

Куріхін А. А.

Запорізький національний університет

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ СЕРЕД ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Y

Реаліті-шоу наразі є одним із найпопулярніших журналістських форматів, що займає значну частину екранного часу багатьох провідних телеканалів, серед яких найяскравішими прикладами є «СТБ» і «Новий канал». Головною проблемою подібних програм є низька якість і невідповідність журналістським стандартам, нормам журналістської етики. Основними персонажами нерідко виступають так звані «фріки», маргінальні елементи, а іноді навіть люди з інвалідністю. На відміну від інших журналістських форматів, «треш-шоу» не несуть у собі інформаційної цінності в прямому розумінні цього словосполучення, а навмисна відмова від високої якості продукту призводить до того, що основним завданням розробників стає підвищення рівню абсурдності подій, що відбуваються.

Найважливішим моментом у дослідженні цього формату є невивченість його цільової аудиторії. З одного боку – шоу відповідають правилу шести «С» та одного «Г», поглиначами якого є дорослі й літні люди, а з іншого – існує феномен популярності подібних програм серед молоді. Особливий попит також мають огляди на цей контент серед відеоблогерів – ролики, в яких блогери ознайомлюються з окремими випусками шоу та якось реагують на те, що відбувається на екрані. Наприклад, жартують, сміються, коментують, обговорюють між собою, пародіюють персонажів передачі тощо. Фрагменти «треш-шоу» перетворюються на мему й у такому вигляді розповсюджуються інтернетом й за його межами, а тому стають повноцінним елементом соціальної пам'яті й символом часу.

Ми поставили на меті дослідження смаки представників покоління Y і виявлення причин зацікавленості молоді в реаліті-шоу. Для цього провели кількісний контент-аналіз ефірного часу телеканалу «СТБ» на предмет відсоткового співвідношення подібних програм та інших журналістських форматів. Проводилося дослідження протягом місяця, з 1 січня по 2 лютого 2020 року.

Ключові слова: реаліті-шоу, покоління Y, покоління Z, телеканал «СТБ», метамодерн.

Постановка проблеми. Реаліті-шоу наразі є одним із найпопулярніших журналістських форматів і займає значну частину екранного часу багатьох провідних телеканалів, тому є потреба у виявленні причин зацікавленості аудиторії в подібному контенті, а саме – молоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цей аспект вже вивчали вітчизняні дослідники І. Гаврилюк, А. Тернова й О. Хмель на прикладі холдингу «СТБ», що є самим крупним постачальником подібного контенту в Україні. Головною проблемою в питанні сучасних реаліті-шоу є їхня якість і відповідність журналістським стандартам, нормам журналістської етики. Також важливим моментом залишається невивченість цільової аудиторії шоу такого формату. З одного боку – шоу відповідають правилу шести «С» та одного «Г», поглиначами якого є дорослі й літні люди, а з іншого – існує феномен популярності подібних програм серед молоді.

Постановка завдання та методи дослідження. Мета статті – дослідження смаків пред-

ставників покоління Y і виявлення причин зацікавленості молоді в реаліті-шоу, а також аналіз ефірного часу телеканалу «СТБ» на предмет відсоткового співвідношення подібних програм та інших журналістських форматів.

Виклад основного матеріалу. Серед усіх можливих форматів телевізійних передач окремою категорією стоять «треш-шоу» – програми в жанрі «реаліті», в рамках яких розгортаються скандали, а часом і шок-контент. Основними персонажами нерідко виступають так звані «фріки», маргінальні елементи, а іноді навіть люди з інвалідністю. Подібні шоу належать до окремої категорії з причини того, що вони розробляються в рамках концепції низької якості, а тому журналісти, які працюють над цими проектами, порушують позиції професійної етики й переступають загальноприйняті правила моралі. Феномен популярності подібних передач можна схарактеризувати англійським виразом «guilty pleasure», що перекладається українською як «зловтіха» або

«задоволення з почуттям провини», явища, коли людина насолоджується тим, про що їй соромно зізнатися. На відміну від інших журналістських форматів, «треш-шоу» не несуть у собі інформаційної цінності в прямому розумінні цього словосполучення, а навмисна відмова від високої якості продукту призводить до того, що основним завданням розробників стає підвищення рівню абсурдності подій, що відбуваються.

Зазвичай концепцією українських «треш-шоу» є психологічна допомога – сім'ї або окремі люди, які мають складну ситуацію, звертаються до спеціалістів, щоб розпочати нове життя. Так, наприклад, у шоу «ПоLoveинки» учасники шукають собі пару, а організатори програми допомагають їм у цьому. Насамперед ця допомога направлена на зміни в самих персонажах, які вони проговорюють і відпрацьовують із психологами. Шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей» показує сім'ї, які не здатні знайти спільну мову, а тому звертаються до спеціалістів, а «Зважені та щасливі» про людей із зайвою вагою, які хочуть схуднути, але не можуть цього зробити без сторонньої допомоги.

На українському телебаченні шоу такого формату виходять на телеканалах «СТБ» і «Новому каналі», а найпопулярнішим закордонним аналогом є «TLC» – компанія, яка знаходиться в США й віщає по всьому світу. Навіть зважаючи на той факт, що ці американські проекти також мають справу з незахищеними верствами населення, а самі концепції програм частково або повністю збігаються з місцевими, персонажам цих передач надається допомога, а українські версії мають виключно розважальний характер, тому всі переваги під час створення контенту надаються комічності подій.

Феноменальну популярність мають огляди на цей контент серед відеоблогерів – ролики, в яких блогери ознайомлюються з окремими випусками шоу та якось реагують на те, що відбувається на екрані. Наприклад, жартують, сміються, коментують, обговорюють між собою, пародіюють персонажів передачі тощо. Серед вітчизняних «ютуберів» прикладом цього може слугувати канал «CheAnD TV – Андрій Чехменок», на якому огляд українських розважальних програм є основним контентом. На момент 14 вересня 2020 року там 2,53 млн людей аудиторії. Найпопулярніший ролик – реакція на 10 випуск 7 сезону «Кохана, ми вбиваємо дітей» – 12 млн переглядів. Серед англомовних «ютуберів» прикладом оглядів на «треш-шоу» можуть слугувати ролики найпопулярнішого блогера світу – шведа PewDiePie,

106 млн підписників. Він знімає реакції на програми американського телеканалу «TLC» і збирає на цьому мільйони переглядів. Наприклад, його крайнє відео про шоу «She Is A Little Big» («Вона трошки завелика»), в якому молоді жінки із зайвою вагою ходять на побачення, зібрало 10 млн переглядів за 3 місяці.

Фрагменти «треш-шоу» перетворюються на меми й у такому вигляді поширюються інтернетом і за його межами, а тому стають повноцінним елементом соціальної пам'яті й символом часу. Найпопулярнішим мемом, який зародився завдяки подібному шоу, є Сашко з четвертого випуску програми «Кохана, ми вбиваємо дітей». Десятирічний хлопець із Києва, який весь вільний час проводить за комп'ютерними іграми й без пошани ставиться до батьків. Спеціалісти з телеканалу «СТБ» повинні були за три тижні перевиховати дитину й змінити модель поведінки родини. Їхнім першим кроком було позбавлення Сашка можливості заходити в мережу й грати у відеоігри шляхом видалення інформації на комп'ютері й відключення інтернету. Сцени конфліктів та істерик стали популярними в соцмережах, а окремі фрази культовими. Наприклад, «Мені наплювати на знання, тварини без знань прекрасно обходяться, сидять собі й жеруть кого попало, а проте мені подобається більше бути твариною, ніж людиною, побачив когось – убив і з'їв, це тільки жрачка й спання та все, більше нічого», «Я зараз буду встановлювати всі ігри» та «Я хочу вам показати там, де буде м'ясо, матюки, вбивства й голі цицьки». Як ми бачимо, в подібних програмах особливо цінується зухвала поведінка персонажів, під час якої відбуваються постійні суперечки.

Проаналізувавши ефірну сітку, ми дійшли висновку, що цей формат є найпопулярнішим на телеканалі – на «СТБ» представлено 19 розважальних реаліті-шоу. Аналізу підлягав увесь продукт, що транслювався з 1 січня по 2 лютого 2020 року. У середньому за тиждень на «СТБ» демонструється 70 годин реаліті-шоу різної якості, що складає 41% усього ефірного часу. Недільна ж телепрограма майже уся базується на подібних розважальних програмах – 15 годин 50 хвилин. Це становить 65% усього ефіру.

Програмою, що транслюється найчастіше, виявилася «Один за всіх», яку демонстрували по 5 годин 10 хвилин із понеділка по четвер, що в сумі становить 22 години 30 хвилин на тиждень. Вона виходила вранці о 5:15, ввечері (18:00) і вночі (22:40). Це шоу, яке представники телеканалу називають «гостросоціальним». Люди мають

можливість звернутися туди з проханням розглянути проблеми різного характеру – соціальні, кримінальні, особисті, адміністративні. Психологи й адвокати, що працюють у програмі, намагаються допомогти персонажам. Так, наприклад, у випуску від 27 грудня 2019 року розглядається вагітність 14-річної школярки Оксани. Дівчина стверджує, що батько дитини – її вітчим Леонід. Як і в інших програмах на «СТБ», в «Один за всіх» підіймаються теми, типові для низькоякісної або так званої «жовтої» журналістики. Це відповідає правилу шести «С» та одного «Г» – темам, що завжди будуть приваблювати глядачів і читачів – скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші [2]. Ведучим цього шоу є Михайло Присяжнюк, юрист, що був експертом у багатьох вищезгаданих шоу – «Вагітна у 16», «Врятуйте нашу сім'ю», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Детектор брехні», «Слідство ведуть екстрасенси», «Все буде добре», «Холостяк. Як вийти заміж», «Давай поговоримо про секс», «За живе!».

У сучасному світі смаки людини не говорять про її соціальне положення, інтелектуальний рівень та інші аспекти життя. Поділ мистецтва й будь-якого контенту в цілому на «високе» й «низьке» відійшов ще за постмодернових часів, коли інтелектуали й дослідники ставили під питання цінність усієї інформації, як і взагалі власного існування, а тому без поваги ставилися до високоякісних робіт із різних сфер – будь то архітектурний витвір, літературний або навіть технічний. Заводи й конвеєри як символ постмодернового суспільства говорять про масове виробництво та, як наслідок, втрату особистості. Мистецтво також стало масовим, і кіно й телебачення як видовищні розваги зазнали неймовірного розвитку й почали рухатися в бік комерції. Режисери намагалися створити продукт, який би задовольнив потреби й смаки великих пластів аудиторії, а тому фільми, як правило, були очевидно жанровими – фантастика, бойовики, комедії, мелодрами. Постмодернове мислення та погляд на світ передбачали собою страх перед технологіями, майбутнім і взагалі життям, а тому за допомогою фільмів кіновиробники намагалися підтримувати ескапістські настрої, тим самим відволікаючи людей від наявної дійсності. «Зоряні війни», перший епізод яких вийшов у прокат у 1977-му році, змінив вектор розвитку кіноіндустрії. Ця ескапістська історія про далекі часи й далекі світи створювала ілюзію захищеності й допомагала глядачам абстрагуватися від лячної реальності, а передові технології створювали ілюзію правдоподібності зображува-

них подій. Іншу ж сторону осмислення тогочасності через фантастичні стрічки становила серія фільмів «Чужий», де майбутнє постає в образі монстра з далекого космосу. Бойовики також рятували людей від дійсності – герої, які могли впоратися з будь-якою складною ситуацією, символізували собою силу в чистому вигляді. Цим же можна пояснити феноменальну потребу у фільмах про супергероїв, які стоять на сторожі планети. Комедії як еталонний розважальний контент боролися зі світом за допомогою гумору й діяли за принципом «якщо над проблемою можна сміятися, то вона вже не така страшна». Популярність мелодрам пояснюється поділом контенту за гендерною ознакою, де стрічки про кохання на той момент повинні були виконувати місію казок для жінок.

З приходом метамодерної домінанти люди вже не так сильно бояться реальності й майбутнього. У свідомості міленіалів не залишилося жодних ознак постмодернового песимізму, а індивідуалізм, який зародився в часи «бебі-бумерів», досяг абсолюту. «Покоління Y» також умовно називають «найбільш самосвідомим поколінням» і «поколінням успішним», і ці досягнення прямо протиставляються минулому наративу з його неповагою та недовірою до світу. Якщо міленіалів називають успішними й свідомими, то очевидно, що їм є заради чого рухатися. Рухатися заради руху – контент заради контенту.

У розподілі на покоління ми спираємося на «Теорію поколінь» Вільяма Штрауса й Ніла Гава. Вони стверджували, що кожні 20–25 років відбувається зміна генерацій, та як результат виростають особистості зі смаками, прямуннями й характеристиками, не схожими на ті, що були в їхніх попередників. Дослідники пояснюють, що люди однієї вікової категорії мають спільні риси, бо формувалися при схожих обставинах не залежно від країни. Економічні кризи, великі війни, культурні парадигми й політичні обставини великих держав впливають на весь світ.

Сучасні молоді люди не бояться жити, а тому бажають зіштовхуватися з реальністю навіть на екранах своїх гаджетів і телевізорів. Цим можна пояснити феноменальну популярність «Youtube», «Instagram», «Twitter» та інших соціальних мереж. Інтернет дав можливість ділитися ідеями, враженнями або просто фотографіями з одностудіями по всьому світу, а тому змінився статус і роль так званих «зірок». Відомі люди стали ближчими до своєї аудиторії. Якщо раніше публіка знала їх тільки по телебаченню, кіно, матеріалам у газетах тощо, то зараз регулярні пости в мережі

й можливість написати знаменитості повідомлення змушують передивитися своє ставлення до публічних персон і відноситися до них як до товаришів. Популярності набувають відеоблогери, більшість з яких ведуть спосіб життя, схожий на будні їхньої аудиторії – школярі дивляться школярів, домогосподарки – домогосподарок і тому подібне. Якість зображення та режисури відео відходить на другий план, що є абсолютним протиставленням масової популярності на комп'ютерну графіку й ескапізм у 1980–1990-х роках. Люди втомилися від постановочного й нереального, їх цікавить документальна зйомка, кадри з оточення. Тому так важливо, щоб персонажі реаліті-шоу були схожими на наших сусідів, колег, родичів. І навіть більше – важливо усвідомлювати, що ти сам можеш стати персонажем передачі, якщо заповниш анкету. Відчуття, що «reality» і є реальністю, надає особливої цінності аналізу подій, що відбуваються.

Голландські філософи Т. Вермюлен і Р. Ван ден Аккер, які й розробили концепцію метамодерну, стверджують, що він є структурою почуттів, яка стоїть над рамками радикалізму. «У метамодерну немає мети, він рухається заради самого руху, робить спроби, незважаючи на неминуче фіаско; постійно шукає істину, яку й не очікує знайти. Якщо ви нам пробачите таку банальну метафору, метамодерн навмисно бере на озброєння подвійний «меседж» типу «морквина й осел». Як і осел, він переслідує морквину, яку ніколи не з'їсть, оскільки морквина завжди поза досяжності. Але через те, що він ніяк не зможе з'їсти морквину, він ніколи не припинить переслідувати її» [4]. Усвідомлення неможливості повного пізнання світу як невіддільна частина філософії метамодернізму й метамодерного мислення дозволяє її носіям не задаватися вічними абстрактними запитаннями й повністю посвятити себе руху. Сенс, який посідав провідне місце в рефлексії модерністів, зараз активно замінюється самим процесом його пошуку.

Тепер за рамками радикалізму стоїть і розподіл мистецтва на «високе» й «низьке» – люди можуть навсправжки захоплюватися не тільки чим завгодно, але і як завгодно. Дослідники порталу «Newtonew» зазначали, що «метамодерн – це той стан, коли ви можете відчувати чесне задоволення від усього. Ви можете читати Достоєвського й серйозно слухати Кіркорова, любити сагу «Сутінки» й музику Чайковського. Ви все це любите не тільки чесно, але й з іронією. Завдяки цьому новому почуттю ми можемо не зациклюватися на великих метанаративах, а шукати власну

мету. Таким чином, розгойдування між модерністською серйозністю та постмодерністською іронією підіймає метамодерн над ними» [3]. Цим можна пояснити феноменальну популярність серед міленіалів низькоякісних розважальних шоу. Цитати, фрагменти, скріншоти із цих передач можна зустріти всім інтернетом, але важко зрозуміти, наскільки серйозно публіка ставиться до цього продукту. Можливо, вони сміються над жартами в шоу, а можливо над абсурдом, що відбувається. Можна припустити й абсолютно метамодерністський підхід – пошук нового сенсу. Така неоднозначність трактування, коли іронію неможливо відрізнити від серйозного підходу, прийшла до сучасного культурного наративу з епохи постмодерну; її заведено називати постіронією. Новішим та абсолютно метамодерністським підходом є «нова щирість» – перехід від іронії до серйозності, висування щирості й гуманізму як основного мотиву. За словами дослідника М. Остена, «Постіронія, що бере свій початок як загострене ментальне лезо Сократа для викриття людської дурості, придбала в перехідний період метамодерна дещо інше значення – складніше, але разом із тим і досконаліше – навмисно стирає межі серйозності й класичної іронії, що служить зрештою однієї мети – дати можливість широко говорити про речі за рамками постмодерну, не опускаючись водночас до модерністської наївності» [1].

Українські «треш-шоу» спираються на установлені архетипи. Психологічні особливості персонажів, як правило, можна схарактеризувати декількома словами, що віднімає в цих людей ознаки повноцінних особистостей. Перед глядачами постають хлопець-хуліган, безвідповідальна вагітна шістнадцятирічна дівчина, батько з алкоголізмом тощо. Гіперболізація окремих рис позбавляє цих людей усіх інших якостей. Образи, з якими ми можемо зіштовхнутися в реальному житті, на екрані постають максимально відвертими. Знімальна група демонструє їхню поведінку в різних ситуаціях і з різними суб'єктами, а тому картина представляється максимально повною. Так, наприклад, персонаж може зовсім по-різному розмовляти з начальником, матір'ю, психологом або поліцейським.

Ще одна причина, з якої можна зробити висновок, що контент вже не ділиться на «низький» і «високий» – це постійний аналіз. Сучасну людину не здивуєш науковими статтями на тему популярної музики або лекціями про комедійні серіали. Люди дійшли висновку, що реальність

знаходить своє відбиття в усіх проявах творчості (й не тільки творчості), а тому аналізувати можна взагалі будь-що.

Зважаючи на те, що в абсурдній низькоякісній формі подання інформації українськими «треш-шоу» реальність відбивається майже в чистому вигляді, глядачі мають змогу без будь-яких обмежень рефлексувати на тему цих програм. Поведінка головних героїв, їхнє ставлення одне до одного, проблеми, які там порушуються. Наприклад, у шоу, в яких молоді люди шукають собі пару («Холостяк», «ПоLoveинки»), можна побачити критику, що вважають гроші найвищою цінністю, представників суспільства споживання. Майже кожного випуску молоді дівчата демонструють той факт, що престиж і гроші їхнього майбутнього чоловіка цікавлять їх більше, ніж особисті якості й інші аспекти. Формат цих шоу не дозволяє нав'язувати глядачам певні думки й висновки, а тому надає носіям метамодернового мислення самостійно шукати істину, що і є головною метою цієї концепції. Щоправда, повна відсутність оцінних суджень із боку журналістів і тут уявляється не зовсім можливою, тому що знімальний процес триває від декількох годин до декількох місяців, і весь цей матеріал треба умістити в хронометраж шоу. Відповідальність за вибірку повністю лежить на журналістах, які створюють ці сюжети.

Як це бувало з будь-якими епохами, дуже важко говорити про сучасність, поки вона не проявила себе повно. Осмислити зміни сьогодення, знаходячись у цій епосі, є майже неможливим завданням, і концепція метамодерну враховує цю деталь. Метамодерністська парадигма взагалі не вимагає від своїх прибічників певних світоглядних елементів, думок або дій. Коливання є визначною рисою цього нарративу, а тому постійний рух від постмодерністської іронії до модерністської щирості, від модерністської віри в соціальний порядок до постмодерністської дистанції від соціуму, є типовою поведінкою людини, яка живе в метамодерній доміні.

Феноменальну популярність низькоякісних реаліті-шоу серед молоді треба розглядати в рамках сучасного нарративу. Концепція метамодернізму є ґрунтовною спробою пояснити актуальну й культурну реальність.

Сучасні люди відзначаються особливим інтересом і небайдужістю до планети й процесів, що в ній відбуваються, але вони звикли самостійно аналізувати інформацію. Контент все рідше несе в собі однозначне посилання, а тому журналістика стала територією післяправди – в людей немає часу сприймати усе, що вони чують у ЗМІ, а тому ця інформація не авторитетні. Спроба відійти від попередніх нарративів змушує сучасників шукати свій шлях, який іноді знаходиться між двома минулими. «Виворіт комічного ефекту» визволяє людей від несерйозності, так само як і від серйозності, й будь-яка інформація визнається однаково цінною та однаково нецінною. Часом анекдот може розповісти про епоху або ситуацію в країні більше, ніж журналістська стаття (деякі минулі сторіччя ми знаємо насамперед завдяки народній творчості), але офіційні документи не втрачають своєї цінності. Перевага метамодернових особливостей сприйняття інформації полягає в тому, що реципієнт сприймає її з абсолютно різних джерел, але не ставиться до жодного з них як до абсолютної істини. Метамодерн – це постійний пошук не тільки сенсу, але й правди, яку метамодерніст і не сподівається знайти.

Висновки. Розважальна функція журналістики стала домінувати над інформаційною в сучасних реаліях. Молоді люди не ставляться серйозно до ЗМІ, а тому не мають потреби в сухому викладенні фактів. Для них журналістика стала територією післяправди, а тому шукають формат, де висновки будуть нав'язуватися. Модель цих шоу не дозволяє журналістові вживати один ракурс подання інформації, а тому надає носіям метамодернового мислення самостійно шукати істину, що і є головною метою цієї концепції.

Список літератури:

1. Остен Н. Эстетика метамодернизма. *Издательство «Дистопия»* : веб-сайт. URL: <https://dystopia.me/metamodernizm/> (дата звернення: 15.09.2020).
2. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші. *Телекритика* : веб-сайт. URL: <http://www.telekritika.ua/media-corp/redpolitics/2008-06-04/38798> (дата звернення: 15.09.2020).
3. Метамодерн – новый способ смотреть на мир. *NEWTONEW* : веб-сайт URL: <https://newtonew.com/culture/wow-metamodern> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Akker R., Vermeulen T. Notes on metamodernism. *Taylor & Francis Online* : web-site. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v2i0.5677> (дата звернення: 15.09.2020).

Kurikhin A. A. THE PHENOMENON OF POPULARITY OF THE REALITY SHOW AMONG REPRESENTATIVES OF GENERATION Y

The reality show is one of the most popular journalistic formats and occupies a significant part of the screen time of many leading television channels, among which the most striking examples are STB and New Channel. The main problem of such programs can be considered low quality and inconsistency with journalistic standards and journalistic ethics. The main characters are often the so-called “freaks”, marginal elements, and sometimes even people with disabilities. Unlike other journalistic formats, thrash shows do not carry informational value in the literal sense of this phrase, and deliberate rejection of the high quality of the product leads to the fact that the main task of developers is to increase the level of absurdity of what is happening.

The most important moment in the study of this format is the lack of knowledge of its target audience. On the one hand, the shows comply with the rule of six “C” and one “G”, the absorbers of which are adults and elderly people, and on the other, there is a phenomenon of popularity of such programs among young people. Reviews for this content among video bloggers are also in great demand – videos in which bloggers get acquainted with individual episodes of the show and react to what is happening on the screen. For example, they joke, laugh, comment, discuss among themselves, parody transmission characters and the like. Fragments of “thrash show” turn into memes and in this form are distributed on the Internet and beyond, and therefore become a full-fledged element of social memory and a symbol of time.

We set a goal to explore the tastes of representatives of generation Y and identify the reasons for the youth’s interest in the reality show. To do this, we conducted a quantitative content analysis of the airtime of the STB television channel for the percentage of similar programs and other journalistic formats. A study was conducted for a month, from January 1 to February 2, 2020.

Key words: *reality show, generation Y, generation Z, STB channel, metamodern.*