, which allows us to understand the limitations and counterproductiveness of textual analysis of reality show and helps to reveal the constitutive potential of television and cultural production practices, and, secondly, a cultural approach, which allowed us to identify the media-cultural features of reality show and show them as an element of “post-documentary” audio-visual culture in the XXI century. **Scientific novelty** of the research lies in the fact that for the first time, through the prism of criticism of the textual approach, the peculiarities of reality show as a phenomenon of “post-documentary” audio-visual culture are revealed. **Conclusions.** It is proved that the counterproductiveness of the textual approach to the conceptualisation of reality show as a genre, since its production contradicts the general logic and the established perception of what a text should be. This genreform has more common with no certain genre traditions or textual features, but with the “processing of reality” at the intersection of fact and fiction, shifting attention from the text to its production. The proliferation of reality TV programmes illustrates the industry’s dependence on “reality” as a tool for advertising marketing and the logic of cultural production. It is affirmed that during conceptualising TV reality texts, it is necessary to pay attention to a number of industrial and market conditions and

needs, which prioritises textual production practices and contexts that shape practical decisions, and allows for empirical access to the evolving and mutating genreform of reality show.

**Keywords:** reality show, post-documentary culture, textual analysis, critics, cultural production, cultural market, realism.

Актуальність теми дослідження. У світі, де реаліті-шоу стирає межу між автентичністю і розвагами, не дивно, що більшість глядачів щиро вірять у драму, яка розгортається перед їхніми очима. Зважаючи на середній вік учасників 27 років, здається, молодь продовжує домінувати в телепередачах у прайм-тайм, захоплюючи серця глядачів віком від 12 до 34 років. Тоді як конкуренція і талант залишаються бажаними жанрами для 58% поціновувачів реаліті-шоу, вплив цих шоу на суспільство залишається спірною темою, що викликає розбіжності: 41% переконані в негативному впливі. Втім, незалежно від того, чи йдеться про пошук особистого щастя, як-от, у випадку з «Холостяком» (33%), чи про світові пригоди у «Дивовижних перегонах», реаліті-шоу продовжує захоплювати аудиторію, впливати на модні тенденції та домінувати на наших екранах, доводячи, що є однією з конститутивних складових аудіовізуальної культури у XXI століття. На підтвердження цієї думки варто додати навести трохи статистики за 2024 р. (на прикладі кейсу США): 57% глядачів вважають, що драматичні ситуації, зображені в реаліті-шоу, є хоча б частково реальними; середня вартість створення одногодинного реаліті-шоу коливається від 100 000 до 500 000 доларів; реаліті-шоу становлять 67% з 100 найкращих телепередач у прайм-тайм для глядачів віком від 12 до 34 років; у 2020 р. дохід від реаліті-шоу в США оцінювався в 10,2 млрд доларів; 42% американців регулярно дивляться реаліті-шоу; середня зарплата зірки реаліті-шоу може коливатися від 25 000 до 200 000 доларів за сезон; на реаліті-шоу припадає 36% усіх епізодичних телевізійних програм у США; реаліті-шоу приписують популяризації впливових людей у соціальних мережах і маркетингу впливових осіб; з 2002 р. в рамках франшизи «Холостяк» створено 25 сезонів оригінального шоу та кілька додаткових серіалів; реаліті-шоу найбільш популярні серед глядачів віком 18-49 років, що становить 42% часу перегляду цієї демографічної групи [15].

З огляду на це, увага культурологів зосереджена зокрема і на культурній адаптації всесвітньо поширених форматів реаліті-шоу в світі, на деконструкції ідей, закликів й прагнень, що поширюються в рамках культурної сфери через розважальні форми. До

речі, формати реаліті-шоу стали основою розважального телебачення в багатьох країнах, а їхній культурний резонанс виходить за межі телеекранів та транслюється на інші соціокультурні поля. Новини регулярно повідомляють глядачам про останні події популярних реаліті-шоу, газети містять промовисті заголовки, редакційні статті та тематичні сегменти на теми, пов'язані з реаліті-шоу, блокбастери включають реаліті-шоу в свої сюжетні лінії, соціальні коментатори на різних форумах активно обговорюють його нормативний вплив цих шоу на суспільне життя; натовпи бунтують на знак протесту, тисячі стоять у чергах на прослуховуваннях, щоб взяти участь, або заповнюють вулиці, агітуючи за улюблених конкурсантів, тоді як парламентарі (принаймні деякі) прагнуть заборонити такі шоу з міркувань суспільної моралі. Актуальність реаліті-шоу як об'єкту культурологічного дослідження пов'язана з тим, що наразі цей аудіо-візуальний формат є чинником не лише культурогенезу, але й є частиною більш широкого, глобального явища: потоку транснаціонального капіталу, – матеріалів та ідей, – що трансформує умови та практику телевізійного виробництва, вводить нові символічно-культурні форми (як-от, формати реаліті-шоу) й трансформує наші соціокультурні уявлення та практики.

Аналіз досліджень і публікацій. Оскільки реаліті-шоу як аудіовізуальний формат і феномен телекультури з'явилось раніше на Заході, відповідно, і наукові студії, пов'язані з його вивченням, насамперед розпочалися там само. Приміром, можна згадати прізвища таких авторів, які зверталися до аналізу цієї теми: С. Андерсон, М. Андреевича, А. Брунс, Н. Фентон, Дж. Гартлі, Г. Тернера, Дж. Дові, С. Райс, Дж. Вільц та інші. Їхні роботи досі залишаються не перекладеними і тому україномовні дослідники не мають до них доступу для вивчення та аналізу. Тим більше це стосується останніх зарубіжних досліджень реаліті-шоу та культурних візій аспекту його творення, які продовжують з'являтися. Зокрема, хотілося б відзначити цікаве дослідження Р. Деллер про культуроформуючу роль реаліті-телебачення в епоху соціальних медіа [14], аналіз С. Даса, П. Саркара та С. М. Альфаріда Хуссейна сприйняття реаліті-шоу крізь призму поглядів глядачів і фахівців

індустрії розваг [13], історико-культурологічну розвідку Н. Огочукву [23] та ін.

Перші роботи українських авторів, присвячені проблематиці реаліті-шоу, почали з'являтися лише на початку 2000-х рр. Вони вирізнялися плутаниною з поняттєвим апаратом (жанр, формат тощо), застарілістю класифікацій і методів пізнання, а також хибували на неточність. З 2015-2016-х рр. почали з'являтися розвідки на системній основі, в яких акцентувалась увага на різних аспектах реаліті-шоу: статті Д. Дзюби «Історичні витоки та видова різноманітність телевізійних програм у жанрі реаліті-шоу» [3], О. Васиної «Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа» [1], А. Ковбасенко «Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи» [8], О. Грабарчук «Реаліті-шоу: всередині зображення» [2], А. Куріхіна «Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y» [9] та ін. Окремо необхідно згадати цикл статей і захист дисертації В. Жуковим [4-7], в яких молодий дослідник обґрунтовує культурологічне визначення поняття реаліті-шоу як жанроформи, визначає засадничі риси реаліті-шоу, їх гібридну та дисипативну природу, виявляє особливості структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу в контексті аудіовізуальної культури початку XXI ст. тощо.

Мета статті – огляд важливих аспектів критичних студій у зарубіжному науковому дискурсі, спрямованих на текстовий аналіз реаліті-шоу як жанру та телевізійного формату, що допомагають переосмислити його статус як феномену «постдокументальної» культури, що, власне, кореспондує не з документальним трактуванням фактографічного реалізму, а переважно з практиками телевізійно-культурного виробництва.

Виклад основного матеріалу. Отже, як зрозуміло з мети, дана розвідка не покликана сформувати реєстр глобальних і локальних культурних індикаторів, а радше є дослідженням того, як формати реаліті-шоу перетворюють певні ідейні рамки на вагомі глобальні і локальні чинники. «Глобальна» циркуляція форматів реаліті-телебачення – не сукупність чи каталог локальних різновидів, а насправді гомогенізуючий феномен, який привертає увагу до історично та культурно особливих «точок артикуляції» [21, р. 53], а застосування терміну «локальний» концептуалізується як набір буденних соціально-історичних та умовних практик.

Крім того, важливо зосередитись на форматах реаліті-шоу і зрозуміти, чому вони як конкретні символічно-культурні форми набувають поширення і яке це має значення щодо набору ідей, цінностей, значень і практик, які потім імпортуються в соціокультурну сферу.

Хоча «тексти» і є важливими медіакультурними формами, культуральний аналіз у даному відношенні не ґрунтується на текстовому аналізі. Не всі тексти (як формати) добре «працюють» на будь-якому культурному ринку (тому важливо розглянути телевізійні шоу, які отримують ширшу культурну популярність), але мета в тому, щоб наблизити обговорення того, які тексти «працюватимуть» та, власне, як зробити так, що «працювали» (виробничі стратегії) поза текстовими форматами. Це дозволить виявляти індустріальні імперативи, раціональності та умовні практики телевізійно-культурного виробництва, дослідити виробництво текстів з точки зору ідей, цінностей, логіки та жестів, які стають пріоритетними в окремих сценаріях транснаціональних телевізійних потоків. І тут на допомогу приходять розрізнення «жанрів» і «форматів»: якщо жанри в широкому розумінні стосуються текстових особливостей та риторичних чи нарративних конвенцій, то терміном «формати» позначають індустріальну практику – представлення шоу як набору ліцензованих і фірмових ідей, стратегій виробництва та програмування, нарративного фокусу та структури прогресу шоу, профілів персонажів тощо, які потім можуть бути адаптовані до місцевих культурних потреб (мов, акторів, норм, жестів тощо) на різних телевізійних ринках світу [17]. Тому увагу важливо зосередити на сценаріях й практиках культурного виробництва, на аспектах формату (замість жанрових і текстових аспектів) глобально-локальної культурної значимості реаліті-шоу.

Телевізійне виробництво контекстуалізується з точки зору умов й творчо-комерційних практик транснаціонального бізнесу та вивчається, щоб зрозуміти, як індустріально-структурна логіка перетинається з тактичними відповідями та культурно-специфічними практиками в ході роботи над реаліті-шоу. Аналітичний інтерес полягає в тому, щоб зрозуміти структуру ідей, закладених у виробництво реаліті-шоу і як трансляція цих ідей через зазначену жанроформу формує сучасний соціокультурний простір, його аксіологічний вимір.

Осмилення реаліті-шоу як унікальної жанроформи дає змогу визначити її пластичну, мутаційну та гібридну природу, що схильна запозичувати з багатьох жанрів і змішувати творчо-текстові традиції, в багатьох випадках «відроджувати» старіші жанри у фокусі більш сучасних культурних інтерпретацій. Дослідження популярного драматичного реаліті-шоу «Осборни», приміром, засвідчило, як конвенції, використані в ситкомках, задіяні для створення комічно-драматичних моментів зі «справжнього» сімейного життя (відомого музиканта) [18]. Тому нерідко реаліті-шоу містять видозмінені та написані через дефіс тексти: пригодницькі ігри, розважальні шоу талантів, вікторини-ігри, шоу про кулінарію чи спосіб життя та змагання тощо. Методологічно це створює проблему: як врахувати різні типи контенту в одній аналітичній категорії чи символічній формі, щоб дослідити її як соціокультурний феномен?

Загальні інтертекстуальності не є чимось новим і телебачення доволі часто «канібалізувало» себе, спираючись на різні жанри і синтезуючи їх для створення нових, а також запозичуючи контент з інших медіа для відтворення. Тому під час концептуалізації будови текстів реаліті-шоу зарубіжні дослідники розглядали його з точки зору змінних стилів [12], свого роду континууму. У своїх ранніх розвідках вони пішли текстуальним шляхом, досліджуючи формально-текстові характеристики символічної форми, проявляючи великий інтерес до змін у конвенціях аудіовізуальних практики документального кіно, тоді як пізніші науковці в рамках свого інтересу до реаліті-шоу все більше і більше розглядають низку соціально-індустріальних і контекстуальних факторів (таких як ринкові умови та культурно-специфічні практики) в якості визначальних, що наділяють реаліті-шоу певною формою [22].

В основі логіки виробництва тексту, яка характеризує всі типи реаліті-шоу (ігри/пригоди/вікторини тощо), є використання контенту без сценарію, неакторів або «справжніх» людей (на відміну від персонажів за сценарієм) і прихильність до проєктної реальності. Вивчаючи історичний розвиток документальної форми та її зв'язок із популярними мас-медіа, Дж. Корнер пояснює інтерпретацію реальності в реаліті-шоу як «рішучий зсув з перформативним, ігровим елементом у напрямку розваг» [12, р. 153]. Аналіз підходів зарубіжних дослідників свідчить, що жанроформа реаліті-шоу

знаменує собою відхід від «дискурсу тверезості», який пов'язаний з документальним трактуванням фактографічного реалізму. У цьому сенсі відмінність реаліті-шоу від такого реалізму втілюється у його прагненні представити реальність як розвагу (на відміну від інформації). Реальність у реаліті-шоу відображає «постдокументальну культуру» чи широкий «діапазон популярних образів реального» [11], завдяки чому «зовнішній вигляд» фактичного програмування наразі існує у розважальних формах, доповнений музичними сигналами, операторською роботою, а також звуковим оформленням і монтажем, покликаними збуджувати та розважати, а не інформувати та навчати.

«Постдокументальна» фаза ілюструє перетворення документалістики з іменника (зі фіксованими атрибутами) на прикметник (що підкреслює практику). При цьому зберігається фокус на формальних і текстових особливостях, щоб ідентифікувати реаліті-шоу відносно інших текстів, наголошуючи при цьому на здатності форми розвиватися. Подібну увагу до текстових особливостей можна знайти в концептуалізації А. Гіллом телевізійних реаліті-текстів у термінах бульварної журналістики, документального телебачення та популярні розваги [20, р. 23-39]. Документалістика розглядається як «реалізм спостережень» (фіксація поточної події) або «експозиційний реалізм» (проєктування риторики точності та правди), «популярні розваги» майже виключно розважають свою аудиторію, покладаючись на конкретні наративні оповіді, сценарії та професійних акторів, а «бульварна журналістика» розуміється як взаємодія між звичайними людьми та зірками для фузії інформації та розваг. Стверджують, що реаліті-шоу знаходиться десь посередині між цими мережами текстових елементів, як би їх не називали – у невизначеному і за своєю суттю мінливому просторі між фактами та вигадкою, задокументованою інформацією та створеними розвагами [1].

Можна вважати, що текстовий підхід до ідентифікації реаліті-шоу як жанру є контрпродуктивним, через те, що він підкреслює, як виробництво реаліті-шоу суперечить загальній логіці та усталеному сприйняттю того, яким має бути текст. Зазначена позиція Дж. Корнера, яка пов'язує реаліті-шоу з документальним кіно та реалізмом з точки зору текстових відправних точок, є повчальною саме тому, що вона припускає, що ця жанроформа може мати не

стільки спільного з певними жанровими традиціями чи текстовими особливостями, скільки більше стосується «обробки реалій» на перетині фактів і вигадок – переміщення уваги з тексту на його виробництво. На відміну від текстових підходів, інші автори припустили, що поширення телевізійних реаліті-програм не є ознакою розвитку телевізійних текстів – скоріш за все це ілюструє залежність індустрії від «реальності» як інструменту рекламного маркетингу. Те, що відрізняє хвилю сучасного реаліті-шоу – «відкритий і експліцитний продаж телевізійних програм як репрезентації реальності» [16].

Також під час концептуалізації телевізійних реаліті-текстів необхідно звернути увагу на низку промислових і ринкових умов і потреб. Такий підхід до концептуалізації реаліті-шоу надає пріоритет практикам створення тексту та контекстам, які формують практичні рішення, що дозволяє емпірично отримати доступ до еволюціонуючої та мутуючої жанроформи реаліті-телебачення, а не здійснювати аналіз на основі (ймовірної) текстової єдності. Концептуалізація реаліті-шоу, орієнтована на виробництво, є надзвичайно важливою, оскільки, реаліті-шоу як текст без сценарію (у нон-фікшн або реаліті-шоу сценарій перед зйомками визначає лише «дії» та контексти (сцена, локація тощо) розгортання дії, залишаючи кадри «повторної дії» для створення драматичної послідовності та спонтанних реакцій), що формується в хаосі студійних «поверхів», непрогнозованої людської взаємодії та непередбачуваних обставин у монтажних кімнатах. Є паттерни, які ми можемо передбачити досліджувати, тоді як концептуалізація символічної форми повинна допомогти нам знайти несподівані, творчі жести. Виробництво реаліті-шоу, як свідчать польові дослідження, часто дивує самих продюсерів приголомшливим поворотом подій, які потім потрібно організувати і втілити у формальний телевізійний текст. Так, може існувати логіка, потреби та орієнтації, проте нечасто, якщо взагалі існує, будь-який заздалегідь визначений текстовий метод, враховуючи особливості створення реаліті-шоу.

Контекстуалізація реаліті-шоу з точки зору середовища мовлення навела М. Гомес на думку про три основні «хвилі» програмування розвитку форми на західних медіа-ринках: перша – інформаційно-розважальні програми, базовані на злочинності та екстрених службах, наприкінці 1980-х і на початку 1990-х рр. у

Сполучених Штатах і їх переміщенні в Європу; друга – документальні фільми-спостереження або docusoaps, де дія розгортається перед камерою в Британії середини 1990-х та її переміщення в інші частини Європи; і третя – соціальні експерименти у контрольованих ситуаціях для створення драматичного конфлікту (наприклад, «Big Brother»), які розвинулися в Північній Європі та перейшли до США [19]. Історичне картографування транснаціонального потоку є повчальним, оскільки воно підкреслює, з одного боку, потребу ринку в інноваціях або в чомусь, що могло б відрізнити телешоу від його конкурентів, і водночас тенденцію ринку імітувати чи запозичувати ідеї з інших ринків, щоб мінімізувати ризики. Також під час контекстуалізації текстової конструкції варто враховувати те, як ринок забезпечує енергію та логіку як невід'ємні частини форми шоу. Так, аналітично цей підхід пов'язує питання про те, що таке реаліті-шоу, і чому саме зараз, тобто що на ринку робить його особливо популярним. Важливо уточнити, як (і чи взагалі) середовище мовлення в Україні відрізняється своєю історією та структурною організацією від західних аналогів. Тому, щоб з'ясувати, як ринок обирає та формує тексти реаліті-шоу, слід поглянути на специфіку (місцевих) ринкових умов і їх зв'язки з глобальною промисловою практикою, а не сліпо імпортувати знання, засновані на досвіді ринку США та Європи.

Висновки. Отже, структурно інтегрована промислова логіка національно-транснаціональної телевізійної індустрії тісно «переплетена» з локалізованими культурними практиками виробників реаліті-шоу у форматі (відтворення) і через нього свідчить про силу транснаціонального телебачення та капіталу, його змугу виробляти та популяризувати специфічні ідеї, які сприяють культурній логіці ринку, а також впливають на глибоко вкорінені локалізовані культурні коди. Те, що впливає з цих динамічних відносин між транснаціональними телевізійними індустріальними силами та локальними культурними практиками, є складними змінами в національних культурних кодах, які сигналізують про ширші соціальні, політичні та культурні трансформації. Вихід на цей рівень пов'язаний з тим, що культурологічне дослідження не опиратиметься на текстовий аналіз, оскільки не всі тексти (як формати) добре «працюють» на будь-якому культурному ринку, а тому важливо звернути увагу на

позатекстові формати. Це дозволить виявляти індустріальні імперативи, раціональності та умовні практики телевізійно-культурного виробництва, дослідити виробництво текстів з точки зору ідей, цінностей, логіки та жестів, які стають пріоритетними в окремих сценаріях транснаціональних телевізійних потоків. Аналіз підходів зарубіжних дослідників свідчить, що жанроформа реаліті-шоу знаменує собою відхід від «дискурсу тверезості», який пов'язаний з документальним трактуванням фактографічного реалізму. У цьому сенсі відмінність реаліті-шоу від такого реалізму втілюється у його прагненні представити реальність як розвагу (на відміну від інформації). Контрпродуктивність текстового підходу до концептуалізації реаліті-шоу як жанру пов'язана з тим, що його виробництво суперечить загальній логіці та усталеному сприйняттю того, яким має бути текст. Ця жанроформа може мати не стільки спільного з певними жанровими традиціями чи текстовими особливостями, скільки більше стосується «обробки реалій» на перетині фактів і вигадок – переміщення уваги з тексту на його виробництво. Поширення телевізійних реаліті-програм ілюструє залежність індустрії від «реальності» як інструменту рекламного маркетингу та логіки культурного виробництва. Тому, щоб з'ясувати, як ринок обирає та формує тексти реаліті-шоу, слід поглянути на специфіку (місцевих) ринкових умов і їхні зв'язки з глобальною промисловою практикою, що може бути предметом подальших досліджень.

### *Література*

1. Васіна О. Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2016. Вип. 41. С. 182–189.
2. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення. Культурологічна думка. 2018. № 14. С. 87–93.
3. Дзюба Д. Історичні витоки та видова різноманітність телевізійних програм у жанрі реаліті-шоу. Студії мистецтвознавчі. 2015. Чис. 1. С. 69–76.
4. Жуков В.В. Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу. Культура України. 2020. Вип. 70. С. 29–36.
5. Жуков В.В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. Питання культурології. 2022. Вип. 40. С. 166–175.
6. Жуков В.В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України. Культура України. 2022. Вип. 78. С. 60–64.

7. Жуков В.В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект». Colloquium Journal. 2020. №6 (58). Ч.6. С. 12–21.
8. Ковбасенко А. Ю. Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 3. С. 110–113.
9. 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.
10. Bondebjerg I. Public Discourse/Private Fascination: Hybridization in “True-lifestory” Genres. Media, Culture and Society. 1996. Vol. 18. P. 27–45.
11. Corner J. Form and Content in Documentary Study. In G. Creeber, (Ed.). The Television Genre Book. London: British Film Institute, 2001. P. 125–126.
12. Corner J. Documentary Values. In A. Jerslev, (Ed.). Realism and ‘Reality’ in Film and Media. Copenhagen: Museum Tusulanum Press. 2002. P. 139–158.
13. Das S., Sarkar P., Alfarid Hussain S. M. Perception Analysis of TV Reality Shows: Perspective of Viewers’ and Entertainment Industry Professionals. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications. 2021. Vol. 7(2). P. 22–31.
14. Deller R. A. Reality Television in an Age of Social Media. In Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World (Society Now). Emerald Publishing Limited, Leeds, 2019. P. 141–175.
15. Eser A. Reality Shows Statistics: Insights into Viewership, Costs, and Influence. Report 2024. Worldmetrics, 7/23/2024. URL: <https://worldmetrics.org/reality-shows-statistics/>
16. Friedman J. Attraction to Distraction: Live Television and the Public Sphere. In J. Friedman, (Ed.), Reality Squared: Televisual Discourse on the Real. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2002. P. 138–154.
17. Ganguly L. The cultural sway of the market: cultural adaptation of reality tv formats and social-cultural change in India. PhD thesis, American University, Washington, DC. 2012.
18. Gillan J. From Ozzie Nelson to Ozzy Osbourne: The genesis and development of the Reality (star) sitcom. In S. Holmes, and D. Jermyn, (Eds.), Understanding Reality Television. London and New York: Routledge, 2004. P. 54–70.
19. Gomes M. The Longevity of Big Brother: A Portuguese Perspective. In A. Baker, (Ed.), Television, Aesthetic and Reality Cambridge: Cambridge Scholars Press, 2006. P. 271–284.
20. Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London and New York: Routledge, 2005. 240 p.
21. Kraidy M. Glocalization: An International Communication Framework. The Journal of International Communication. 2003. Vol. 9(2). P. 29–49.

22. Murray S. "I Think We Need a New Name for It": The Meeting of Documentary and Reality TV. In S. Murray and L. Ouellette. (Eds.), *Reality TV: Remaking Television Culture*. 2nd Edition, New York and London: New York University Press, 2009. P. 65–81

23. Ogochukwu C. N. The Multifaceted World of Reality TV. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*. 2023. № 7(10). P. 2126–2132.

### References

1. Vasina, O. (2016). Convergence of News and Reality Shows Genres in New Media. *Bulletin of Lviv University. Series Journalism. Series Journalism*, 41, 182–189 [in Ukrainian].

2. Hrabarchuk, O. (2018). Reality Show: Inside the Picture. *Culturology Ideas*, 14, 87–93 [in Ukrainian].

3. Dziuba, D. (2015). Historical Origins and Species Diversity of Television Programmes in the Genre of Reality Shows. *Art Studies*, 1, 69–76 [in Ukrainian].

4. Zhukov, V. V. (2020). Dramaturgical Expressive Means of Modern Ukrainian Reality Shows. *Culture of Ukraine*, 70, 29–36 [in Ukrainian].

5. Zhukov, V. V. (2022). Popular Reality Shows in Modern Mediatized Communicative Culture of Ukraine: Socio-Cultural Aspect. *Issues of Cultural Studies*, 40, 166–175 [in Ukrainian].

6. Zhukov, V. V. (2022). Trends of Unification and Originality of Reality Shows in Cultural Space of Ukraine. *Culture of Ukraine*, 78, 60–64 [in Ukrainian].

7. Zhukov, V. V. (2020). Cultural Consequences of the Influence of Reality Shows on Mass Consciousness: Formative Aspect. *Colloquium*, 6 (58), 6, 12–21 [in Ukrainian].

8. Kovbasenko, A. (2016). Classification Reality Show: Current State and Prospects. *State and Regions*, 3 (27), 110–113 [in Ukrainian].

9. Kurikhin, A. A. (2020). Phenomenon of Popularity of Reality Show among Representatives of Generation Y. *Scholarly Notes of Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Social Communications*, 31 (70), 3, 146–151 [in Ukrainian].

10. Bondebjerg, I. (1996). Public Discourse/Private Fascination: Hybridization in "True-Lifestory" Genres. *Media, Culture and Society*, 18, 27–45 [in English].

11. Corner, J. (2001). Form and Content in Documentary Study. *The Television Genre Book*. London, 125–126 [in English].

12. Corner, J. (2002). Documentary Values. In *Realism and 'Reality' in Film and Media*. Copenhagen, 139–158 [in English].

13. Das, S., Sarkar, P., & Alfarid Hussain, S. M. (2021). Perception Analysis of TV Reality Shows: Perspective of Viewers' and Entertainment Industry Professionals. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 7(2), 22–31 [in English].

14. Deller, R. A. (2019). Reality Television in an Age of Social Media. In *Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World (Society Now)*. Leeds, 141–175 [in English].

15. Eser, A. (2024). Reality Shows Statistics: Insights into Viewership, Costs, and Influence. Report 2024. Worldmetrics, 7/23/2024. URL: <https://worldmetrics.org/reality-shows-statistics/> [in English].

16. Friedman, J. (2002). Attraction to Distraction: Live Television and the Public Sphere. In *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick, NJ, 138–154 [in English].

17. Ganguly, L. (2012). The Cultural Sway of the Market: Cultural Adaptation of Reality TV Formats and Social-Cultural Change in India. *PhD Thesis*. Washington, DC [in English].

18. Gillan, J. (2004). From Ozzie Nelson to Ozzy Osbourne: The genesis and development of the Reality (star) sitcom. In *Understanding Reality Television*. London and New York, 54–70 [in English].

19. Gomes, M. (2006). The Longevity of Big Brother: A Portuguese Perspective. In *Television, Aesthetic and Reality*. Cambridge, 271–284 [in English].

20. Hill, A. (2005). Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London and New York [in English].

21. Kraidy, M. (2003). Glocalization: An International Communication Framework. *Journal of International Communication*, 9(2), 29–49 [in English].

22. Murray, S. (2009). "I Think We Need a New Name for It": The Meeting of Documentary and Reality TV. In *Reality TV: Remaking Television Culture*. 2nd Edition, New York and London, 65–81 [in English].

23. Ogochukwu, C. N. (2023). The Multifaceted World of Reality TV. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(10), 2126–2132 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.07.2024  
Отримано після доопрацювання 06.08.2024  
Прийнято до друку 14.08.2024