

DOI: 10.31866/2410-1311.44.2024.318732

УДК 7.097-021.121:379.823(100)]-044.332:654.197(477)

РЕАЛІТІ-ШОУ ТА КУЛЬТУРНЕ ВИРОБНИЦТВО: НАЦІОНАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО ФОРМАТУ

Григорій Решетнік

Старший викладач,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

ORCID: 0009-0002-9547-5828,

e-mail: grishareshetnik@gmail.com

Для цитування:

Решетнік, Г. (2024). Реаліті-шоу та культурне виробництво: національна адаптація транснаціонального формату. *Питання культурології*, 44, 133–144. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318732>

Мета статті — з'ясування специфіки національної адаптації реаліті-шоу як транснаціонального телевізійного формату та вагомого чинника трансформації, як умов та практики телевиробництва, як символічних форм та соціокультурних уявлень на локально-національному рівні. *Результати дослідження*. Застосування методології культурного виробництва уможливило розгляд реаліті-шоу не тільки як аудіовізуальної жанроформи, а і як транснаціонального телевізійного розважального формату й символічної форми, що використовується адептами неоліберальної економіки для зміни культурного ландшафту країн та національної аксіосистеми. Доведено, що реаліті-шоу, навіть з урахуванням національної адаптації, реартикулюють місцеві культурні атрибути в межах чітко продиктованих норм і логіки символічно-культурного виробництва в транснаціональному телевізійному сценарії. *Наукова новизна* дослідження полягає в тому, що в статті вперше на прикладі Індії та України розглянуто реаліті-шоу як показник транснаціонального культурного капіталу та чинник трансформації умов і практики телевиробництва, що на національному рівні переорієнтовує соціокультурні уявлення глядачів. *Висновки*. Спроба поглянути на реаліті-шоу саме під таким кутом зору окреслює потенціал культуральних студій, що позначають точку відходу від популярних студій про реаліті-шоу та його соціальні наслідки, актуалізуючи методологію культурного виробництва та зосереджуючись здебільшого на виробничих практиках. Попри критичні оцінки, які пов'язують ідеологічне підґрунтя реаліті-шоу з неоліберальною соціальною ідеєю та допомагають концептуалізувати її як символічну форму дослідження, сам формат рідко виходить за межі текстової площини у виробничі контексти і практики. Це ще одна важлива прогалина, яка обмежує розуміння реаліті-шоу як «культурної технології», що розвиває підприємницьку культуру до рівня абстрактної сили, яка формує індивідуальні суб'єктності та може бути (критично) інтерпретована.

Ключові слова: реаліті-шоу; культурне виробництво; транснаціональні телевізійні формати; неоліберальна політика; національна адаптація; символічна форма

Вступ

Однією з цікавих і малодосліджених проблем на перетині культуральних та аудіовізуальних студій є проблема культурної адаптації всесвітньо поширених телевізійних реаліті-форматів, реконструкція та аналіз ідеї, прагнень і сенсів, які вони транслюють у соціокультурний простір за допомогою розважальних форм. На початку XXI ст. формати реаліті-шоу перетворилися на основу розважального телебачення в багатьох країнах, культурно резонуючи й виходячи за межі телеекранів. Якщо медіаексперти здебільшого звертають увагу на внутрішні механізми та логіку розвитку цієї аудіовізуальної жанроформи, то культурологи сприймають її функціонування в ширшому соціокультурному контексті, зокрема з позиції суспільної моралі: популярність телевізійних реаліті-форматів їх цікавить саме тому, що вона є частиною більш широкого, глобального явища — транснаціонального капіталу, потоку матеріалів та ідей, який трансформує умови та практику телевиробництва, уводить нові символічно-культурні форми (як-от: телевізійні реаліті-формати) й переорієнтовує наші соціально-культурні уявлення.

У рамках політики економічної лібералізації на пострадянському просторі відомі вже на той час національні і транснаціональні медіакомпанії (News Corporation, Viacom, Sony, Turner Broadcasting Company тощо) почали активно інвестувати в телевізійну індустрію колишніх радянських республік, включаючи Україну, зокрема в простір GEC, або «загальних розважальних каналів» (general entertainment channels), створюючи нові «сестринські мережі» як частину вертикально інтегрованих корпорацій чи внутрішні офіси у співпраці з меншими національними компаніями, які потребували капіталу. Присутність транснаціонального капіталу можна було помітити на різних рівнях у структурі телевізійної індустрії (від мовників, продакшн-компаній, власників форматів, рекламних/медіа-агентств до агентств з дослідження телевізійної аудиторії). Але прихід транснаціональних гравців запровадив нові практики в телевізійний бізнес, включаючи нову комерційну логіку та норми, символічні медіа-форми та нові творчі ідеї й цінності, які формують телевізійне виробництво. Власне, на цьому моменті й прагнуть зосередитися культурологи, досліджуючи культурну значимість форматів реаліті-телебачення як транснаціонального медіапродукту та відстежуючи, з одного боку, інтеграцію національного телевізійного простору в глобальну культурну економіку, а з іншого — трансформації національного культурного поля під впливом ідей, відтворених і популяризованих з допомогою таких аудіовізуальних жанроформ, як реаліті-шоу. Ця теоретична проблема поки що не була належно розроблена українськими культурологами та медіаекспертами, що актуалізує пропонувану наукову розвідку.

Аналіз попередніх досліджень

Зосередження уваги дослідників на телевізійному виробництві загалом і на форматі реаліті-шоу зокрема не є ситуативним і рандомним, а більше свідчить про системну увагу до цих феноменів аудіовізуальної культури хоча б через те,

що простір GEC, незважаючи на радикальну реструктуризацію та зменшення прибутків від реклами (Gupta, 2024), продовжує впливати на культурний капітал багатьох країн та пов'язані з ним символічні й ментальні структури. Реаліті-шоу є однією з таких «технологій та культурних форм», що продається в багатьох країнах світу і транслює в локальному вимірі наративи й цінності транснаціональної телекультури (Mikos, 2020). Так, Б. Сен (Sen, 2014) на прикладі відомого реаліті-шоу Big Brother (Bigg Boss) намагається розкрити складні взаємовідносини між силами глобалізації, національними та локальними культурними утвореннями й «диктатом комерційних розваг». Під час аналізу істотних ознак форматного телебачення, вчений доходить висновку, що спосіб його конструювання як економічного й естетичного об'єкта передбачає інтенцію до глобального, притаманну культурному імперіалізму. Реаліті-шоу втілює глобальну форму, а отже, функціонує як свого роду «Bigg Boss», що диктує сучасні способи осмисленої поведінки. М. Кавка та Б. Вебер (Kavka & Weber, 2017) у статті «Вступ: транснаціональні гендерні культури та реаліті-телебачення» зазначають, що реаліті-шоу пояснюють, регулюють і маніпулюють соціальними сценаріями, за якими ми живемо, а транснаціональний підхід до реаліті-телебачення забезпечує багатий контекст для дослідження міжнародної мінливості гендерних культур. Інші автори, намагаючись розібратися у «внутрішній кухні», досліджують транснаціоналізацію на мікрорівні телевиробництва, базуючись на спостереженнях учасників голландської компанії, яка частково належить американському конгломерату, і, як наслідок, розкривають індустріальну логіку форматування, що не тільки детермінована транснаціональними структурами власності та бізнес-моделями, але й глибоко вкорінена у виробничих опціях і програмних конвенціях (van Keulen et al., 2021). Паралельно з цим, науковці фіксують протилежні локалізаційні тенденції в країнах т. зв. «Глобального Півдня». Зокрема, колектив китайських авторів за допомогою текстового аналізу 15 епізодів десятого сезону відомого шоу «Голос Китаю», намагається продемонструвати, як це вокальне змагання служить платформою для демонстрації талантів і потужним інструментом для реконструкції влади медіадискурсу шляхом інтеграції національного іміджу та етнічної культури. Унікальна культурна гібридизація, у рамках якої відбувається синтез іноземних форматів з місцевими елементами, розкриває, на їхню думку, роль форматних телевізійних програм у формуванні національної ідентичності та культурної репрезентації, підкреслюючи, як програми просувають китайську культуру та сприяють почуттю національної гордості серед аудиторії (Zhang et al., 2023).

■ Мета статті

Метою статті є з'ясування специфіки національної адаптації реаліті-шоу як транснаціонального телевізійного формату та вагомого чинника трансформації і умов та практики телевиробництва, і символічних форм та соціокультурних уявлень на локально-національному рівні.

■ Результати дослідження

Становлення реаліті-шоу як феномена культурного виробництва пов'язане з реалізацією неоліберальної моделі капіталізму та поглибленням суперечності

між демократією і ринком, наслідком яких стала залежність соціуму від пропозицій виробників медіаконтенту та його жага до видовищних форм. Саме тому телебачення починає інтенсивніше розширювати видовищну практику й пропонувати глядачам продукцію, у якій розважальність домінує над аналізом, публіцистичністю та інформаційністю. Це не лише популяризує реаліті-шоу як телевізійний формат, а й перетворює його, по суті, на новий напрям візуальної антропології та «засіб формування світосприйняття аудиторії», що займає місце між ігровим кіно, документалістикою та віртуальною реальністю, а також постає своєрідним способом інсценування цієї реальності. У зв'язку з цим Дж. Дові чітко вказує на культурологічний вимір реаліті-шоу, коли називає їх «ідеальною телевізійною формою для сучасного культурного моменту, найважливішим компонентом популярної тканини культури» (Dovey, 2000, p. 78). Водночас Р. Дуброфські (Dubrofsky, 2011) зазначає, що з реаліті-шоу як тележанром, що стрімко розвивається, ми маємо справу зі сконструйованим у процесі телевиробництва нарративом, який у статусі кінцевого продукту отримує під час перегляду. У ньому використані реальні кадри, щоб розповісти вигадану історію.

Дослідження практик телевиробництва фокусується на соціальній логіці, раціональності і стратегіях, які використовуються під час адаптації формату як селективної організації культурного матеріалу. Через це культурна адаптація або відтворення формату трактується більше ніж формально-технічний маневр, а з'ясування того, як формат адаптується до певного культурного ринку, вказує, як транснаціональні потоки капіталу (матеріалів та ідей) об'єднуються в певних точках, змінюючи наші інтерпретаційні рамки, та сприяють появі нових практик, ідей та культурних компетенцій. Аналітично відтворення формату забезпечує з позиції локалізованого досвіду точку доступу до динаміки розпорошених сил, залучених у глобальні потоки капіталу та медіа. «Глобальна» циркуляція реаліті-шоу як аудіовізуальних жанроформ і телевізійних форматів у цьому плані розуміється не як сукупність чи каталог локальних різновидів, а є гомогенізуючим феноменом, що привертає увагу до історично та культурно особливих «точок артикуляції» (Kraidy, 2003, p. 53), тоді як використання терміна «локальний» концептуалізується як набір соціально-історичних і повсякденних практик, що є умовними.

Мета дослідника-культуролога полягає не в скільки тому, щоб поглибити розуміння жанру та формату реаліті-шоу, а швидше з'ясувати, чому ці конкретні символічно-культурні форми стають популярними та ширяться світом і що це означає в контексті імпортування ідей, цінностей і практик в соціокультурну сферу. Хоч тексти і є важливими медіакультурними формами, культуральні студії не покладаються на текстовий аналіз. Не всі тексти (як формати) добре «працюють» на різних культурних ринках, а відповідь на питання, які тексти «працюватимуть» та як змусити шоу «працювати» (тобто виробничі стратегії) у позатекстовому вимірі дає змогу виявити індустріальні імперативи та умовні практики телевізійного культурного виробництва, осмислити продукування текстів з точки зору ідей, цінностей, логіки та жестів, які набувають значення й ваги в окремих сценаріях транснаціональних телевізійних потоків (Решетнік, 2024). Крім того, потрібно розрізняти жанри та формати: якщо «жанри» в широкому розумінні

стосуються текстових особливостей і риторичних чи наративних конвенцій, то терміном «формати» позначають індустріальну практику — конвертування телешоу в певний набір ліцензованих і фірмових ідей, стратегій виробництва та програмування, які адаптуються до місцевих культурних потреб (мови, актори, норми, жести тощо) на різних телевізійних ринках у всьому світі. З огляду на вищезазначене важливо зосередитися на сценаріях і практиках промислового виробництва, на аспектах формату (не жанрових чи текстових аспектах) глобально-локальної культурної значимості реаліті-шоу.

Варто наголосити, що більшість реаліті-шоу (приміром, в Індії чи Україні) є адаптацією «форматів», на відміну від місцевих телевізійних шоу (а ті, які не є ліцензованими форматами, зазвичай «натхненні» імітаціями). Розгляд популярності реаліті-шоу в Індії неминуче означає обговорення популярності формату, що презентує один із зростаючих секторів торгівлі в індустрії транснаціонального телебачення. Але торгівля телевізійними форматами також є напрямом глобалізації телеіндустрії. Припинення суспільного мовлення, приватизація радіомовлення та дерегуляція ринків у руслі проринкової, неоліберальної політики, прийнятої національними державами в усьому світі, призвели до збільшення потоку капіталу (Moran, 1998). Результатом стало зростання структурно інтегрованої транснаціональної телевізійної індустрії. В Індії, наприклад, за винятком однієї місцевої компанії (Zee TV), основні мережі в процвітаючому секторі розважального телебачення на хінді є власністю або спільними підприємствами із глобальними медіаконгломератами (Star є частиною News Corporation; Imagine TV9 частина Turner Broadcasting Company; Colors частина Viacom тощо). В Україні з 2005 р. Національна телекомпанія стала акціонером міжнародного телевізійного каналу «Euronews», а більшість відомих реаліті-шоу є адаптаціями зарубіжних проєктів: «Детектор брехні» — аналог американського проєкту «The Moment of Truth», «Холостяк» є адаптацією американського проєкту «The Bachelor», українська адаптація британського реаліті-шоу «Wife Swap» — «Міняю жінку», «Свекруха чи невістка» — адаптація турецького формату «Rivals-in-Law», українська адаптація формату «Battle of the Sexes» компанії Talpa — «Хто звérху?» та ін. (Козловська & Чорна, 2023, с. 50–51).

Приплив капіталу створив нові телевізійні мережі та забезпечив глибокі прибутки, необхідні для виживання на висококонкурентному телевізійному ринку. Але, окрім структурних узгоджень і корпоративних внесків, зв'язки із транснаціональним капіталом сприяли потоку професійної раціональності, ноу-хау й спільної чуйності, які керують творчим і комерційним вибором глобальних телевізійних виробників. Так, українські телевиробники все частіше звертаються до західних ринків і беруть приклад із програмних сіток на ринках рівня А, таких як США та Західна Європа, а також часто відвідують міжнародні ярмарки, щоб визначити, які шоу показувати в себе в країні. Глобальні медіаконпанії, що спеціалізуються на форматах (Endemol, Fremantle, Celadog тощо), одночасно звернули увагу на величезний індійський телевізійний ринок у пошуках прибутку, налагодили внутрішні операції та почали пропонувати (і дедалі більше виробляти) різноманітні формати і для паніндійської мовної мережі чи мережі хінді, і для менших регіональних мовних мережі.

Формат реаліті-шоу в цій транснаціональній динаміці є особливо логічним вибором. Порівняно з вигаданими форматами, реаліті-шоу настільки необмежені культурно визначеними характеристиками, сюжетними лініями тощо. Проте, як і у випадку з усіма іншими форматами, поширення відомих у всьому світі реаліті-шоу дозволяє виробникам відтворювати «перевірені та протестовані ідеї», які мають гарні рейтинги на одному ринку і, отже, ймовірно будуть успішними на інших. Формати усувають ризики в телевізійному бізнесі та вносять елемент передбачуваності, оскільки мають детальні рейтинги глядачів і дані про доходи від реклами разом з деталями виробництва (камера, звуки, декорації та ін.). У такий спосіб формати забезпечують «гігієну», фільтруючи хаотичні творчі бажання місцевих виробників — очищаючи місцеві культурні жести від (потенційно) руйнівних елементів, які відволікають від надійних «стандартних операційних процедур», дозволяючи при цьому послідовно реагуювати місцеві культурні атрибути в рамках обмежених норм і логіки символічно-культурного виробництва в транснаціональному телевізійному сценарії.

Телевізійні реаліті-шоу, як в Україні, так і деінде, як правило, пропонують драматичні історії про перетворення для готових ризикнути, бути амбітним, конкурувати та (можливо) перемагати. Ця приголомшлива обіцянка реаліті-шоу — наповнити буденне життя глядачів захоплюючими перспективами та емоціями — поставила їх у центр бурхливої індустрії розважального телебачення в нашій країні. Реаліті-шоу — це «дорогі» формати, що «привертають» аудиторію та рекламодавців до мовників; як правило, плануються на вихідні, націлюючись на всю сім'ю, яка зібралася біля телевізора; і перетворилися на необхідний пункт у програмних розкладах у всіх ГЕС. Оскільки реаліті-шоу мобілізують звичайних глядачів (перегляд, голосування, змагання чи кампанії за улюблених учасників), важливо зосередитися на нових уявних образах на телебаченні чи поза ним, які переривають звичайне життя і зумовлюють екстраординарне майбутнє. Разом з тим аналітичний підхід контекстуалізує ідейні заклики, що вбудовані у формати та згодом відтворюються в конкретній країні в термінах ширшого соціального поля телебачення й культурного виробництва.

Контекстуалізуючи виробництво форматів реаліті-шоу, можна виявити більш масштабний соціально-історичний процес у його динаміці: як глобальні (медійні) сили капіталу виходять на нові ринки, просуваючись все ширше й глибше на нові території, і популяризують нові символічно-культурні форми (як-от, реаліті-шоу) і змінюють наші соціально-культурні орієнтації в цьому процесі. Запитуючи про ідеї, які впроваджуються в соціокультурну сферу, дослідники акцентують увагу на тому, як культурний простір реаліті-телебачення виконує важливу соціальну функцію для неоліберальної держави шляхом запровадження проринкових тем (індивідуальних амбіцій, конкуренції, підприємництва, орієнтації на кінцеву мету) в буденне життя країни. Аналіз основоположних ідей та цінностей у форматах реаліті-шоу свідчить про те, як телебачення сприяє занепаду держави/колективного й водночас просуванню ринку/приватного за допомогою ідеї самокерованого, самомотивованого та відповідального індивідуалізованого суб'єкта, яка транслюється й масштабується в популярних реаліті-шоу.

У ході історико-критичного аналізу реаліті-шоу як медіаформи, вона також була зарахована до сфери соціальної інструментальності або того, що Дж. Гей визначає як «технології управління» (Hay, 2010). Походження реаліті-шоу часто пов'язують із шоу під назвою «Candid Camera», яке вперше з'явилося в США у 1948 р (Clissold, 2004). У ньому використані приховані камери, розташовані в громадських місцях, щоб зафіксувати, як звичайні люди реагують на конкретні дії. Спонтанні реакції людей, які не підозрювали, що їх знімають/спостерігають, згодом реконфігурували як комічний контент для телебачення, і опосередковано, на розважальні історії про мораль. Це «видовище реальності» (Jermyn, 2004), яке популяризує шоу, з тих пір було змінено різними способами для створення розважальних програм. Конкретні сценарії дій можуть змінюватися (створення низки гібридних текстів, як-от, вікторина-гра, подорож-пригода, музичне/ танцювальне шоу з пошуком талантів, шоу про зміну стилю життя тощо), але реаліті-шоу загалом опирається на «реальних людей» (неакторів) та «реальні (незаплановані) реакції», щоб створювати розважальні історії з моральним підтекстом.

У дослідженні популярного реаліті-шоу в залі суду під назвою «Суддя Джу-ді» (яке також було відтворено в Індії як «Aap ki Kachehri Kiran ke Saath» на Star Plus, де К. Беді виступає в ролі судді) Л. Уеллетт (Ouellette, 2010) вказує, як вирішуються суперечки (в певних умовах, що імітують судові справи до дрібним позовам у США), шляхом заохочення «відповідального особистого вибору». Жінкам із низьким рівнем доходу, соціально маргіналізованим, котрі, як правило, є основними учасниками шоу в США, пояснюють, приміром, про небезпеку позичання грошей друзям без гарантії або народження дітей поза шлюбом без забезпечення допомоги подружжя з догляду за дитиною тощо. Такі шоу, на думку Л. Уеллетта (Ouellette, 2010), породили справжній культурний резонанс у Сполучених Штатах у розпал неоліберальних дискусій 1990-х рр. про зменшення роль уряду та саморегульовані ринки, а тому вони (тобто реаліті-шоу) транслиують ідею посилення ринкових цінностей в особистому житті, залучаючи глядачів до схем і наративів самоуправління, самомотивації і самодисципліни. Так, автономний та саморегульований індивід тлумачиться як засіб вирішення життєвих проблем, незалежно від соціально-історичних умов нерівності (McMurria, 2008).

Ця «нав'язлива індивідуальність» (Wood & Skeggs, 2004) вибору та його наслідків відтворюється в реаліті-шоу незалежно від жанрово-текстових відмінностей. Наприклад, реаліті-шоу про стиль життя «напучують» людей до розвитку «кращих смаків» з метою переробити себе, іноді переробляючи тіло буквально за допомогою пластичної хірургії (Franco, 2008), завдяки якій фізична краса/досконалість виражає емоційне я (як чоловіки/дружини, хлопець/дівчата, члени родини починають «оцінювати» предмет) та ініціює зміни у ставленні та життєвому виборі. З іншого боку, реаліті-шоу про благоустрій сприяють «моральній економіці» (Hay, 2010), культивуючи культуру домогосподарства, самостійного підприємництва, самореалізації та самоінвестування.

Висновки

Отже, культурологічний та критичний аналіз реаліті-шоу як транснаціонального медіапродукту та культурно-символічної форми породив більше запитань,

ніж відповідей, на що, власне, і був розрахований. Важливо розуміти, що наявні культурологічні дослідження реаліті-шоу зосереджуються насамперед на історично ліберальних суспільствах (таких як Сполучені Штати та частини Західної Європи) без урахування соціально-історичної специфіки «незахідних» суспільств, багато з яких з часом були лібералізовані, що є обов'язковою умовою приєднання до неоліберальної глобальної економіки. Це аспект важливий, адже популярність реаліті-шоу здебільшого зумовлена його коммодифікацією як телеформату, який продають та відтворюють на різних культурних ринках світу.

Глобальний резонанс і різні національні адаптації реаліті-шоу породжують чимало запитань: приміром, як неолібералізм через реаліті-шоу відчувається та представлений у «незахідних» суспільствах? Чи однаково переноситься західний досвід із цим жанром? Не менш важливе питання, обумовлене цією розвідкою, — які умови культурного перекладу, асиміляції та участі в глобальній культурній економіці? Ці та інші питання, по-перше, окреслюють перспективи подальших досліджень, а, по-друге, підкреслюють потенціал культуральних студій, що позначають точку відходу від популярних студій про реаліті-шоу та його соціальні наслідки, актуалізуючи методологію культурного виробництва та зосереджуючись здебільшого на виробничих практиках. Попри критичні оцінки, які пов'язують ідеологічне підґрунтя реаліті-шоу з неоліберальною соціальною ідеєю та допомагають концептуалізувати її як символічну форму дослідження, остання рідко виходить за межі текстової площини у виробничі контексти й практики. Це ще одна важлива прогалина, яка обмежує наше розуміння реаліті-шоу як «культурної технології», що розвиває підприємницьку культуру до рівня абстрактної сили, яка формує індивідуальні суб'єктності та може бути (критично) інтерпретована. Якщо ж поглянути на процес генерування ідей реаліті-шоу крізь призму методології культурного виробництва, тоді важливо з'ясувати умови, за яких ці (неоліберальні) ідеї набувають популярності та як конкретні структурні зв'язки в транснаціональній телевізійній індустрії запроваджують нові формати, як, власне, ідеї мутують в історично та соціально-культурних актах творення сенсу та як неоліберальне урядування, що діє через реаліті-шоу, причетне до певної соціально-культурної динаміки. Ці питання та породжені ними дискусії чекають на своїх майбутніх дослідників.

■ Список посилань

- Козловська, М., & Чорна, К. (2023). Адаптація зарубіжних розважальних телепрограм на українському телебаченні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*, 49, 48–53. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293284>
- Решетнік, Г. І. (2024). Реаліті-шоу в контексті «постдокументальної» культури: критика текстуального підходу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 64–70. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313271>
- Clissold, B. D. (2004). Candid camera and the origins of Reality TV: Contextualizing a historical precedent. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding Reality television* (Ch. 1, pp. 33–53). Routledge.

- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. Pluto Press.
- Dubrofsky, R. E. (2011). Surveillance on reality television and Facebook: From authenticity to flowing data. *Communication Theory*, 21(2), 111–129. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01378.x>
- Franco, J. (2008). Extreme makeover: The politics of gender, class and cultural identity. *Television & New Media*, 9(6), 471–486. <https://doi.org/10.1177/1527476408323339>
- Gupta, A. (2024, October 24). *GEC ad volumes drop 6% in H1 2024: TAM AdEx*. Exchange4media. <https://www.exchange4media.com/media-tv-news/gec-ad-volumes-drop-6-in-h1-2024-tam-adex-report-138208.html>
- Hay, J. (2010). Too good to fail: Managing financial crisis through the moral economy of Reality TV. *Journal of Communication Inquiry*, 34(4), 382–402. <https://doi.org/10.1177/0196859910390028>
- Jermyn, D. (2004). This is about real people! Video technologies, actuality and affect in the television crime appeal. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding Reality television* (Ch. 3, pp. 71–90). Routledge.
- Kavka, M., & Weber, B. R. (2017). Introduction: Transnational gender cultures and reality TV. *European Journal of Cultural Studies*, 20(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/1367549416640555>
- Kraidy, M. M. (2003). Glocalization: An international communication framework? *The Journal of International Communication*, 9(2), 29–49. <https://doi.org/10.1080/13216597.2003.9751953>
- McMurria, J. (2008). Desperate citizens and good samaritans: Neoliberalism and makeover reality TV. *Television & New Media*, 9(4), 305–332. <https://doi.org/10.1177/1527476408315115>
- Mikos, L. (2020). Transnational television culture. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 74–83). Routledge.
- Moran, A. (1998). *Copycat television: Globalization, program formats and cultural identity*. University of Luton Press.
- Ouellette, L. (2010). Reality TV gives back: On the civic functions of reality television. *Journal of Popular Film and Television*, 38, 66–71. <https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483347>
- Sen, B. (2014). Big Brother, Bigg Boss: Reality Television as Global Form. In B. Sen & A. Roy (Eds.), *Channeling cultures: Television studies from India* (pp. 201–225). Oxford University Press.
- van Keulen, J., Krijnen, T., & Bauwens, J. (2021). The logic of formatting: A case study on transnational television production. *Journal of Popular Television*, 9(3), 391–408. https://doi.org/10.1386/jptv_00064_1
- Wood, H., & Skeggs, B. (2004). Notes on ethical scenarios of self on British reality TV. *Feminist Media Studies*, 4(2), 205–208.
- Zhang, X., Hasan, N. A. M., Yaakup, H. S., & Fang, N. C. (2023). From global to local: Examining the localization strategies of transnational format reality TV The Voice of China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8), 312 – 331.

References

- Clissold, B. D. (2004). Candid camera and the origins of Reality TV: Contextualizing a historical precedent. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding Reality television* (Ch. 1, pp. 33–53). Routledge [in English].
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. Pluto Press [in English].
- Dubrofsky, R. E. (2011). Surveillance on reality television and Facebook: From authenticity to flowing data. *Communication Theory*, 21(2), 111–129. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01378.x> [in English].
- Franco, J. (2008). Extreme makeover: The politics of gender, class and cultural identity. *Television & New Media*, 9(6), 471–486. <https://doi.org/10.1177/1527476408323339> [in English].
- Gupta, A. (2024, October 24). *GEC ad volumes drop 6% in H1 2024: TAM AdEx*. Exchange4media. <https://www.exchange4media.com/media-tv-news/gec-ad-volumes-drop-6-in-h1-2024-tam-adex-report-138208.html> [in English].
- Hay, J. (2010). Too good to fail: Managing financial crisis through the moral economy of Reality TV. *Journal of Communication Inquiry*, 34(4), 382–402. <https://doi.org/10.1177/0196859910390028> [in English].
- Jermyn, D. (2004). This is about real people! Video technologies, actuality and affect in the television crime appeal. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding Reality television* (Ch. 3, pp. 71–90). Routledge [in English].
- Kavka, M., & Weber, B. R. (2017). Introduction: Transnational gender cultures and reality TV. *European Journal of Cultural Studies*, 20(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/1367549416640555> [in English].
- Kozlovska, M., & Chorna, K. (2023). Adaptatsiia zarubizhnykh rozvazhalnykh teleprohram na ukrainskomu teleshchenni [Content adaptation of foreign entertainment TV programmes on Ukrainian television]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Arts*, 49, 48–53. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293284> [in Ukrainian].
- Kraidy, M. M. (2003). Glocalization: An international communication framework? *The Journal of International Communication*, 9(2), 29–49. <https://doi.org/10.1080/13216597.2003.9751953> [in English].
- McMurria, J. (2008). Desperate citizens and good samaritans: Neoliberalism and makeover reality TV. *Television & New Media*, 9(4), 305–332. <https://doi.org/10.1177/1527476408315115> [in English].
- Mikos, L. (2020). Transnational television culture. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 74–83). Routledge [in English].
- Moran, A. (1998). *Copycat television: Globalization, program formats and cultural identity*. University of Luton Press [in English].
- Ouellette, L. (2010). Reality TV gives back: On the civic functions of reality entertainment. *Journal of Popular Film and Television*, 38, 66–71. <https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483347> [in English].
- Reshetnik, H. I. (2024). Realiti-shou v konteksti «postdokumentalnoi» kultury: Krytyka tekstualnoho pidkhodu [Reality show in the context of – Post-Documentary. Culture: Critics of textual approach]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 64–70. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313271> [in Ukrainian].

- Sen, B. (2014). Big Brother, Bigg Boss: Reality Television as Global Form. In B. Sen & A. Roy (Eds.), *Channeling cultures: Television studies from India* (pp. 201–225). Oxford University Press [in English].
- van Keulen, J., Krijnen, T., & Bauwens, J. (2021). The logic of formatting: A case study on transnational television production. *Journal of Popular Television*, 9(3), 391–408. https://doi.org/10.1386/jptv_00064_1 [in English].
- Wood, H., & Skeggs, B. (2004). Notes on ethical scenarios of self on British reality TV. *Feminist Media Studies*, 4(2), 205–208 [in English].
- Zhang, X., Hasan, N. A. M., Yaakup, H. S., & Fang, N. C. (2023). From global to local: Examining the localization strategies of transnational format reality TV The Voice of China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8), 312 – 331 [in English].

REALITY SHOWS AND CULTURAL PRODUCTION: NATIONAL ADAPTATION OF TRANSNATIONAL FORMAT

Hryhorii Reshetnik

Senior Lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0009-0002-9547-5828,

e-mail: grishareshetnik@gmail.com

The aim of the article is to clarify the national adaptation specifics of reality shows as a transnational television format and a significant factor in transformation of conditions and practices of television production, as well as symbolic forms and socio-cultural ideas at the local national level. *Results.* The application of the cultural production methodology makes it possible to study reality shows not only as an audio-visual genre form, but also as a transnational television entertainment format and a symbolic form used by adherents of neoliberal economy to change the cultural landscape of countries and national axio system. It is proved that even taking into account national adaptation, reality shows re-articulate local cultural attributes within the framework of clearly dictated norms and logic of symbolic cultural production in the transnational television scenario. *The scientific novelty* of this research lies in the fact that for the first time, the article studies reality shows as an example of transnational cultural capital and as a factor in transforming conditions and practices of television production using the examples of India and Ukraine. This re-orientes the viewers' socio-cultural perceptions at the national level. *Conclusions.* The attempt to view reality shows from this perspective emphasises the potential of cultural studies, which mark a point of rejection from popular researches of reality shows and their social consequences, actualising the cultural production methodology and focusing mainly on production practices. In spite of critical assessments that link the ideological grounding of reality shows to the neoliberal social idea and help in conceptualising it as a symbolic form of research, the format itself rarely goes beyond the textual space into production contexts and practices. This is one more important gap that limits

the understanding of reality shows as a “cultural technology” which develops entrepreneurial culture to the level of abstract force that forms individual subjectivities and can be (critically) interpreted.

■ **Keywords:** reality shows; cultural production; transnational television formats; neoliberal politics; national adaptation; symbolic form



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