

УДК 070:654.197]:[7.097:316.614.5]  
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/35>

**Рогова Т. А.**

Запорізький національний університет

## СІМЕЙНІ РЕАЛІТІ-ШОУ: ВІЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНІ ПРИЙОМИ ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧА

*У статті здійснено спробу проаналізувати візуально-вербальні прийоми, які мають місце в проєктах «Супермама» та «Супербабуся», що виходять на каналі СТБ. Актуальність розвідки підтверджена часом старту мовлення програм, що збігся із початком карантину в Україні. Було окреслено історію поняття «супер» з позиції педагогіки та психології, продемонстровано та підкреслено транснауковий характер терміну. На конкретних екранних прикладах авторка описала основні прийоми, що використовуються для розвитку дії в рамках сюжету за законами драматургії. Зазначено особливості сімейних шоу та їх дифузійні компоненти з інших телевізійних жанрів. Було встановлено, що вербальні компоненти представлені так: розмови між учасницями вдома, в ресторані, на роботі, бесіда з ведучим-експертом Д. Карпачовим та окремо записані синхрони героїнь. До візуальних належать специфічні елементи зйомки локацій із залученням кінематографічного крану, флай-камери, дрону, зокрема місця проживання родин; крупний план на позначення специфічних деталей побуту; використання металевого і малиново-рожевого відтінку із золотими вставками у графічному оформленні програми у якості елементів заставки, плажки та титрів як емоційна відсилка до «жіночності» проєкту. Акцентовано увагу на неважливості конкретних цифр, а лише на особі переможниці. Авторкою було описано основні соціальні, родинні проблеми, що порушуються в кожному випуску програми та засоби їх екранної реалізації. Було встановлено, що у межах епізодів майже однаково за хронометражем використовуються вербальні та візуальні прийоми, а творча група, спочатку пропрацювавши і отримавши високі рейтинги протягом двох сезонів «Супермами», адаптувала їх і в проєкт «Супербабуся». Перспективи досліджень полягають у урізноманітненні графічних дизайнерських елементів та можливій видозміні концепції.*

**Ключові слова:** сімейне шоу, телебачення, екранні засоби, монтаж, зйомка, симультанність.

**Постановка проблеми.** Карантинні реалії змусили більше часу проводити вдома, відтак збільшився попит на візуальний контент новинного, а більше художнього та реаліті-спрямування. Мова йде не лише про ефірні програми, але і ті, що транслюються онлайн, часто у відкритому доступі без необхідності купувати підписку. Згідно із опитуванням, що проводила Європейська бізнес-асоціація влітку 2021 р., українці частіше дивляться YouTube, ніж телевізор – 54 % – 41 % [5]. Маркетинг-група «New Image» протягом 3–5.02.2021 р. з'ясувала думку понад 1200 респондентів, та отримала результати: щоденна аудиторія телеканалів – жителі 3-го віку та сільської місцевості; найчастіше ті, хто дивиться телевізор щодня, люди старше 55 років. В Україні 67% людей дивляться телевізор хоча б раз на день [6]. Опинившись в умовах часткової ізоляції, глядач шукав можливості цікавого проведення часу, тому більше дивився телевізор, віддаючи перевагу реаліті як можливості компенсувати звичну офлайн комунікацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Візуально-вербальні прийоми у сімейному екранному шоу є мультидисциплінарною темою, яка досить активно досліджується з різних наукових площин. Темою соціальних шоу цікавились І. Пуцята, В. Супрун, О. Гамеляк, А. Степаненко, М. Мозговий, Д. Ковтун та ін. Назва шоу прямо вказує на транснауковий характер, зокрема в сегменті психології, і вона не нова. Частина «супер» прямо вказує на те, що така людина у чомусь краще за своїх конкурентів, вигідно вирізняється серед інших учасниць. Звернемося до психологічної літератури, де використовується аналогічна назва. У 2005 р. побачила світ книжка «150 способів стати супермамою» С. Даззо з описаними сценаріями ігор та вправ, спрямованих на розвиток. Через три роки офіційно, але в Росії, запрацювала програма занять з батьками, які спрямовані на вияви проблемної поведінки дітей від Е. Мартинкевич. З 2010 р. активно апробується програма літнього курсу виховання дитини за авторством В. Ісаєвої

та Ю. Давидової. У цьому ж році опубліковано «Посібник супермама» від О. Ревуцької.

Основною метою цієї наукової розвідки є аналіз візуально-вербальних прийомів, які мають місце в сімейних шоу «Супермама» та «Супербабуся». Синкретичний характер телебачення передбачає паралельне сприйняття відео та звуку; незважаючи на те, що понад 80 % інформації з навколишнього світу людина отримує за допомогою очей, вербальна складова є важливою для комплексної перцепції контенту та навіть у сегменті само- і мотивації третьою особою.

**Основний виклад матеріалу.** Шоу «Супермама» триває 4 сезони, «Супербабуся» – 1 повний, а 31 січня 2022 р. відбулася прем'єра 2-го. В основі сюжету лежить змагання: щодня учасниці ходять в гості до однієї з жінок, та там оцінюють її за такими критеріями: «Хазяйновитість», «Самореалізація», «Виховання дітей», а у випадку змагання серед бабусь – «Виховання онуків». Показово: режисери та сценаристи протягом го часу не змінюють формат демонстрації оцінок, тримаючи глядача в інтризі до останньої серії тижня, де відбувається фінал. Так, у кінці кожної серії відбувається лише вербальне озвучення учасницями одного з критеріїв після візиту до героїні. При цьому жінки не підіймають таблички з оцінками, що дозволяє глядачу лише почути певний бал за окрему категорію, і таким чином творчий колектив має на меті реалізацію деяких програмних функцій:

- інтриги до кінця тижня, аби глядач подивився останню серію у четвер;
- невизначенності, адже важко лише з оцінки одного критерію зрозуміти, наскільки оцінювання було об'єктивним та хто врешті-решт переможе.

За жанром – це сімейне шоу, проте також можна говорити, що у ньому є дифузійні прояви соціального (гострі питання, проблеми суспільства) та ток-шоу через манеру подачі сюжету та доволі велику частину ефірного часу для формату розмови: як між учасницями, так із ведучим. «Завдання ток-шоу – активізувати сприйняття змісту програми за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Специфіка ... в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується якась одна єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція» [1, с. 46].

У кожній 4 серії тижня відбувається фінал, де підводяться підсумки. Тут з'являється зорова складова: зібрані оцінки учасниць для кожної спочатку виводяться на екрані у студійному

павільйоні, а потім окремих кадром на екрані для глядачів. Показово, що за хронометражем кожний з 4-х кадрів сумарних балів є коротким та не перевищує 3–4 сек. Це говорить, на нашу думку про те, що важливі у форматі шоу не скільки бали, а скільки емоційне, часом із використанням лайки (яка «запікується» за нормами ефіру – прим. авт.) обговорення та навіть бійка (3 сезон «Супермама»).

Опорним вербальним елементом є коротка анімована заставка – напис та ювелірна прикраса з символом великої долони та маленької усередині «Супермама» чи «Супербабуся» (цей елемент є у прикрасі, яку отримує переможниця – прим. авт.). Жіночний аспект шоу підкреслюється у використанні імітації срібла елемента як одного з традиційних матеріалів для виготовлення прикрас, а також підібраній кольористиці. Говорячи про додаткові візуальні елементи, треба виділити титри. Вони виконані на лаконічній «плакці» малиново-рожевого кольору з золотистим написом імені (часом у скороченій версії – прим. авт.), «ролі» мами / бабусі та з використанням шрифту з невеликими вензелями. З'являються з нижнього лівого боку екрану.

У своїй розвідці В. Супрун вказує: «Доступність телевізійного контенту ... дозволяє охопити досить широкий спектр масової аудиторії різновікового, гендерно-протилежного, соціально-статусного діапазону» [4, с. 176]. Відтак, аналізуючи випуски, можемо стверджувати, що для розширення реальної аудиторії не тільки грамотно обрано час ефіру – 19.05 з понеділка по четвер як ключовий слот вечірнього праймтайму, але і використані максимально легкі у сприйнятті візуальні компоненти, а акцент частково зміщено у бік вербальної складової, бо часто інформація сприймається саме на слух у зв'язку з тим, що багато сімей у цей час готують вечерю чи вже збираються за столом.

Образ столу як елементу об'єднання, завершення є у кожній програмі, окрім деяких винятків, коли наприклад учасниця Зарина (4 сез.) не запросила додому, бо живе у подруги, яка не хоче брати участь у зйомці, проте героїня запросила матусь у кав'ярню при автостанції, де вона працює. Деякі героїні запрошували матусь до ресторану, але при цьому попередньо вони були у них вдома (співачка Ксенія 2 сез.) чи у приватну школу, де є власниками (езотерична мама Оксана 3 сез.). Наголосимо, що бабусі завжди пригощають учасниць у себе вдома, а серед мам є і ті, які замовляють доставку готової їжі (блогерка Діана, 4 сез.) чи запрошують до батьків (єврейська мама Діана

4 сезон), чим викликають хвилю обурення – чому не можна було приготувати власноруч. Це одна з можливостей демонстрації сценарного конфлікту як частини розвитку сюжету. «Часто емоції змінюються залежно від розгортання заданої авторами соціального проекту сюжетної лінії: від співпереживання над долею запрошених героїв до категоричного засудження внаслідок розвінчання «темних» сторін їхньої біографії» [4, с. 177]. Додамо, що візуально моменти, через які можна засуджувати чи навпаки пишатися (заздрити) учасниці, проявляються такими способами:

- зйомка будинку проживання, у тому числі, за допомогою дрону чи флай-камери, аби продемонструвати масштаб, велич, статус (психологиня Інна 3 сез., лаш-майстер Дар'я – 4 сез; фешн-бабуся Ганна 2 сез.);

- використання синхрону героїні та її чоловіка про те, як купувалась квартира, будинок, автівка (домогосподарка, дружина учасника «Мастершеф» Віталіна 2 сез., колишня спортсменка Айнур – 2 сез, блогерка Вікторія Андріївна 3 сез.);

- використання крупних планів для ілюстрації жахливих забруднень у кімнатах, на меблях, іграшках, посуді, порожніх полиць в холодильнику (спортсменка Ілона 1 сез., мама в декреті без комплексів Олександра 3 сез., блогерка Діана 4 сез., лінива мама-програмістка Євгенія 1 сез.).

У сезонах «Супербабусі» подібні приклади зустрічаються рідше, зокрема у випуску, де головною героїнею є Тетяна, яка страждала від чоловіка-аб'юзера 25 років, а зараз живе так, як хоче сама. Арт-оглядачка О. Чиченіна вказує, що «шоу «Супербабуся» поєднує високу мету з неймовірним цинізмом в реалізації» [7]. Для того, щоб створити екранне напруження, змусити глядача вмикати випуск щодня, чекати на появу нового епізоду треба підібрати яскравих персонажів. Деякі з них справді далекі від ідеального, і часом ведучий Д. Карпачов в структурному компоненті особистої розмови ставить їм питання «Чому саме Ви супермама?», «Навіщо Вам це шоу?». На думку Л. Чеченіної, важливим гачком в шоу є фріки: «Велика кількість героїнь, з яких можна посміятися. Часто ними стають жінки, котрі люблять усе «традиційно українське». У лапках, бо це поняття є приблизно таким, як «весілля в українському стилі»: щоб було 500 людей, усі напилися, поперекували яйця у штанах, а зять мила тещі ноги шампанським» [7], це зокрема стосується сільської зірки Світлани, бабусі-поціновувачки традицій та порядку Наталі – 1 сез. Ще в одній своїй роботі Л. Чеченіна стверджує, що подібний прин-

цип підбору героїнь аналогічний і в інших проєктах «Супержінка» (ТЕТ), «Чотири весілля» (1+1, ТЕТ). «Героїні підбираються специфічні – найчастіше з особливими поглядами на харчування, прибічниці домашніх пологів, антивакцинаторки, прихильниці екзотичних для України релігій та вчень. Бажано в одну компанію зібрати учасниць із протилежними поглядами, щоб отримати файт по максимуму» [8]. Подібний принцип вибору героїнь дозволяє побудувати загальну драматургію та дати простір для розвитку сюжету: мільонер зраджує своїй жінці (Інна 2 сез.), залежність дорослих дітей від батьків (опера співачка Альона 2 сез.), складність побудувати щасливу та гармонійну родину після розлучення (бізнесвумен Олена 2 сез.). Окрім того інколи залучаються героїні з досить специфічним поглядом на здоров'я та харчування в родині (багатодітна мама Маргарита 4 сез.), духовні цінності та релігію (високодуховна мама Наталя 3 сез.). «І вони досить точно, хоч і по-телевізійному гіперболізовано, показують усю огидність жіночої мізогінії. Глядачок це теж, ясна річ, стосується. І, напевне, в демонстрації цього можна знайти позитивний вплив таких програм. Бодай тому, що в реальному житті нерідко відбувається ще гірше» [8].

Аналізуючи епізоди «Супербабусі», помітили: найчастіше акцент зроблений на тому, що бабуся бере на себе всі сімейні обов'язки: і виховання дітей, і утримання господарства, і навіть контролю за родиною своїх дітей. Для демонстрації таких сюжетних ліній найчастіше використовуються синхрони бабусь, у тому числі і ті, які продемонстровані як прев'ю, титри «бабуся-квочка», «бабуся-няня», «бабуся-берегиня домашнього вогнища».

Традиційно на першій зустрічі героїні цих двох проєктів презентують себе в найкращому світлі, вказуючи, які табу є в їх родині. Вона знімається у павільйоні чи окремих залах ресторанів, де усе вишукано та красиво. Власне героїні теж мають відповідний охайний, святковий вигляд і розказують конкуренткам, чим можуть пишатися. Як бачимо, спрацьовує лише вербальний аспект, адже під час їх розповіді немає підтвердження додатковими відеокадрами. Проте потім у межах програми завдяки демонстрації фрагментів бесіди між учасницями з дітьми / онуками, може відкритися кардинально протилежна інформація, наприклад, що дітей б'ють, тримають у некомфортних психологічних умовах (бабуся-командирка Людмила, бабуся, яка замінила рідну матір Світлана – 1 сез.). «Ефект просвітлення» спра-

цьовує і в «Супермамі», де героїні традиційно під час вечері розказують про переломні моменти в їх житті, що наклали відбиток на теперішній стан (диджейка Наталі, яка сказала, що її колишній чоловік О. Кензов їй бив – 2 сез., Олександра зазнавала насилля від відчима – 3 сез., спортсменка Ілона, яка зазнавала насилля від чоловіка у попередніх стосунках, а також має проблеми з алкоголем, мама-подруга для 2-х дітей Яна, яку не підтримала мати після заяви, що відчим проявляє до неї нездоровий інтерес – 1 сез., колишня «пацанка» Ірина, яка народила у 17 років та вела нездорове життя, через що її батьки хотіли позбавити доньку батьківських прав на сина – 4 сез., мама-балерина Карина, яка майже одразу після народження сина повернулася на сцену – 3 сезон).

На основі проаналізованих епізодів, вдалося помітити: усі розкриття проблемних «темних» плям на біографії учасниць завжди відбуваються виключно у комунікативній формі: під час спілкування, або з героїнею, або дітьми, рідше чоловіком. Виключення складає епізод з Вікторією (2 сез.), де героїні у холодильнику помітили ліки від онкозахворювання для її чоловіка та Анжелікою, яка приймає антидеприсанти. До екранізації чи реконструкції творча група проекту жодних сцен не вдається. Проте під час особистої розмови з ведучим до деяких моментів героїня може «повернутися», наприклад, описавши метод виховання із закриттям дитини у підвалі (мама-генералісимус Олена 2 сез.), неповаги та недовіри до чоловіка (блогерка, учасниця «Мастершеф» Юлія – 2 сез.), життя в ілюзорному світі (мама-коуч, психологиня Іриша 4 сез.). На цьому етапі зйомки Д. Карпачов виступає психологом поруч із тими порадами, які він озвучує, переглядаючи епізод на екрані ноутбуку, але в цьому випадку, їхчують лише глядачі, а не власне героїні. «Ведучий соціального ток-шоу – це не стільки шоумен, скільки психотерапевт і генератор конструктивних ідей для порятунку, адже герої приходять саме по допомогу. Якщо ведучий дотримується основних стандартів моралі, добре знається на психології, володіє техніками входження в довіру й намагається допомогти, то в нього є всі шанси залишити помітний слід в українському медіапросторі» [4, с. 179].

Показово, що у програмі є переможниця, проте і вона не досконала. Глядачу не нав'язується образ ідеальної героїні, тим паче із використанням соціальних стереотипів: жінка – берегиня домашнього вогнища, має лише займатися вихованням дітей (онуків), дбати про дім, бути гарною,

зустрічати чоловіка з роботи. Фінал реалізований завдяки святковій музиці, яскравим прожекторам для виділення мізансцени, де ведучий Д. Карпачов вручає переможниці брошку чи браслет. При цьому немає графічно оформленого переліку «правильних» чи «неправильних» аспектів, які характерні для матері чи бабусі. На цій особливості також частково наголошує В. Супрун: «Драматургія ток-шоу будується таким чином, щоб зачепити щонайширше коло проблем, зрозумілих масовій аудиторії: любові та зради, батьків і дітей, дружби та ворогування – це ті наріжні цінності, які є актуальними і цікавими незалежно від часу й обставин життя глядача. Цікаво, що реципієнт не отримує готової відповіді на хвилюючі питання: він ніби повсякчас балансує між думками героїв, експертів, глядачів і врешті сам розв'язує для себе дилему, пристаючи до якоїсь думки або категорично з нею не погоджуючись» [4, с. 176]. Екранні та звукові засоби драматургії влучно демонструють актуальні тенденції розвитку українського медіадискурсу, про які ще в 2010 р. писав В. Кулик: «медійний дискурс інтерпелює читачів (глядачів) не стільки як громадян держави й членів нації, скільки як споживачів спраглих розваг і байдужих до проблем» [2]. І варто підкреслити, що бажання подивитися, як у кого у родині не через шпарину, а на великому екрані, часом керує поведінкою глядачів.

Однією з показових цілей соціальних ток-шоу є мотивація поглянути на себе з боку – чи немає у своїй родині подібних ситуацій, як їх можна виправити. Для її реалізації творча команда застосовує комплексно і зорові (крупні кадри бруду, зйомка з дронів, демонстрація незапланованих конфліктних ситуацій, сльози героїнь), так і аудіальні засоби (інтонування у закадровому тексті, озвученого Г. Решетником, коментарі Д. Карпачова, елементи розмов, окремо відзняті синхрони героїнь). «Видовищність у таких ток-шоу повинна поступатися соціальному прагматизму, де чотирикутна комунікаційна модель «гість – експерт – ведучий – студійна аудиторія» повинна знайти відповідь у складних драматичних перипетіях людських доль. Важливий меседж соціального ток-шоу масовій аудиторії – це ламання певних стереотипів, вплив на громадську думку з метою її духовного одужання, пошуку спільних шляхів моральної трансформації суспільства» [4, с. 179].

Яскравий елемент видовищності – сльози, і це стосується не лише сімейних шоу, але і певних стандартів у подачі новинної інформації [3]. Окрім того, на думку Л. Чеченіної, «6С + 1Г»

у цьому сімейному шоу має ще одну складову – «Н» – ненависть самої до себе, зокрема коли жінка зазнає домашнього насильства [8]. Гостро постає питання у тому, що майже ніколи чоловіки не несуть кару за свої злочини, про протилежне глядач не дізнається на фінальній частині, проте під час розмови з ведучим часом простежується лінія, що жінка сама підсвідомо обирає кривдника, їй подобається відчувати себе жертвою. Інколи на фінальну співбесіду мама приходить з чоловіком, але в основному це відбувається тоді, коли Д. Карпачов бере на себе функцію «рятувального жилету» для родини. Це радше виключення з правил, ніж обов'язковий компонент за сценарієм.

Кожний випуск активізує емпатію глядача, і це є, свого роду, цинізмом, на якому наголошує Л. Чеченіна. Так, героїні «намагаються» знайти цікаві та болісні історії, спілкуючись з дітьми – недостатній прояв батьківського піклування та любові (лаш-майстриня Дар'я – 3 сез., мама, яка у пошуках нового кохання – Тетяна, співачка Ирен – 2 сез.), фінансові проблеми (мама у декреті без комплексів Олександра – 3 сез., мама-продавчиня Еля – 2 сез., економна-мама Зоряна – 4 сез.).

Українські канали дивляться понад 95 % жителів країни [6], проте викладання епізодів на відеохостингу дозволяє повернутися до конкретного епізоду в будь-який час, щоб детальніше його переглянути та «прожити». Зауважимо, що на офіційному сайті телеканалу СТБ у вкладенні «Проекти» (<https://www.stb.ua/ru/projects/>) кожний епізод детально текстово описується та вказується його сюжетна лінія, критичні моменти, помилки та сильні сторони, продемонстровані героїнею. Дозволимо собі не погодитися з думкою оглядачки О. Чеченіної (позиція озвучена у 2020 році – прим. авт.) про те, що «Обидва шоу переконують аудиторію, що саме жінки – головні у вихованні дітей. Ні пап, ні дідусів автори не розглядають як повноцінних учасників цього процесу» [7], адже є епізоди, де чоловіки показуються як свідомі, відповідальні батьки (чоловік Анжеліки, який працює на 2-х роботах, аби забезпечити родину, багато часу проводить з донькою – 4 сез., мами Тетяни, які

у вихованні двійнят допомагає чоловік-програміст, мами-диджейки Евки, яка виховує двох синів разом із чоловіком фотографом – 4 сез.). Зрозуміло, що кожна родина неідеальна, а нагнітання соціального стереотипу «бути мамою-домогосподаркою» все ж в суспільстві існує, проте подібні сімейні та соціальні шоу, завдяки сценарним компонентам, продуманій драматургії, вибору влучних візуальних та вербальних засобів можуть вплинути на відхід від подібного.

**Висновки і пропозиції.** Сценаристами та режисерами ще на етапу кастингу керує бажання знайти не скільки справжню ідеальну маму чи бабусю, а людину, історією якої можна показати на екрані та викликати співчуття, осуд, а таким чином, сформуванню високий рейтинг програми. Цього вдається досягти, на нашу думку, завдяки таким прийомам та їх влучному поєднанню:

- вибір локації для зйомки, не лише будинок, але місця роботи, парків, ТРЦ, зон відпочинку, де мама / бабуся проводить час з дітьми;

- акцент на крупні плани для демонстрації, або жахливих умов проживання, продуктів харчування, або для ілюстрації певного важливого елемента для учасниці (фрагмент пуповини дитини, одяг немовляти, іграшки);

- використання пейзажної зйомки із залученням додаткової техніки для показу масштабності будинку, статусу автівки;

- використання фрагментів розмов учасниць з цікавими, часом пікантними подробицями, у тому числі, інтимного життя;

- залучення елементів синхронів учасниць для інтриги, привернення уваги глядачів, часом навіть у форматі вирваних слів із контексту.

Серед подальших перспектив дослідження варто окреслити ті, що можуть з'явитися у випадку видозміни формату, або ж залучення додаткових прийомів під час зйомки чи монтажу, наприклад, використання табличок з балами, або більше зосередження уваги саме на турнірну таблицю. Вважаємо влучним відсутність інсценувань історій, адже сюжетна лінія і без них не втрачається під час лаконічного і точного монтажу фрагментів синхронів.

#### Список літератури:

1. Гаймакова Б. Д., Сенкевич М. П., Макарова С. К. Мастерство эфирного выступления : учеб. пособ. Москва : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1996. 166 с.
2. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 655 с.
3. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Сміх, Секс і Гроші. *Телекритика*. URL: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-orientyryv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/> (дата звернення 15.01.2022).

4. Супрун В. В. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки Таврійського національного ун-ту. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32 (72). С. 175–179.
5. Украинцы чаще смотрят YouTube, чем телевидение. *Ukrinform*. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3317433-ukraincy-case-smotrat-youtube-chem-televidenie.html> (дата звернення: 19.10.2021).
6. Чекис О. Чаще всех ежедневно смотрят телевизор пожилые люди и жители сел – опрос. *ZN.UA*. URL: <https://zn.ua/UKRAINE/chashche-vseho-ezhednevnyimi-zriteljami-televideniya-est-pozhilye-ljudi-i-zhiteli-sel-opros.html> (дата звернення 19.10.2021).
7. Чиченина Л. Шоу «Супербабушка» объединяет высокую цель с невероятным цинизмом в реализации. *Gazeta.Ua*. URL: <https://gazeta.ua/ru/blog/55576/sou-superbabusya-poyednuye-visoku-metu-z-nejmovirnim-cinizmom-u-realizaciyi> (дата обращения 1.02.2022).
8. Чиченина Л. Як стати жінкою, яку не б'ють. Правила життя жіночих телешоу. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/kritika/article/187701/2021-05-05-yak-staty-zhinkoyu-yaku-ne-byut-pravylya-zhyttya-zhinochukh-teleshou/> (дата звернення 1.02.2022).

**Rohova T. A. FAMILY REALITY SHOWS:  
VISUAL AND VERBAL TECHNIQUES TO INFLUENCE THE VIEWER**

*The article attempts to analyze the visual and verbal techniques that take place in the projects «Supermama» and «SuperGrandma» are broadcast on STB. The urgency of the intelligence was confirmed by the time of the beginning of the broadcast, which coincided with the beginning of quarantine in Ukraine. The history of the concept of «super» from the standpoint of pedagogy was outlined, the transscientific nature of the term was demonstrated and emphasized. On specific screen examples, the author described the main techniques used to develop the action within the plot according to the laws of drama. Features of family shows and their diffusion components from other television genres are mentioned. It was found that the verbal components are presented as conversations between the participants at home, restaurant, at work, a conversation with the leading expert D. Karpachev and separately recorded synchronies of the heroines. Visuals include specific elements of shooting with the involvement of a cinema crane, fly camera, drone locations, including family accommodation; close-up to identify specific details of life; the use of metallic and crimson-pink shades with gold inserts in the graphic design of the program as elements of screensavers and captions as an emotional reference to the «femininity» of the project. Emphasis is placed on the insignificance of specific figures, but only on the person of the winner. The author described the main social, family problems that are raised in each issue of the program and the means of their screen implementation. It was found that the episodes use verbal and visual techniques almost equally in terms of timing, and the creative team, having first worked and received high ratings for two seasons of "Supermama", adapted them to the project «SuperGrandma». Prospects for research are to diversify graphic design elements and possible changes in the concept.*

**Key words:** family show, television, screen means, editing, recording, simultaneity.