

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ТАНЦЮВАЛЬНЕ ШОУ ЯК НОВИЙ ВИД РОЗВАЖАЛЬНОЇ  
ПРОГРАМИ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І  
ФУНКЦІОНАННЯ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала:

здобувачка 4 курсу 461 групи  
Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Журналістика  
Орлова Анастасія Євгенівна

Керівник: доктор філологічних наук,  
професор Олексенко В. П.

Рецензент: доктор із соціальних  
комунікацій, професор, професор  
кафедри журналістики та нових медіа  
факультету журналістики Київського  
університету імені Бориса Грінченка,  
член спілки журналістів України, член  
Європейської асоціації підготовки  
журналістів (ЕЈТА)  
Мітчук Ольга

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТАНЦЮВАЛЬНИХ ШОУ	5
1.1. Методологічні підходи до аналізу телевізійних танцювальних програм	5
1.2. Історіографія дослідження розважальних програм на телебаченні	8
1.3. Виникнення та формати перших телевізійних шоу-програм у світі	20
1.4. Поява та еволюція жанрів телевізійного шоу в Україні	27
1.5. Особливості адаптації міжнародних проектів на українському телебаченні	28
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТАНЦЮВАЛЬНИХ ШОУ В УКРАЇНІ	31
2.1. Формування української індустрії виробництва телевізійних шоу	31
2.2. Тематичне та змістове розмаїття українських танцювальних шоу	35
2.3. Перспективи розвитку телевізійних шоу в українському медіапросторі	37
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	45

## ВСТУП

Нинішнє телебачення знаходиться у ситуації, коли, з одного боку різношарове суспільство, а з іншого, різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм показав, що найвищий рейтинг мають розважальні програми, що український глядач з великим задоволенням переглядає.

Також у результаті дослідження нами було визначено, що телевізійні канали нашої країни ведуть активну боротьбу за глядачів. Дослідження телевізійного простору українських каналів у період з 2012 по 2015 рр. показав, що найбільшою популярністю користуються серед глядацької аудиторії політичні ток-шоу, серіали і розважальні програми. Таким чином, сучасне українське телебачення поєднує в собі інформаційну, комунікативну і розважальну функцію.

**Мета** роботи є дослідження різноманітних аспектів й історії розвитку розважальних танцювальних телевізійних шоу.

**Предмет** роботи є різноманітні аспекти й історія розвитку розважальних танцювальних телевізійних шоу.

**Об'єкт** роботи є розважальні танцювальні телешоу.

**Завдання**, які варто виконати для досягнення поставленої мети:

- дослідити методологічні підходи до аналізу телевізійних танцювальних програм;
- опрацювати історіографію дослідження розважальних програм на телебаченні;
- простежити виникнення та формати перших телевізійних шоу-програм у світі;
- обробити появу та еволюцію жанрів телевізійного шоу в Україні;
- розглянути особливості адаптації міжнародних проектів на українському телебаченні;
- вивчити основні тенденції розвитку танцювальних шоу в Україні.

**Апробація результатів.** Основні положення і висновки дослідження повідомлялися на студентських звітних наукових конференціях: на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Не розум від книг, а книги від розуму створились» (м. Тернопіль 28 лютого 2023 р.), на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»

**Структурно робота складається** зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТАНЦЮВАЛЬНИХ ШОУ

#### **1.1. Методологічні підходи до аналізу телевізійних танцювальних програм**

Формат телевізійного танцювального шоу є відносно новим поняттям, що набуло широкого поширення. Думки щодо відношення поняття «формат» та поняття «жанр» у різних наукових працях різні. Найбільш простим методом вирішення у даній галузі є дослідження співвідношення таких понять як жанр та формат у контексті «елемент–ціле».

«Можна сказати, – зазначає Шальман Т., – що внутрішньожанрова мовна структура стає форматом, в який без залишку поміщаються традиційні жанри» [19, с.212], таким чином, жанр, по відношенню до формату, проявляється як вужче поняття. «Жанр, швидше за все, буде входити в формат як один з компонентів», – стверджує Лащук О.[11, с.34]. Кесарська І. також зауважує, що поняття формат має у собі жанрові ознаки: «Говорячи про жанри, ми об'єднуємо групи творів в одну, на підставі їхньої спільності. Говорячи про формат, ми підкреслюємо унікальність конкретного твору, наявність ознак, характерних тільки для нього» [10, с.69].

Існує і ін. підхід. Як зауважує Десятник Г.«виникає частковий або повний збіг повноти понять формат та жанр» [6, с.323]. Найточнішим є підхід, який розділяє поняття «жанру» та поняття «формату». Подібність цих понять зумовлена тим, що ці дві категорії мають за основу один об'єкт, а саме мовний (вербально- візуального- аудіо) твір, а різняться ці поняття тим, що категорія жанру описує внутрішню систему твору, при цьому категорія формату наводить опис зовнішнього положення того самого твору у комплексі комунікативних відносин, що включає як технічну комунікацію, так й комерційну і юридичну комунікації.

Будучи категорією зовнішньою в відношенні до твору, формат не спроможений не утворювати деформуючий вплив на жанрові норми твору. Головна відмінність між «жанром телевізійного танцювального шоу» й «форматом телевізійного танцювального шоу» виявляється й у рівні стійкості їхніх ознак: незмінних у жанрі й варіативних у форматі. Новикова А. зазначає, що «телевізійні формати постійно знаходяться в стані переформатування і запозичення ознак, прийомів і методів впливу з інших видовищних мистецтв, жанр же більш статичний» [13, с.58].

Таким чином, ми можемо погодитись із вищезгаданим підходом, можемо визначитись із поняттями формату й жанру детальніше. Тобто жанр, є традиційним терміном мистецтва, лінгвістики, а також літературознавства. Жанр телевізійного танцювального шоу є загальним поняттям, яке відображає найістотніші характеристики й зв'язки явищ світу мистецтва, сукупність формальних й змістовних характеристик твору [2].

Принципи поділу на жанри, є специфічними для кожної із галузей художньої творчості. Наявна й спеціальна наукова сфера, тобто теорія жанрів. Жанри журналістики є стійкими формами журналістських творів [12, с.55]. Жанри створюють ознаки, які є предметами (що відображається), метод (як відображається) й функція (із якою метою). Жанрова диференціація у журналістиці є поділом авторської журналістської творчості в якості характерного роду творчої діяльності на декілька типів, що зумовлені чинниками об'єктивної властивості.

Характерними із них є три, а саме:

1) об'єктно-предметна різність соціальної дійсності, якій необхідна для адекватного відтворення реальності у текстах застосування відповідних ресурсів;

2) поліфункціональність журналістики, у тому числі – розважально-сімейної журналістської творчості, це вимагає для реалізації різноманітних функцій підбирати найвідповідніші засоби;

3) лабільність породжує моделі журналістської творчості, які володіють високим рівнем реактивності, і надає їй трансформуючі характеристики [19, с.20].

При впливі цих чинників породжується нова модель журналістської творчості, що володіє здатністю модифікуватися, трансформуючись у певних умовах у ту або ту жанрову модель. Вона й встановлює особливе функціональне призначення тексту цього виду. Відповідно аналогічний процес проходить й у виді творчої діяльності журналіста, видозмінюючи її певні риси й трансформуючи її у конкретну жанрову технологію.

Усі названі чинники це діючі й на сьогоднішній день, що означає, що зберігаються причини, які провають жанрову диференціацію журналістської творчості. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що поняття жанр як телевізійне танцювальне шоу й у нинішніх умовах не втрачає власної життєздатності [34].

Звернемося до поняття формату як телевізійного танцювального шоу. В порівнянні із початковим вузьким термінологічним значенням на сьогоднішній день воно сильно збільшило власну семантику й галузі вживання. В поліграфію термін увійшов у 18 ст. у значенні «розмір друкованого видання та розмір аркуша». При цьому він уживався як термін, плюс до нього були закріплені ще і номенклатурні поліграфічні найменування, які визначають конкретні розміри видань, наприклад формат А2, А3, а також А4.

Пошук методів оптимальної організації масових інформаційних потоків мав сприяти утворенню інструменту, що надав би можливість збалансувати у них пред'явлення текстів різноманітних варіацій, різноманітних видів, а також різноманітних розмірів [4, с.384]. Інша причина є технічні можливості, які стали передумовами з метою інтенсифікації комунікацій. Виникли нові комунікаційні технології, які принципово змінили ситуацію у інформаційному просторі.

## **1.2. Історіографія дослідження розважальних програм на телебаченні**

Нинішнє телебачення знаходиться у ситуації, коли, з одного боку різношарове суспільство, а з іншого, різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм показав, що найвищий рейтинг мають розважальні програми, що український глядач з великим задоволенням переглядає.

Протягом 2012 – 2015 року, при перехідному етапі нашої країни в умови ринкової економіки і технологічної трансформації, головні комунікативні зміни наведені в різкому підвищенні медіапродуктів розважальної тематики. Шоу-контент дедалі більше стає важливою формою соціальної комунікації. Ця увага до нового напрямку візуальної антропології, який зайняв нішу між документалістикою й ігровим компонентом й став певним методом інсценування реальності пояснюється викликом часу.

Методом аналізу розважальних програм є дефінітивний аналіз, що використовується для уточнення дефініцій. Також варто застосовувати такі методи аналізу розважальних програм, як метод класифікації розважальних телевізійних програм та статистичний метод.

Нами було досліджено офіційні веб-сайти національних телеканалів, телекомпаній, сторінки телебачення в мережі інтернет, що мають статистичні інформаційні дані заявленої нами проблеми дослідження. Таким чином, ми визначили, що розважальних програм в програмній сітці телевізійних каналів дуже багато.

Однак відсутнє наукове обґрунтування розважальних програм саме вітчизняного телебачення. Виняток становлять наукові праці, в яких предметом дослідження є певні типи чи жанри розважальних програм. Розважальні програми різноманітні й єдиної класифікації не мають [11; 26]. Однак деякі учені зазначають, що за 1-ю ознакою не можна визначити програму як розважальну програму. У нашій країні досі не існує ґрунтового



аналізу і дослідження розважальної тематики програм на провідних українських телеканалах.

Однак існують дані, що можна застосувати як базові в дослідженні цієї теми. Це насамперед праці вітчизняних вчених та науковців: Темех Н., Шоріної А., Островської Н., Цибулько К. й інші. З зарубіжних вчених і науковців Акінфієв С., Вартанов О., Донахью Ф., Ким М., Кузнецов Г., Маквейл Д., Кінг Мертон Р., Московкин Л. і ін.

Аналізуванню розважальних телевізійних програм в якості визначеного жанру займалися такі вчені, дослідники, як: Донахью Ф., Лизанчук В. (розважальність як функція електронних засобів масової інформації), Різун В., Почепцов Г. (структура комунікативних процесів релаксації), Вакурова Н. (ток-шоу на телебаченні), Уразова С. (реаліті-шоу), Федотова Н. (рекреативна журналістика), Симоніна Н. (інфотейнмент), Кошак К. (дитячо-підліткові телепрограми).

Акінфієв С. сформував жанрову структуру розважальних програм телебачення. Удовиченко Р. дослідив формування розважальних програм на прикладі телевізійного холдингу, Шальман Т. аналізувала жанри діалогічної телерозмови, соціально-психологічні чинники телевізійних розваг досліджувалися в наукових працях Лумана М., Харріса Р., Проніної О., а також Назарова М. Методологічні чинники аналізу і вивчення журналістикознавства загалом і тележурналістики насамперед описані у наукових працях Гоян В., Різуна В., а також Скотникової Т. [14].

Дослідження наукових праць показало, що єдиного однозначного тлумачення поняття "розважальні телевізійні програми" у науці не існує. Дослідимо характеристики визначення цього поняття. "Розважальний" походить від слова "розвага". «Розвага – це процес, вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» подає таке пояснення цього терміну. «Розвага – те, що розвеселяє, розважає зміст: відволікати людину від чогось

гнітючого, важкого, неприємного; заспокоювати, втішати, звеселяти, забавляти; потішати когонебудь чимось; бавитися, гратися» [3, с.1233].

Таким чином, поняття розвага є тотожним поняттю гра. Розважальна програма, як стверджує дослідник Акінфієв С., є програмою, головними характеристиками якої є:

- 1) поєднання гумору, легкості, а також азарту;
- 2) отримання задоволення;
- 3) отримання насолоди;
- 4) зняття напруги;
- 5) емоційного комфорту [1].

Достатньо переконливо вчений зауважує, що за 1-ю характеристикою не можна встановити чи є певна програма розважальною. Розважальна програма має за ціль допомогти особам заповнити вільний час, однак не є життєвою необхідністю. Нами було досліджено телевізійні розважальні програми й будемо в власному аналізі притримуватися цього визначення- «Розважальні телевізійні програми – це форма (спосіб) проведення досуга, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації» [1].

Телевізійні розважальні програми досліджуються в якості форми взаємодії із глядацькою аудиторією, застосовуючи різні канали зворотного зв'язку. Із метою активізації зворотніх зв'язків із глядачами застосовується форма живого спілкування. Уміння послідовно міркувати формується через діалог. В перекладі із грецької мови "діалог" означає "полеміка", "бесіда", а також "дискусія" [6, с.11].

Дослідження телепрограм вітчизняних каналів показало, що ці телепрограми розраховані на різноманітну аудиторію. Що стосується розважальних телепрограм, то їхній обсяг великий і рейтинги високі, що можна пояснити тим, що молоде покоління, що навчається чи працює й їхня трудова діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, в вільний час намагаються дивитись щось позитивне, релаксуюче, а також приємне. Також

ми можемо зауважити, що на рейтинг обрання розважальних телепрограм впливає низка факторів, серед яких:

- 1) необхідність розслабитися, розважитися;
- 2) індивідуальні інтереси;
- 3) зацікавленість змістом телепрограми;
- 4) час демонстрації у прямому ефірі.

Організації, що виробляють розважальні програми керуються такими принципами, як: **видовищність, цікавість, а також незвичайність.** Українські телемедіа прагнуть бути актуальними і відповідати епосі. Розважальні програми прагнуть бути високотехнологічними та складнішими. ЗМІ, для того щоб вижити у медіа боротьбі, завоювати місце на рекламному ринку, прагнуть не втратити постійну глядацьку аудиторію й залучають молодь [39].

Конкуренція стимулює українські телеканали розвиватися програмно, модернізувати їхній зміст, установлювати нові види співдружності із глядачами. Телевізійні програми, які програють в боротьбі, можуть отримати «друге життя», якщо їх куплять канали конкурентів. Проблема якості розважальних телевізійних програм для вітчизняного телебачення залишається бажати кращого. Позитивним у розважальному сегменті українського телебачення є те, що його зміст направлений на релаксацію глядача.

За твердженням науковця Костюк О. «розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності. Бізнес-модель сучасного телебачення все більше заглиблюється в повсякденне життя людини і стає засобом обслуговування її вільного часу. Населення як споживач виступає фактично інвестором медійного продукту, брендів каналів і диктує наповненість телепрограм. До розважальних телевізійних програм відносяться ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хронічки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення» [3]. За функціями ці телепрограми є:

- 1) пізнавальні телевізійні програми;
- 2) інтелектуальні телевізійні програми;
- 3) інтерактивні телевізійні програми;
- 4) ігрові телевізійні програми;
- 5) змагальні телевізійні програми;
- 6) розважальні телевізійні програми;
- 7) видовищні телевізійні програми;
- 8) музичні телевізійні програми та ін.

Відповідно до класифікації Вакурової Н. і Московина Л. ток-шоу є:

- 1) соціальними;
- 2) психологічними;
- 3) спеціальними;
- 4) змішаними [2].

В основу цієї класифікації закладено певну тематику. Соціальне ток-шоу досліджують побут, політику, а також шоу-бізнес й ін., а саме актуальні питання життя суспільства. Психологічне ток-шоу аналізує індивідуальний бік сфери життя особистості. Це такі теми, як: дім, сім'я, кар'єра, краса й ін. Спеціальне шоу, що піднімає проблеми, що володіють постійною тематикою, а саме здоров'я, діти, кулінарія й ін.

Програми такого типу як «країна практичних порад». Телепрограми змішаного типу охоплюють всі теми з вищеперерахованих. На сьогоднішній день на українському телебаченні головний обсяг ефірного часу займають програми розважального жанру:

- 1) токшоу;
- 2) реаліті-шоу;
- 3) кулінарні шоу;
- 4) талант-шоу;
- 5) ранкові телепрограми;
- 6) музичні телепрограми;
- 7) дитячі телепрограми;

- 8) гумористичні телепрограми;
- 9) спортивні телепрограми;
- 10) світські хроніки (програми про моду і модне життя);
- 11) інтерактивні ігри;
- 12) програми про подорожі і програми-перевтілення [74].

Нами було проаналізовано програми вітчизняного телебачення за показником розважальності в період дослідження і склали їхню типологію. Дослідимо види телевізійних програм розважального жанру і їхні характеристики. Ток-шоу є видом розважальної телевізійної передачі, в якій один чи кілька запрошених учасників обговорюють запропоновану ведучим тему.

Досить часто, під час цього наявні запрошені до студії глядачі, яким дається змога ставити питання чи висловлювати власну думку. Ток-шоу, "talk-show" із англ. мови означає "розмовна вистава". Вартанов О. зауважує, що, головним завданням ток-шоу є активізувати сприймання змісту, який надається в виді диспуту, гострих питань, висловленнями різноманітних точок зору, до даних ток-шоу належать [2]:

1. "Говорить Україна" ("ТРК "Україна", 2012-2015 рр.);
2. "Моя хата з краю" (канал "Студія "1+1", 2013 рік);
3. "Про життя з Андрієм Пальчевським" ("Перший Національний", 2013 р.);
4. "Легко бути жінкою" ("Перший Національний", 2011-2013 рр.).

Реаліті-шоу є програмами розважального жанру, в яких учасників проєкту поміщують в конкретні, реальні умови, що не є притаманими їх способу життя, й надають на виконання певні задачі, до таких розважальних програм належать:

1. "Танці з зірками" (канал 1+1);
2. "Холостяк" (канал "СТБ");
3. "Міняю жінку" (канал "1+1", 2014 рік);
4. "Врятуйте нашу сім'ю" (канал "СТБ", 2013-2014 рр.);

5. "Кохана, ми вбиваємо дітей" (канал "СТБ", 2013-2015 рр.);
6. "Вагітна в 16" (канал "СТБ", 2012-2015 рр.);
7. "Фермер шукає дружину" (канал "СТБ", 2012 рік).

Талант-шоу є телевізійною співочо-танцювальною програмою, умова якої участь в шоу забезпечують зокрема творчі здібності і талант, зокрема й танцювальний, зовнішність й вік учасників володіють вторинним значенням, до таких телепрограм належать й танцювальні телевізійні програми:

1. "Україна має талант" (канал "СТБ", 2014 рік);
2. "Танцюють всі!" (канал "СТБ", 2013 рік);
3. "Ікс-Фактор" (канал "СТБ", 2013 рік);
4. "Голос країни" (канал "1+1", 2015 рік);
5. "Голос країни. Діти" (канал "1+1", 2014-2015 рр.);
6. "Крок до зірок" (канал "Перший Національний", 2011-2014 рр.);
7. "Як дві краплі" (канал "ТБК "Україна", 2013-2014 рр.).

Програми про подорожі є програмами, в яких ведучі знайомлять глядачів із державами, містами, розвагами, а також побутом та ін. Тревел-шоу різні, захоплюючі, розважальні, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, а також релаксуючі. Дослідивши основу тревел-шоу, ми можемо зробити висновок, що вони можуть проявлятися як активний засіб пізнання довкілля. Тревел-шоу формують світогляд глядачів, збільшують рівень інтелектуальних знань, формують естетичний й культурний смак глядачів, створюють в людей дбайливе відношення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, а також інтернаціоналістичні почуття. На вітчизняному телебаченні наявні такі тревел-шоу:

1. "Поїхали!" (канал "НТН");
2. "Нотатки на глобусі" ("Перший національний" канал);
3. "Міста" (канал "НЛО TV");
4. "1000 жіночих бажань" ("Новий" канал);
5. "Світ навиворіт" (канал "1+1");
6. "Орел та решка" (канал "Інтер").

Такі тревел-програми належать до розважального жанру. За екскурсійним і туристичним змістом на українському телебаченні наявні програми навчально-пізнавального формату. Кулінарні шоу є змаганням характерів, амбіцій й кулінарних витворів, початківців кухарів й професіоналів кулінарної майстерності за перемогу й головний приз, до таких кулінарних телепрограм належать:

- 1."Кухня для двох"(канал "Новий", 2012 рік);
- 2."Пекельна кухня" (канал "Студія "1+1", 2013 рік);
- 3."На ножах" (канал "Студія "1+1", 2012 рік);
- 4."МастерШеф" (канал "СТБ", 2012 рік);
- 5."Кулінарна династія" (канал "СТБ", 2013 рік);
- 6."Крутони (канал "ТЕТ", 2012 рік);
- 7."Сусід на обід (канал "Інтер", 2014 рік).

Світські хроніки (телепрограми про моду і модне життя) є короткими інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу, відомими політиками і ін. світськими персонами, до таких телевізійних програм на українському телебаченні належать:

- 1."Світське життя із Катериною Осадчею" (канал "Студія "1+1", 2015 рік);
- 2."Світські хроніки" (канал "Тоніс", 2015 рік).

Гумористичні телепрограми є шоу, головним завданням яких є утворення атмосфери радості, сміху та гумору, до таких телевізійних програм на українському телебаченні належать:

- 1."Розсміши смішного";
- 2."Казкова Русь";
- 3."Чистонews" (канал "Студія "1+1", 2015 рік).

Спортивні програми є розважальними програмами, в яких учасники проєкту повинні показати у кінцевому результаті свої спортивні досягнення, до таких телевізійних програм на українському телебаченні належать:

- 1."Зважені та щасливі" (канал "СТБ", 2012 рік);

- 2."Великий футбол" (канал "ТРК "Україна", 2015 рік);
- 3."Тачки" (канал "Студія "1+1", 2013 рік);
- 4."За кермом" (канал "ICTV", 2013 рік).

Програми-перевтілення є телепрограмами розважального жанру, головною умовою яких є перевтілення персонажу і виконання поставлених завдань (канал "СТБ"). Таким чином, громадян України нині турбують актуальні проблеми і побутові. Основа цих програм викликає співчуття, переживання у глядачів емоції й більшість із них не несуть глибини, аналізу інформації, що подається із екрану. Глядач телепрограм володіє широкими можливостями впливати на створення змісту розважальних програм, взявши безпосередньо участь в процесі трансляції програми[21; 29].

Телевізійні програми розважального жанру, що транслюються в прямому ефірі, володіють вищим рейтингом. У цих програмах панує нестандартність, креативність, напруженість атмосфери, імпровізація ведучих, зосередженість, показовість, а також відсутнє інформаційне перенасичення. Цей підхід інтерактивності застосовують творці переважної більшості розважальних телепрограм в Україні. Під час аналізу українських розважальних телепрограм ми можемо побачити, що успішний розвиток українського телебачення тісно пов'язаний із його різноманітням видів програм.

Великий обсяг програм розважального жанру сприяє масовості телепродукту, «розширюють глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, зміцнює вплив телеефіру на суспільну свідомість» [5]. Видів розважальних телепрограм багато, проте за структурою вони відносяться до програм розважального жанру. Дослідження українських телевізійних каналів відносно випуску розважальних програм надало такі результати:

- 1.Телевізійний канал "Студія "1+1" є загальнонаціональним українськомовним телеканалом та безперечним лідером українського телевиробництва і одним із найулюбленіших телеканалів українських глядачів;



2."Перший Національний" є телевізійним каналом для верств населення й різноманітних вікових категорій. Основні напрямки програм на цьому каналі: молодіжні, інформаційно-публіцистичні, художні, дитячі, а також спортивні передачі;

3."ТЕТ" є каналом, що поєднав у власному ефірі новини, розважальні програми і телевізійні фільми, які стали класикою.

4. З "кити", на яких тримається ефір "СТБ", – це новини, документальні фільми і цикли програм, а також якісне художнє кіно. Наявні також популярні телепрограми свого виробництва. Канал «СТБ» постійно формує концепції нововведень, що власною креативністю зацікавлюють глядачів. телепрограми даного каналу майже не мають вікових обмежень. У 2011 р. канал отримав 11 нагород і премій "Телетріумф", а саме 6 статуеток принесла програма "Х-фактор", також успішними були проєкти "Холостяк", "Україна має талант."

На сьогоднішній день в ефірі телепрограми "ТРК "Київ":

1."Чорний квадрат";

2."Київ класичний";

3."Кіноколо";

4."Столичні телевізійні новини" і ін. відомі передачі, що глядачі люблять дивитись;

5.Телеканал "Тоніс" орієнтується на соціально й економічно активного глядача, який відкритий для нововведень й прагне самопізнання і самовираження;

6.В ефірі телеканалу "ТРК "Україна" наявні новини, спорт, культура, а також розваги;

7.Інформативно-розважальний "Новий" телеканал цілодобового мовлення із цілим рядом авторських програм свого виробництва;

8."Інтер" є одним із лідерів українського телебачення, через дотримання концепції сімейного каналу, який урахує потреби усіх соціальних й вікових груп населення;

9."5-й канал" є каналом, що надає найостанніші політичні та фінансові новини нашої країни й світу, на цьому телеканалі представлені аналітичні програми, ток-шоу, поточні події в світі спорту, моди і шоу-бізнесу;

10."ICTV" є першим у нашій країні недержавним загальнонаціональним каналом. На сьогоднішній день канал володіє яскравою добіркою телевізійних проєктів свого виробництва.

Також у результаті дослідження нами було визначено, що телевізійні канали нашої країни ведуть активну боротьбу за глядачів. Дослідження телевізійного простору українських каналів у період з 2012 по 2015 рр. показав, що найбільшою популярністю користуються серед глядацької аудиторії політичні ток-шоу, серіали і розважальні програми. Таким чином, сучасне українське телебачення поєднує в собі інформаційну функцію, комунікативну функцію і розважальну функцію.

Необхідно зауважити, що розважальні програми збільшуються, утворюючи нові типи. Однак у чистому вигляді їх не існує. Про це неодноразово наголошували такі дослідники як: Гоян В., Кузнєцов Г., Недопитанський М., Шальман Т. й ін.. «Найбільшу густоту покриття і високу якість розважальності мають телеканали "Інтер" та "Студія "1+1". Саме ці канали спромоглися випускати вітчизняні розважальні програми. За останній період нашого дослідження глядацька аудиторія побачила такі телевізійні проєкти: команда "95 квартал" показала "ЧистоNews", "Вечірній квартал", "Київ вечірній", "Сказочная Русь", "Мульти Барбара", які транслював канал "Студія "1+1"» [7].

Розважальні телепрограми вітчизняного виробництва утворені групою "Квартал 95" на сьогоднішній день користуються великим попитом, мають високий рейтинг, вони популярні серед глядацької аудиторії, актуальними, змістовними, креативними, відомими за межами України, а також конкурентноспроможними. Це велика розважальна телевізійна програма, формат якого не можна описати однією категорією. Ця програма є новим етапом у розвитку розважального сегменту українського телебачення. В цьому

телепроекті поєднано ряд програм, рубрик й різних гумористичних елементів, що самі по собі цілком самодостатні, проте під час цього дуже органічно вписуються у новий формат великої розважальної телепрограми.

Українська розважальна телепрограма про поїздки по всьому світу "Орел та решка", що транслюється на телеканалі "Інтер", має десять сезонів у форматі самостійних і паралельних проєктів із головною програмою, збільшилася: 6 сезон стартував під назвою "Курортний" (транслювався в період з травня 2013 по червень 2013 року), 7 сезон транслювався в період з серпня 2013 по грудень 2013 року, 8 сезон-"На краю світу" (транслювався в період з лютого 2014 по серпень 2014 року), 9 сезон-"Неизведання Європа" (транслювався в період вересня 2014 по грудень 2014 року), 10 сезон-"Орел і решка. Шопінг".

Ці розважальні телепрограми вийшли за межі Українського телебачення й їх можна побачити на телекранах Польщі, Вірменії, Литві, Латвії, а також Грузії.

Як показує досвід, глядацька аудиторія має не просто запам'ятовувати й пасивно здобувати деякий об'єм знань із телевізійних програм, але й отримувати емоційний заряд, корисні поради, які полегшують життєдіяльність у суспільстві. Окрім того, сценарії певних телепрограм передбачають участь глядацької аудиторії в утворенні контенту, оскільки цей підхід є виправданим: всі проєкти стають кращими й цікавішими.

Розважальна орієнтація вітчизняного телебачення змінилася. Війна на території України та економічна криза вплинули на наповнення телевізійних програм у період з 2014 року по сьогоднішній день. Значно знизився обсяг розважальних телепрограм й менш сатиричним став гумор. Перестали виходити в ефір безліч довготривалих танцювальних телепроектів, насамперед це помітно на каналі "СТБ", до таких програм належать:

- 1."Україна має талант";
- 2."Танцюють всі!";
- 3."ІксФактор" й ін..

Однак розважальність займає деякі позиції на телебаченні й буде існувати, незалежно від політичних ситуацій або війни, до тих пір поки існуватиме попит на них.

### **1.3 Виникнення та формати перших телевізійних шоу-програм у світі**

Традиційно в потоках міжнародної телевізійної торгівлі домінували готові програми, такі, як фільми та серіали, багато з яких створені в Голлівуді. Однак «революція форматів» радикально змінила природу цих потоків, коли наприкінці 1990-х концепції, адаптовані від території до території, почали масово перетинати кордони. Чотири формати відіграли помітну роль у цій революції, а саме «Хто хоче стати мільйонером?», «Вижив», «Великий брат» і «Айдоли».

Вони були визначені як перші «суперформати» телепрограм не лише через кількість місцевих адаптацій і швидкість, з якою вони мандрували світом, а й тому, що вони попередили мовників про невикористаний потенціал телевізійного формату. Формат можна визначити як «шоу, яке може створювати особливий наратив і ліцензоване за межами країни походження, щоб бути адаптованим до місцевої аудиторії». В епоху жорстокої конкуренції вони дозволяють мовникам пропонувати місцеві програми – завжди улюблені аудиторією – водночас керуючи ризиками (знаючи, що та сама концепція має перевірену історію на інших ринках) і знижуючи витрати (через прогресивне вдосконалення серійної моделі) [78; 80].

Не дивно, що торгівля форматами сьогодні є процвітаючою глобальною галуззю, вартість якої становить приблизно 3,1 мільярда євро на рік. Між 2006 і 2008 роками 445 форматів призвели до 1262 адаптацій на 57 територіях. Найпопулярніші нинішні шоу відформатовані й охоплюють усі телевізійні жанри: від денних кулінарних та декораційних шоу до блокбастерів про змагання талантів у прайм-тайм. Таким чином, ми можемо простежити

походження розважальних телепрограм, розкрити перші у світі угоди відносно телепрограм та визначити перші телевізійні формати, які транслювалися у Великобританії, Франції, Іспанії та Італії.

Це показує, що два ключових принципи торгівлі телевізійними форматами були встановлені на початку 1950-х років, а саме, що формат – це ліцензована адаптація, заснована на правах нематеріальної власності на шоу, яке мовник придбаває та виробляє, якщо послужний список показує, що шоу це переможець рейтингів. Також ми можемо стверджувати, що торгівля телевізійними форматами є англо-американським винаходом, оскільки ліцензії на перші формати шоу в США були придбані британськими мовниками.

Хоча поява перших глобальних телевізійних форматів у 1980-х роках була ключовим моментом, в історії форматної торгівлі справді переломним десятиліттям стали 1990-ті роки. Це час, коли організації, які розв'язали суперформати, набралися сили, коли торгівля форматами вийшла за межі ігрових шоу та охопила нові жанри, які відтоді стали основою телеіндустрії, коли британські телевізійні компанії стали провідними форматами творців і продюсерів, і коли було сформовано дві світові потужності формату [67; 69].

Вони також були присутні в кількох країнах Співдружності, зокрема в Канаді. Раннім фаворитом, була «Година аматорів» майора Боуза, шоу талантів, яке вперше вийшло в ефір у Нью-Йорку в 1934 році та було адаптоване Бі-Бі-Сі у 1936 році, а через чотири роки комерційною станцією в Австралії. У 1937 році Бі-Бі-Сі адаптувало змагання з правопису NBC Spelling Bees.

Хоча було встановлено, що австралійські станції купували сценарії американських драм, які вони адаптували, малоімовірно, що ліцензії на формати були придбані, коли ідеї були запозичені з Америки в таких жанрах, як легкі розваги. Першим форматом цього слова, який транслювався на телебаченні (хоча лише один раз), безсумнівно, було комедійне шоу під назвою It Pays to Be Ignorant, яке дебютувало на WOR New York у червні 1942

р., а згодом перейшло на радіомережу CBS. Шоу привернуло увагу Майкла Стендінга, керівника вар'єте програми Бі-Бі-Сі-Light, який наполіг на тому, щоб колеги прослухали запис. Вони погодилися, що це «надзвичайно смішно», і вирішили придбати права на британські права у Моріса Вінніка, керівника оркестру з Манчестера, який представляв у Великій Британії інтереси деяких американських радіопродюсерів та телевізійних продюсерів.

Бі-Бі-Сі перейменувала шоу «Ігнорування — це щастя». Вперше програма вийшла в ефір 22 липня 1946 року в програмі Бі-Бі-Сі-Light і згодом мала помітний успіх. Кілька серій було повторно замовлено, і програма залишалася в ефірі до 1953 року. 24 квітня 1947 року відбулася одноразова телевізійна трансляція, яка транслювалася в прямому ефірі з кінотеатру «Париж» у центрі Лондона.

За цим послідувала телевізійна розважальна програма «Двадцять запитань», вікторина, заснована на кімнатній грі, яка вимагала команди з п'яти осіб, щоб вгадати ідентичність об'єкта за 20 запитаннями. Прем'єра шоу відбулася на радіомережі Mutual у лютому 1946 р. та на американському телебаченні (NBC) у листопаді 1949 р.. Ця телевізійна розважальна програма перетнула Атлантику як радіошоу, дебютувавши на BBC 26 лютого 1947 р.. Шоу виявилось дуже популярним, залучивши до дев'ять мільйонів слухачів, і було перезамовлено ще кілька серій [79; 80].

У 1950 році шоу було перекладено та транслювалося на польських і пакистанських службах. Однак, незважаючи на інтерес телевізійної служби BBC у 1951 та 1954 рр., «Двадцять запитань» так і не потрапили на телеекрани через суперечку з Вінніком щодо прав. Телевізійна розважальна програма What's My Line? була першим форматом, що перетнув кордони як телешоу. Це почалося 2 лютого 1950 р. в мережі CBS і вимагало від чотирьох учасників дискусії вгадати професію гостя, який відповідав на запитання «так» або «ні». Телевізійна розважальна програма What's My Line?, створена Бобом Бахом і спродюсована Марком Гудсоном, стала надзвичайно популярною і виходила у США не менше 17 років.

Шоу потрапило на BBC через Моріса Вінніка, де воно дебютувало 16 липня 1951 року. Телевізійна розважальна програма *What's My Line?* виявилася такою ж популярною серед британської аудиторії, і Бі-Бі-Сі відновлювало в середньому два сезони по 13 епізодів на рік до 1963 року.

Телевізійна розважальна програма транслювалась ще раз на BBC між серпнем 1973 та травнем 1974 року та була відновленою організацією «Thames Television» для телеканалу ITV між березнем 1984 року та серпнем 1990. Четвертим американським шоу, адаптованим BBC, було телевізійне розважальне шоу «*This is Your Life*», яке дебютувало на радіомережі NBC у 1948 році[45; 59].

Протягом двох місяців після того, як ідея телевізійної розважальної програми була висунута Рональдом Уолдманом, була підписана ліцензійна угода між BBC і МСА, як правовласником. Шоу дебютувало в серпні 1955 року, розпочавши дев'ятирічний показ. Із архівів BBC можна виявити розбіжності в поглядах і кілька різких переговорів між керівниками корпорації, Морісом Вінніком та американськими правовласниками. Питання стосувалося не стільки гонорарів, скільки прав. Для Бі-Бі-Сі спочатку було важко зрозуміти ідею про те, що щось таке нематеріальне, як концепція шоу, може бути захищене авторським правом і, отже, законна плата за тиражування. Проблема вперше виникла з *Ignorance Is Bliss*. Американський оригінал був сценарієм, і хоча вони майже не посилались на ці сценарії, BBC погодилася заплатити за них.

Однак корпорація була проти сплати ліцензійної плати за саму програму, що було б найважливішим для визнання того, що вона транслювала шоу за ліцензією.

Торгівля форматами стала багатомільярдною індустрією, тому що мовники почуваються впевнено, купуючи шоу, які мають підтверджену концепцію та встановлену історію. Жоден формат не гарантує успіху, але вони дозволяють мовникам керувати ризиками.

Протягом першого тижня в ефірі ІТV транслювало п'ять форматів. Три були ігровими шоу: «Вибери, подвої свої гроші» та «Бий час». Перші дві були привезені відповідними ведучими, Майклом Майлзом і Г'югі Гріном, з Радіо-Люксембургу (хоча обидві телевізійні розважальні програми явно базувалися на американських ігрових шоу), а третя була вікториною Гудсона-Тодмена, яка дебютувала п'ять років тому на CBS. Четвертим форматом стала комедійно-трюкова програма *People are Funny*, заснована на участі глядачів. Яка була швидко «засуджена глядачами як жорстока і безглузда», вона також прийшла з Америки, де дебютувала на радіомережі NBC у квітні 1942 року перед тим, як розпочати телевізійний показ у вересні 1954 року. П'ятим шоу було змагання з виявлення талантів під назвою *Chance of a Lifetime*. Віннік запропонував BBC цей формат чотирма роками раніше, перед його прем'єрою на ABC у травні 1952 року, але Рональд Уолдман, голова відділу *Light Entertainment* BBC, відмовився. Він заявив, що йому подобається шоу[48].

Комерційна мережа транслювала щонайменше сім інших форматів до завершення десятиліття, чотири з них дебютували в 1956 році. Телевізійна розважальна програма *The Sixty-Four Thousand Question*, прем'єра якої відбулася в травні 1956 р., базувалася на популярному *The \$64,000 Question*. Шоу транслювалося на CBS протягом 11 місяців і було першою американською «великогрошовою» вікториною. Телевізійна розважальна програма *Do You Trust Your Wife?*, у якій брали участь подружні пари, походить від однойменного шоу CBS, а *Spot the Tune* – від *Name That Tune*, популярного музичного шоу-вікторини, розробленого Ральфом Едвардсом, яке започаткувало довгу кар'єру на американському телебаченні в липні 1953 року. Це шоу було створено *Associated-Rediffusion* і вперше вийшов в ефір у серпні 1956 року. Це був твір Гудсона-Тодмена, який вперше вийшов в ефір на NBC у вересні 1952 року. Наступного року «*Ciss Cross Quiz*», створений *Granada*, дебютував у червні й транслювався протягом 10 років [37].

Його було адаптовано з надзвичайно успішного шоу Баррі та Енрайта під назвою *Tic-Tac-Dough*, яке вперше вийшло в ефір на NBC у липні 1956



року. Потім, у липні 1958 року, транлювався шестимісячний випуск. Прем'єра однойменної американської версії, також розробленої Баррі та Енрайтом, відбулася на NBC у вересні 1956 року, але американська мережа раптово припинила її трансляцію через два роки через фіксацію звинувачень, що призвело до розслідування в Конгресі.

Британська версія цього телевізійного розважального шоу не викликала підозр, і було висунуто твердження, що деякі учасники отримали «попереднє знання питань». Нарешті, у вересні 1958 року «Dotto» розпочав 19-місячну трансляцію телевізійної розважальної програми. Вона була заснована на однойменному американському шоу, яке вперше вийшло в ефір у січні 1958 року на CBS і яке також було втягнуто в скандали.

У 1990-х роках було закладено основи сучасної багатомільярдної індустрії форматів, яка включає захисні торговельні органи (Асоціація визнання та захисту форматів), блискучі церемонії нагородження в Каннах і суперформати, які вражають глядачів у всьому світі. З боку пропозиції галузь органічно розширилася, були створені перші дві глобальні виробничі компанії, з'явилися нові телевізійні жанри, які можна було легко форматувати, а центр торгівлі телевізійних розважальних програм перемістився зі США до Європи. З іншого боку, попит на формати зростав у геометричній прогресії, оскільки дедалі більшій кількості телеканалів, які працюють у дедалі більшій кількості комерційних систем мовлення, не вистачало досвіду, щоб створити те, що аудиторія завжди віддає перевагу місцевим шоу. Усі ці зміни об'єдналися в 1990-х роках, щоб спричинити різке розширення та глобалізацію потоку міжнародного формату [67].

Двома ключовими десятиліттями в становленні телевізійних розважальних програм були 1950-ті, коли були встановлені основні принципи торгівлі, і 1990-ті, коли процес, який привів до суперформатів, був приведений в рух. Дійсно, багато особливостей, які характеризували ці формати, стали очевидними в останнє десятиліття 20-го століття. По-перше, два формати, такі як «Big Brother» і «Pop Idol» були створені двома глобальними

продюсерськими компаніями, які були створені в 1990-х роках такими організаціями як: «Endemol» і «Pearson Television».

По-друге, всі ці шоу виникли в Європі, що підтверджує нещодавно встановлене лідерство регіону в індустрії телевізійних форматів. Три з них прийшли з Великобританії (Celador's Millionaire, Planet 24's Survivor і Pop Idol), провіщаючи домінування Британії в телебаченні. Більше того, усі ці формати, окрім «Мільйонера», допомогли запровадити реаліті-шоу у розкладі по всьому світу приблизно через десять років після того, як голландські та британські виробничі компанії почали комерціалізувати жанр.

Нарешті, щоб усі ці формати мали успіх в Америці, щоб досягти успіху в усьому світі, також можна відзначити, що американський телевізійний ринок відкрився для іноземних форматів лише в 1990-х роках. Організація «Берил Верту» почала продавати формати комедій американського телебачення в 1970-х роках, але це було радше винятком, ніж правилом.

Незадовго до того, як Millionaire, Survivor і Idols стали рейтинговими хітами за Атлантикою, незалежні британські телевізійні компанії зареєстрували три хіти в США. Першою була програма «Ready Steady Cook», що організація «Bazalgette» продала Food Network у 1995 р. Канал перейменував його в Ready Set Cook, і телевізійна розважальна програма почала довгу (і все ще триває) синдикаційну кар'єру [34; 40].

За цим послідували телевізійні розважальні програми «Війни роботів» МВС і «Чия лінія це взагалі?» наприкінці двадцятого століття. Справедливо стверджували, що ці суперформати допомогли поставити торгівлю форматами там, де вона є сьогодні: у центрі світової телевізійної індустрії. Вони мандрували швидше й далі, ніж будь-хто до них, вони продемонстрували телевізійним каналам переваги адаптації шоу із підтвердженою репутацією, вони стали великими брендами і були перетворені на глобальні франшизи, і, загалом, допомогли змінити визначення телебачення у 2000-х роках. Але важливо пам'ятати, що до того, як увійти в історію, ці формати були

продуктами історії, і що перш ніж допомогти змінити телебачення, вони були результатом попередніх змін.

#### **1.4 Поява та еволюція жанрів телевізійного шоу в Україні**

Жанр телевізійних програм, що ми досліджуємо протягом багатьох років приковує до телевізорів мільйони глядачів. Історію жанру розважальних телевізійних програм на вітчизняному телебаченні можна поділити на 2 стадії:

1) середина 1980-х по 1991 рр. Розважальні телевізійні програми висвітлювали актуальні питання сучасності, піднімав серйозні проблеми, як соціальні, так й політичні;

2) із 1991-1993 рр. по сьогоднішні. Цей період можна схарактеризувати запозиченням зарубіжних жанрів у українське телебачення.

Розважальні телевізійні програми стали копіювати ознаки західних телепрограм, до цих ознак належать: легкість розмови та артистизм ведучого як обов'язкові елементи ток-шоу. Усі розважальні телевізійні програми стали носити розважальний характер, що забезпечує комерційний успіх. Кінець шістдесятих років двадцятого століття, а саме телевізійний сезон з 1968 по 1969 рік став часом затвердження нового жанру на американському телебаченні-ток-шоу.

Зауважимо, що родоначальником цього формату став журналіст Філ Донахью, що працював із 1963 по 1967 рр. на регіональній телестанції WHIO TV. Донахью був ведучим ранкової розважальної телевізійної програми й коли в нього закінчилися питання до гостя, то він не розгубився й спитав в сидячого глядача у студії: «У вас є питання до нашого гостя?». Так, власне й виник даний жанр [1, с.18].

Журналіст зосередив власну увагу не на відомих особах (як на федеральних каналах), а на серйозних проблемах, що хвилювали певний прошарок населення, що, власне, й зумовило успіх. Надалі почали працювати із цим жанром й інші телевізійні канали. Його програма транслювалась на

телевізійному каналі «WHIO-TV». Декілька років із 1963 по 1967 рік Філ вів ток-шоу «The Phil Donahue Show» у прямому ефірі [62].

Для залучення аудиторії і підняття рейтингу, журналіст увів ще одне нововведення – узяв за основу власної передачі не відомих людей, а соціальні проблеми, важливі питання, скандали й навіть чутки, що висвітлював у прямому ефірі. «Протягом того ж тижня в листопаді 1967 року він видав в ефір фоторепортаж з пологового будинку з докладним показом всіх деталей і обговорив процес пологів з присутніми в студії» [3; 14].

Ця форма ведення програми мала інтерес аудиторії й стала популярною серед ін. журналістів. Таким чином, у 1980-х рр. на американських телеканалах з'явилося ток-шоу Опри Вінфрі «The Oprah Winfrey Show», що носило сповідальний характер. Ера ток-шоу на вітчизняному телебаченні розпочалася у 1993 році із появою на телеканалі «УТ-1» японської відеотехніки Betacam й мікшерських пультаів. Дебютними інтерактивними телепрограмами на українському телебаченні були:

- 1) політичні-«Ток-ринг» та «П'ятий кут»;
- 2) соціальне «Не все так погано в нашому домі»;
- 3) розважальне юнацьке токшоу «Вибрики» й інші.

На початку дев'яностих років двадцятого століття форму ток-шоу, як рейтингової програми, активно підхопили комерційні канали. Серед найвідоміших - «Табу» М. Вересня. У цей же час жанр на телебаченні володіє наступними структурними компонентами: ведучий-запрошені гості-глядачі у студії. Науковці і вчені, що досліджують телевізійні жанри Вакурова Н. й Московін Л. характеризує ток-шоу як розмовний жанр та сучасний аналог теледискусії, що є запозиченим західним жанром, адресований «не всім, але кожному»[13].

### **1.5 Особливості адаптації міжнародних проєктів на українському телебаченні**

Понад 10 років тому у ефір телевізійного каналу «1+1» вийшла перша українська адаптація міжнародного формату. Вікторина «Перший мільйон», утворена за форматом Who Wants to Be a Millionaire? британської компанії Celador, ця програма виходила приблизно 5 років. Так розпочалось освоєння українськими телевізійними каналами напряму виробництва, що в другій половині 2000-х став одним з головних, а в 2010-му році - головним й найбільш рейтинговим сегментом розважального телебачення.

Костюк І., генеральний продюсер телевізійного каналу ТЕТ, стверджує, що головні стадії освоєння форматів перетинається із стадіями розвитку українського телебачення, а саме:

- 1) перший етап це трансляція у ефірі покупного західного продукту;
- 2) другий етап це доповнення західного продукту другорядним продуктом;
- 3) третій етап це трансляція другорядних адаптацій міжнародних форматів і їхня купівля українськими телеканалами;
- 4) четвертий етап це виробництво своїх версій.

До виробництва власних 1-х форматних розважальних телепрограм канали підходили по-різному: одні обирали уже досить відомі в світі проекти, переважно після удалого показу адаптації, інші телеканали, навпаки, орієнтувались на ще не популярні розважальні телепрограми. За словами Костюк І., все починалось з quiz show, згодом виникли dating-show, кулінарні проекти і makeover-show, за ними прийшли реаліті, що, утім, швидко зникли із ефіру і почали відроджуватись тільки в останні роки.

Першими форматними телевізійного розважального шоу на телеканалі «Інтер» були «Кохання із першого погляду» (формат Blind Date англійської компанії Action Time) і «Інтелект-шоу LG «Еврика» (формат компанії LG Electronics), що вийшли у ефір в 2001 році. Телеканал «Інтер» належав до тих каналів, які орієнтувались на маловідомі, проте цікаві формати. Як приклад, «Ігри патріотів» засновувалися на французькому форматі Intervilles

(«Змагання між містами») каналу France 3, відомому тільки на місцевому ринку.

Було встановлено, що невелика французька компанія створює цю телевізійну програму вже досить давно, й в 2001 році вони вирішили запропонувати формат змагання між державами. З часом даний проект сподобався керівництву Першого каналу, й розважальний телепроект вийшов під назвою «Великі гонки».

## ВИСНОВКИ

Таким чином, формат телевізійного танцювального шоу є відносно новим поняттям, що набуло широкого поширення. Думки щодо відношення поняття «формат» та поняття «жанр» у різних наукових працях різні. Найбільш простим методом вирішення у даній галузі є дослідження співвідношення таких понять як жанр та формат у контексті «елемент–ціле».

Нинішнє телебачення знаходиться у ситуації, коли, з одного боку різношарове суспільство, а з іншого, різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм показав, що найвищий рейтинг мають розважальні програми, що український глядач з великим задоволенням переглядає. Організації, що виробляють розважальні програми керуються такими принципами, як: **видовищність, цікавість, а також незвичайність.**

Розважальність займає деякі позиції на телебаченні й буде існувати, незалежно від політичних ситуацій або війни, до тих пір поки існуватиме попит на них.

Традиційно в потоках міжнародної телевізійної торгівлі домінували готові програми, такі, як фільми та серіали, багато з яких створені в Голлівуді. Однак «революція форматів» радикально змінила природу цих потоків, коли наприкінці 1990-х концепції, адаптовані від території до території, почали масово перетинати кордони. Чотири формати відіграли помітну роль у цій революції, а саме «Хто хоче стати мільйонером?», «Вижив», «Великий брат» і «Айдоли».

## РОЗДІЛ 2.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТАНЦЮВАЛЬНИХ ШОУ В УКРАЇНІ

#### **2.1. Формування української індустрії виробництва телевізійних шоу**

У сучасному світі танець для кожного може бути як засобом самовираження, так й комерційним медіапродуктом. На сьогоднішній день, без сумніву, танцювальні телевізійні програми – це одна з головних складових сучасного мистецтва України, що розраховані на потреби пересічних телеглядачів.

Сучасні телевізійні танцювальні телевізійні проекти характеризуються масштабністю події, масовістю, видовищністю, а глядачі не тільки переглядають програму, а де-факто стають його співучасниками. У нашій країні достатньо розгалужена індустрія танцювальних шоу-програм, підтвердженням цього є телепроект світового рівня «Танцюють усі!», що є форматом шоу «So You Think You Can Dance?» («Думаєш, ти вмієш танцювати?») британської компанії RDF.

Уперше проект «Танцюють усі!» стартував у нашій країні навесні 2008 року. Він став вітчизняною адаптацією британського шоу «So You Think You Can Dance?». Проект проходив у чотири стадії. Спочатку на пошуки талантів відправлялися продюсери, що переглядали учасників у обласних центрах нашої країни. Потім відбувався телевізійний кастинг у 4 містах України, де танцюристів оцінювало професійне журі. На третій стадії учасників очікував тиждень в Ялті (сто кращих), де із ними працювали професійні хореографи, тоді там встановилась 20-ка кращих танцюристів України (десять хлопчиків та десять дівчаток). Згодом був фінал у прямому ефірі, за правилами якого кожного тижня 2 учасники (хлопчик та дівчинка), за оцінками журі, вибували з конкурсу, а остаточне рішення ухвалювали телеглядачі.

Телепроект «Танці з зірками» (Strictly Come Dancing) за форматом Бі-Бі-Сі стартував у нашій країні в кінці 2006 року на каналі 1+1. Варто зауважити, що шоу «Танці із зірками» вважають піонером цього жанру у телепросторі нашої країни у найбільш класичному світовому ракурсі, хоч ще раніше глядачам пропонувалися телевізійним каналом Інтер такі розважальні проекти, як:

- 1.«Шанс»;
- 2.«Караоке на майдані».

У вересні 2008 року на телеканалі «1+1» стартувало танцювальне шоу «Танцюю для тебе» за форматом «Dance for a dream» мексиканської компанії Televisa. «Репетиції проекту проходили у залах на кіностудії ім. О. Довженка. У ньому взяло участь вісім пар, у кожній з яких – «зірка» та «мрійник», який танцює заради здійснення мрії талановитої дитини. Серед зірок, які були залучені до програми, спортсмени Яна Ключкова та Олег Лісогор, співак Джанго, актор «Comedy Club Ukraine» Дядя Жора, співачка Альона Вінницька, актриса Катерина Кузнєцова та актор Дмитро Лаленков. У парі з ними виступили відомі в Україні хореографи – Олена Шоптенко, Дмитро Дікусар, Ксенія Горб та ін. Вели програму Юрій Горбунов та Інна Цимбалюк»[11].

Цей телевізійний проект витримав кілька сезонів, дещо змінюючи склад учасників і принципи їхнього відбору. Тобто, особливістю 3-го сезону стало те, що партнерів «зірок» відбирали на відкритому кастингу. Олена Шоптенко, Сергій Костецький та Дмитро Дікусар стали наставниками-хореографами 3 пар.

Цей формат телевізійної програми, коли хореографи посередництвом успіхів власних підопічних змагаються між собою, отримав назву «Битва хореографів». Переможцями 3-го сезону стали Безсонова А. і Лещенко О., що танцювали заради мрії юного талановитого акробата із Києва Давида Антоняна. Значення й характерну ознаку цього проекту найкраще прокоментував генеральний директор групи компаній «1+1» Ткаченко О.: «Третій сезон-Танцюю для тебе продемонстрував, що телебачення здатне



виконувати соціальну функцію – вперше головними героями проекту стали не зірки, не гості, не танцюристи, а талановиті діти, заради їхніх мрій і танцювали учасники».

А обсяг меценатів, що долучилися й взяли участь у долі дітей, лише підтверджує це висловлювання. Окрім того, цей сезон, був найбільш технологічним, оскільки рівень танцювальної майстерності, що продемонстрували учасники, гідний професійного визнання.

Крім цього, 3-й сезон запам'ятався аудиторії сценою, що світилася, й оригінальними дизайнерськими конструкціями. Проте, четвертого сезону телепроекту не відбулося, незважаючи на його соціальну спрямованість. Усе ж таки танцювати заради реалізації мрії талановитої дитини – це була справжня революційна й благородна ідея, що, втім, по не визначеним причинам не прижилася у вітчизняному телепросторі.

У цій ситуації дуже доречні слова Гуцала Є: «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» [3, с. 183].

На сьогоднішній день один із найвідоміших телеканалів «Україна» не пропонує власним глядачам жодного танцювального шоу, проте на початку 2014 року канал випустив для перегляду танцювальний проєкт «Пристрасті на паркеті», що був українською адаптацією британського формату «Stepping out», у якому брали участь дев'ять пар, до складу кожної із яких входила одна українська знаменитість і її друга половинка.

До складу зіркового журі увійшли Євген Папунаїшвілі та Олена Коляденко, яка й була постановником шоу. Назва шоу відповідає назві проєкту «пристрасті», оскільки за задумом авторів аудиторії, окрім танцювальних номерів, пропонувалася інформація про підготовку до виступів, спілкування, сварки й скандали.

У 2013 році на телеканалі «Інтер» було показано танцювальне шоу, у якому брали участь повні учасники, що мріють схуднути, проєкт мав назву «Великі танці». «У проєкті учасниками були 5 жінок і 5 чоловіків. Чотири місяці учасники жили в замському будинку, найбільше часу вони проводили в танцзалі, а також працювали з психологами, дієтологами, танцюристами і головними хореографами проєкту О. Шоптенко та Д. Дікусаром. З кожною парою займався професіонал, наприкінці тижня 5 пар продемонстрували в ефірі те, чого вони досягли, як у танцях, так і в боротьбі з зайвою вагою. Їх виступи оцінює професійне журі, і до суми балів суддів додається коефіцієнт схуднення учасника. Долю двох пар, які набрали найменшу кількість балів, вирішує глядач за допомогою інтерактивного голосування».

В 2011 році телеканал «Інтер» репрезентував унікальний телепроєкт, на думку його авторів, виробництва Friends Production «Шоу №1», характерною ознакою якого є поєднання вокальних й хореографічних талантів учасників. Головне гасло: «Ми зробимо з тебе зірку!». Кастинги на участь у вокально-танцювальному шоу пройшли у двадцяти семи містах України. Було обрано талановитих танцівників для створення десяти команд по десяти-дванадцяти людей у кожній.

Кожна телепрограма «Шоу №1» є виставою, феєричним концертом за форматом Freemantle. Всі команди готували свою постановку. Групи-учасниці різноманітного віку демонстрували різність музичних жанрів: від поп-музики до року, джазу до капельного співу. Переможцем стала не 1 особа, а уся команда, яка принципово відрізняє цю телепрограму від ін. подібних. Навесні 2011 року наймасовішим танцювальним телепроєктом у нашій країні було шоу «Майдан'с», що організував телевізійний канал «Інтер» й Київська міська державна адміністрація, а виробником стала організація «Квартал- 95» й організація «Star Media».

Після вдалого впровадження цього проєкту (в перших 5 випусках шоу частка аудиторії у середньому складала 14,1 відсотків (вік 18 +, міста 50 + тисяч за невинного зростання даного показника) у вересні вийшов в ефір 2-й

сезон. 3-й сезон стартував вісімнадцятого серпня 2012 року. У цій телевізійній програмі брали участь команди із найбільших міст нашої країни, у кожній із яких були сотні людей.

«Під керівництвом відомих хореографів учасники команди готували танцювальні постановки, які щосуботи представляли 2 міста на Майдані Незалежності в боротьбі за звання Танцювальної Столиці України. Під час змагання працював телеміст з центральною площею кожного з міст-учасників, а сам виступ проходив у три етапи: карнавальна хода кожної команди на Хрещатику, індивідуальний танець кожної з команд та спільний танець двох команд (дві команди виступають одночасно під одну музичну композицію)» [12].

## **2.2. Тематичне та змістове розмаїття українських танцювальних шоу**

Танцювальні телешоу нашої країни можна систематизувати за колективним спрямуванням і індивідуальним спрямування у встановленні переможців. Таким чином, колективна змагальність характерна для таких танцювальних телешоу, як «Майдан's» і «Шоу №1». Загалом для танцювального формату є більш характерною індивідуальна форма встановлення переможців. Тут ми можемо навести 8 таких телепроектів. Об'єднуюча ці проекти характеристика – це підпорядкування певній тематиці, змагання, тобто встановлення переможців, телевізійний формат.

Відмінність між танцювальними телепроектами є віднесенням 1-их до категорії телевізійних шоу талантів, у якому можуть взяти участь всі люди, для того щоб продемонструвати власні унікальні здібності. Натомість 2-га категорія танцювальних телевізійних шоу спрямована на залучення до участі у них уже відомих учасників, що і встановило, як приклад, назву «Танці із зірками». Таким чином, у новому сезоні телевізійні програми в прямому ефірі

аудиторія має змогу спостерігати за змаганнями на паркеті вітчизняних зірок, серед яких Володимир Дантес, Володимир Зеленський й інші.

Під час цього формат танцювального телешоу й 1-ої, й 2-ої групи є справжній танцювальний концерт із яскравими режисерськими вирішеннями, постановкою танцювальних номерів і захоплюючою атмосферою, яка наявна не тільки на майданчику, але і за кулісами при підготовці учасників до виступів.

Таким чином, проаналізувавши проблематику цього наукового дослідження, ми можемо зробити такий висновок, що:

1. Танцювальні телевізійні шоу та телевізійні програми це один з видів хореографічного мистецтва, що дуже динамічно розвиваються в телевізійному просторі України.

2. Танцювальні телешоу нашої країни можна систематизувати за колективним і індивідуальним спрямування у встановленні переможців. Загалом для танцювального формату більш характерна це індивідуальна форма встановлення переможців. Ми можемо визначити 8 таких телепроектів. Об'єднуюча ці 8 проектів характеристика є підпорядкуванням певній визначній тематиці, змагання, а саме визначення переможців, телевізійний формат.

3. Танцювальні телешоу – це один з типів культурно-дозвілдової галузі, й володіє характерними театральними рисами, такими як:

- 1) сценарій розвитку телешоу;
- 2) розважальний характер;
- 3) світло;
- 4) музика;
- 5) костюми та ін.

Ми можемо зауважити, що у постановці вітчизняних танцювальних телепрограм застосовуються не тільки національні елементи танцю, але і за основу беруться найкращі європейські танцювальні зразки. Понад половини

танцювальних телешоу та телепроектів у нашій країні пов'язана комерційною складовою.

### **2.3. Перспективи розвитку телевізійних шоу в українському медіапросторі**

Варто зауважити, що на сьогоднішній день серед оригінальних вітчизняних телепрограм із високими рейтингами нами може бути виділено тільки програму «Ревізор», що є соціальним реаліті-шоу, яке утворене на каналі «Новий», а також соціально-розважальне шоу «Хата на тата». Усі ін. розважальні телепрограми – це аналоги іноземних програм. Й якщо ж формати розважального телешоу мають відношення до комерційного прибутку і бажання утримати глядачів, то їм не варто забувати й про вестернізацію свідомості глядачів.

На нашу думку, дуже слушно зауважує дослідник Лубська В.: «Останніми роками вестернізація значно впливає на характер і зміст телевізійних програм, що відображається в активній заангажованості західних країн. Західні цінності, які так нав'язуються суспільству, призводять до зміни ціннісних орієнтацій у певної частини населення. Усе це зумовлюється низьким рівнем конкурентоспроможності сфери мас-медіа в Україні порівняно із Заходом. Труднощі в проведенні всебічної модернізації вітчизняної галузі зберігають і відтворюють ситуацію залежності змісту продуктів мас-медіа від економічних і політичних інтересів провідних зарубіжних країн. Таким чином, соціальні і культурні пріоритети, що сформувались при слабкій участі держави в управлінні сферою мас-медіа, значно знижують роль інформаційних джерел у просуванні серед населення ідей патріотизму, консолідації, почуття національної й громадянської ідентифікації» [12].

Таким чином, вестернізація із метою комерціалізації її, внаслідок, глобалізації володіє позитивними наслідками для прибутків телеканалів її негативні – для громадян України.

Іншим перспективним напрямком для телевізійних передач є «макдональдизація», тобто процес спрощення і раціоналізації суспільного життя шляхом застосування принципів, на яких базується робота закладів харчування мережі фастфуд «Макдональдс». Дж. Рітцер, вчений, що уперше ввів дане поняття, виділяє такі його характеристики:

Перша риса є ефективністю, яка полягає в утворенні ресторанами швидкого обслуговування сприятливих умов для швидкої їжі, потрібних за сучасного динамізму життя як певної особи, так її суспільства [6]. На телебаченні цей процес проявляється в утворенні розважальних програм, що швидко можуть допомогти глядачу задовольнити потребу в розвазі.

Оскільки не потрібні володіння деякими навиками, уміннями, мовою або знаннями для того, щоб просто ввімкнути потрібну телепрограму її перестати думати. Таким чином, максимальний результат досягається за найменший термін часу, що і встановлює ефективність розважальних телепрограм. Цю рису підкріплює визначена раніше тенденція. При якій формати телепрограм, ефективність яких була уже перевірена у ін. державах, починають показувати українським глядачам.

Другою рисою макдональдизації є здатність прорахунку, це полягає у наявності чітко стандартизованого критерію оцінки швидкості, якості, кількості і вартості вироблених товарів її послуг [13; 14]. Ця риса на телебаченні виражається в здатності прорахунку можливої комерційної вигоди від телепрограми. «Також за допомогою сучасних технологій та знання психології глядача визначається найбільш ефективний час та день показу програми. З урахуванням смаків споживача часто ведучими шоу стають популярні діячі шоу-бізнесу (співаки чи актори). Адже знаючи рейтинги та популярність ведучого, можна легше прорахувати ефективність програми у цілому» [34].

Третьою рисою є передбачуваність, що проявляється в тому, що продукція й послуги будуть однаковими, незалежно від часу й місця, коли й де вони пропонуються, що надає відчуття комфорту й деякої, тимчасової стабільності, що є недостатніми в умовах, які є на сьогоднішній день [13]. На телебаченні цей процес виражається у чітких вимогах і стандартах щодо форматів телепрограм та поведінки ведучих розважальних шоу.

Таким чином, ми можемо це побачити, порівнявши, розважальне телешоу «Х-фактор» у різноманітних державах. То побачимо, що вони на сто відсотків утілюються на екрані за одними і тими самими стандартами.

Четвертою рисою є контроль, який проявляється в можливості виконувати різносторонній контроль, починаючи з внутрішньо-організаційного контролю над співробітниками і характером праці, продовжуючи контроль у процесах виробництва, виготовлення і продажу товарів і послуг й закінчуючи контролем над споживчою поведінкою покупців і глядачів [13]. Ця функція на телебаченні України виявляється в контролі як рейтингів програм, так і поведінці співробітників телеканалів і глядачів.

П'ятою рисою є ірраціональність раціонального. Відповідно до Рітцером Д., раціоналізація діяльності в вигляді чіткої стандартизації й механізації діяльності і неможливість їх уникати спричиняє процес, при якому раціональність набуває характеристик ірраціональності. У результаті досягнення максимальної раціоналізації спостерігаються процеси дегуманізації і гомогенізації [13]. Ця риса виявляється в однаковості, типовості і примітивності телепрограм розважального характеру на телеканалах України.

Так, спрощення форматів розважальних телепрограм, швидкість отримання результату, простота доступу, відчуття комфорту і легкості - це усе відбувається на телебаченні й є проявом саме процесу «макдональдизації».

Також у майбутньому буде проявлятися тенденція таблоїдизації. «Уточнимо, що таблоїдне видання чи таблоїд - це малоформатна газета з відносно невеликими фрагментами тексту, яскравими заголовками, які

привертають увагу, великими ілюстраціями, інтригуючими анонсами. Протягом багатьох років таке подання інформації вважалося виключно цариною бульварної журналістики. Проте в процесі динамічної конкуренції в медіа-індустрії до таблоїдних прийомів почали вдаватися й так звані якісні медіа, відшуковуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії» [11].

Таблоїдизація на українському телебаченні може проявлятися через великі і яскраві заголовки, величезний обсяг шокуючих світлин, ексклюзивність та сенсаційну подачу [2].

Так, ці анонси розважальних телепрограм на безліччі телевізійних каналів мають усі характеристики таблоїдів. Дедалі більше ця тенденція простежується не тільки по відношенню до розважальних телепередач, але і до усього телебачення загалом. Як приклад, телевізійні новини перестають мати суто інформаційний характер. Усе більше історій висвітлюється про реальних і простих людей. Заголовки усе більше привертають увагу й стають більш пафосними, ніж інформація, що у результаті оприлюднюється. Прикро, що навіть у анонсах до розважальних телепрограм використовуються маніпуляції із «вирваними» із контексту словами. Усе це робиться для того, щоб викликати в глядачів бажання подивитися те або те телешоу.

Ще одна тенденція і перспектива, що ми встановимо, є, зростанням обсягу пост-шоу, що супроводжують розважальні телешоу. Жуков С. зауважує, що: «Розважальні реаліті-шоу - це «ерзац-продукт» культури, який не породжує власний продукт, а лише імітує явища спеціалізованої культури, користується її формами, смислами, професійними навичками, нерідко пародіює їх» [3].

Тобто, розважальні пост-шоу є програмами, у яких обговорюється те, що відбувалось у ін. розважальній телепередачі. Як приклад, це серія пост-шоу різноманітних українських телепроектів (пост-шоу «Страсті по ревізору» (після програми «Ревізор»), пост-шоу «Танцюють всі», пост-шоу проекту



«Зважені та щасливі», пост-шоу «МайстерШеф», пост-шоу проєкту «Холостяк» - «Як вийти заміж»).

У результаті всього вище наведеного ми можемо зробити висновок, що одна розважальна телепрограма породжує необхідність в ін. програмі. Й так, аудиторія телеканалу усе більше часу починає проводити біля екрану телевізора.

Також ми можемо погодитись зі словами Акінфієва С. відносно того, що: «Розважальна складова все частіше стає невід'ємною частиною інформаційно-аналітичного телемовлення, стверджуючи рух у бік розважальності в якості однієї з основних тенденцій розвитку сучасного телебачення» [1].

## ВИСНОВКИ

Отже, сучасному світі танець для кожного може бути як засобом самовираження, так й комерційним медіапродуктом. На сьогоднішній день, без сумніву, танцювальні телевізійні програми це одна з головних складових сучасного мистецтва України, що розраховані на потреби пересічних телеглядачів.

Сучасні телевізійні танцювальні телевізійні проєкти характеризуються масштабністю події, масовістю, видовищністю, а глядачі не тільки переглядають програму, а де-факто стають його співучасниками. У нашій країні достатньо розгалужена індустрія танцювальних шоу-програм, підтвердженням цього є телепроєкт світового рівня «Танцюють усі!», що є форматом шоу «So You Think You Can Dance?» («Думаєш, ти вмієш танцювати?») британської компанії RDF.

Ми можемо зауважити, що у постановці вітчизняних танцювальних телепрограм застосовуються не тільки національні елементи танцю, але і за основу беруться найкращі європейські танцювальні зразки. Понад половини танцювальних телешоу та телепроєктів у нашій країні пов'язана комерційною складовою.

В результаті всього вище наведеного ми можемо зробити висновок, що одна розважальна телепрограма породжує необхідність в ін. програмі. Й так, аудиторія телеканалу усе більше часу починає проводити біля екрану телевізора.

Також ми можемо погодитись з словами Акінфієва С. відносно того, що: «Розважальна складова все частіше стає невід'ємною частиною інформаційно-аналітичного телемовлення, стверджуючи рух в бік розважальності в якості однієї з основних тенденцій розвитку сучасного телебачення» [1].

## ВИСНОВКИ

Таким чином, проаналізувавши проблематику цього наукового дослідження, ми можемо зробити такий висновок, що:

1. Танцювальні телевізійні шоу та телевізійні програми це один з видів хореографічного мистецтва, що дуже динамічно розвиваються в телевізійному просторі України.

2. Танцювальні телешоу нашої країни можна систематизувати за колективним і індивідуальним спрямуванням в встановленні переможців. В цілому для танцювального формату більш характерна це індивідуальна форма встановлення переможців. Ми можемо визначити 8 даних телепроектів. Об'єднуюча ці 8 проектів характеристика є підпорядкуванням певній визначиній тематиці, змагання, а саме визначення переможців, телевізійний формат.

3. Танцювальні телешоу це один з типів культурно-дозвілдової галузі, й володіє характерними театральними рисами, такими як:

1. сценарій розвитку телешоу;
2. розважальний характер;
3. світло;
4. музика;
5. костюми та ін.

Традиційно в потоках міжнародної телевізійної торгівлі домінували готові програми, такі як фільми та серіали, багато з яких створені в Голлівуді. Однак «революція форматів» радикально змінила природу цих потоків, коли наприкінці 1990-х концепції, адаптовані від території до території, почали масово перетинати кордони. Чотири формати відіграли помітну роль у цій революції, а саме «Хто хоче стати мільйонером?», «Вижив», «Великий брат» і «Айдоли».

Вони були визначені як перші «суперформати» телепрограм не лише через кількість місцевих адаптацій і швидкість, з якою вони мандрували

світом, а й тому, що вони попередили мовників про невикористаний потенціал телевізійного формату. Формат можна визначити як «шоу, яке може створювати особливий наратив і ліцензоване за межами країни походження, щоб бути адаптованим до місцевої аудиторії». В епоху жорстокої конкуренції вони дозволяють мовникам пропонувати місцеві програми – завжди улюблені аудиторією – водночас керуючи ризиками (знаючи, що та сама концепція має перевірену історію на інших ринках) і знижуючи витрати (через прогресивне вдосконалення серійної моделі) [78, 80].

Не дивно, що торгівля форматами сьогодні є процвітаючою глобальною галуззю, вартість якої становить приблизно 3,1 мільярда євро на рік. Між 2006 і 2008 роками 445 форматів призвели до 1262 адаптацій на 57 територіях. Найпопулярніші нинішні шоу відформатовані й охоплюють усі телевізійні жанри: від денних кулінарних та декораційних шоу до блокбастерів про змагання талантів у прайм-тайм. Таким чином, ми можемо простежити походження розважальних телепрограм, розкрити перші у світі угоди відносно телепрограм та визначити перші телевізійні формати, які транслювалися у Великобританії, Франції, Іспанії та Італії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бірбом К. Хазяїн ток-шоу // Супутник-ТВ. 2005. № 7.
2. Гід журналіста. – К.: Видавничий центр “Софія-пресс”, 2003. – 124 с.
3. Зоріна О., Якубович Л. Є така літера // Перший канал. До ювілею програми "Поле чудес". 2015. 25 жовтня.
4. Carter В. Schmidt М. CBS для коректування <http://www.nytimes.com/2005/10/23/arts/television/23dede.html>// New York Times. New York, 2013. 08 Листопада.
5. Cavett D. Complete Kerry/O'Neil Debate // ABC. The Dick Cavett Show. 1971. 30 червня.
6. Cavett D. Talk Show: Confrontations, Pointed Commentary, і OffScreen Secrets. Hardcover, 2010. 304 p.
7. Cavett D. “When That Guy Died on My Show” <http://www.nytimes.com/2005/10/23/arts/television/23dede.html> // New York Times. New York, 2007. 03 May.
8. Clive J. The Genius of Dick Cavett. URL: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/clives\\_lives/2007/02/dick\\_cavett.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/clives_lives/2007/02/dick_cavett.html)
9. Coffey F. 60 Minutes: 25 Years Of Television’s Finest Hour. General Publishing Group, 1993. 304 p.
10. Frum D. How we got here: the 70's. NY: Basic Books, 2000.
11. Madsen A. 60 хвилин: Power і Politics of America's Most Popular TV News Show. New York City: Dodd, Mead and Company, 1984.
12. McKay М-J. 60 хвилин: Milestones. URL: <http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-milestones>
13. Вакурова, Н.В. Типологія жанрів сучасної екранної продукції: навч. посібник/Н.В. Вакурова, Л.І. Московін. - К.: Ін-т сучасного мистецтва, 1998. - 66 с.
14. Журналістика: словник-довідник / авт. - Упоряд. І.Л. Михайлин. - К.: Академвідів, 2013. - 320 с.

15. Кондратьєва, Н.Є. Ток-шоу як жанр сучасної масової культури/Н.Є. Кондратьєва, Л.В. Мордовина// Аналітика культурології. - Тамбов: федерація держ. бюджет. образів. Установ. вищого проф. образів, Тамбов. держ. ун-т і К. Г.Р. Державіна. – 2008. – С. 59–63.
16. Кузнєцов, Г.В. ТВ-журналістика: критерії професіоналізму/Г.В. Ковалів. - К: Вид. РІП-холдинг, 2003. - 220 с.
17. Кузнєцов, Г.В. Ток-шоу: невідомий жанр? / Г.В. Кузнєцов// Журналіст. - 1998. - № 11. - С. 54-61.
18. Могилевська, Е.В. Ток-шоу як жанр ТБ: походження, різновиди, прийоми маніпулювання/Е.В. Могилевська // Акценти: нове у масовій комунікації: альманах: [випуск 5-6 (60–61)], Факультет журналістики ВДУ; ред. В.В. Тулупов. – К., 2006. – С. 40–48.
19. Яковець , А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібник – 2-ге вид., додаткове та перероблене / А. В. Яковець – К.: 2021. 243с.
20. Богомоллова Н. Соціальна психологія друку, радіо, телебачення - К., 1991. - 424 С.
21. Богорад Т. Семантико-стилістичні засоби коннотації в повоєнній прозі В. Кеппена: автореф.дис ... канд. філол. наук – К., 1988. – 24 п.
22. Галлер К. Репортаж: навчальний посібник, пер.з ні К.В.
23. Демченко С. Комунікативний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць, ЛНУ і К.І.Франка, 2011. В. 11. – С. 117–123.
24. Демченко Стратегія мовного впливу у жанрі передвиборних тіл едебатів: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013. - 24 с.
25. Демченко С. Про типи дискурсу // Інституційний та персональний дискурс: Збірник наукових праць. – К., 2020. - С. 5-19.
26. Карасик В. Концепція мовного впливу // Збірник наукових праць. - К.: Інститут мовознавства РАН, 2014. - 330 с.

27. Лісневська О. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць, ЛНУ і К. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 108 – 113.
28. Лізанчук В. Просвітницька та маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ і К. І. Франка, 2018. Ст 17. – С. 22–51.
29. Подедворний Т. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ і К. І. Франка, 2018. Ст 17. – С. 57–63.
30. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ і К. І. Франка, 2018. Ст 17. - С. 64 -70.
31. Karstens E., Schütte J. Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. - 2., Aufl. // GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2010. - 440s.
32. Kühner A., Schmuck M. Medien Lexikon: Die Wichtigsten Fachbegriffe aus Print, Radio, TV та Internet. - 3., Aufl., Nummer 3. // Verlag Rommerskirchen, Berlin, 2008. - 324s.
33. Renner K., N. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels//UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007. - 522s.
34. Prokop D. Medien-Macht i Massen-Wirkung / Reihe Litterae, hrsg. Neumann G., Schnitzler G. // Rombach Verlag, Freiburg in Breisgau, 1995. - 466s.
35. Schult G., Buchholz A. Fernseh-Journalismus. - 8., Aufl. // Verlag Econ, Berlin, 2011. - 490s.
36. Viktor J. Der deutsche Fernsehmarkt // Fink Verlag, Paderborn 2008. - 160s.
37. Weber S. Theorien der Medien // UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2003. - 358s.
38. Winterhoff P. Medienpsychologie: Eine Einführung // Verlag Kohlhammer, Stuttgart, 1999. - 180s.

39. Бахтін К. К. Проблема мовних жанрів. Естетика словесної творчості/ К. К. Бахтін; сост. С.Г. Бочаров; текст підгот. Г.С. Бернштейн та Л.В. Дерюгіна. - К.: Мистецтво, 1979. - С. 237-281.
40. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики/Ф.С. Бацевич. - К.: Видавничий центр «Академія», 2004. - 344 с.
41. Воробйова О.П. Текстові категорії та фактор адресата / О.П. Воробйова. - К.: Вища шк., 1993. - 200 с.
42. Воронцова Н.Г. Комунікативно-когнітивні особливості вербальної інтеракції зі стороннім реципієнтом (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04/Н.Г. Воронцова; Львів. нац. ун-т і К. І. Франка. - Л., 2005. - 20 с.
43. Гапотченко Н.Є. Адресат комунікативної ситуації інтерв'ю та його складники (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.Є. Гапотченка // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. - Серія: Філологія. - 2004. - Т. 7, № 1. - С. 106-110.
44. Завітна Т.С. Адресатність дискурсу британських парламентських дебатів / Т.С. Завітна // Всеукраїнський науковий форум: Сучасна англістика: Стереотипність та творчість: Тези доповідей. - Х.: Торсінг Плюс, 2006. - С. 59-61.
45. Козірева К.С. Статус комунікативної взаємодії при варіюванні кількості учасників/ К.С. Козірева // Вісник Харківського національного університету і К. В. К. Каразіна. - Х.: Костянта, 2003. - № 586. - С. 77-80.
46. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: У 2 т. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 384 с.
47. Макаров К.Л. Основи теорії дискурсу/ К.Л. Макаров. - К.: ІТДГК «Гнозис», 2003. - 280 с. 82
48. Почепцов Г.Г. Про комунікативну типологію адресата / Г.Г. Почепцов // Мовні акти у лінгвістиці та методиці. – К.: 1986. - С. 10-17.



49. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. - Полтава: Довкілля-К, 2008. - 712 с.
50. Форманівська Н.І. Мовленнєве спілкування: комунікативно-прагматичний похід / Н.І. Форманівська. - К.: Мова, 2002. - 216 с.
51. Broadcast (1994) Jarvis heads BBC drive to sell formats. Broadcast, 11 February, p. 1.
52. Buxton F and Owen B (1972) The Big Broadcast: 1920–1950.
53. New York: Viking. Camporesi, V. (2000) Mass Culture and National Traditions: The BBC and American Broadcasting 1922–1954. Fucecchio: European Press Academic Publishing.
54. Carter M (1996) Auntie sets the pace abroad. Broadcast, 19 April, pp. 42–43.
55. Chalaby J (2010) The rise of Britain's super-indies: policy-making in the age of the global media market. International Communication Gazette 72(8): 675–693.
56. Chalaby J (2011) The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry. European Journal of Communication 26(4): 293–309.
57. Cooper-Chen A (1994) Games in the Global Village: A 50-Nation Study of Entertainment Television. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
58. Davies S (1998) A slice of American pie. Broadcast, 22 May, pp. 16–17.
59. Doyle G and Paterson R (2008) Public policy and independent television in the UK. Journal of Media Business Studies 5(3): 17–33.
60. Elliott K (2001) The deal maker. Broadcast, 19 January, pp. 8–9.
61. Endemol (2007) Annual Report 2006. Hilversum: Endemol
62. Esser A (2010) Television formats: primetime staple, global market. Popular Communication 8: 273–292.
63. European Broadcasting Union (2005) The EBU Guide to the International Television Format Trade. Geneva: EBU.

64. Forman D (1997) *Persona Granada: Some Memories of Sidney Bernstein and the Early Days of Independent Television*. London: André Deutsch.
65. FRAPA (2009) *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World*. Cologne:
66. FRAPA. Fry A (1995) Action man. *Broadcast*, MIP-TV Supplement, 7 April, p. 30.
67. Fuller C (1993) JE Entertainment sets up £100m RTL deal. *Broadcast*, 30 April, p. 12.
68. Gibson J (1997) Pearson grabs All American. *Broadcast*, 3 October, p. 1.
69. Guider E (2005) Talbot created int'l formats. *Variety*, 18 July, p. 48.
70. Graham J (1988) *Come On Down!!! Game Show Book*. New York: Abbeville.
71. Grasso A (2004) *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti.
72. Griffen-Foley B (2009) *Changing Stations: The Story of Australian Commercial Radio*. Sidney: University of New South Wales Press.
73. Jost F (2005) La télévision des années 70 existe-t-elle? In: Jost F (ed.) *Années 70: La télévision en jeu*. Paris: CNRS Editions, 13–32.
74. Lacalle C (2001) *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
75. Leveneur L (2005) La fabrique du jeu: de l'artisanat à l'âge d'usine. In: Jost F (ed.) *Années 70: La télévision en jeu*. Paris: CNRS Editions, 181–209.
76. Leveneur L (2009) *Les Travestissements du jeu télévisé*. Paris: Sorbonne Nouvelle.
77. Life R (1993) £3m deal scoops Action Time. *Broadcast*, 15 October, p. 3.
78. Masters N (1993) Pearson builds on Thames. *Broadcast*, 30 April, p. 4.
79. McNeil A (1997) *Total Television*. Harmondsworth: Penguin.
80. Merlin L (1966) *C'était formidable!* Paris: Julliard.
81. Miller S (2005) Paul Talbot, 86, sold American television fare to the world. *New York Sun*, 12 July, p. 6.

82. Симоніна Н. Роль особистих якостей лідера і візуальні аспекти формування та руйнування іміджу // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 07. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=270>.