

.....

ПРИКЛАДНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ

.....

Амбарцумян Л. Г.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

КОНСТРУЮВАННЯ ПОВСЯКДЕННОСТІ В РЕАЛІТІ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена кризою масової культури, ціннісними трансформаціями суспільства в умовах глобалізації та змінами суспільних пріоритетів під впливом буденного життя. ЗМІ відіграють провідне значення у конструюванні повсякденності, зокрема телебачення є ефективним інструментом трансляції колективного досвіду, обумовленого історичними, політичними, економічними та культурними факторами. Інтерес до повсякденності в галузі теорії та історії соціальних комунікацій пов'язаний з усвідомленням цінності соціальної реальності для розуміння глибинної сутності масово-комунікаційних процесів у суспільстві. Серед дослідників, які цікавилися проблемою конструювання повсякденності, варто відзначити таких як П. Бергер, Т. Лукман, Б. Вальденфельс, І. Гофман, Ю. Хабермас, А. Шютц та інші. Загалом, у науці склалась традиційна позиція щодо культурної обумовленості повсякденності, її суб'єктивної визначеності та темпорально-просторового виміру функціонування. Наразі залишились не вивченими механізми конструювання буденного за посередництвом ЗМІ, не визначені інтенсивність та чітка методика проектування повсякденності різними видами медіа тощо.

Реаліті-шоу є гібридним форматом телебачення, якому властиві суміш жанрів та прийомів. Серед перших його дослідників Б. Ніколс, Дж. Корнер, Р. Кілборн, А. Хілл та інші. Для реаліті-шоу типові буденність, побутовість, абсурдність, іронія, матері-

альність тощо. Окрім цього, популярний формат на телебаченні задовольняє низку комунікаційних потреб масової аудиторії, властивих суто постмодерному суспільству, такі як пристрасть до підглядання і підслуховування, спостереження за оновленням частини або ж всього життєвого простору особистості та інші. Реаліті-шоу, з його імітацією реального життя та навмисним спрощенням складних соціальних явищ, є дієвим інструментом конструювання суспільної реальності.

Мета дослідження – проаналізувати своєрідність конструювання повсякденності в реаліті-шоу на українському телебаченні. Для досягнення поставленої мети було розв'язано такі завдання: простежено комунікаційний потенціал реаліті-шоу; виявлено засоби конструювання повсякденності на українському телебаченні. *Об'єкт дослідження* – технології конструювання повсякденності в реаліті-шоу; *предмет дослідження* – засоби конструювання повсякденності та інтенсивність їх використання в телевиробництві.

Детальне вивчення проблеми конструювання повсякденності в ЗМІ є важливим напрямом в галузі теорії та історії соціальних комунікацій. Так, дослідниця Е. Шестакова слушно відзначає: «Системне, послідовне дослідження, вивчення та викладання особливостей повсякденності як явища соціальної комунікації дозволить побачити та створювати максимально вдалий, впливовий та ефективний медіатекст як самостійне провідне і навіть ключове явище епохи розвинутої інформаційної культури» [4, 216]. Повсякденність включає в собі первинний контент, що спрощується та інтерпретується в медіа з метою досягнення особистих цілей. ЗМІ, в свою чергу, формують тематичний напрямок буденного існування суспільства. Серед основних рис повсякденності в сучасних медіа можна виділити такі: інтерсуб'єктивність, іронічність, анонімність, публічність особистого життя, біографічність, екзистенційність, моралізаторство тощо.

Конструйована в медіа повсякденність є нестабільною, вона постійно змінюється в залежності від потреб суспільства та окремих соціальних спільнот. Дослідниця О. Бойко слушно відзначає: «Сьогодні ж повсякденне життя людини стає ареною постійних трансформацій, де швидкими темпами йде процес звикання, типізації та легітимізації того, що ще зовсім недавно сприймалося у якості нереального та фантастичного» [2, 135]. Однак, в умовах сучасного інформаційного суспільства та масового використання прикладних комунікаційних технологій існує загроза інститутизації повсякденності, заангажованості її складових. Цим проце-

сам сприяють деякі конкретні продукти мас медіа, зокрема формат реаліті-шоу на телебаченні.

Реаліті-шоу покликані не здійснювати реконструкцію повсякденності, а, навпаки, спрощувати її, моделювати відповідно до задуму професійного комунікатора. На переконання дослідниці С. Безчотнікової, формат реаліті-шоу відзеркалює новітні тенденції постмодерністського стилю творчості, а саме: побутовість, розважальність, серійність, аксіологічну невизначеність та дискретність [1, 162]. Відзначимо, що побутовість є найважливішою рисою формату. Це своєрідний каркас для естетизації цінностей, виведення на інформаційну арену конкретних лідерів громадської думки та формування логіки потреб телевізійної аудиторії.

Через реаліті-шоу в медіапросторі розповсюджуються соціальні міфи та стереотипи, що є важливим складниками повсякденності. Окрім того, формат дозволяє змінювати соціокультурні стереотипи через бінарні опозиції (чорне/біле, хороший/поганий, добрий/злий, моральний/аморальний тощо). Невизначеність повсякденності сприяє ефективному її використанню через однозначні чіткі образи та символи реаліті-шоу. С. Уразова слушно відзначає: «Реаліті шоу демонструють не героїв того чи іншого екранного дійства, а стиль життя, манеру поведінки людей в певних ситуаціях, прагнучи закріпити в суспільстві такий практичний навик, як здатність до моделювання різних життєвих ситуацій, виробляючи у індивідуума швидку реакцію при прийнятті рішень» [3, 21].

Сконструйована в реаліті-шоу повсякденність сприяє масифікації суспільства, матеріалізації його цінностей, спрощенню міжособистісних та групових взаємин. Для формату є типовими легітимізація культурних одиниць та відірваність явища від контексту. Реаліті-шоу впроваджують консьюмеризм та руйнування табуйованого сегменту соціальної реальності.

Отже, в реаліті-шоу при конструюванні повсякденності відбувається значне спрощення медіакартини світу на матеріальному та ідеологічному рівнях. Телевізійному глядачеві пропонується своєрідна модель буденності, прийнятна в конкретному темпорально-просторовому вимірі, проста для засвоєння та наслідування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безчотнікова С. Утопія у віртуальному світі телевізійних реаліті-шоу / С. Безчотнікова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Т. 19 (58). –

№ 5, Филология. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадського. – 2006. – С. 158–165.

2. Бойко О. Повсякденність як філософська категорія та феномен суспільного життя / О. П. Бойко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Випуск 50. – С. 129–136.

3. Уразова С. Реаліти-шоу в контексте сучасного телебачення : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. фил. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Уразова Светлана Леонидовна. – Москва, 2008. – 33 с.

4. Шестакова Е. Повсякденність як предмет дисциплін соціальнокомунікативного циклу / Е. Г. Шестакова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадського. – Симферополь, 2008. – Том 21 (60) . – №1. – С. 209–218.

Асауленко Д. Ю.,

студентка,

Бердянський державний педагогічний університет

ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ

Актуальність. Реклама все більше і більше проникає у всі сфери нашого життя, впливаючи на свідомість та формуючи нові потреби людей. Зокрема телереклама є найвпливовішим видом реклами, яка формує та виховує людські цінності. Проте з розвитком суспільства головними в житті людини стають матеріальні цінності (гроші, одяг, техніка, житло тощо) на зміну моральним (сім'я, щастя, здоров'я, дружба). Саме тому дослідження впливу реклами на свідомість людей та формування в них певних цінностей є актуальним у наш час.

Мета дослідження – проаналізувати телерекламу каналу «1+1» та з'ясувати особливості її впливу на формування матеріальних цінностей людини.

Об'єкт дослідження – реклама телеканалу «1+1».

Предмет дослідження – особливості формування матеріальних цінностей у рекламі телеканалу «1+1».

Як зазначає А. Владимирська «телебачення– ідеальний і наймасовіший рекламний інструмент. Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові