

УДК 007 : 304 : 004.9

ВИДОВИЩНІ КОМУНІКАЦІЇ: МЕТОДИ ТА ФОРМИ ВЗАСМОДІЇ, ЕСТЕТИЧНА НОРМА ВИДОВИЩНОСТІ

Вікторія Бабенко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: bwv23@ukr.net*

Звернено увагу на соціокомунікативну видовищну практику телевізійної продукції в умовах шоутизації телевізійного контенту, на основні принципи функціонування шоу-технологій в аудіовізуальній культурі.

Ключові слова: телебачення, візуальна антропология, шоу, розважальний контент, мейнстрим.

У роки ринкової економіки й технологічної трансформації основні комунікативні зміни зосереджені в різкому збільшенні медіапродуктів розважальної спрямованості. Шоу-технології, які застосовують у різних сферах життєдіяльності, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії. Їх використовують задля досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого все частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги.

Шоу-контент бурхливо розвивається і стає важливою формою соціальної комунікації. Це новий напрям *візуальної антропологии*, який, зайнявши місце між документалістикою та ігровим компонентом, стає своєрідним способом інсценування реальності. Комедія і гра стали активною частиною повсякденного життя. Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує глядачам продукцію, де над інформаційністю та публіцистичністю домінує розважальність.

Дослідники справедливо наголошують, що мистецтво телевізійного видовища засноване на ритуальності, в основі якого закладені базові літературні фабули (пригоди, мандрівки, досягнення, перевтілення тощо). Мікрогенез ток-шоу своїми імпульсами сягає середньовічного бурлеску, веселих забав, провокацій і сучасного хепенінгу (дієвої форми залучення модератором аудиторії до гри). Сучасна інформаційна культура спонукала до театритизації (артизації) подій суспільного, політичного, культурного життя, що не завжди вкладається в межі естетичного. Українські та іноземні медіадослідники (М. Доманська, М. Недопитанський, О. Косюк, Б. Потятиник, А. Яковець; Н. Вакурова, Г. Кузнецов, Е. Могилевська, Л. Московкін, А. Новікова) вивчаючи запити функціонування шоу в суспільстві, пропонують різні інтерпретації та класифікації цього явища, виокремлюють їхні комунікативні особливості.

Спостерігаючи за гібридизацією телевізійної реальності в різних шоу, зазначимо, що якщо донедавна обличчям каналу були новини, то тепер вони конкурують з шоу і перебирають соціокомунікативну видовищну практику, характерну для шоу-програм. “Розважальні” форми (дедалі завзятіше) вриваються на територію реального контенту, зокрема новин, стверджує провідний американський теоретик медій Деніс Мак-Квейл [6, с. 494]. На позначення результатів цього процесу вживають термін *інфо-розваги* — документальні розповіді медійники розширюють видовищністю, драматизмом та, зазвичай, доповнюють свої тексти сенсаційністю чи пікантністю.

Естетична “норма” на наших загальнонаціональних каналах — втілення розважань у політематичні ток-шоу, і це стає головною ознакою сучасного телевізійного мейнстріму. Засновником цього жанру (60-ті роки ХХ ст.) вважають відомого американського журналіста — Філа Донахью [7]. Саме він запропонував долучитися до розмови *внутрішнім глядачам*, коли в нього закінчилися питання до гостя. Це був старт нового жанру, який вже у 80-х роках поширився в різних країнах.

Ток-шоу — максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв’ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (*героїв*) — цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов’язкова присутність у студії “внутрішніх глядачів” та компетентних експертів. Глядачі не завжди долучаються до розмови, іноді їхня участь обмежується оплесками або фіксацією власної думки технічними засобами — все це створює атмосферу публічності і, за задумом організаторів, повинно створити в телеглядачів емоційну напругу. Видовищні комунікації (ток-шоу) — це сучасний аналог теледискусії або телебесіди, адресований, висловлюючись метафорично, “не всім, але кожному”.

Американський дослідник Джон Дарем Пітерс подає дві концепції комунікації — тісний діалог та вільне розсіювання, тобто процес спілкування відбувається за “сократівською” або “ісусовою” концептуальними моделями. Згідно з Дж. Пітерсом, відкрите розсіювання приносить “найбільш індивідуалізований і конкретизований урожай, оскільки кожен слухач чує те, що може і хоче чути [9, с. 69]”, що характерне і для жанру ток-шоу. Ларі Кінг, якого вважають королем видовищної телевізійної комунікації, зазначає, що розмова — найбільше задоволення, яке дарує життя..., кожна розмова — це можливість рухатись вперед [2, с. 203].

Першим різновидом ток-шоу треба вважати — *телемосту*, двосторонній діалог різних аудиторій або експертів з різних міст за допомогою техніки супутникового зв’язку. Також телемости використовують у ток-шоу для розширення географії комунікування (наприклад, програма *Шустер Live*).

Під час передвиборчих кампаній активізується увага медійників на організації видовищних *теледебатів*, які дають змогу модераторові й учасникам дискусії впливати на поведінку електорату та корегувати її. У дебатах переважає бажання довести хибність ідей партнера, показати небезпечність їхніх наслідків; це змагання ідей, і єдина тут зброя — це добрий, переконливий аргумент [12, с. 29].

Шоу як самостійне соціальне явище займає важливе місце в житті та функціонуванні суспільства. В умовах конвергенції, під впливом сучасних тех-

нологій воно набуває унікальних характеристик та властивостей, трансформується і використовується в галузі управління інформацією. Осмислюючи комунікаційний поступ аудіовізуальної культури, маємо підстави виокремити: шоу як соціокультурний продукт (контент) та шоу як допоміжний інструмент менеджменту (технологія). Дослідниця Анна Скрипка визначає шоу-технології як засоби організації та реорганізації соціального простору, застосування яких спрямоване на підвищення ефективності у вирішенні певних завдань управління, що досягається включенням у різні соціальні процеси компонентів, за допомогою яких традиційно створюють шоу як культурний продукт [13, с. 4].

Домінування розважальних елементів, з метою досягнення комерційного успіху, сприяло розширенню класичного поняття *ток-шоу*. Згодом будь-яку “розмовну” передачу, наприклад, бесіду за круглим столом або інтерв’ю в студії, якщо його бере популярний, харизматичний журналіст — “зірка” екрану або радіоефіру, декодують як ток-шоу. Про цей жанр метафорично говорять: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу [14, с. 198]. Такому взаємовпливу та взаємодії форми жанру і її творця сприяють комунікативні якості модератора. Драматургія ток-шоу закладена в питально-відповідній основі цього жанру: форма диспуту, гострі теми, висловлювання різних думок. Логіка послідовності запитань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжету програми. Запорука успіху ток-шоу — апеляція до чуттєвого досвіду, орієнтація на емоційну реакцію аудиторії, адаптивність до соціальних запитів, спрощення смислів, іноді відхилення від етичних норм, до яких журналісти вдаються, застосовуючи методикку подання інформації через принцип атракціонів. Так, незначне непорозуміння можна перетворити на атракціон-скандал, а прикру вербальну помилку публічної особи — на атракціон-казус. О. Ліпков виокремлює такі основні атракціони: атракціон-несподіванка, атракціон-рекорд, краса, потворність, аномалія, чудо, казус, таємниця, заборона, скандал, ризик, смерть, жорстокість, катастрофа [5, с. 37].

Соціокомунікативні шоу-технології, компіляція методів конструювання видовищної комунікації, з уваги на феєричність, епатажність, сенсаційність, симулятивність, дають змогу говорити про видовищні шоу-процеси, які пропонують медіапрацівники своїм глядачам. Масштабність та символічність обміну, хай фіктивна, але все ж таки прилучення до неподільного універсуму дає людині впевненість у формуванні медійної реальності та знаходить безпосереднє використання як засоби організації культових подій у вигляді традиційних видовищних вистав із залученням сучасних технічних можливостей візуалізації, спецефектів, що підсилює емоційні враження аудиторії. Шоу-формати абсолютизують процеси, які відбуваються в замкненому просторі в поточну реальність, поступово вводячи в реальне життя певні принципи конструювання соціальної поведінки. Синтезуючи різні методи взаємодії на аудиторію, шоу намагаються викликати емоційний сплеск індивіда або групи людей.

Для ток-шоу характерна універсальна комунікативна практика — *дискусія*, яка своїм корінням сягає античної логіко-філософської традиції, згідно з якою протиставляється дискурсивне та інтуїтивне знання, тобто вміння, отримані під час розмірковування і обговорення. У сучасному телевізійному мовленні переважають дискусії на політичну тематику.

Дискусійних ток-шоу на політичні теми побільшало після Помаранчевої революції, яка продемонструвала інтерес аудиторії до політики й усунула пе-

решкоди на шляху до його медійного задоволення. Проте намагання зробити ці жанри привабливими для широкої аудиторії і рекламодавців спонукало до домінування в багатьох із них розважального ефекту над дискусійним.

Телевізійні програми *Свобода Слова (ICTV)* з Андрієм Куликовим, *Шустер live (Перший національний)* із Савіком Шустером, *Велика політика з Євгенієм Кисельовим (Інтер)* — передбачають створення популярної телевізійної програми для обговорення актуальних суспільно-політичних проблем України. Для цього до студії запрошують представників різних політичних сил, фахівців (соціологів, економічних та політичних експертів, службовців) та внутрішніх глядачів. У програмі *РесПубліка* з Анною Безулик (5 канал) — відбувається зіткнення принаймні двох різних поглядів на головне питання дискусії і обов'язкова присутність “третьої” — “медійної” точки зору. Тобто участь у програмі “медіаекспертів”, які досліджували питання дискусії та є компетентними в ньому. Діалог у цих програмах відбувається в *аудиторному* форматі (ведучий — аудиторія “за” і “проти”) — в основі контрастної драматургійної тематики учасники розділені на дві протилежні групи, які впродовж усього ефірного часу шукають консенсусу навколо зазначеної теми за участю експертів, з анонімним опитуванням внутрішніх глядачів. Редактори програм запрошують на ток-шоу політиків, які здатні привернути увагу аудиторії своєю комунікативною авторитетністю або гостротою. Для високопосадовців це можливість піару та брендингу. Під час телевізійного дійства вони можуть ображати, звинувачувати один одного, політики не завжди відповідають на запитання модератора, а іноді самостійно визначають перебіг дискусії відповідно до своїх інтересів. Як наслідок — доволі часто необмеженість дискусії розширює можливості ідеологічного екстремізму.

Дієвими засобами з погляду впливу на аудиторію за допомогою шоу визнано навіювання через більшість, тобто наслідування, які декодуємо внаслідок інтерактивного голосування в студії. Все частіше спостерігаємо тенденцію взаємопроникнення політичної сфери з шоу-бізнесом, результатом якого стає використання відомих публічних зірок у рекламних, передвиборчих кампаніях та політичних шоу. Політичні ток-шоу сприяють утвердженню політичного бренду. Брендинг став *консюмеризацією* (Даррен Ліллекер) поведінки виборців. Своєрідна політична реклама в ток-шоу спрямована на те, щоб розповсюджувати та формувати в аудиторії позитивні брендові асоціації конкретної партії. Бренд, через свою впізнаваність, будується за принципом практичної взаємодовіри між політичними діячами та виборцями. Особливо важливо для якісного політичного бренду створити ціннісні орієнтири, які стають символічними для аудиторії.

Гостинна розмова — *бесіда* також трансформувалась у видовищний жанр, це комунікація двох або більше осіб з метою отримати певну інформацію, що має суспільний інтерес.

Розмова здійснюється за схемою: *тет-а-тет/один на один* (ведучий — герой) — увага в таких програмах зосереджена на реальних життєвих ситуаціях, які здебільшого мають щасливе завершення: герої перед телекамерою засвідчують свою мужність та відвагу в складних життєвих реаліях. До такого типу програм належать: *Позаочі (Інтер)* з Юлею Литвиненко та *Tkachenko.ua (1+1)* з Олександром Ткаченком. У програмі *Всі свої (Інтер)* модератор запрошує гос-

тей до емоційної, сентиментальної або провокаційної тематики; обговорення відбувається за принципом “групової терапії”.

Також телебачення вчить, як поводитися, одягатися, мати гарний вигляд. Шоу *Велике перевтілення (1+1)* демонструє перевтілення пересічних жінок у леді. В ефірі програми *Віра. Надія. Любов (Перший національний)* обговорюють проблемні ситуації, які викликають співчуття та налаштовують до рішучих дій. Телевізійна продукція урізноманітнюється інтерактивними медичними шоу: *Здоров'я (Перший національний)*, *Запитайте у лікаря (Новий канал)*, *Сімі-Терапія (1+1)*. Розширюють видовищні спроби медіаменеджменту кулінарні шоу: *Шеф-кухар країни (Перший національний)*, *Смакуємо (1+1)*.

Відверто розважальні, позбавлені суспільної значущості тем — табloidні шоу, наслідуючи стилістику “глянцевих журналів”, знайомлять аудиторію з життєвими історіями “зірок”, смакують подробиці особистого життя персонажів. На позначення саме такої телевізійної продукції часто вживають термін “треш-ТБ” [8, с.108].

Значну частину прайм-тайму займають *реаліті-шоу* — життєвopodobні жанри видовищної комунікації, з елементами розваги, можливістю приємного проведення часу біля телевізора в ролі пасивного споживача чийось думок, емоцій, почуттів максимально наближених до реалій буття. Реаліті-телебачення, як різновид розважальної телевізійної комунікації, відбувається в режимі *тут і зараз*. Концепція *реального телебачення* передбачає такі ознаки: відсутність сценарію; показ дій групи (або груп) людей у наближених до життя реаліях; подання до телеєфіру матеріалу без монтажу; участь пересічних людей, а не професійних акторів; умови знімання максимально наближені до реальних (інколи — екстремальні ситуації та боротьба за життя) [11].

Глядачі спостерігають за так званим природним життям ізольованої групи персонажів. Вважають, що події розвиваються вільно, без запланованого сценарію. Глядача переконують, що він стає свідком реальних сцен із життя. Це ритуал, що структурує вигаданий світ реаліті-шоу, вибудовуючи ієрархію відносин, спосіб життя і світогляд учасників гри. Творці телевізійних шоу іноді вводять постановні елементи, в яких розігрують реальні події, про фіктивність яких не згадують, тож аудиторія цілком може деякі з них декодувати як справді документальні. Адже глядачі сприймають шоу як реальність, не розмежовуючи реальність і вимисел.

Учасників шоу добирають за базовими ознаками людської особистості, які відкрив один із засновників соціонічного підходу до людини — швейцарський вчений К. Г. Юнг. Він запропонував шістнадцять особистісних соціотипів, визначальними ознаками яких є на фізичному рівні — раціональність-іrrраціональність, на психологічному — емоційність та раціональність, на соціальному рівні — сенсорика й інтуїція, на інформаційному — інтровертність-екстравертність [1]. Це різні, дубльовані для суспільства, характери. Відтак кожен глядач має можливість знайти на екрані свій соціотип і “прочитати” в поведінці героя щось близьке для себе. Чим і пояснюється глядацька увага до такого типу програм. У шоу-програмах, як і в серіалах чи художніх фільмах, учасників проєктів характеризує автентична поведінка в реальних, впізнаваних ситуаціях. Глядачі так чи інакше мають ідентифікувати себе з героями, перейматися їхніми турботами й радощами та водночас вчитися відповідно діяти в подібних життєвих ситуаціях.

Реальні шоу — це людиноцентрований тип мовлення, що слугує інструментом розваги, релаксації аудиторії, часто викладений у формі серіалу. Загалом теоретики мас-медіа виділяють такі види реаліті-шоу:

Шоу підглядання (“документальне мило”) — реалістичне шоу, в якому відбувається спостереження за чужим життям. Чотири сезони український глядач спостерігає за програмою *Міняю жінку (1+1)* — у якій дружини з двох різних сімей за стилем життя, соціальним статусом, рівнем прибутків, адаптуються до відповідних умов. Через місяць знімальна група відвідує сім’ї, щоб дізнатись про зміни в їхньому житті. Новий підхід до телевізійних шоу пропонує проект *Зняти все (1+1)* — учасники проекту живуть своїм життям і знімають все на камеру; це своєрідні особистісні відео-щоденники.

Шоу виживання — за умовами гри групу людей розміщують у складних умовах для життя. У цьому випадку одним із найважливіших критеріїв відбору стають надійність і відповідальність учасника, його готовність виконувати пропонувані організаторами шоу вимоги. Наприклад, програма *Голод (ТНТ, Росія)*, яку ретранслював український канал *СТБ*. Організатори шоу змусили учасників добувати самостійно їжу, долати труднощі та конфлікти, що часто психологічно та фізично виснажувало героїв шоу.

Шоу талантів — це наймасовіші та найрейтинговіші шоу, в яких глядачі отримали змогу спостерігати за народженням нової зірки. За форматом програм, у реальних умовах гравці підвищують свій професійний рівень, а глядачі спостерігають за цим дійством ніби зсередини. Перший такий проект *Танці з Зірками* запропонував канал *1+1*, який згодом трансформувався в проект *Танцюю для тебе*. В Україні успішно дебютували і продовжують зворушувати глядача українські адаптації американських проектів: *Фабрика зірок (Новий канал)*, *Зірка+Зірка (1+1)*, *Ікс-Фактор (СТБ)*, *Народна зірка (ТРК Україна)*, *Україна сльозам не вірить (Новий канал)*, *Танцюють всі! (СТБ)*, *Шоу № 1 (Інтер)*, *Майданс (1+1)*, *Голос країни (1+1)*, *Україна має талант (СТБ)*. Предтечею музичних шоу можна вважати *Караоке на майдані (Інтер, 1+1, тепер СТБ)*. Талант-шоу дали змогу глядачам бути причетними до вирішення долі численних молодих зірок; через смс-голосування впливати на їхню долю в проекті та коректувати розвиток віртуальних подій. Варто зазначити, що така кількість шоу стала сприятливою для виокремлення “посади” — учасник шоу, той, хто мігрує з однієї програми в іншу.

Шоу знайомства — спрямовані на пізнання людських взаємин. У програмі *Гламурні штучки та заучки (1+1)* — дівчата та хлопці знайомляться, утворюють пари і живуть разом у будинку, де обмінюються своїми знаннями та досвідом; вони виконують завдання, які мають змінити на краще їхнє життя. Проект *Мексиканські канікули (К1)* скерований на те, щоб група молодих хлопців та дівчат на розкішній віллі спробували знайти собі пару.

Шоу професії (профі) — слідкують за фаховою поведінкою учасників шоу відповідно до профорієнтації. Найпоширеніші телевізійні проекти цього різновиду судові шоу, до прикладу, *Судові справи (1+1, згодом Інтер)*, *Кримінальні справи (Інтер)*, *Сімейний суд (Інтер)*, *Судові справи: Злочин і кара (Інтер)*. У телепрограмі розігрується судовий процес від початку до винесення ухвали. У студії присутні всі учасники судового процесу: судді, прокурори, адвокати тощо. У шоу можна побачити, як працюють представники обвинувачення та захисту, поведінку учасників судових процесів; телеглядачі мають змогу

спостерігати за виголошенням статей українських законів у залі суду. Порівняно кількісно меншу групу становлять кулінарні шоу: *Пекельна кухня (I+I)* — це змагання характерів і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за головний грошовий приз; у програмі *Кухня для двох (Новий канал)* — глядачі мають можливість у реальному часі спостерігати за кулінарними навичками невістки та свекрухи, оцінює “кулінарну битву” професійний кухар.

Шоу пригода або *квест* — це детективна історія, пошук нестандартних рішень. Учасники в незвичайних умовах долають фізичні та інтелектуальні перешкоди. До прикладу, програма *Замок Страху (Новий канал)* — екстремально-розважальна телегра, в якій розігрують грошову винагороду, сховану в різних місцях великого замку. Під час пошуку гравці стикаються з власними страхами, змагаючись за грошовий приз.

Шоу навчання — дають практичні рекомендації як для глядачів, так і для учасників, показуючи справедливості суспільного порядку через традиційні образи правильної і неправильної поведінки. Проект *Від пацанки до панянки (I+I)* дає змогу спостерігати за перевтіленням дівчат, які перебувають декілька тижнів у “школі вишуканих манер”, де вони отримують уроки з етикету, мистецтва, кулінарії, флористики. Їх також навчають, як правильно одягатися та доглядати за собою, підтримувати світську розмову та гідно поводитися в будь-яких ситуаціях. У програмі *Тиждень без жінок (I+I)* — дружина на тиждень залишає домівку, а чоловік вчиться виконувати всю хатню роботу. Школу батьківства засвоюють учасники шоу — *Діти напрокат (I+I)*.

Медіаторці реаліті-шоу, продукуючи нові проекти, усе частіше звертаються до синтезу тих чи інших елементів зазначених груп. Організатори шоу в гонитві за видовищністю нерідко переступають межу моральності, що негативно впливає на глядачів, адже багато з них сприймають телевізійні образи як еталон, зразок для наслідування. Вибір тем і учасників, спосіб трансляції та обговорення перебувають під контролем телевізійної організації. Саме селекція тем показує, які аспекти життя вони пропонують своїй аудиторії. Адже шоу формують сприйняття “важливості” певних тем для конкретного глядача. Дослідник мовної й етнічної політики Володимир Куликов, аналізуючи медіадискурс, підсумовує: медійний дискурс інтерпелює читачів/глядачів не стільки як громадян держави й членів нації, скільки як споживачів спраглих розваг і байдужих до проблем [3, с.141]. На думку львівського вченого Бориса Потятиника, причиною такої ситуації є те, що “голосу людини іноді важко сприйняти складну думку, тому й акцент робиться на емоціях, розвагах” [10, с. 24].

Значний осередок видовищної комунікації належить *ігровим шоу* (телевікторині, телегрі, телеконкурсу). Спортивно-розважальне шоу *Битва націй (ICTV)* пропонує глядачеві веселі міжнародні змагання у Франції. Участь у конкурсах беруть зірки кіно, спорту, телебачення і шоу-бізнесу України. Кулінарні конкурси, за які переможці отримують подарунки, спостерігаємо в шоу *Легко бути жінкою* з Ольгою Сумською (*Перший національний*). Своєрідною вікториною є проект *Чотири весілля (I+I)*, у якому наречені оцінюють весілля одна одною. Та наречена, чиє весілля оцінили найвище, поїде з своїм чоловіком у подорож. Пост-шоу *Зважені та Щасливі (СТБ)* — показує, як учасники втрачають (скидають) зайву вагу під наглядом тренерів та лікарів і виборюють грошовий приз.

Телерадіоканали пропонують розважальні вікторини, мета яких розвага та частково освіта аудиторії. Науково-пізнавальна вікторина у формі запитання-відповідь пропонує аудиторії спеціалізовані знання та навички; велике значення має співпереживання внутрішньої аудиторії. В ігрових шоу спостерігаємо спільне українсько-російське виробництво, приміром гра дітей, *Найрозумніший (1+1)* з російськомовною ведучою — Тіною Канделаки. Традиційні лотереї доповнили інтелектуальні телепередачі, на зразок *Перший мільйон (1+1)*, який заклав основу для інших жанрових трансформацій: *Мільйонер-Гаряче крісло (Інтер)* — ведучий Володимир Зеленський, *Шоу на два мільйони (1+1)* — з Андрієм Доманським тощо. Як переконаємося, на українських каналах міцно закріпилися російськомовні ведучі та представники російської телеіндустрії. Здебільшого їх запрошують як ведучих або журі в різноманітних шоу, що зумовлене “близькістю” українській аудиторії російських акторів, співаків. Російські ведучі стали культурною спадщиною та національною нормою на українському телебаченні.

У численних українських шоу учасники проектів спілкуються російською мовою, а українські декодуються як географічна особливість інформаційного простору. Здебільшого канали виробляють свої шоу самі (часто за західними або російськими форматами), хоча *СТБ* та *Україна* купують у Росії. З комерційною метою українська продукція розрахована на продаж російській аудиторії, тому національна ідентичність у векторних програмах доволі часто не виражена. Нормалізація культурно-ідеологічної російськоцентричності накладає нормальність російської мови для глядачів України.

Показовий проміжок часу (прайм-тайм) відтворює загальний вектор розвитку телевізійних організацій. Головним продуктом національного прайм-тайму залишаються новини у формі інфотеймету, серіали, шоу. Спостереження за телевізійною продукцією дають підстави зазначити, що змодернізовані пізнавальні формати спрямовані на тренд розважального сегменту — очевидне-неймовірне. Якісні культурно спрямовані формати, документально-публіцистичні програми, аналітика, новини з бекграундом — меншість в пріоритетному часі (прайм-таймі).

Видовищним процесам у сучасному медіатизованому суспільстві належать панівні позиції. Отже, перспективний розвиток шоу-індустрії варто спрямовувати на виконання просвітницької функції телебачення, фокусувати увагу на актуальних соціальних проблемах і консолідації зусиль аудиторії у зміцненні людиноцентричної концептосфери.

1. Гуленко В. Особистість: як вона налаштована? [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.typelab.ru/ua/articles/osobystist.html>
2. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Ларри Кинг ; [пер. с англ.] — М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 204с.
3. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. — К. : Критика, 2010. — 655с.

4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты /Дарен Дж. Лиллекер ; [пер. с англ. С. Остнек]. — Х. : Гуманитарный Центр, 2010. — 300с.
5. Липков А. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона / Александр Липков. — М. : Наука, 1990. — 240с.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Шашків]. — Львів : Літопис, 2010. — 538с.
7. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] / Эльвира Могилевская. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
8. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / Анна Новикова. — СПб. : Алетейя, 2008. — 208 с.
9. Пітерс Дж. Слова на вітрі : історія ідеї комунікації / Джон Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Вид. Дім “КМ Академія”, 2004. — 302 с.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).
11. Реаліті-шоу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>
12. Сербенська О. Основи телетворчості: [практикум] / Олександра Сербенська, Вікторія Бабенко. — Львів : ПАІС, 2007. — 112 с.
13. Скрипка А. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “ Спеціальні та галузеві соціології ”/ Анна Скрипка. — Х., 2010. — 20 с.
14. Телевизионная журналистика : [учебник] / редколегия : Георгий Кузнецов, Валерий Цвик, Александр Юровский. — М. : Узд-во МГУ, Узд-во “Висшая школа”, 2002. — 304с.
15. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика : [підручник] / Анатолій Яковець. — К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. — 240 с.

**SHOW AND ENTERTAINMENT ‘S COMMUNICATION:
METHODS AND FORMS OF INTERACTION,
AESTHETIC NORMS OF ENTERTAINMENT**

Victoria Babenko

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine

E-mail: bww23@ukr.net

Attention is paid to social communication spectacular practice production in a show process of television content on the main principles of the show technology in audiovisual culture.

Key words: television, visual anthropology, shows, entertainment content, mainstream.

**ЗРЕЛИЩНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: МЕТОДЫ И ФОРМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ЭСТЕТИЧЕСКАЯ НОРМА ЗРЕЛИЩНОСТИ**

Виктория Бабенко

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

E-mail: bww23@ukr.net

Сосредоточено внимание на социокоммуникативную зрелищную практику телевизионной продукции в условиях шоутизации телевизионного контента, на основные принципы функционирования шоу-технологий в аудиовизуальной культуре.

Ключевые слова: телевидение, визуальная антропология, шоу, развлекательный контент, мейнстрим.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011