

DOI: 10.31866/2410-1311.40.2022.269370
УДК 7.097:316.77:008(477)

ПОПУЛЯРНІ РЕАЛІТІ-ШОУ В СУЧАСНІЙ МЕДІАТИЗОВАНІЙ КОМУНІКАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Жуков Владислав Валерійович

*Аспірант,
ORCID: 0000-0001-5968-2534, e-mail: etovlad111@gmail.com,
Харківська державна академія культури,
Бурсацький узвіз, 4, Харків, Україна, 61057*

Для цитування:

Жуков, В.В. (2022). Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. *Питання культурології*, (40), 166-175. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269370>.

Анотація

Мета статті — проаналізувати соціокультурний вплив популярних реаліті-шоу в контексті новітньої медіатизованої культури України. Методологія дослідження базується на культурологічному підході до дослідження новітньої телевізійної морфології. У статті розглянуто основні соціокультурні меседжі та комунікативні стратегії, завдяки яким реаліті-шоу транслює певні культурні цінності. Статтю доповнює мистецтвознавчий аналіз особливостей існування новітнього морфологічного утворення реаліті-шоу як втілення «новітнього бачення» екранної «реальності» сучасним глядачем. Надано характерні ознаки жанроформи реаліті-шоу через аналіз та доповнення наукових праць вітчизняних та закордонних дослідників. Виявлено соціокультурні функції реаліті-шоу та його культурні впливи у телевізійному та культурному просторі. Наукова новизна полягає у виявленні маніпулятивних стратегій, що створюють певні соціокультурні меседжі суспільству, на основі яких транслюються культурні цінності, що змушують змінювати поведінкову стратегію героїв реаліті-шоу та глядачів. Реаліті-шоу визначається як новітнє морфологічне утворення аудіовізуального характеру в комунікативній культурі. Акцентовано на культурологічних аспектах реаліті-шоу в посткласичній комунікативній культурі, яка, віртуалізуючись, породжує нові морфологічні утворення з посткласичною структурою оповідності. Проаналізовано поведінкові стратегії персонажів жанроформи як частини комунікативної культури сьогодення. Висновки. Реаліті-шоу виконує функції інструменту забезпечення первинної соціалізації особистості в умовах міжнародної спільноти зі стертими станово-класовими межами. Реаліті-шоу є віддзеркаленням і водночас елементом, що формує сучасну комунікативну культуру, імітуючи явища цієї культури, вносячи зміни в структуру оповідності (композиції) та використовуючи її нові форми та смисли.

Ключові слова: культурологія; комунікативна культура; медіакультура; соціокультура; реаліті-шоу; медіатизована культура

Вступ

На сучасному етапі розвитку реаліті-шоу як телевізійної жанроформи можна стверджувати, що вони висвітлюють майже всі сфери життєдіяльності та перетворилися на засіб формування світосприйняття аудиторії. Посівши місце між документалістикою та ігровим компонентом (Бабенко, 2011, с. 4), реаліті-шоу стає своєрідним способом інсценування реальності. Підставою для цього стають характерні риси аудіовізуального мистецтва, що набувають нових форм та методів виразності. Їх характерною ознакою стає екшн та швидкість надання інформації (інформативність). Їх використовують також для досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, інструменту реклами, маніпулювання, розваги (Бабенко, 2011, с. 4). Проте дедалі помітним стає розрив між «новітнім баченням» екранної «реальності» сучасним глядачем реаліті-шоу та відсутністю наукової рефлексії щодо впливу цієї візії на медіакультуру.

Комунікативно-прагматичний опис мовленнєвої поведінки учасників реаліті-шоу, на жаль, в Україні досконало не вивчався, але вважаємо, що слід пояснити підвищену стратегічність мовленнєвої поведінки учасників реаліті-шоу: моделі комунікації, характерні для природного спілкування, які знаходять у поведінці гравців та глядачів. Якщо в першому десятилітті XXI ст. аудиторія була мовчазливою та лише спостерігала за дійством, то в третьому десятилітті реаліті-шоу стало постійним в мережі Інтернет, де є можливість не тільки голосувати, а й залишати коментарі, спілкуватися і створювати власні реаліті-шоу.

Аналізуючи популярність реаліті-шоу серед покоління Y, А. Куріхін (2020, с. 150) висловив думку про те, що сучасна молодь бажає зіштовхуватися з реальністю навіть на екранах своїх гаджетів і телевізорів. Цим можна пояснити феноменальну популярність YouTube, Instagram, Twitter та інших соціальних мереж. Вони бажають рухатися заради руху — контент заради контенту. У цьому є сенс, але, на жаль, не було проаналізовано сторіз, стріми, прямі трансляції в цих мережах, які по суті і є реаліті-шоу, створені споживачем. Також не наведено приклади використання мемів та gif (цитування яскравих моментів з реаліті-шоу) як інструментів для комунікації.

Існує впевненість, що культурологічні аспекти реаліті-шоу (кіно, література тощо) в соціокультурному просторі полягають в тому, що реаліті-шоу не є інструментом зміни суспільства, а тільки відображенням певних змін у суспільстві, проте ми зауважимо, що це не завжди так. Наприклад, найстаріше реаліті-шоу «Прихована камера» (телебачення США, 50-ті роки минулого століття) підштовхнуло суспільство до використання кінокамер, відеокамер, а зараз і камер мобільних телефонів як пристроїв для підглядання, фіксації життя інших людей. Ще один приклад: близько 80 % глядачів, які вдаються до послуг пластичних хірургів, дивилися реаліті-шоу про пластичні операції по телевізору, а більша половина з них входить у так звану фан-групу і є їх відданими шанувальниками (Crockett et al., 2007). Саме тому, як зазначає О. Грабарчук (2018, с. 88), загальною тенденцією наукових робіт є потреба в аналізі окресленої телеві-

зійної продукції в перспективі впливу на глядача або як частину культури, з її особливостями, з прихованими і явними смислами та сферою впливу. Отже, виявляється потреба в детальному осмисленні соціокультурних процесів у сучасній медіа-орієнтованій культурі.

■ Мета статті

Мета статті — проаналізувати соціокультурний вплив популярних реаліті-шоу в контексті новітньої медіатизованої культури України. Методологія дослідження базується на культурологічному підході до дослідження новітньої телевізійної морфології. Його доповнює мистецтвознавчий аналіз особливостей існування новітнього морфологічного утворення реаліті-шоу як втілення «новітнього бачення» екранної «реальності» сучасним глядачем.

■ Виклад матеріалу дослідження

Праці Т. А. ван Дейка (Dijk van) «Соціальне пізнання та дискурс» (1989), «Когнітивні моделі контексту та дискурс» (1997), які стосуються мистецьких та соціальних впливів на сучасну культуру, значною мірою стали підґрунтям для нашого дослідження. На мистецтвознавчому рівні важливими є ідеї, що містяться в працях З. Алфьорової (2013) і стосуються мистецьких впливів на сучасну культуру та проблем екранного морфогенезу. З. Алфьорова (2006, с. 6) зазначає, що глобальний світ відкрив нові можливості для самополягання та самотрансцендентування людини і митця. Але ця ситуація і зумовила проблему: постійну і наполегливу потребу самосвідомої істоти в ідентифікаційних системах. Світ, що динамічно розвивається, відкрив множинність їхніх полюсів. Неприйнятною стає дихотомія особистості в явищах її тіла та душі. Постмодерн розуміє людину як множинність уявлень про себе. Розвиток цієї жанроформи викликає громадський резонанс, про неї багато пишуть, обговорюють в публічному просторі (Тишевська, 2013; Гостра, 2022), але водночас вона залишається багато в чому не до кінця осмисленою. Проаналізувавши праці науковців (Алфьорова, 2006, 2013; Ковбасенко, 2016), можна стверджувати, що реаліті-шоу має певні ознаки, які не тільки приваблюють глядачів, а є властивими саме цій жанроформі.

Серед характерних ознак реаліті-шоу як жанроформи можна виокремити такі:

1. Стежить за життям (діями, вчинками і спілкуванням) учасників.
2. Демонструє екстремальні умови та боротьбу.
3. Подає матеріал з першого дубля (підтверджує реальність, а не постановчий характер жанру).
4. Героями реаліті-шоу є реальні люди, а не професійні актори.
5. Має умовно відсутній сценарій (прописуються обставини, конкурси, загальні правила, умови або випробування тощо, а не фрази, репліки, діалоги учасників).
6. Має максимально наближені до реального життя умови зйомок.
7. Автори реаліті-шоу мають змогу у процесі монтажу зробити цікаві повороти сюжету або вийти на потрібний фінал, якого не було в реальності.

Додамо до перелічених ще такі ознаки реаліті-шоу:

8. Стежить за емоціями учасників.

9. Не завжди має потрібний або передбачуваний фінал для авторів і глядачів.

Отже, реаліті-шоу має гібридну жанроформу, в якій поєднуються документалістика (п. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) та шоу (п. 6, 9).

За способом транслявання (розповсюдження) реаліті-шоу поділяється на такі види: телевізійне (ефірне) та інтернет-телевізійне (інтернет-версія телевізійного реаліті-шоу (без рекламних пауз, інформаційних текстів та написів про погоду, новини тощо); цитати у вигляді gif, мемів, фотожаб, сторіз тощо).

Телевізійне (ефірне) реаліті-шоу виконує функцію першоджерела, тоді як інтернет-телевізійне реаліті-шоу — це адаптована до певних соціальних мереж версія телевізійного реаліті-шоу (без рекламних пауз, інформаційної стрічки новин тощо). Саме адаптовані до умов соціальних мереж версії реаліті-шоу значною мірою виконують комунікативні функції, такі як:

- адаптивна;
- соціалізацій;
- транслявання певних культурних цінностей.

Культурологічний аналіз реаліті-шоу щодо пошуку стосунків, які пов'язують різномірні пари елементів, дає змогу стверджувати, що саме найцікавіші життєві або смішні моменти реаліті-шоу (з погляду глядачів) набувають більшої популярності у вигляді цитування — gif, меми, тікток тощо. Це дає змогу визначити основні соціокультурні функції, які виконує реаліті-шоу в сучасній культурі: рекреативність, трансляція форм комунікації та їх змісту, оприлюднення змін у моді, поглядах, поведінці тощо, певна пропаганда цих змін.

Розглянемо це твердження на прикладі даних найпопулярніших реаліті-шоу, який склав Google (табл. 1). У рейтингу найпопулярніших запитів українських користувачів Google у категорії ТВ-шоу (Офіційний Блог — Google Україна, 2021) стоять: «Холостяк», «Холостячка 2», «Пацанки» (6 сезон).

Таблиця 1

Відповідність драматургічних конструкцій реаліті-шоу соціокультурним впливам на суспільство

Назва реаліті-шоу	Узагальнена драматургічна конструкція: ідея, сюжет тощо	Суспільна орієнтованість	Основні соціокультурні меседжі	Комунікативні стратегії
«Холостяк»	Жінки змагаються за право бути обраною холостяком. У кожному епізоді холостяк обирає ту дівчину, яка, на його погляд, повинна залишити проєкт. Таким чином зменшується коло учасниць.	Молоді дівчата, жінки, які мають на меті заможне життя. Учасницями шоу стають жінки різних професій. Єдина умова — всі повинні бути незаміжніми.	Зовсім не важливо, який характер, зовнішність, цілі, мрії холостяка (чоловіка), а важливі його заможність та соціальний статус. Нівелюється інститут сім'ї, пропагується споживацьке ставлення до чоловіків.	1. Стратегія самопрезентації — створення власного позитивного іміджу, демонстрація символічної приналежності до певної соціальної чи статусної спільноти, солідаризація

	Усі вони живуть в одному будинку та мусять не тільки змагатися між собою, а і налагоджувати взаємини.			з адресатом, створення «свого кола», дистанціювання, самосхвалення тощо (Монастир'юва, 2020, с. 178). 2. Стратегія дискредитації — використовується для підтримки власної позиції через дискредитацію суперників.
«Холостячка» 2»	Селебріті шоу-бізнесу обирає собі чоловіка. Шоу є спін-оффом чоловічої версії «Холостяк», що є українською адаптацією американського проєкту «The Bachelor».	Реаліті-шоу спрямоване на жіночу аудиторію, якій притаманно спостерігати, коли саме чоловіки змагаються за право бути обраними.	Цим шоу урівноважуються можливості чоловіків та жінок у змаганні за право бути обраними. Жінкам притаманно обирати серед чоловіків, а не навпаки. Чоловіки змагаються за жінку — селебріті шоу-бізнесу. При цьому кохання відходить на другий план, а статус і заможність жінки стають головною метою для отримання споживачьких ресурсів.	1. Стратегія самопрезентації. 2. Агітаційна стратегія – у цій стратегії використовуються тактики, притаманні аргументативній стратегії, а також такі специфічні тактики, як тактика закликів і обіцянок.
«Пацанки»	Завдання проєкту — перевиновати пацанок, перетворивши їх на сучасних дівчат. В основі образу так звані фітоняшки, гламурні інстаграмщиці, блогерки та інші лідерки громадської жіночої думки. Для цього з дівчатами працюють психологи. Їх навчають	Дівчата з труднощами у вихованні, «пацанки» та глядачі, які є прихильниками шоу перевтілень.	Для досягнення успіху потрібно мати «інстаграмне мислення», що засноване на серійній трансляції в сторіз свого життя; велику кількість підписників; виховання в стилі сучасної «культури споживання».	1. Маніпулятивна стратегія — маніпулювання інформацією, підмащування компліментом, апеляція до авторитету; спростування авторитету іншої особи; категорична критика без позитивної програми дій; апеляція до логіки; апеляція

	манерам та стилю спілкування з чоловіками. А також допомагають побороти шкідливі звички та створити новий образ.		до вірувань; загострення уваги на проблемних питаннях; провакаційні заяви. 2. Аргументативна стратегія — спрямована на переконання адресата за допомогою аргументів. 3. Стратегія формування емоційного настрою адресата — використання тактики єднання, звернення до емоцій адресата і врахування ціннісних орієнтирів адресата (апеляція до системи цінностей суспільства).
--	--	--	---

Як видно з даних, наведених у таблиці, використовуючи вказані маніпулятивні стратегії, ми надсилаємо певні соціокультурні меседжі суспільству. На основі соціокультурних меседжів та комунікативних стратегій героїв реаліті-шоу змушують адаптуватися та соціалізуватися в певних умовах та обставинах, які їм запропоновані в реаліті-шоу, що і є трансляцією певних культурних цінностей.

Реаліті-шоу — це те місце, де стикаються герой і його аватар, кадр і реальність, учасник та глядач, коментатор та адресат. Вони, як і блоги повсякденності — це закономірна реакція людини на бажання знайти свій аватар, за яким можна сховатися в умовах гіперреальності, де знак і аватар змінили свій статус, анігілюючи у взаємному тяжінні один до одного, трансформуючись у потік зображень, мерехтіння на екранах, де наперебій пропонують свого аватара інші герої, які теж є аватарами особистих реалій та моди. Однак присутність учасника всередині реаліті-шоу обертається пеклом остаточної втрати того, що означає особистість. Серед тих, хто потрапив на реальне телебачення, більшість прагне туди через пошук саме автентичності. Це все той же привід аватара, надія заповнити порожнечу нарцисичної суб'єктивності та спроба сховатися в реальній «нереальності».

Отже, ґрунтуючись на описаних вище соціокультурних процесах і рефлексії жанрової форми реаліті-шоу на ці процеси, посилаючись на Т. Куна (1962/1970), який зазначав, що нова парадигма стверджується лише тоді, коли представники старої сходять зі сцени, слід прийняти за парадигму «кліпове мислення», введе-

не Е. Тоффлером (Toffler, 1980), і прийняти його за сучасний, уже цілком сформований принцип творчості, спілкування, інформаційного і культурного обміну.

■ Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити такі висновки: реаліті-шоу виконує функції інструменту забезпечення первинної соціалізації особистості в умовах міжнародної спільноти зі стертими станово-класовими межами. Аналіз наявних матеріалів дає змогу говорити про те, що ймовірно, реаліті-шоу є віддзеркаленням і одночасно елементом формування сучасної комунікативної культури, імітуючи явища цієї культури, вносячи зміни в структуру оповідності (композиції) та використовуючи її нові форми та смисли.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності вивчення та аналізу наслідків і перспектив морфолого-комунікативних аспектів реаліті-шоу.

■ Список використаних джерел

- Алфьорова, З. (2006). Перформанс як візуальне мистецтво. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 7, 3–8.
- Алфьорова, З. (2013). Новітня онтологія телевізійного типу мислення (стаття перша). *Культура України*, 41, 175–182.
- Бабенко, В. (2011). Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 34, 4–13.
- Гостра, М. (2022, 27 вересня). Шеф-редактор «Міняю жінку»: «Мы сознательно делаем так, чтобы конфликты возникали». *Відеоотека*. <https://video.detector.media/how-to/old-i269>
- Грабарчук, О. (2018) Реаліті-шоу: всередині зображення. *Культурологічна думка*, 14, 87–93.
- Ковбасенко, А. (2016). Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3, 110–113.
- Куріхін, А. (2020). Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, серія «Філологія. Журналістика»*, 31(70), 3(3), 146–151.
- Монастирська, Л. (2020). Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, серія «Філологія. Журналістика»*, 31(70), 4(1), 176–180.
- Офіційний Блог — Google Україна (2021, 7 грудня). *Google*. <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/google-2021.html>
- Тишевська, П. (2020, 20 лютого). «Якщо не жорстко, то не дивитимуться». Як роблять ток-шоу та реаліті. *VestiUA*. <https://vesti.ua/strana/esli-ne-zhestko-to-smotret-ne-budut-kak-delayut-tok-shou-i-reality>
- Crockett, R., Pruzinsky, T., & Persing, J. (2007). The Influence of Plastic Surgery «Reality TV» on Cosmetic Surgery Patient Expectations and Decision Making. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(1), 316–324. https://journals.lww.com/plasreconsurg/Abstract/2007/07000/The_Influence_of_Plastic_Surgery__Reality_TV__on.45.aspx

- Dijk van, T. A. (1989). Social Cognition and Discourse. In H. Giles & R.P. Robinson (Eds.). *Handbook of Social Psychology and Language* (pp. 163–183). Wiley.
- Dijk van, T. A. (1997) Cognitive Context Models and Discourse. In M. Stamenov (Ed.). *Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness* (pp. 189–226). John Benjamins Publishing Company.
- Kuhn, T. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions* (2ed.). University of Chicago Press (Original work published 1970).
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. William Morrow & Company.

References

- Alforova, Z. (2006). Performans yak vizualne mystetstvo [Performance as visual art]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 7, 3–8 [in Ukrainian].
- Alforova, Z. (2013). Novitnia ontolohiia televiziinoho typu myslennia (stattia persha) [The latest ontology of the television type of thinking (article one)]. *Kultura Ukrainy*, 41, 175–182 [in Ukrainian].
- Babenko, V. (2011). Vydovyshchni komunikatsii: metody ta formy vzaiemodii, estetychna norma vydovyshchnosti [Spectacular communications: methods and forms of interaction, the aesthetic norm of spectacle]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka*, 34, 4–13 [in Ukrainian].
- Crockett, R., Pruzinsky, T., & Persing, J. (2007). The Influence of Plastic Surgery "Reality TV" on Cosmetic Surgery Patient Expectations and Decision Making. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(1), 316–324. https://journals.lww.com/plasreconsurg/Abstract/2007/07000/The_Influence_of_Plastic_Surgery__Reality_TV__on.45.aspx [in English].
- Dijk van, T. A. (1989). Social Cognition and Discourse. In H. Giles & R.P. Robinson (Eds.). *Handbook of Social Psychology and Language* (pp. 163–183). Wiley [in English].
- Dijk van, T. A. (1997) Cognitive Context Models and Discourse. In M. Stamenov (Ed.). *Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness* (pp. 189–226). John Benjamins Publishing Company [in English].
- Hostra, M. (2022, September 27). Shef-redaktor "Miniaiu zhinku": "My soznatelno delaem tak, chtoby konflikty vznikali" [Editor-in-Chief of "I'm Changing a Woman": "We deliberately make sure that conflicts arise"]. *Videoteka*. <https://video.detector.media/how-to/old-i269> [in Ukrainian].
- Hrabarchuk, O. (2018) Realiti-shou: vseredyni zobrazhennia [Reality show: inside the image]. *Kulturolohichna dumka*, 14, 87–93 [in Ukrainian].
- Kovbasenko, A. (2016). Klasyfikatsiia realiti-shou: suchasnyi stan i perspektyvy [Classification of reality shows: current state and prospects]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Sotsialni komunikatsii*, 3, 110–113 [in Ukrainian].
- Kuhn, T. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions* (2ed.). University of Chicago Press (Original work published 1970) [in English].
- Kurikhin, A. (2020). Fenomen populiarnosti realiti-shou sered predstavnykiv pokolinnia Y [The phenomenon of the popularity of reality shows among representatives of the Y generation]. *Scientific notes of Taurida National V. I. Vernadsky University, series "Philology. Journalism"*, 31(70), 3(3), 146–151 [in Ukrainian].

Monastyrova, L. (2020). Komunikatyvni stratehii perekonannia yak odna z kharakterystyk movnoi osobystosti lidera [Communicative strategies of persuasion as one of the characteristics of the leader's linguistic personality]. *Scientific notes of Taurida National V. I. Vernadsky University, series "Philology. Journalism"*, 31(70), 4(1), 176–180 [in Ukrainian].

Ofitsiynyi Blog — Google Ukraina [Official Blog — Google Ukraine] (2021, December 7). *Google*. <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/google-2021.html> [in Ukrainian].

Toffler, A. (1980) *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. William Morrow & Company [in English].

Tyshevska, P. (2020, February 20). "Iakshcho ne zhorstko, to ne dyvytymutsia". Yak robliat tok-shou ta realiti. ["If it's not tough, then they won't watch." How talk shows and reality TV are made]. *VestiUA*. <https://vesti.ua/strana/esli-ne-zhestko-to-smotret-ne-budut-kak-delayut-tok-shou-i-realiti> [in Ukrainian].

POPULAR REALITY SHOWS IN THE MODERN MEDIATISED COMMUNICATIVE CULTURE OF UKRAINE: SOCIO-CULTURAL ASPECT

Vladyslav Zhukov

PhD student,

ORCID: 0000-0001-5968-2534, e-mail: etovlad111@gmail.com,

Kharkiv State Academy of Culture,

Kharkiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to analyse the sociocultural influence of popular reality shows in the context of modern mediatised culture of Ukraine. The research methodology is based on the cultural approach to the study of modern television morphology. The article examines the major sociocultural messages and communicative strategies, due to which reality show itself broadcasts certain cultural values. The research is complemented by an art history analysis of the existence features of modern morphological formation of reality show as an image of "innovative vision" of the screen "reality" by a modern viewer. Characteristic features of reality show genre form are given by analysing and supplementing blighty and foreign researchers' scientific works. The sociocultural functions of reality shows and their cultural influences in television and cultural space are revealed. Scientific novelty bases on the identification of manipulative strategies that create certain sociocultural messages to society, and fundamentally, cultural values are broadcasted, forcing them to change the behavioural strategy of reality show heroes, as well as the audience. Reality show is defined as a modern morphological formation of an audiovisual nature in communicative culture. Culturological aspects of reality show are emphasised in postclassical communicative culture, which is virtualised. As a result, it generates new morphological formations with postclassical narrative structure. Behavioural strategies of characters of the genre form as a part of communicative culture of the present are analysed. Conclusions. Reality show performs the functions of a tool

for providing the individual's primary socialisation in international community conditions with blurred class boundaries. Reality show is a reflection and, at the same time, a basic element which forms modern communicative culture, imitating the phenomena of this culture, making changes in the structure of the narrative (composition), and using new forms and meanings.

■ **Keywords:** culturology; communicative culture; media culture; social culture; reality show; mediatised culture



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.