

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 008:[621.397.13+79]

Станіславська Катерина Ігорівна,
доктор мистецтвознавства, доцент

ФЕНОМЕН ТАЛАНТ-ШОУ НА СУЧАСНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті розглянуто поняття "шоу" та "шоуізації" постмодерного суспільства та сучасного телебачення; досліджено роль телешоу у медіапросторі; акцентовано на особливостях реаліті-шоу; виокремлено специфіку талант-шоу. Здійснено аналіз основних принципів та технологій талант-шоу на прикладі роману Бена Елтона "Номер один".

Ключові слова: телебачення, шоу, шоуізація, реаліті-шоу, талант-шоу, Бен Елтон, роман "Номер один".

Культура постмодерну спричинила втрату усталених ідеалів та визначених вимірів у різних контекстах соціокультурного життя. Все частіше сучасна людина робить вибір на користь симульованої реальності – віртуальної, яку продукує медіакультура. Її сприйняття, на думку І. Победоносцевої, може призвести до "інформаційної травми" особистості. Цей процес "травмування" триває, передусім, під впливом телебачення: воно сотнями каналів і тисячами щоденних передач "бомбардує" масову й індивідуальну свідомість глядача [6, 8–9]. Саме телебачення здатне штучно, квазіреальну подію видати за реальну, в результаті чого "телевізійний акціонізм як подієвість, опосередкована телевізійною камерою, стає "подієвістю другого порядку" [2, 216]. Те, що сьогодні відбувається на телевізійному екрані, соціологи й аналітики характеризують як "змішування жанрів і стирання граней між реальними подіями та белетризованими фактами" [3, 179]. Така тенденція простежується, передусім, у розважальному телебаченні, яке дуже швидко нарощує свою популярність і, на думку окремих дослідників, у найближчому майбутньому може стати домінуючим [13, 54].

В Україні ця проблема актуалізована вже сьогодні: вітчизняне телебачення орієнтується на виробництво розважальних шоу, формат яких вже апробований у США та Європі та придбаний десятками країн. Одним з найяскравіших таких зразків є талант-шоу – цикл передач, в якому (частково у записі, частко у реальному часі) відбувається змагання учасників-конкурсантів, які демонструють свої здібності, уміння й обдарування. Велика кількість таких шоу на екрані, прискіплива увага до них з боку журналістики, дані соціологічних опитувань про високий рейтинг подібних передач обумовлюють актуальність дослідження цього питання.

У процесі вивчення телешоу не можна оминати загальні дослідження шоу як феномена культури (І. Коротаєва, В. Стаметов), шоу-технологій та загальної шоуізації суспільства (К. Акоюн, Н. Дубовик, М. Макущенко, А. Скрипка).

Велика кількість наукових праць (зарубіжних та вітчизняних) присвячена вивченню різноманітних аспектів телебачення. У контексті нашої теми цікаві дослідження сутності телебачення постмодерну (І. Победоносцева), жанрової класифікації телевізійних дійств (З. Алфьорова), діалогових форм на телебаченні (Т. Шальман) та його інтерактивних якостей (Т. Трачук).

Концепт телевізійного шоу вже розробляється сучасними вченими, зокрема є праці про комунікаційні якості телешоу (С. Катаєв, Ю. Мосаєв), особливості історичного телешоу (А. Урушадзе, Т. Хлініна) та реаліті-шоу (Є. Гуцал, А. Оборська, А. Савенко, С. Уразова, Т. Шоріна).

Аналіз інформаційних джерел показав, що феномен талант-шоу, як самостійної оригінальної форми сучасного телебачення, ще не став предметом наукових розвідок. Отже, метою статті і буде визначення специфіки створення та функціонування талант-шоу як новітньої екранної форми.

Біологічні передумови шоу, на думку В. Стаметова, зводяться до "соціального імпринтингу" – вродженої схильності до копіювання поведінки, яку транслює лідер [10, 165]. Більшість дослідників простежують історичний шлях шоу від стародавніх видовищ, підсумовуючи, що у сучасних умовах під цим феноменом слід розуміти: "масове театралізоване дійство, що побудоване за ігровим принципом і має видовищний характер" [4, 224]; "одну з найяскравіших форм сучасної розважальної культури, що включає в себе основні відмінні особливості постмодернізму, такі як синтез, монтаж, фрагментарність та

амбівалентність" [5]; "форму псевдокомунікативного спілкування, що має характер масового видовища, технологічно орієнтовану на закріплення в аудиторії потрібних організаторам вражень та оцінок, в тому числі і на невербальному рівні" [10, 170]; "конкретну подію, яка відбувається в просторі та часі, представляє поєднання принципів створення символічних художніх витворів, з одного боку, та комерційно-вигідних проектів – з іншого, як правило, реалізується на засадах масової культури, має яскраво виражений видовищний та розважальний характер, а також латентну спонукальну спрямованість" [9, 7]; "феномен культури, в якому провідну роль грає зовнішнє, формальне, зв'язки якого з сутнісним, глибинним якщо і не відкидаються, то не можуть розглядатися в якості маючих істотне значення" [1, 18].

Як бачимо, дослідники обирають різні критерії для визначення поняття "шоу": характерні ознаки будь-якого видовища взагалі, постмодерністську специфіку, комунікативну складову, соціокультурну специфіку, онтологічні виміри. Така панорама підходів свідчить не лише про масштабність та багатофункціональність означеного феномена, а й про його глибоке проникнення в усі сфери життя суспільства. Це явище вчені називають шоуізацією. Так, Н. Дубовик доходить висновку, що шоу виходить за рамки телебачення та індустрії розваг, стаючи сучасною карнавалізованою формою культури, що дозволяє автору говорити про явище "шоуізації" [4, 224].

А. Скрипка наголошує, що шоу стає універсальною комунікативною практикою сучасного суспільства, елементи якої (апеляція до чуттєвого рівня сприйняття, видовищність, епатажність, симулятивність, спрощення смислів, висока технологічність, адаптивність до соціальних запитів) проникають в усі сфери суспільного життя [9, 8].

Своє тлумачення терміна "шоуізація" дає Ю. Романенко у "Проективному філософському словнику", дослівно переводячи це слово як "показуха". На думку автора, шоуізація – це установка сучасної цивілізації, обумовлена тотальним розповсюдженням засобів масової інформації і комунікації, яка виражається у маніпуляції зором натовпу, постійному прагненні виставити будь-які факти і явища напоказ, задоволенні гіпертрофованої психологічної потреби у видовищах. Шоуізація виявляється в експансії візуальної культури, налаштованої на ураження уяви обивателя через безперервне відстеження і демонстрацію у режимі non-stop екстраординарних подій, використовуючи дві основні форми шоуізаційної подачі матеріалу – сенсацію та ексклюзив. Гаслом шоуізації може бути рядок з видатної пісні Фредді Мерк'юрі "Show must go on": шоу повинно тривати за будь-яких обставин [7].

К. Акопян під терміном "шоуізація" має на увазі відносно самостійний процес розповсюдження шоу як специфічного соціокультурного феномена. Вчений засмучується, що сьогодні в шоу перетворюється те, що таким не може бути в принципі: виступи артистів академічного мистецтва, презентації наукових робіт та отримання грантів, телевізійні трансляції богослужінь, політичні акції та ін. [1, 19].

Найпопулярніший засіб масової комунікації – телебачення – не лише яскраво демонструє процеси шоуізації суспільства, а й швидкими темпами активізує власне виробництво шоу. Цей процес пояснюється двома взаємообумовленими факторами: з одного боку, шоу-технології спрямовані на маніпулювання глядачами та здійснення певних змін у свідомості суб'єктів комунікації (простіше кажучи, мають на меті "підсадити" глядача на те чи інше телешоу), з іншого – самі глядачі певним чином маніпулюють створювачами телепродукту (своїм інтересом, жвавою інтерактивною участю, високим рейтингом перегляду), стимулюючи продовження улюблених шоу в наступних сезонах та створення нових подібних форм.

Дослідниця А. Скрипка зазначає, що сьогодні на українському телебаченні відбулося виокремлення двох найбільш затребуваних шоу-форматів: 1) телешоу як жанр телепередачі; 2) реаліті-шоу. До першого автор відносить дискусійні передачі, дебати, ігри та лотереї, змагання та конкурси – тобто, усі форми, що розгортаються у символічному просторі та часі. На відміну від них, реаліті-шоу трансформує процеси, що відбуваються на екрані, у поточну реальність [9, 11].

Такий "реалізм" дійства, що розгортається перед телеглядачем, дає йому можливість відчути себе причетним до екранного дійства завдяки інтерактивним засобам. Дослідниця Т. Трачук систематизує такі засоби, виділяючи: проводові і мобільні телефони, електронну пошту, пейджингові і кабельні мережі, радіорелейний і супутниковий зв'язок, інтернет, пошту і телеграф, телемости. Найчастіше з цих засобів у сучасних інтерактивних програмах українського телебачення використовуються телефони, смс-повідомлення та інтернет [11, 128]. Завдяки цим засобам глядач може впливати на перебіг подій, висловлювати свою думку, втручатись у процес вибору переможців, брати особисту участь у проекті у тій чи іншій ролі (насправді, така "можливість" найчастіше є ілюзорною, але шоу-технології презентують її як надреальну).

Своєрідне кредо реаліті-шоу з точки зору сприйняття його суб'єктами комунікації влучно сформулювала Т. Шоріна: телеіндустрія намагається буття представити казковим, а глядач бажає, аби ця казка стала буттям [13, 53]. Дійсно, ми щиро віримо, що "останній герой" виживе у нелюдських

умовах, "холостяк" знайде своє кохання, "зважені та щасливі" докорінно змінять своє життя, а "обмін жінками" чудодійно вплине на покращення сімейних стосунків у родинях. І. Победоносцева наголошує, що телебачення володіє особливою здатністю виробляти те, що мистецтвознавці і культурологи називають "ефектом реальності": телебачення примушує повірити у те, що воно показує, викликаючи ефект реальності, а потім при необхідності цю реальність змінює [6, 19]. "Звичні грані між реальністю та ілюзією начисто стираються, залишаючи стійкий ефект розмитої дійсності, в якій глядачеві все складніше стає відокремлювати реальне життя від вигаданих подій" [8, 83].

Одним з найяскравіших видів реаліті-шоу є так зване талант-шоу – телепроект (найчастіше багатосезонний), в якому учасники (як правило, "люди з народу") змагаються у демонстрації своїх здібностей. На українському телебаченні талант-шоу представлене проектами, що є аналогами популярних світових шоу: "Україна має талант", "Х-фактор", "Танцюють всі", "Голос країни", "Суперзірка", "Фабрика зірок" та ін. Створюючи розважальне видовище на основі творчих потенцій звичайних людей, телевізійники роблять акценти на особливостях характерів та манері поведінки учасників у певних ситуаціях, актуалізують стратегії боротьби у конкурентному середовищі, простежують процеси формування лідерів та аутсайдерів. Звернені, передусім, до емоцій та пристрасних почуттів, такі шоу використовують механізми навіювання та переконання, зокрема: гучні фрази ведучих, бурхливі оплески та вигуки публіки у студії, строкаті кольори та світлові ефекти, часте повторення однакових сюжетів та заставок, дотримання стабільного іміджу осіб журі, довгі "інтригуючі" паузи та обов'язкову рекламу перед оголошенням важливої інформації. "Сучасне телебачення тиражує симулякри реальності, транслюючи в суспільство ідею про те, що життя – це вмілий атракціон" [12, 25].

Різномасштабні проблеми чи то глядача, чи то учасника талант-шоу хвилюють не тільки психологів, соціологів, педагогів та журналістів. Британський актор-комік, письменник, сценарист і режисер Бен Елтон (народ. 1959), автор понад десяти популярних у всьому світі романів на актуальні теми у 2006 році видав книгу під назвою "Номер один" [14] – сатиричний роман про телевізійне вокальне талант-шоу. Як людина, котра багато років працює на телебаченні, Б. Елтон, безсумнівно, описав – нехай і у художній формі – реальні технології, задіяні у процесі виробництва такого шоу. Проаналізуємо основні моменти, на яких акцентує автор.

Передусім, це постать головного героя книги Кельвіна Сіммса – творця і продюсера шоу "Номер один", а також одного з трьох суддів. Сіммс – душа і плоть шоу, харизматична особистість, яка здатна стратегічно і тактично вибудувати найрейтинговіший телевізійний проект. В очах інших персонажів Кельвін – "неперевершений маніпулятор", "найвідоміший покидьок у світі", "самовдоволенний містер Негідник з найбільшого телешоу", "наймерзенніша, жорстока і безжальна людина на телебаченні". Сам продюсер говорить про себе так: "Я кращий в тому, що роблю за кадром. У мене є підхід. Я розумію процес. Коли справа доходить до маніпулювання публікою, я просто чортів Геббельс. Я роблю вимисел правдою. Ніхто не бачить всього так, як бачу я". Така впевненість у своїй виключності і найвищий професіоналізм у технологіях створення талант-шоу обумовили рішучий крок Сіммса укласти парі, що будь-яка людина, ім'я якої назве його дружина, стане переможцем шоу.

Кількість учасників. У розмові з принцем Уельським (на якого й укладено парі), говорячи про 95 тисяч учасників кастингу, Сіммс визнає, що предстати перед суддями 94 тисячам точно не доведеться. На щирий подив принца, що "все це брехня", продюсер відповідає: "Звичайно, це не брехня, сер! Це шоу-бізнес. Це розвага. Ми нікого не обманюємо. Вся інформація на виду, і, якщо люди захочуть побачити її, їм потрібно буде просто порухувати. Дев'яносто п'ять тисяч конкурсантів. Троє суддів. Як ми взагалі можемо прослухати хоч малу частину такої кількості людей? Припустимо, ми слухаємо десять осіб на годину, це дев'ять тисяч п'ятсот годин. Припустимо, ми працюємо по десять годин на день, вийде дев'ятсот п'ятдесят днів! Майже три роки нам доведеться просидіти за столом і говорити нескінченному потоку ідіотів: "Я думаю, вам потрібно знайти собі іншу мрію", та й то якщо будемо працювати без перерв".

Першу стадію кастингу проводило кілька досвідчених працівників групи, які інтуїтивно відбирали учасників по письмових заявках з фото. Кілька сотень з десятків тисяч відібраних конкурсантів запрошувалися до першої зйомки та перших інтерв'ю (які в майбутньому могли потрапити в ефір). Але цифра "95 тисяч учасників" повинна була звучати знову й знову, тому "номер принца, 8900, був написаний фломастером на великій білій бирці у нього на грудях. Номер Шайани був 16367. Незважаючи на те, що в холі були присутні навряд чи п'ятсот кандидатів, всі числа на бирках склалися принаймні з чотирьох цифр, а в основному з п'яти".

Талант-шоу не шукає таланти. На попередніх кастингах, які проводить робоча група шоу, відбираються найяскравіші особи кількох типів конкурсантів, яких на професійному жаргоні називають "липучками", "вискочками" та "сморчками".

"Липучки" – це зневірени учасники, вони плачуть і благають, у відчаї падають на коліна. Про "перспективну липучку" Шайану члени творчої групи ведуть напівжартівливий-напівсерйозний діалог: "Ти бачила цю дівчину, Шайану? – Так, звичайно. Абсолютно ненормальна. – Тобі не здалося, що вона була занадто напружена? Так, що страшно робиться? – Не думала, що на шоу "Номер один" є такі поняття. – Так. Думаю, якщо вона покінчить з собою, при монтажі ми це виріжемо. – Дурниці, Кельвін включить це в ролик".

"Вискочки" – це самовпевнені екстраверти, чия непохитна віра у свої можливості дійсно робить їх свого роду чарівними – на манер камікадзе. Це, в певному сенсі, ексгібіціоністи, що бажають виставити себе напоказ. "В Бірмінгемі до нас приходять безнадійна стара "вискочка", яка страшенно співає, і обличчя у неї як апендикс, але безодня зарозумілості. Прикол у стилі "Мої друзі думають, що я прямо як Тіна Тернер". Характеристика у нотатках: "Квазар – найкращий "вискочка" за всі часи. Співає погано, але йому на це наплювати. І нам також".

"Сморчки" – це потвори, ненормальні, виродки, неосвічені, емоційно невірні, прищаві ботаніки – неадекватні та вразливі члени суспільства. Це життєва сила шоу, без них воно нічого б не коштувало. Ось як у романі описано закритий перегляд групою першої зйомки "сморчка" Вікі: "Присутні в кімнаті з благоговінням дивилися, як бліда, безформна Вікі Картер з виступаючими вперед зубами почала вбивати пісню "Over The Rainbow", якимось чином примудряючись виводити в бемоль кожну ноту, крім останньої ноти у рядку, яку вона з незрозумілої причини вела в мажор.

– Ух ти! – Сказала Берил. – Справді приголомшливо жалюгідне видовище.

– А я що кажу! – Гордо сказав Трент. – І при цьому щиро переконана в тому, що добре співає.

– Як їм це вдається? Таке відчуття, що у них вуха на одній планеті, а голоси на іншій!

– І, зрозуміло, ми її будемо накручувати в процесі, – сказав Трент.

– Так, – втрутилася Челсі, яку з самого початку наради розпирало від бажання вставити слово. – Я сказала їй мамі, що, на мою думку, вона чудова і що суддям вона дуже сподобається. Я сказала, що вона точно дійде хоча б до "поп-школи" (в українському форматі цей етап називається "тренувальний табір" – К. С.).

– Так, дякую, Челсі, – нетерпляче відповів Трент. – Тому очевидно, що, коли ви всі станете сміятися над нею і викинете її після першого ж прослуховування, вона буде в шоці".

"Липучки", "вискочки" та "сморчки" – основні категорії конкурсантів. На запитання щодо співаків ("хіба їх ми не шукаємо?") Кельвін відповідає: "Багато хто помиляється, думаючи, що це конкурс музичних талантів. Насправді співаки – куди менш цікава група. Тисячі співаків подають заявки, але ми вибираємо для розгляду тільки декілька. Бути співаком, навіть дуже хорошим, недостатньо. Щоб тебе розцінювали як співака, потрібно, щоб ти підходив до однієї з решти категорій".

Ви талановиті! Наступний обман полягає в тому, що в усіх цих людях, які подали заявки на участь у шоу з власної волі і шалено помилялися на свій рахунок, – на попередніх етапах потрібно пестувати жалюгідні омани в своїй талановитості і робити це до тих пір, поки жертви щиро не повірять в те, що здатні перемогти, і тільки тоді показувати їх суддям. Тільки після цього можна буде зібрати золоті для телебачення кадри: здивовані погляди, лють, зневіру, повільне розуміння того, що вони не тільки ганебно провалилися, але що над ними відверто посміялися і піддали образам ті, кого вони вважали рятівниками.

Головне в шоу – історія конкурсанта. Коли на перегляді першого відзнятого матеріалу Кельвін запитав про якогось учасника, чи добре він співає, – присутні в кімнаті підлеглі навіть здивувалися, адже на шоу "Номер один" вміння співати було не головним. Кельвіна цікавили історія та особистість. Однак спів все ж мав для нього значення: сюжет про сльозливу сімейну історію наряду зі справжнім талантом міг стати "цвяхом сезону" і назавжди заткнути незадоволених критиків, які обвинувачували Сімса в дешевому маніпулюванні натовпом.

Кредо Сімса – це не пошук талантів, а розважальне шоу. "Наша робота – це розважати. Якщо викинути кращого співака – більш прикольно, ніж залишити його, то ми його відсіємо, тому що глядачів не цікавить спів. Спів – це неминуче зло. Глядачів цікавлять співаки. Люди, що співають пісні". Саме тому після перегляду Кельвін дав завдання працівнику віднайти (серед конвертів із заявками або деінде): дитину, яка не вмє читати; жертву домашнього насилля; когось, хто чекає на операцію, – краще дитину.

Кельвін переконаний, що самі пісні нічого не варті, важлива лише історія. Переможець – людина номер один – потрібна Сімсу тільки для того, щоб виправдати процес, наділити шоу подобою змісту. "Ми – шоу, – говорить продюсер, – яке показує людей, і, якщо б я міг знайти формат, в якому ми б обійшлися без співу, якби мені вдалося знайти спосіб повернути вісім мільйонів глядачів і два мільйони телефонних дзвінків на тиждень і при цьому не слухати, як купка недоумків вбиває пісню "The Greatest Love Of All" або "Unchained Melody", повірте, я б це зробив".

Ось як автор описує перший ефір вже згаданої Вікі-"сморчка": "Звичайно, це було огидно, як і обіцяли нотатки відбірників. Шалено болісно, одночасно плоско і різко, гучно і тихо (особливо під час сексуального хрипу "oh baby, baby", який Кельвін тут же вирішив включити до DVD) і позбавлене якої б то не було цінності за межами шоу виродків. Але, незважаючи на те, що виконання було катастрофою з самої першої ноти, Кельвін дозволив Вікі заспівати пісню до кінця. Незважаючи на те, що в холі чекали своєї черги безліч сильніших співаків, незважаючи на те, що більшість кандидатів співа-ли краще неї, Вікі дозволили заспівати "Hit Me Baby One More Time" повністю і відняти цілих п'ятнадцять хвилин суддівського часу. Можливо, співачка з Вікі була ніяка, але зате який сюжет". Подібні ситуації Кельвін коментував так: "Вони (глядачі – К. С.) сидять вдома, кричать в телевизор і дивуються, чому ми залишили цього бездарного виродка на шоу! Хіба вони не розуміють, що саме тому ми його і залишили? Чим більше засмучені і розсерджені глядачі, тим популярнішим стає шоу".

Другий шанс. Ще одним методом маніпуляції на талант-шоу є надання другого шансу учасникам, вже знайомим глядачеві по минулих сезонах шоу. В романі простежена історія дівочого дуету "Пероксид", який у минулому сезоні був відсіяний після проходження кількох турів. Дуєт спеціально запросили взяти участь знову, постійно підігриваючи в них надію, що минулого разу сталася помилка, що вони унікальні і дуже талановиті. Після дуже пристойного виконання пісні судді розіграли між собою суперечку і врешті решт, всі троє дали відмову. "Вони не могли рушити з місця. Вони просто не могли рушити з місця. Кожна частка свідомості двох молодих жінок намагалася змиритися з шокуючою, жахливою реальністю: все вже закінчилося. Вони провалилися на першому турі. Вони виступили ще гірше, ніж минулого разу. У цьому полягав справжній геній Кельвіна Сіммса. Будь-хто міг би вижати драму з того, щоб повернути дівчат, провести їх через перші тури і тільки потім відсіяти. Але відсіяти їх відразу, заявити, що їхні виступи в минулому році були піком їх можливостей, – це була воістину висока трагедія".

Ще один персонаж роману з "другим шансом" – Іона, яка минулого сезону виступала у складі гурту, але цього разу її запросили як сольну співачку. На неї був прописаний інший сценарій: враховуючи те, що вона по закінченні минулого сезону мала стосунки з одним із суддів, які ні до чого не привели, її історія була "сплетена" навколо цієї теми: колишній коханець за сценарієм постійно ставив їй "ні", а двоє інших суддів підтримували – врешті дівчина дійшла до суперфіналу і посіла друге місце.

Фіналісти шоу відомі до початку ефірів. "Різнобарвна палітра" фіналістів, яка включає усі основні типи конкурсантів, а також обов'язкових "незвичайних" персонажів (наприклад, інваліда, дитину – яку за умовами конкурсу не можна брати, бомжа, а у випадку аналізованого роману – навіть принца Уельського), відома суддям заздалегідь. На них спрямовані камери на перших "загальних кастингах", з ними записуються інтерв'ю і "дознімаються" спеціальні епізоди, їхні обличчя вмонтовуються в анонси й рекламні заставки. Один з учасників шоу в романі зрозумів цю технологію і ось так пояснював своєму співбесіднику: "Вони знімають не всіх в натовпі, врубився? Вони навіть не вибирають кожного п'ятдесятого. Та й як це зробити, чувак? Ми б тут сиділи до самої смерті! Люди, які пройдуть в наступний тур, в кадрі з того моменту, як на паркування в'їжджають! У найперший день! Подумай про це, чувак. Звідки їм знати, що їх потрібно знімати, якщо вони їх вже не вибрали? Нас вибрали!".

У черзі фіналів, які йдуть у прямих ефірах і супроводжуються голосуванням глядачів, Кельвін досконало вибудував порядок вибуття конкурсантів. Його професіоналізм виявлявся в тому, щоб правильно спрогнозувати голосування глядачів на свою користь. Використовуючи різні засоби (вдала чи невдала пісня, яскравий чи "сірий" загальний номер виконавця, костюм і макіяж, спеціально змонтований сюжет про учасника перед виступом тощо), продюсер досягав потрібного йому ефекту – і завжди з двох учасників, які набирали менше голосів, судді відсіювали саме того, хто і планувався на виліт цього ефіру. У суперфіналі, коли залишилось троє конкурсантів, голосування глядачів теж відбулося так, як спланував Сіммс. Він небезпідставно гордився тим, що професійне оперування складними технологіями дозволило йому досягти потрібного результату без підтасовки голосування.

Ми не ставимо на меті проведення аналогій "придуманого" шоу "Номер один" Бена Елтона з вітчизняними талант-шоу, але більшість зазначених принципів, на наш погляд, яскраво виявляються на сучасному українському телеекрані.

В якості висновку наведемо вислів Є. Гуцала: "Будь-який телевізійний продукт, що створюється сьогодні, передусім виходить з комерційних цілей, з цілей бізнесу, що, без сумніву, приводить до оперування трьома категоріями: "товар – культура – мораль", що, звісно, відбивається на кінцевому підсумку програм такого роду. <...> Це бізнес-продукт, котрий не спрямовує та розвиває смаки аудиторії, а скоріше прислухається до них, адже майже кожне реаліті-шоу – це пряме загравання з глядачем" [3, 183].

Подальші перспективи дослідження у цій сфері вбачаємо в аналізі різних типів телевізійних шоу на українському екрані, а також у порівнянні телешоу вітчизняного виробництва та запозичених форматів.

Література

1. Акопян К. З. Шлягеризация, шоуизация и эксгибиционизация в современной культуре / К. З. Акопян // Горизонты культуры: от массовой до элитарной : Материалы IX ежегодной международной конференции 16–17 ноября 2007 г. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 15–21.
2. Алфьорова З. І. Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація / З. І. Алфьорова // Культура України : зб. наук. пр. / [за заг. ред. В. М. Шейка]. – Вип. 33. – Х. : ХДАК, 2011. – С. 213–220.
3. Гуцал Е. А. Реалити-шоу: некоторые аспекты типологии / Е. А. Гуцал // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2009. – Т. 62. – № 1–2. – С. 179–184.
4. Дубовик Н. Шоутизация современной культуры / Наталия Дубовик // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія : зб. наук. праць з мистецтвознавства і культурології. – 2010. – № 7. – С. 224–233.
5. Коротаева И. В. Шоу-программы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / И. В. Коротаева // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – № 1. – С. 29–31. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/download/27908761.htm>.
6. Победоносцева И. С. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.04 "Кіномистецтво. Телебачення" / Победоносцева Ірина Євгенівна. – К., 2005. – 23 с.
7. Романенко Ю. М. Шоуизация [Электронный ресурс] / Ю. М. Романенко // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / [под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна]. – СПб. : Алетейя, 2003. – 512 с. (Серия "Тела мысли"). – Режим доступа : http://ontoimago.spb.ru/article_139.html.
8. Савенко А. А. Реалити-шоу в контексте позитивных и негативных тенденций функционирования массовой культуры / Анна Александровна Савенко // Вопросы культурологии. – 2011. – № 10. – С. 82–85.
9. Скрипка А. О. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціологічних наук : спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Скрипка Анна Олегівна. – Х., 2010. – 19 с.
10. Стаматов В. В. Шоу-феномен как форма массовой псевдокоммуникации / В. В. Стаматов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 10. – С. 165–170.
11. Трачук Т. Інтерактивність українського телебачення: засоби і формати / Тетяна Трачук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка]. – К., 2010. – Т. 39. – Квітень – червень. – С. 128–133.
12. Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филолог. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / Уразова Светлана Леонидовна. – М., 2008. – 33 с.
13. Шоріна Т. Мотиваційні мутації сучасної суб'єктивності (на прикладі шоу-ігор) / Тетяна Шоріна // Сучасні проблеми художньої освіти в Україні : зб. наук. праць. – 2008. – № 4. – С. 52–64.
14. Элтон Б. "Номер один" / Бен Элтон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/1014693/Elton_-_Nomer_odin.html.

References

1. Akopyan K. Z. Shlyagerizatsiya, shouizatsiya i ekshibitsionizatsiya v sovremennoy kulture / K. Z. Akopyan // Gorizonty kulturyi: ot massovoy do elitarnoy : Materialy IX ezhegodnoy mezhdunarodnoy konferentsii 16–17 noyabrya 2007 g. – SPb. : Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obschestvo, 2008. – S. 15–21.
2. Alforova Z. I. Televiziynе diystvo: tipologiya, zhanrova i tematychna klasyfikatsiya / Z. I. Alforova // Kultura Ukrainy : zb. nauk. pr. / [za zag. red. V. M. Sheyka]. – Vyp. 33. – KH. : KhDAK, 2011. – S. 213–220.
3. Gutsal E. A. Realiti-shou: nekotoryie aspekty tipologii / E. A. Gutsal // Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kulturyi. – 2009. – T. 62. – № 1–2. – S. 179–184.
4. Dubovyk N. Shoutyzatsiya sovremennoy kulturyi / Nataliya Dubovik // MIST: Mystetstvo, istoriya, suchasnist, teoriya : zb. nauk. prats z mystetstvoznavstva i kulturologii. – 2010. – № 7. – S. 224–233.
5. Korotaeva I. V. Shou-programmyi kak fenomen massovoy kulturyi [Elektronnyiy resurs] / I. V. Korotaeva // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kulturyi i iskusstv. – 2008. – № 1. – S. 29–31. – Rezhim dostupa : <http://elibrary.ru/download/27908761.htm>.
6. Pobedonostseva I. E. Televiziyniy dyskurs u kulturnomu prostori postmodernizmu : avtoref. dis. na zdobuttya naukovogo stupenya kand. mystetstvoznavstva : spets. 17.00.04 "Kinomystetstvo. Telebachennya" / Pobedonostseva Iryna Evgenivna. – K., 2005. – 23 s.
7. Romanenko Yu. M. Shouizatsiya [Elektronnyiy resurs] / Yu. M. Romanenko // Proektivnyiy filosofskiy slovar: Novyie terminy i ponyatiya / [pod red. G. L. Tulchinskogo i M. N. Epshteyna]. – SPb. : Aleteyya, 2003. – 512 s. (Seriya "Tela myisli"). – Rezhim dostupa : http://ontoimago.spb.ru/article_139.html.

8. Savenko A. A. Realiti-shou v kontekste pozitivnyih i negativnyih tendentsiy funkcionirovaniya massovoy kulturyi / Anna Aleksandrovna Savenko // Voprosy kulturologii. – 2011. – № 10. – S. 82–85.
9. Skripka A. O. Shou-tehnologiyi yak forma sotsialnoyi komunikatsiyi : avtoref. dis. na zbuttya nauk. stupenya kand. sotsiologichnih nauk : spets. 22.00.04 "Sotsialni ta galuzevi sotsiologiyi" / Skripka Anna Olegivna. – H., 2010. – 19 s.
10. Stametov V. V Shou-fenomen kak forma massovoy psevdokommunikatsii / V. V. Stametov // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2008. – № 10. – S. 165–170.
11. Trachuk T. Interaktyvnist ukrainskogo telebachennya: zasoby i formaty / Tetyana Trachuk // Naukovi zapysky Institutu zhurnalistyky : nauk. zb. / [za red. V. V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka]. – K., 2010. – Т. 39. – Kvitен – cherven. – S. 128–133.
12. Urazova S. L. Realiti-shou v kontekste sovremennoho televideniya : avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. filolog. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / Urazova Svetlana Leonidovna. – M., 2008. – 33 s.
13. Shorina T. Motyvatsiyni mutatsii suchasnoi subektyvnosti (na prykladi shou-igor) / Tetyana Shorina // Suchasni problemy hudozhnoi osvity v Ukraini : zb. nauk. prats. – 2008. – № 4. – S. 52–64.
14. Elton B. "Nomer odin" / Ben Elton [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/1014693/Elton_-_Nomer_odin.html.

Станиславская Е. И. Феномен талант-шоу на современном телевидении

В статье рассмотрены понятия "шоу" и "шоуизации" постмодернистского общества и современного телевидения; исследована роль телешоу в медиапространстве; акцентировано на особенностях реалити-шоу; выделено специфику талант-шоу. Осуществлен анализ основных принципов и технологий талант-шоу на примере романа Бена Элтона "Номер один".

Ключевые слова: телевидение, шоу, шоуизация, реалити-шоу, талант-шоу, Бен Элтон, роман "Номер один".

Stanislavska K. The phenomenon of talent shows on television today

Postmodern culture caused the loss of established ideals and set of measurements in different socio-cultural contexts of life. Increasingly, modern man does opt for virtual reality, which produces media culture. Her perception may lead to "information injuries" personality. This process of "injury" continues, especially under the influence of television: it "bombs" mass consciousness and the individual viewer.

In Ukraine this problem updated today: domestic television production focuses on entertainment shows, the format of which is approved in the U.S. and Europe and purchased dozens of countries. One of the most striking examples of a talent show – a series of programs in which (partly in writing, partly in real time) is racing participants, contestants demonstrate their abilities, skills and talents. Analysis of information sources show that the phenomenon of talent shows, as an independent original form of modern television, has not yet become the subject of scientific research. Thus, the purpose of the article and will determine the specifics of the establishment and functioning talent show as the latest screen form.

Most scholars trace the historical path shows the ancient sights, summarizing that in modern conditions during this phenomenon to be understood a great form of modern entertainment culture, which includes the main distinctive features of postmodernism, such as synthesis, assembly, fragmentation and ambivalence. Today there is a deep penetration shows in all aspects of society – showisation.

The most popular means of mass communication –TV – clearly demonstrates not only the processes of showisation society, but also rapidly activates its own production of the show. This process is explained by two interdependent factors: on the one hand, show technologies aimed at manipulating the audience and the implementation of certain changes in the minds of business communication (in other words, intended "to plant" the viewer into a particular TV show) on the other – the most audience in some way manipulate TV-creator (his interest with lively interactive, highly rated view), encouraging the continuation favorite show in subsequent seasons and new shaped.

Form a crowd favorite was the reality show. One of the highlights of his species is talent show – TV-project in which participants compete to demonstrate their abilities. On the Ukrainian TV talent show presented projects that are analogous to the popular world of show "Ukraine's got talent", "X Factor", "Everybody Dance", "Voice of the Country", "Superstar", "Star Factory" and others. By creating an entertaining spectacle based on the creative potential of ordinary people on the television have focused on the particular nature and manner of treatment of participants in certain situations, are developing strategies to combat in a competitive environment, trace the processes of forming leaders and outsiders. Appeals primarily to the emotions and passionate feelings such mechanisms show use of suggestion and persuasion, including: loud phrases presenters, applause and shouts of the audience in the studio, mottled colors and lighting effects, the frequent repetition of the same themes and screen savers, respect of persons judges stable image, long "intriguing" pause and binding advertising before the announcement of important information.

Problems spectators and participants talent show concern not only psychologists, sociologists, educators and journalists. British actor-comedian, writer, screenwriter and director Ben Elton, author of over a dozen popular novels in the world on current topics in 2006 published a book titled "Number One" – a satirical novel about vocal talent TV show. As a person who has many years of working in television, B. Helton, of course, described – albeit in an art form – the actual technology involved in the production of this show.

The main points on which the author emphasizes the following:

1) The protagonist of the book – the show producer Calvin Simms – soul and flesh show, charismatic personality that can strategically and tactically to build a top tier television project and focus its development in the right direction it;

2) The number of participants stated that really was cast before the judges – deception;

3) The talent show is looking for talent: the previous castings selected the brightest person several types of participants, which in the jargon is called "Velcro", "upstart" and "more!", the ability to sing – not important, the main thing in the show – the history of the contestant;

4) A second chance – a method of manipulation of the talent show: colorful history to "return and re-shame" or "return and triumphant ascent" (depending on the desires script) is given a second chance to the participants, the audience is already familiar to last season's show;

5) Finalists of the show known to the others.

We do not aim the analogy "invented" show "Number One" Ben Elton with local talent show, but most of these principles, in our view, clearly manifested in the modern Ukrainian television.

Key words: television, show, showisation, reality show, talent show, Ben Elton's novel "Number One".

УДК 7.03

Платонов Борис Алексеевич,
доктор технических наук,
старший научный сотрудник

МОДЕЛЬ ТРЕХ АКТИВОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНЩИКА В АНАЛИЗЕ СТОИМОСТИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

В статье описан новый взгляд на состав активов, формирующих стоимость культурных ценностей. В отличие от традиционного представления, рассматривающего две составляющие стоимости – материальные и нематериальные активы, введено понятие актива "ценность". Проанализированы возможная динамика поведения этого актива во времени, его влияние на общую стоимость, предложены подходы к расчету прогнозной величины актива.

Ключевые слова: культурные ценности, активы, стоимость активов, актив "ценность", определение стоимости актива "ценность".

При использовании затратного подхода оценщика, например [4], международные стандарты оценки МСО 2007 [3], широко известный профессиональный стандарт RICS [10] и др., стоимость объектов движимого имущества, к которому теми же стандартами отнесены и культурные ценности, рекомендуют рассматривать их состоящими из суммы двух активов – материального и нематериального. Такое представление условно можно назвать моделью двух активов. Понятие актив в оценке широко известно. В частности, МСО 2007 [3,360], определяет, что "актив (asset) – это ресурс, который в результате прошлых событий находится во владении или под управлением собственника. И от которого в будущем можно ожидать потока определенных экономических выгод для собственника. ... Находящийся в собственности актив может быть как материальным, так и нематериальным".

В этом же источнике содержатся определения материальных и нематериальных активов. Оценщики при работе активно пользуются таким разделением активов. Однако культурные ценности (или предметы коллекционирования – ПК, как в МСО 2007), как и некоторые другие объекты оценки, включающие элементы творческих решений [4], кроме названных компонент стоимости, обязательно обладают еще одной, назовем ее "ценность", которая отдельно оценщиками, да и другими специалистами, как самостоятельная единица, несущая стоимость, не рассматривалась. Нет, ценность объектов не оставалась без внимания оценщиков. В МСО 2007, например, имеется понятие "инвестиционная стоимость (ценность) – worth", определение которого несет скорее оттенок готовности инвестора заплатить за объект лишние деньги, а не получить дополнительную прибыль.

При оценке речь могла идти о культурной, художественной, исторической, научной, материальной, технологической, товароведческой и др. ценности. Однако понимание того, что представляет собой ценность, в этих рассуждениях страдает отсутствием конкретики и, главное, попыток ее корректного количественного исчисления. Как правило, ценность здесь – нечто количественно неопределенное, но обращающее на объект, которому она приписывается, повышенное внимание и выделяющее его из ряда других, аналогичных. Автором предлагается ценность ПК, относящуюся вышеуказанными стандартами к движимому имуществу, рассматривать как специфический нематериальный актив, стоимость кото-