

# РЕАЛІТІ-ШОУ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОМПОНЕНТ СУЧАСНОЇ МЕДІАТИЗОВАНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

**Жуков Владислав Валерійович**

*ORCID ID: 0000-0001-5968-2534*

магістр, аспірант

*Харківська державна академія культури, Україна*

**Науковий керівник: Кислюк К.В.**

професор, доктор культурології

*Харківська державна академія культури, Україна*

Однією з сучасних тенденцій медіатизованої культури є конвергентний характер створюваних нею продуктів. Наприклад, телевізійний простір (ефірне телебачення) використовує соціальні мережі для розміщення контенту та для комунікації з глядачем, надання можливості глядачам комунікувати між собою.

Нові технічні можливості вносять певні зміни в соціокультурні процеси, виявляють нові знаки та символи в системі спілкування між людьми, вносять зміни в комунікативну культуру. Ці процеси є ознаками нової після постмодерної культури, яку треба не тільки описувати, а і прогнозувати для встановлення наслідків змін в соціокультурному середовищі. З іншої сторони, соціокультурні зміни в суспільстві віддзеркалюються в поведінковій стратегії персонажів та героїв медіапродуктів як частини медіатизованої культури сьогодення.

Реаліті-шоу стає відзеркаленням цих змін. Визначемо наступні результати впливу реаліті-шоу на зміни в пост-модерній культурі України:

1. Зміни в поведінковій стратегії суспільства - завдяки популярності реаліті-шоу кожен намагається вести особистий блог або знімати сторіз про себе транслюючи своє життя в реальному часі.

2. Породжує нові морфологічні утворення з посткласичною побудовою - сторіз, блог та стрічка новин є власноруч створеним реаліті-шоу, в якому відсутня класична композиційна побудова аудіо-візуального твору (може використовуватись взагалі один її елемент, наприклад експозиція – показ їжі в кафе, або свого віддзеркалення в туалеті).

3. Зміни в структурі оповідності на мистецькому рівні - спостерігається тенденція до скорочення експозиції, або взагалі поєднання її з зав'язкою та виникненням такого поняття як "візитка" («Панянка-селянка», 1+1; «Хата на тата», СТБ).

4. Комунікативні зміни - нові знаки та символи в системі спілкування виникають завдяки формуванню колів глядачів – прихильників певних реаліті-шоу як субкультури, які використовують для опису свого настрою, подій, явищ меми, GIF, «фото-жаби» з цих реаліті-шоу.

Комунікативні функції реаліті-шоу та його культурні впливи у телевізійному та культурному просторі надає можливість стверджувати, що реаліті-шоу є новітнім морфологічним утворенням аудіовізуального характеру, культурологічні аспекти реаліті-шоу полягають у просуванні посткласичній комунікативної культури з новими морфологічними утвореннями з посткласичною структурою оповідності.