

УДК 7.097:654.17  
ORCID 0000-0003-1339-817X

## РЕАЛІТІ-ШОУ: ВСЕРЕДИНИ ЗОБРАЖЕННЯ

**Грабарчук**

**Ольга Миколаївна**

аспірант, Київський  
університет культури

**Грабарчук**

**Ольга Николаевна**

аспірант, Киевский  
університет культури

**Olha Hrabarchuk**

postgraduate student,  
Kyiv University  
of Culture

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу популярного телевізійного феномену — реаліті-шоу. Виявлені типи для реаліті-шоу українського виробництва за змістом сюжету, деякі з них побудовані на конкурсній основі. Okремо стоять професійні та інтелектуальні конкурси. Популярність реаліті-телебачення вкладається в межі приналежності їх до масової культури, зрозумілої і близької для більшості, орієнтованої у власних інтересах на розваги. Підставою для появи й розвитку подібних передач є прихована тенденція пошуку втраченого референта в умовах гіперреальності не тільки для глядача, який шляхом спостереження за шоу відповідає на питання “хто я?”, також для учасників у їхньому прагненні заповнити порожнечу референції.*

***Ключові слова:** телебачення, реаліті-шоу, масова культура, референт, гіперреальність.*

Як об'єкт досліджень для вчених різних сфер знань, у тому числі для філософів, соціологів, культурологів, телебачення виступає практично з самого початку свого існування. Будучи за суттю відображенням масової культури, телебачення визначає її саму в більшій мірі, ніж будь-який інший її феномен. До появи інтернету другого покоління з його соціальними мережами телебачення було чільною силою у формуванні громадської думки, починаючи з 60-х років минулого століття, успішно конкуруючи з газетною журналістикою.

Питання медіакультури, її впливу, особливості розвитку і складові елементи детально описані й вивчені в роботах таких вчених, як М. Маклюен, Д. Белл, Ф. Бродель, М. Кастельс, Р. Мертон, Е. Тоффлер та інші. Розуміння телебачення як форми екранної культури в контексті постмодерністського бачення світу можна знайти в роботах Дж. Батлера, Р. Барта, Ж. Бодрієра, Ф. Гваттарі, Ж. Дельоза, Т. Дана, Ж. Дерріда, Ж. Ф. Ліотара. М. Маклюен і Г. Маркузе осмислили телебачення як феномен сучасної цивілізації. У роботах М. Келліта А. Моль телебачення представлено як своєрідна форма комунікації зі своїми особливостями, законами й правилами в межах загальної концепції соціальної комунікації. Перелік ідей і прізвиськ можна продовжувати, але основна думка буде така, що телебачення як об'єкт наукового аналізу дуже добре вивчене.

Однак телебачення як феномен сучасної української культури, виявляючи специфічні характеристики, схильне до вельми слабого осмислення, разом з дуже цікавим феноме-

ном телевізійного мистецтва — реаліті-шоу, яке зайняло значне місце серед телевізійної продукції світу й України також. Даний термін властивий для позначення своєрідного жанру телевізійного мистецтва, основною характеристикою якого є максимально наближені до життя умови. І якщо в Україні та інших пострадянських країнах використовують словосполучення “реаліті-шоу”, то в країнах Західної Європи та Північної Америки використовують термін “реальне телебачення”.

Існування реаліті-шоу укладається в межі сучасної масової культури побуту й розваг, яка обслуговує естетичні потреби більшості. Як мета і як наслідок, реаліті-шоу мають величезну популярність у глядачів. З’явилися вони досить давно — у середині минулого століття. Спочатку це були своєрідні розіграші, у яких учасників ставили в різні ексцентричні ситуації та без їх відома знімали реакцію на приховану камеру. На даний момент ефект “прихованої камери” часто моделюється в сюжетах, які мають чіткий сценарій і розподіл ролей. Відмінною особливістю реаліті-телебачення є використання непрофесійних акторів, фактично взятих з вулиці, але які також пройшли відбір, необхідний для оптимального використання учасників у перспективі досягнення обраної режисерами ідеї шоу.

Незважаючи на свою очевидну популярність, реаліті-шоу як своєрідний жанр телемистецтва, що відображає стан культури й суспільства й має проєкції до прояснення естетичної спрямованості його споживача, а також як органічна частина цієї культури, що визначає подальший розвиток її і людини в ній, не є достатньо вивченим. Безумовно, наявні роботи, у яких або побіжно, або безпосередньо торкаються теми реаліті-шоу. Цікавим у цьому плані є розробка Жукова С. Г. [3] а також дослідження Д. Матісон [4].

Однак загальною характеристикою робіт можна визначити тенденцію аналізувати даний феномен телевізійної продукції в перспективі його впливу на глядача або як частину культури, з її особливостями, з прихованими і явними смислами сферою впливу. Але реаліті-шоу, як було зазначено раніше, за своєю структурою припускає участь звичайних людей у ситуаціях максимально наближених до життєвих умов. Не завжди ці умови звичайні, радше вони несуть відбиток певної своєрідності. Також і учасники підбираються спеціально. Однак, для кожного з них ситуація реаліті-шоу

є ситуацією присутності всередині неї. І виникає закономірне питання — чим є реаліті-шоу для цих людей? Тенденція створення телевізійного реаліті-жанру є закономірною атрибуцією масової культури [3]. Також і прагнення брати участь у даних заходах має свої особливості, закономірності, цінності й смисли.

На жаль, українськими дослідниками дана тема не є достатньо опрацьованою, хоча існує величезна популярність у глядачів різноманітних реаліті-шоу українського телебачення. У цьому напрямку також є необхідність виявити закономірності, характерні для культурного поля України.

У зв’язку з цим метою нашого дослідження є розуміння реаліті-шоу в перспективі їх популярності для учасників передач. Об’єктом дослідження є реаліті-шоу як жанр телевізійної продукції та феномен сучасної культури. Предметом дослідження є тенденції масової культури, що мають проєкції на суб’єктність учасників, які визначають їх прагнення до участі.

Різновидів реаліті-шоу існує кілька. Слід зауважити, що участь у реаліті-шоу передбачає матеріальну винагороду, приховану від глядачів або оголошену, декларовану як мета всього заходу. Тому участь у реаліті-шоу може бути продиктована цілком прозаїчними причинами матеріального збагачення.

Поява реаліті-шоу пов’язана з інсценованими ситуаціями без попередньої згоди учасників, у ході яких людина виявляється в екстремальних або просто незвичайних, часто смішних умовах. Найперша передача реального телебачення йшла під назвою “Прихована камера”, починаючи з 1947 року на американських телеекранах, у якій звичайних людей розігрували по-різному. На українських екранах на даний момент виходить подібне шоу “Вас замовили” в межах передачі “Вечірній Київ” від студії “Квартал”. Відмінною особливістю цього контенту є те, що розігрують публічних людей. До теми нашого дослідження цей різновид реаліті-шоу відноситься досить опосередковано, оскільки розіграш відбувається без відома учасників, без їхньої попередньої згоди. Однак передбачається наявність згоди на показ розіграшу, що робить шоу цікавим і в полі нашої роботи.

Видове різноманіття реаліті-шоу вкрай вражає. Їх дійсно величезна кількість, яку систематизувати або класифікувати досить складно. Однак,

ми зробимо спробу це зробити, використовуючи виключно український контент, для з'ясування питань, пов'язаних з культурними реаліями, у яких ми перебуваємо.

Про реаліті-шоу-розіграші ми вже згадували. Це окрема категорія, яку необхідно виділити під час аналізу українського контенту реаліті-шоу, вона є дуже нечисленною.

Переважна більшість реаліті-шоу створено як різного роду конкурси або змагання, переможець очікувано отримує приз, найчастіше це гроші.

Популярними є передачі, задля створення яких використаний професійний конкурс або конкурс творчості, часто як необхідність освоїти будь-яку сферу діяльності або підняти свій професійний рівень, або показати його. Таким чином, перегляд подібних передач несе навчальне навантаження як для учасників, так і для глядачів, що спостерігають процес конкурсу-навчання з екранів телевізорів. До таких українських шоу приналежні "Голос Країни", "Україна має талант", "Танцюють всі!", "МайстерШеф", "Караоке на майдані", "Супермодель по-українськи", "Битва екстрасенсів", "Кращий ресторан", "Битва салонів" та інші.

Були створені реаліті-шоу на основі освітнього конкурсу "Виграй мільйон", "Угадай ящик" поза професійних умінь, але які передбачають використання ерудиції, загальних інтелектуальних здібностей учасників.

Дивним феноменом у переліку реаліті-шоу на основі конкурсів стоять гумористичні передачі, такі як "Розсміши коміка", "Розсміши коміка: діти", "Ліга сміху".

Окремо стоять реаліті-шоу-конкурси, в основі яких є ідея підглядання. Іноді їх вирізняють під загальною назвою "Великий брат" за аналогією до подібного шоу й за іменем героя роману Джорджа Оруелла "1984", що є критикою тоталітарного режиму. У творі Великий брат (в інших перекладах Старший брат) є одноосібним правителем країни. Після виходу роману ім'я стає загальним для позначень тенденцій контролю, стеження або будь-якого іншого способу порушення прав і свободи особистості, аж до заснування премії Великого брата за подібні порушення. Тому назва шоу підглядання "Великий брат" говорить сама за себе. Це місце, де кожен має бути готовий до втрати свободи та гідності.

Закритий простір, тісне спілкування учасників один з одним провокує оголення непривабливих

сторін людської природи, що особливо привертає увагу глядачів як щось веселе й гідне перегляду. По суті це соціальні експерименти, хоча передбачувана свобода самовираження учасників, насамперед, знаходиться під невсипущим контролем сценаристів, які формують купівельну цінність шоу. Одним з останніх українських шоу такого формату є "100 в 1" — зразок масової культури, яка обслуговує примітивні естетичні смаки обивателя, апелюючи та одночасно розвиваючи патологічні форми поведінки, такі, наприклад, як вуаеризм. Добре знайоме реаліті-шоу на основі професійного конкурсу — навчання разом з шоу підглядання, яке виходило на екрани в різний час у багатьох країнах під різними назвами. В Україні ми знаємо цей проект як "Фабрика зірок".

Існують реаліті-шоу змін чи трансформацій, які можуть бути створені як конкурси, а можуть відображати послідовно якісь історії одну за одною. Також їх можна розділити на два види, залежно від того, на що або кого звернута увага в передачі. Перший вид — це шоу, в межах яких відбуваються зміни з людиною або кількома людьми, які є учасниками передачі — "Я соромлюся свого тіла", "Від пацанки до панянки", "Поверніть мені красу"

Другий вид — це шоу, у яких змінам піддають предмети побуту, наприклад машини ("Тачка на прокатку" спочатку американська передача, яка стала міжнародною, але не має українського відповідника), або ремонтно-будівельні передачі ("Квадратний метр", "Корисна площа").

Поєднує ці два види шоу-трансформацій українська передача "Дешево і сердито", у межах якої за невеликі матеріальні витрати нас переконують у можливості змінити як власний вигляд або гардероб, так і зробити ремонт в квартирі, гаражі або поліпшити авто, що вельми актуально для більшості звичайних жителів України.

Ще одним різновидом реаліті-шоу є передачі, у яких перед учасниками ставляться завдання виживання в екстремальних умовах. Наприклад, російське шоу виживання "Останній герой" або шотландське шоу-соціальний експеримент з побудови ізольованого суспільства "Едем". Цікаво, українське телебачення не створювало подібних передач. Можливо, це обумовлене тим, що подібні шоу вимагають дуже потужних фінансових витрат та пов'язані з цілком реальним ризиком для життя учасників. Однак, не слід не враховувати особли-

вості українського менталітету, який диктує швидше орієнтацію на відносини, ніж на досягнення. Українська культура багато в чому феміністична, що породжує більше інтерес не до дій, а до сенсу, значення їх. Якби докласти теорію психологічних типів К. Г. Юнга до розуміння різних культур, то вона мала б характеристики етико-інтуїтивного екстраверта.

Але існує багато українських реаліті-шоу з романтичною спрямованістю, у яких людей знайомлять, одружують, ставлять під сумнів їх відносини, досліджують феномен любові й закоханості: “Половинки”, “Любов на мільйон”, “Холостяк”, “Проект Любов”, “Одруження наосліп”, “Наречена для тата”, “Давай одружимося”, “Любов на виживання”, “Серця трьох”, “Любов з першого погляду”, “Герої і коханці”, “ЛавЛавCAR”.

Величезну популярність набули передачі реального телебачення, пов’язані з ревізійними заходами в різних суспільних закладах українського сервісу (кафе, ресторани, готелі, магазини) — “Ревізор”, “Пристрасті за ревізором”, “Ревізор: магазини”, “Інспектор Фреймут”.

Також до українських реаліті-шоу приналежні тревел-шоу “Світами за скарбами”, “Світ навиворіт”, “Орел і решка” і шоу життєвих ситуацій — “Хата на тата”, “Міняю жінку”, “Київ удень та вночі”, “Панянка-селянка”, “Щастя з пробірки”. У свій час на українському телебаченні йшли покази російських судових реаліті-шоу, в даний час знімають українську передачу подібного формату “Судить самі!”.

Таким чином, ми виділили кілька різних типів реаліті-телебачення, у яких ідея конкурсу використана в тих чи інших варіантах в основному для створення певної інтриги або напруги, що сприяє затребуваності в глядача даної передачі. Конкурси використані в шоу навчання, професійних змаганнях, також у шоу підглядання, трансформації, виживання, у романтичних і гумористичних. Тревел-передачі, ревізії, шоу життєвих ситуацій і судові, в основному, не передбачають конкурсну основу.

Аналіз усього розмаїття реаліті-шоу показує, що є певні види передач, створювані в різних кількостях на українському телебаченні. Як ми зазначали раніше, шоу виживання не представлені в українському контенті, романтичні й шоу трансформацій найбільш поширені й користуються популярністю. Дані характеристики не відрізняють українське те-

лебачення будь-яким особливим чином від світових тенденцій у цій сфері. Шоу підглядання завжди й усюди були популярними, але не є поширеними на українському телебаченні, особливо в порівнянні з романтичними реаліті або шоу трансформації. Що, своєю чергою, навіює думку про орієнтацію українців виключно на романтичні стосунки й потенції власної зміни, трансформації “з бридкого каченяти на прекрасного лебедя”. Це стосується глобальної теми західної культури про відразу до себе, якщо сказати м’якше, власного неприйняття, про фантазії стосовно чарівного перетворення, а також ідеалізації Іншого, що дарує прийняття, підтримку й такий необхідний сучасному нарцису референт.

Безперечно, специфіка реаліті-шоу особливо гостро проглядається в передачах типу “Великий брат”. Саме в шоу підглядання відбувається трансляція звичайного життя людини в особливих умовах. Декларована автентична реальність насправді є лише дією напоказ, яка підтверджує тезу Ж.Бодрієра стосовно прагнень сучасної людини “стати зображенням” [2].

Реаліті — це те місце, де стикаються образ і його референт, кадр і реальність, екран і повсякденність, де, за словами Д. Матісона, присутня “онтологічна напруженість, тобто напруженість, конфлікт у розумінні того, що означає бути тим, ким ми є насправді” [4, 151].

Реаліті-шоу, як і блоги повсякденності (особливо вони!) — це закономірна реакція західної культури й людини в ній на втрату референта в умовах гіперреальності, де знак і референт змінили свій статус, анігілюючи у взаємному потязі один до одного, трансформуючись у лавину зображень, мерехтіння на екранах, де на перебіг пропонують свого референта (цього разу однозначно реального) тим, що в принципі бути ним не може.

Присутність же всередині реаліті-шоу для учасника обертається пеклом остаточної втрати того, що означає. Серед тих, хто потрапив на реальне телебачення, більшість прагнуть туди через саме пошук автентичності. Це все той же привид референта, надії заповнити порожнечу нарцистичної суб’єктивності. Але присутність замінено на холодний неживий образ, за допомогою якого телебачення намагається реанімувати реальність, створюючи в результаті її симулякр, неоправно увергаючи учасника в оргію зображення, поза можливістю відшукати референта, наповнити себе



автентичним змістом, оскільки ситуація реаліті-шоу передбачає лише апофеоз видимого, а краще сказати — побаченого.

Ж. Бодрийяр пише: “На цій стадії зображення є не що інше, як візуальний інструмент — носій загальної видимості, залучений до Інтегральної Реальності, стає-реальним і стає-видимим за всяку ціну: усе повинне бути побачене, усе повинне бути видимим, і зображення є частиною цієї видимості. Де банальність зображення зустрічається з банальністю життя — як у всіх цих програмах типу “реаліті-ТВ”, “Великий Брат”, “LoftStory” тощо — там починається загальна видимість, у якій усе на виду, і ви розумієте, що вже нема чого приховувати. Перетворити себе в зображення — означає оголити своє повсякденне життя, свої бажання і свої можливості. Чи не залишити жодного секрету. Ніколи не втомлюватися виражати себе, говорити, спілкуватися” [1]. І якщо продовжити цю думку — тільки дана позиція самооголення поза дистанцією між приватним і публічним, здається, може привести до досягнення або набуття самості.

Реаліті передбачає обговорення того, що ми бачимо на екранах, оцінювання глядачами того, що відбувається. Начебто мало одного вбивства реальності — необхідно зробити це безліч разів, вибудовуючи поверхи одного над іншим породжених телебаченням симулякрів. Як пише Матісон, певною мірою вторячи Маклюену й іншим дослідникам телемистецтва, домінування слів на даний період змінилося пануванням зображень [4, 152]. І якщо вербальні форми передачі інформації припускали послідовність і структуру, то візуальні скасовують ці умовності. Відбувається одночасний потік візуальних і аудіальних образів без розмежування на розвагу й інформацію, раціональність якої не займає більше привілейованого становища у відношенні до розважального блоку.

Реаліті-шоу в цьому плані є апогеєм синкретизму телебачення. Крок в бік, який зробила західна культура за останні 100 років від пере-

важно раціонального досягнення світу до магічно-синкретичного сприйняття і розуміння, відчутний, насамперед, у роботі жанру реального телебачення. Ідея про руйнування ієрархічності культури, її структури підтверджується аналізом реаліті-передач.

З одного боку, реаліті-шоу (особливо це стосується шоу підглядання) пропонують увазі глядача звичайну реальність. Створюється враження потоку буднів. Однак, цілком очевидно, що це ретельно відредаговане відео, що створює певну атмосферу, необхідну для підтримки популярності телепередачі. Реальне телебачення не просто створює нову реальність, але, піддавшись домінантним сенсам і вимогам, впливає на уми більшості. Власне, це одна з функцій масової культури як такої — створення продукту, який задовольняє первинні смаки більшості, одночасно формуючи необхідну громадську думку або настрій.

Таким чином, проаналізувавши простір українського реального телебачення, ми виділили кілька типів реаліті-шоу за двома критеріями. Перший критерій — наявність конкурсу або його відсутність у структурі передачі. Другий — це конкретна наповненість контенту, тобто його зміст. Другого типу реаліті-шоу підрозділяються на шоу-розіграші, підглядання, трансформації, виживання, романтичні, життєвих ситуацій, подорожі, ревізії та судові. За цього деякі з них побудовані на конкурсній основі: реаліті підглядання, трансформації, виживання і романтичні. Окремо стоять професійні та інтелектуальні конкурси. Популярність реаліті-телебачення укладається в межі приналежності його до масової культури, зрозумілої й близькою для більшості, орієнтованої у своїх інтересах на розваги. Це продукт не тільки задоволення потреб, а й формування громадської думки. Це втілений пошук втраченого референта в умовах гіперреальності не тільки для глядача, який шляхом спостереження за шоу відповідає на питання “хто я?”, також для учасників у їхньому прагненні заповнити порожнечу референції.

#### Література / References:

1. Бодрийяр Ж. Изнасилованное изображение. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm> (дата звернення: 18.06.2018).

1. Bodryiia Zh. Yznasylovannoe yzobrazhenye. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm> (Last accessed: 18.06.2018).

2. *Бодрийяр Ж.* Злой демон образа. URL: <https://redpsychology.wordpress.com/2015/01/19/злой-демон-образов-жан-бодрийяр/> (дата звернення: 18.06.2018).
3. *Жуков Сергей Геннадиевич.* Реалити-шоу в социокультурном пространстве массовой культуры. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Типография краснодарского государственного университета культуры и искусств. Краснодар, 2009.
4. *Матисон Д.* Медиа-дискурс. Анализмедиа-текстов [пер. с англ. О.В.Гритчина]. Х.: Гуманитарный центр, 2017. 264 с.
5. *Сильверман Д.* YouTube к Вашим услугам: телефонные камеры, журналистские расследования и социальный контроль. Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия. Технология и политика [пер. с англ. Е.Н. Николаева]. Х.: Гуманитарный центр, 2016. 308 с.
6. *Трэски А.* Теориявидео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео [пер. с англ. О.В. Гритчина, Кривошея Е. А.]. Х.: Гуманитарный центр, 2017. 252с.
7. *Яцино М.* Культура индивидуализма [пер. с польск. А. В. Комаристов]. Х.: Гуманитарный центр, 2012. 280с.
2. *Bodryiia Zh.* Zloidemonobraza. URL: <https://redpsychology.wordpress.com/2015/01/19/zloi-demon-obrazov-zhan-bodryiia/> (Last accessed: 18.06.2018).
3. *Zhukov Serhei Hennadyevych.* Realyty-shou v sotsyokulturnom prostranstve massovoi kultury. Avtoreferat dysertatsyy na soyskanye uchenoi stepeny kandydata kulturolohyi. Typohrafiya krasnodarskoho hosudarstvennoho unyversyteta kultury y yskusstv. Krasnodar, 2009.
4. *Matyson D.* Medya-dyskurs. Analyzmedya-tekstov [per. s anhl. O.V.Hrytchyna]. Kh.: Humanytarnyi tsentr, 2017. 264 p.
5. *Sylverman D.* YouTube k Vashymusluham: telefonnyekamery, zhurnalistykye rassledovanya y sotsyalnyi kontrol. Podred. A. Charlza. Konets zhurnalyzma. Version 2.0. Yndustryia. Tekhnolohyia y polytyka [per. s anhl. E. N. Nykolaeva]. Kh.: Humanytarnyi tsentr, 2016. 308 p.
6. *Tresky A.* Teoryiavydeo. Onlain-vydeo: estetyka yly dehradatsyia vydeo [per. s anhl. O.V. Hrytchyna, Kryvosheia E.A.]. Kh.: Humanytarnyi tsentr, 2017. 252p.
7. *Iatsyno M.* Kultura yndyvydualyzma [per. s pols. A.V. Komarystov]. Kh.: Humanytarnyi tsentr, 2012. 280p.

### **Грабарчук Ольга Николаевна** **Реалити-шоу: внутри изображения**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу популярного телевизионного феномена — реалити-шоу. Типологизированы реалити-шоу украинского производства по содержанию сюжета, некоторые из них построены на конкурсной основе. Отдельно стоят профессиональные и интеллектуальные конкурсы. Популярность реалити-телевидения укладывается в рамки принадлежности их к массовой культуре, понятной и близкой для большинства, ориентированного в своих интересах на развлечения. Основанием для появления и развития подобных передач является скрытая тенденция поиска потерянного референта в условиях гиперреальности не только для зрителя, который путем наблюдения за шоу отвечает на вопрос “кто я?”, но и для участников в их стремлении заполнить пустоту референции.

**Ключевые слова:** телевидение, реалити-шоу, массовая культура, референт, гиперреальность.

### **Olha Hrabarchuk** **Reality Show: Inside the Picture**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the popular television phenomenon - a reality show. In analysing the contents of the Ukrainian real television, several types of reality shows were identified according to two criteria: the presence of a competition and the content of the plot. The content of reality shows can be divided into show pranks, peeping, transformation, survival, romantic, life situations, travel, audits and judicial. At the same time, some of them are built on a competitive basis: reality, peeping, transformation, survival and romantic. Separately there are professional and intellectual competitions. The popularity of reality television fits into the framework of their belonging to the mass culture, understandable and close to the majority, oriented to their interests in entertainment. This product is not only meeting needs, but also shaping public opinion. Reality shows are the place where the image and its referent, frame and reality, screen and everyday life collide. Their appearance is the natural reaction of Western culture and the person in it to the loss of the referent under conditions of hyper reality, where the sign and the sign changed their status annihilating in mutual attraction to each other, transforming into an avalanche of images flashing on screens, at the break offering their referent in that in principle, they cannot be. The presence inside the reality show turns into the hell of the final loss of the signifier, since the only

goal a participant can achieve is to become an image, a visible, and a revealed one. The spectre of the referent, unsatisfied, but demanding of his thirst, the hope of filling the emptiness of narcissistic subjectivity turns into the exhausting nature of the vagueness of images beyond the imaginary. The presence is replaced by a cold, lifeless image, with which television attempts to reanimate reality, creating as a result its simulacrum, irreparably plunging a participant into an image orgy, without the ability to find a referent, to fill itself with authentic content, since the reality show situation assumes only the apotheosis of the visible, say — shown.

Typical Ukrainian reality show is based on the content of the plot, some of them are built on a competitive basis. Separately, there are professional and intellectual contests. The popularity of reality television fits within the framework of their belonging to a popular culture that is understandable and close to the majority, oriented towards entertainment. The basis for the emergence and development of such programs is the hidden tendency to search for a lost referent in conditions of hyper reality not only for the viewer, who by observing the show answers the question “who am I?”, but also for the participants in their quest to fill the void of reference.

**Key words:** television, reality show, mass culture, referent, hyper reality.