

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**ЛІНГВІСТИЧНІ МОДЕЛІ
КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ЖАНРІ ШОУ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська мова і
література та західноєвропейська
мова*»
ДОЛГІЙ Владислави Юріївни

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доцент
кафедри стилістики і мовної
комунікації
ДЕРГАЧ Дмитро Валерійович

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

і затверджено протоколом № ____ від «__» _____ 2024 року

зав. каф. стилістики та мовної комунікації

д. філол.н., проф. Лариса Шевченко ____

Київ – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ЖАНРУ ШОУ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА	7
1.1 Комунікативна природа жанру «шоу» та його інваріанти	7
1.2 Функціональний ресурс реаліті-шоу	12
1.3 Сучасний стан реаліті-шоу: досвід України та Німеччини	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МОДЕЛЬНИХ РЕАЛІТІ-ШОУ	20
2.1 Комунікативний формат модельного реаліті-шоу	20
2.2 Модель комунікативної взаємодії «учасник – учасник»	24
2.3 Модель комунікативної взаємодії «експерт – експерт»	30
2.4 Модель комунікативної взаємодії «учасник – експерт»	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження лінгвостилістичних моделей комунікативної взаємодії у жанрі шоу. Важливість теми зумовлена необхідністю аналізу ефективних засобів комунікації, які сприяють утриманню аудиторії та підвищенню рейтингових показників на сучасному телебаченні. Дослідження базується на застосуванні описового методу, а також методів аналізу, синтезу, зіставлення й узагальнення. Аналізу підлягали останній сезон українського реаліті-шоу «Супер топмодель по-українськи» (2020) та 15 сезон німецького реаліті-шоу «Germany's Next Topmodel» (2020). Особлива увага приділялася трьом моделям комунікативної взаємодії: учасник-учасник, експерт-експерт, учасник-експерт, а також виявленню специфіки використання мовностилістичних засобів та їх прагматичного потенціалу.

Новизна роботи полягає в тому, що метод зіставлення двох реаліті-шоу за лінгвістичними моделями комунікативної взаємодії є не масово пропрацьований в науковому та медіалінгвістичному аналізі.

Результати дослідження демонструють, що зростання популярності реаліті-шоу як жанру вимагає детального вивчення комунікативних стратегій, які забезпечують успішну взаємодію між учасниками й аудиторією. Основні висновки роботи підкреслюють необхідність подальшого дослідження й розуміння лінгвостилістичних моделей комунікативної взаємодії, адже це призведе до створення більш ефективних та глядацько орієнтованих програм, що здатні задовольнити запити сучасної аудиторії.

Ключові слова: *шоу, реаліті-шоу, комунікативна модель, «учасник-учасник», «експерт-експерт», «учасник-експерт», «Супер топмодель по-українськи», «Germany's Next Topmodel», мовностилістичні засоби.*

ABSTRACT

The work presents a comprehensive study of linguistic and stylistic models of communicative interaction in the genre of show. The importance of the topic is due to the need to analyse effective means of communication that contribute to audience retention and increase ratings on modern television. The research is based on the descriptive method, as well as the methods of analysis, synthesis, comparison and generalisation. The last season of the Ukrainian reality TV show *Super Top Model in Ukrainian* (2020) and the 15th season of the German reality TV show *Germany's Next Topmodel* (2020) were analysed. Particular attention was paid to three models of communicative interaction: participant-participant, expert-expert, participant-expert, as well as to identifying the specifics of the use of linguistic and stylistic means and their pragmatic potential.

The novelty of the work lies in the fact that the method of comparing two reality TV shows according to linguistic models of communicative interaction has not been widely developed in scientific and media linguistic analysis.

The results of the study demonstrate that the growing popularity of reality TV as a genre requires a detailed study of communication strategies that ensure successful interaction between participants and the audience. The main conclusions of the study emphasise the need for further research and understanding of linguistic and stylistic models of communicative interaction, as this will lead to the creation of more effective and viewer-oriented programmes that can meet the needs of the modern audience.

Keywords: *show, reality TV show, communicative model, 'participant-participant', 'expert-expert', 'participant-expert', 'Super Top Model in Ukrainian', 'Germany's Next Topmodel', linguistic and stylistic means.*

ВСТУП

Розважальне телебачення в сучасному суспільстві займає досить велику частину ефірного часу. Сьогодні він став одним із найулюбленіших і популярних серед телеглядачів. Якщо раніше подібні проєкти були лише засобом заповнення дірок в ефірній сітці, то тепер вони займають перші рядки рейтингів глядацьких симпатій.

Успішний розвиток розважального телебачення тісно пов'язаний з його жанровим різноманіттям. Упровадження сучасних жанрових новацій сприяє масовості телевізійного продукту. Видовищність, діалогічність та інші аспекти стилістики значно розширюють глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, зміцнює вплив телеефіру на суспільну свідомість.

Поява в другій половині 20 століття нових технологій спричинило становлення революційного жанру телебачення реаліті-шоу. Пік його розвитку на заході – 90-і рр., у нашій країні – середина 2000-х. Новизна цього жанру, а також викликаний його появою громадський резонанс привертає неабияку увагу дослідників. У той же час, жанр залишається багато в чому не до кінця осмисленим.

Актуальність дослідження полягає в тому, що телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує реципієнтам продукцію, де над аналітичністю й публіцистичністю домінує процес активного поширення інфотейнменту (суміші інформації й розваг) як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ. Сьогодні телевізійний простір заповнили шоу різних типів, а потрапити до них стало можливим майже для кожного пересічного громадянина. Треба лише мати високу самооцінку, здатність не зважати на критику й, можливо, треба мати певний талант, щоб бути цікавим реципієнту.

Об'єктом дослідження є моделі комунікативної взаємодії в жанрі шоу.

Предмет дослідження – реалізація вербальної інтеракції експертів і учасників модельного реаліті-шоу.

Матеріал дослідження. Опрацьовано останній суперсезон «Топмодель по-українськи» (2020) та 15 сезон «Germany's Next Topmodel» (2020). Ми розглянули, перш за все, комунікативну взаємодію між учасником й учасником; експертом й експертом; учасником й експертом. А також ми звернули увагу на мовлення учасників та суддів цих програм – Алли Костромічової, Соні Плакидюк, Сергія Нікітюка та Гайді Клум відповідно.

Мета роботи полягає в систематизації та зіставленні моделей комунікативної взаємодії експертів й учасників модельного реаліті-шоу в Україні та Німеччині.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- схарактеризувати поняття «шоу» та його комунікативні інваріанти;
- визначити комунікативну специфіку модельного реаліті-шоу;
- зіставити лінгвістичну природу модельного реаліті-шоу, проаналізувавши досвід України та Німеччини;
- виявити спільні та відмінні риси в реалізації комунікативної взаємодії експертів і учасників модельного реаліті-шоу в Україні та Німеччині.

Методи дослідження: основними методами, застосованими в роботі, є описовий, а також методи аналізу, синтезу, зіставлення й узагальнення.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури та джерел.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ЖАНРУ ШОУ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

1.1 Комунікативна природа жанру «шоу» та його інваріанти

Стилістика сучасного телебачення нагадує видовище, елементи якого збагатили телевізійний медійний контент, актуалізувавши новий жанровий формат – шоу. Політичний чи культурний дискурс узагальнює певною мірою гру, в яку віртуально втягується й масова аудиторія. В електронному німецькому словнику Duden зафіксоване таке тлумачення поняття «шоу»: *die Show – Schau; Vorführung eines großen, bunten Unterhaltungsprogramms in einem Theater, Varieté o. Ä., besonders als Fernsehsendung.* (Шоу; презентація великої, барвистої розважальної програми в театрі, естраді тощо, особливо у вигляді телевізійної програми) [22]. Cambridge Dictionary подає таке визначення: *show – a theatre performance or a television or radio programme that is entertaining rather than serious.* (Театральна вистава або телевізійна чи радіопрограма, яка має розважальний, а не серйозний характер) [21].

Варто зауважити, що поняття «програма» значно ширше, ніж «телешоу». Шоу на телебаченні є одним із нових розважальних форматів. У сучасному телепросторі представлені такі його види, як ток-шоу, реаліті-шоу, талант-шоу, тревел-шоу та ін. За визначенням І. Мащенко, «*телешоу – передача розмовного або розважального характеру*» [9, с. 145]. Дослідники диференціюють такі загальні ознаки телешоу як «масовість, видовищність, використання розважальних, ігрових елементів і принципів, реалізм та ін». [15, с. 89-96].

«Інформувати, просвіщати й розважати» – це основні принципи телерадіомовлення, сформовані Бі-бі-сі. «Вітчизняне телерадіомовлення формує близькі до цих принципів функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» [2, с. 4–5], оскільки компонент

«просвіщати» як такий відсутній у нашому телерадіомовленні, особливо в комерційному. Проте український телепростір, зокрема розважальний, поєднує в собі необхідні функції – розважальну, інформаційну та комунікативну. А також нерідко намагається за призою «розваг» просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примушує замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами.

Поняття «розважальні програми» походить від слів «розвага», «гра», «видовище». Відповідно, інтерес реципієнтів до таких програм постійно зростає – це забезпечує їм високі рейтинги. Щоб не втратити увагу аудиторії, програмне наповнення каналів постійно вдосконалюється. «Тому, навіть проекти інформаційного й політичного характеру почали включати у свій зміст елементи розваг і стали частково виконувати рекреативну функцію» [8, с. 14]. Це призвело до певних змін в ефірному насиченні телеканалів, розважальний контент вплинув на цільність сітки мовлення та забезпечив комунікативні вподобання реципієнтів, що, відповідно, посилює науковий інтерес до цієї проблеми.

«Розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на:

- контактні програми (ток-шоу);
- інтелектуально-розважальні програми;
- програми-«інфотеймент».

2. Суто розважальні програми:

- реаліті-шоу;
- розважальні шоу-видовища;
- світські хроніки (програми про моду та модне життя);
- музичні програми;
- ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- кулінарні шоу;
- гумористичні програми;

– «програми-перевтілення» [17].

Зважаючи на рейтинги, на думку телекритиків та пересічних реципієнтів, усі ці типи розважальних програм користуються певною популярністю, проте є більш популярні на сьогодні програми, а є «застарілі», хоч вони все одно залишаються рейтинговими. Спробуємо розглянути декілька типів та, безпосередньо, перейти до реаліті-шоу, яке нас найбільше цікавить.

Почнімо з ток-шоу, що охоплюють провідні сфери суспільного й громадського життя й мають неабияку популярність серед реципієнтів. «Як відомо, цей жанр було започатковано в американській традиції в 60-х роках 20 століття відомим тележурналістом Філом Донахью. У своїй основі природа ток-шоу скорельована зі специфікою сценічного мистецтва, спроектованого на послідовну розстановку смислових акцентів у вербалізованому тексті з метою вплинути на реципієнта, викликати в нього відповідні емоції. Хіба що ток-шоу поглиблює таку форматність спонтанним мовленням, неочікуваними репліками та реакціями учасників комунікативної ситуації» [5, с. 47]. Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів.

«Обов'язковими «компонентами» ток-шоу, окрім ведучого, виступають гості («герої») – люди, які чимось уславились або просто цікаві своїми вчинками, думками, стилем життя. Обов'язкова присутність у студії кількох десятків «простих глядачів», можлива й присутність компетентних експертів. Ток-шоу – це насамперед діалог, його сила в полемічності. Реципієнтів не завжди залучають до розмови, інколи їхня участь обмежується оплесками, сміхом, здивованими вигуками, що створює атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам. Іноді терміном «ток-шоу» позначають будь-яку «розмовну» програму, наприклад, бесіду за «круглим столом» або навіть просте інтерв'ю у студії, якщо його бере журналіст, котрий достатньо популярний та вільно поводить ся – «зірка» екрана» [10, с. 101].

Одними з найпопулярніших програм розважального характеру є кулінарні шоу. Сьогодні майже кожен телеканал має власні передачі кулінарної тематики різних форматів: від звичайних майстер-класів до кулінарних боїв у жанрі реаліті-шоу. Варто зазначити, що програми гастрономічної тематики представлені різними форматами й поєднують у собі декілька жанрів. Прикметним є те, що кулінарна програма й кулінарне шоу є різними поняттями, які є результатом репрезентації гастрономічної культури на телебаченні. Також кулінарне шоу варто визначати як новий розважальний формат програм гастрономічної тематики.

Питання телепрезентації кухні досліджує К. Грубич, захистивши в Україні першу дисертацію за такою темою у 2017 році. Науковець і практик використовує поняття «кулінарні шоу» на позначення всіх кулінарних програм і пропонує таке визначення: *«Кулінарні шоу є окремим видом телевізійної продукції зі своїми специфічними соціально-комунікаційними технологіями, комплексне застосування яких впливає на успішність кулінарних шоу-проектів»* [4, с. 164]. Характерні особливості кулінарних шоу дослідник розглядає в контексті актуалізованих у таких програмах соціально-комунікаційних технологій.

Варто подати й думку А. Юсипович щодо поєднання розваг та кулінарії в шоу гастрономічної тематики: *«Готуємо, розважаючись – легко, ненав'язливо, а якщо разом із зіркою у головній ролі, коли запрошують до себе інших зірок, як у «Смачній країні» з Олександром Пономарьовим, то стабільні та високі рейтинги забезпечено»* [17]. Американська дослідниця К. Матвік також відносить кулінарні шоу до сегменту розважальних програм: *«Кулінарні шоу – це формат розважальної програми, яка дає інструкцію з приготування їжі, але водночас такі шоу є вираженням, презентацією і репрезентацією гастрономічної культури»* [26]. У висновку зазначимо, що кулінарне шоу варто визначати як новий жанр програм гастрономічної тематики, яке має ряд характерних особливостей, а саме видовищність,

елементи реаліті-шоу та змагальності, зміщення акцентів з приготування їжі на показ взаємин між учасниками.

Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує реципієнтам продукцію, де над аналітичністю й інформативністю домінує процес активного поширення інфотейнменту (суміші інформації й розваг) як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ. У зв'язку з цим за останнє десятиліття в Україні доволі поширеною стала подорожня журналістика.

Популярність тревел-шоу зумовлена низкою чинників – загальною тенденцією ЗМІ до зміщення фокусу з аналітики на інформацію, яка пов'язана з дозвіллям стрімким розвитком туризму. Програми про подорожі – це програми, де ведучі знайомлять реципієнтів із країнами, містами, розвагами, побутом тощо. Людям до вподоби побачити легендарні місця, історичні пам'ятники тощо. У книзі «Міфи і реалії телеєфіру» автор І. Мащенко формулює особливості тревел-журналістики на телебаченні. Передусім наголошує на важливості новизни демонстрованого матеріалу [10, с. 203]. Завдання телережисерів і відеооператорів – наочно продемонструвати те, що висвітлює журналіст. Український науковець Ю. Муленко підкреслює популярність сучасних програм про подорожі, пояснюючі це низкою епітетів – «Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні» [11]. Можна впевнено зауважити, що «як активний засіб пізнання навколишнього світу, вони формують кругозір людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття» [3, с. 34].

Ми можемо спостерігати ефективний акцент на вербалізації освітньої інформації, коли завдання програми – інформувати та розвинути знання реципієнта. На початку ми зазначали, що просвітницька функція практично не реалізована на телеекранах. Проте завдяки тревел-програмам ми

долучаємось до історії та культури інших країн, що спонукає нас аналізувати та порівнювати. Безумовно, ведучий – авторитетна персона. Безпосередні учасники подій – місцеві жителі, експерти або інформатори – важливі діючі особи, які допомагають осмислити задум. Прикметним є те, що в розважальному режимі програма звертається до реципієнта як до «друга». Комунікативний намір тревел-програми має на меті надихнути реципієнта на подорож, тобто розважити й дати прикладну інформацію щодо місця призначення.

1.2 Функціональний ресурс реаліті-шоу

Реаліті-шоу сьогодні займає провідні позиції в українському та світовому медіаконтекті. Першим прототипом сучасного реаліті-шоу вважають програму «Прихована камера» (1948), проте з того часу таке комунікативне явище розвинулось у розгалужену систему зі своїми ознаками та характеристиками. Екранний образ «людини маси» викликав на початковому етапі в суспільному й професійному середовищі широкий резонанс, а програма «Великий брат» (Big Brother, 1999, Endemol, Нідерланди), з якої почався активний розвиток реаліті-шоу, набула безпрецедентного поширення по всьому світу. В її трансляції відчувалося оновлення як форм телевізійної творчості, так і принципу взаємодії з масовою аудиторією, представленою різними соціальними групами. Уже два ці чинники – швидке поширення продукту й увага до нього величезних за чисельністю аудиторій – свідчать про характерні екстралінгвістичні особливості телепрограми, про які ми поговоримо далі.

У нашій країні пік розвитку реаліті-шоу – середина 2000-х. Новизна цього жанру, а також викликаний його появою громадський резонанс привертає увагу дослідників. Реаліті-шоу – показник певного вектора ціннісних переваг сучасного суспільства. Необхідно визнати, що пильного інтересу до детального, а тим більше наукового вивчення цих шоу експерти

телебачення практично не виявляють, тому жанр залишається багато в чому не до кінця осмисленим з огляду на специфіку та вплив на реципієнта.

Популярність цього жанру пояснюється особливістю людської психології – нам властиво спостерігати або підглядати за кимось. Спостерігати за людськими клопотами, переживаннями й буденним життям звичайних людей. Початковою ідеєю цього жанру була відсутність сценарію, подача в ефір картинки з першого дубля, участь не акторів, а звичайних людей «з вулиці», умови зйомок – максимально наближені до реальності. «Із вдосконаленням технологій реаліті-шоу почали розвиватися в декількох напрямках: розважальні шоу-видовища, програми про моду та модне життя, музичні програми, ігрові, розважальні, гумористичні програми, програми-перевтілення, медичні програми» [1, с. 47]. Сьогодні жоден канал України не може обійтися без реаліті у своєму ефірному часі.

Реаліті-шоу, як і будь-які інші програми на телебаченні, створюються заради уваги аудиторії, і це нормально й ефективно. Реаліті-шоу для сучасної людини з пультом або зі смартфоном – спосіб проведення дозвілля без особливих інтелектуальних навантажень. У нашій країні реаліті-шоу, звісно, продукуються для молодого покоління. Можливо, це пов'язано з тим, що представники молодого покоління охочіше відгукуються на експерименти з реальними людьми в штучних умовах. Проте не можна не враховувати той факт, що такі програми до певної міри легалізують непривабливі ознаки людської психології: дволикість (коли герої позаочі, перед телекамерою, засуджують партнера, демонструючи синдром Іуди), цинічний прагматизм (жертвування певними людськими чеснотами заради виживання) тощо. Водночас інтрига, що розвивається в річищі антитези герой-антигерой, спонукає до роздумів. Тобто жанр реального шоу спонукає до осмислення самого себе, дає можливість власного вибору. А це справляє ефективніший вплив, ніж банальне моралізування. Наприклад, заголовок: *«Хто став переможцем «Пара на мільйон» у дебютному сезоні шоу, вже не секрет для глядачів. Фінал нового проєкту став найяскравішим випуском з усіх, адже*

було багато інтриг, випробувань та навіть скандалів». Хіба таке формулювання не зацікавить пересічного реципієнта? Варто зазначити, що автори нерідко надають програмі певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду. Психологи пояснюють популярність скандальної ознаки реаліті-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді. Тобто пересічному глядачеві імпонує позиція стороннього спостерігача за тією чи іншою життєвою колізією. Як вважає Б. Потятиник, феномен популярності реал-шоу нагадує нам про непозбутній потяг людини до видовищ, де страждання і радість не вигадані сценаристом, режисером та актором, а цілком «справжні». Таке шоу може й проявляти ті риси, про які ми навіть не здогадувалися [14, с. 45-56].

Проаналізувавши ситуацію швидкого розповсюдження реаліті-шоу на українському телебаченні, можна дійти висновку, що це певна проекція соціального досвіду життя. Ці програми не зобов'язані продукувати мораль та сенс. Вони імітують реальну ситуацію, явище культури, людські взаємини; відображають рівень культури сучасного реципієнта, показують людині її справжнє обличчя, дають «їжу» для розмірковувань. А розуміння проблеми має породити її вирішення. Загалом, жанр до певної міри суперечливий, але й дуже цікавий з огляду на можливості творчої самореалізації.

1.3 Сучасний стан реаліті-шоу: досвід України та Німеччини

Сьогодні телебачення прогресує, проте складно сказати, в який саме бік: якість програм повсякчас поліпшується, а от виробники реаліті-шоу, мабуть, думають, що їхні «геніальні», розкуті шоу не набридають телеглядачеві. На нашу думку, реаліті-шоу на українському телебаченні – поняття нині не таке вже й модне, як було приблизно років 5-8 тому. Зоряний час, здається, вже минув і досяг свого піку. Нині формат реаліті-шоу не демонструє ні значного потенціалу, ані бажання оновлюватися; це вже жанр з минулого, популярний, але без особливих перспектив. Чимало з них повторюються від се-

зону до сезону, але популярність, так би мовити, «застарілого формату» не падає, адже виробники намагаються утримувати свою велику аудиторію, даючи їй поживу для розмов удома й на роботі, примушуючи чекати суботнього вечора. А наш невибагливий реципієнт усе-таки не перехворів реаліті-шоу, бо відвертість, розкутість, підступність, брутальність яких і досі приваблюють його.

Потенційні / реальні реципієнти часто негативно оцінюють те, що показують по телебаченню: обурюються, гнівно коментують, дивуються. «Але в такій однобічній оцінці іноді забувають, що їм показують саме те, що вони найчастіше дивляться. Будь-яка телепередача, шоу, фільм чи серіал оцінюються з погляду того, чи цікаво це буде глядачеві, чи дивитиметься він це, чи слухатиме, чи обговорюватиме». Основна особливість реаліті-шоу полягає в тому, що на екрані ми бачимо справжніх людей, а не акторів. Вони живуть звичайним життям, таким самим, як і ми з вами. Їхні чесноти та вади виставляються напоказ, успіхи й невдачі розглядаються крізь збільшувальне скло блакитного екрана, конфлікти, зміни, досягнення – все це стає надбанням громадськості» [12].

Реаліті-шоу, представлені на більшості українських каналів, стають із кожним роком все більш різносторонніми та сучасними, проте, на нашу думку, цей формат поступово втрачає свою актуальність. По-перше, впливають події, які відбуваються в країні. Ви можете заперечити й сказати, що навпаки – адже це можливість відволіктись. По-друге, ми помічаємо, що останнім часом реаліті-шоу заміщається платформою YouTube або форматом блогінгу загалом, тому що блогери Life Style вербалізують і відтворюють свідомість, тобто відбувається репрезентація стилю власного життя, як певного реаліті-серіалу. Звісно, режисери не хочуть втратити тисячні й мільйонні аудиторії й намагаються видумувати нові формати («Пара на мільйон», «Супермама», «Супербабуся»), проте мало що дійсно «вистрілює». Наразі для залучення аудиторії, підтримки інтересу до шоу та створення додаткового контенту відбувається активна інтеграція з будь-якими

інтерактивними медіа, напр., Instagram, Tik-Tok. Вірусний контент здатен привернути увагу нової аудиторії, яка можливо не знайома з програмою, але зацікавлена в її форматі через переглянуті відео в соціальних мережах. За нашими власними спостереженнями, кількість переглядів програми «Вагітна у 16» яскраво збільшилась після коротких смішних відео на просторах інтернету, підвищивши, таким чином, популярність шоу.

У Німеччині «реаліті-телебачення» — це специфічний жанр телевізійних програм, який став дуже популярним з 1990-х років. Перш за все, були відтворені поліцейські та рятувальні операції, а сьогодні це значно більше. У 2000-х роках реаліті-шоу отримали значну популярність в Німеччині. Програми, такі як "Big Brother" та "Popstars", зробили величезний вплив на телебачення та стали першими успішними форматами реаліті-шоу в країні. З плином часу реаліті-шоу в Німеччині розширили свій жанровий спектр. Поміж популярних форматів з'явилися талант-шоу, кастинги, побачення, шоу про подорожі та пригоди, кулінарні шоу, шоу про ремонт житла. Багато реаліті-шоу в Німеччині є локальними адаптаціями популярних міжнародних форматів. Наприклад, "Germany's Next Topmodel" є німецькою версією "America's Next Top Model", про що ми будемо говорити пізніше.

Реаліті-шоу в Німеччині також відзначаються експериментами та новаторством. Вони намагаються впроваджувати нові формати, елементи гри, соціальний експеримент та інші інноваційні рішення, щоб залучити увагу реципієнтів та зберегти актуальність. Проте термін реаліті-телебачення вже не є таким специфічним, як це було кілька років тому: зараз існує велика кількість подібних форматів, що ускладнює кристалізацію основних характеристик жанру між окремими програмами.

Німецькомовне населення особливо зацікавлене контентом про «Deutschland sucht den Superstar» в Інтернеті. «Кастинги та талант-шоу все ще лідирують за кількістю переглядів сторінок, але їх випередили формати знайомств за кількістю глядачів. Про це свідчить аналіз 14 найпопулярніших

форматів реаліті-шоу, проведений постачальником рекламних технологій Taboola» [28].

Любовні драми на «Холостяку», секс-скандали на «Too Hot To Handle» або приховані таланти на «Deutschland sucht den Superstar» – найпопулярніші реаліті-шоу, які охоплюють понад 30 мільйонів глядачів у німецькомовних країнах вже за перший тиждень і з першим епізодом у прямому ефірі. Шоу талантів «Deutschland sucht den Superstar» з 6,6 мільйонами переглядів сторінок є найпопулярнішим серед усіх реаліті-шоу серед реципієнтів, а це означає, що їх залучення у формі голосування, схоже, також приносить свої плоди для онлайн-контенту. У категорії кастингів і талант-шоу танцювальний формат «Let's Dance» (295 тис. показів сторінок) і «Germany's Next Topmodel» з Гайді Клум (251 тис. показів сторінок) з великим відривом відстають від «Deutschland sucht den Superstar» за кількістю показів сторінок.

Незважаючи на негативну критику, реаліті-шоу продовжують бути важливим елементом телевізійної розважальної індустрії в Німеччині, залучаючи широку аудиторію та пропонуючи нові формати та контент. Наведемо приклади щодо обраного нами реаліті-шоу.

У червні 2023 газета «Berliner Zeitung» опублікувала заголовок: *«Фінал Germany's Next Topmodel — це найганебніше шоу на німецькому телебаченні»*, адже жодна з учасниць не має шансів бути моделлю, що є ганебним для всієї індустрії моди. [23].

У лютому 2023 року, на початку 18-го сезону, Хайді Клум виступила з 10-хвилинною промовою, в якій спростувала всі звинувачення на свою адресу та шоу та звинуватила самих кандидатів. Це знову піддалося різкій критиці як з боку реципієнтів, так і ЗМІ по всій Німеччині. Газета «Berliner Morgenpost» написала: *«Гайді Клум підкреслила, що «все справжнє» на її шоу. Немає тексту чи сюжету для моделей. Ось чому це не її провина, якщо молода модель відчуває себе спотвореною після трансляції. «Ми можемо зобразити людину такою, якою вона є», — каже Клум, тому що в шоу зовсім юні дівчата в абсолютно виняткових і стресових ситуаціях зустрічаються з*

досвідченими редакторами, які точно знають, що глядачі потім хочуть побачити на телебаченні». [27].

Так само в лютому 2023 року газета «Neue Osnabrücker Zeitung» написала, що «Germany's Next Topmodel» є однією з найгірших треш-телепрограм на німецькому телебаченні: *«Кожен, хто дивиться Хайді Клум, такий самий поганий, як і вона». [29].*

Опитавши невелику кількість німців щодо розвитку реального телебачення на їхніх телеефірах, ми отримали одноставну відповідь – «Quatsch», що означає «дурниця». Вони не в захваті від сучасних форматів, особливо від онлайн-формату реаліті-шоу. Соціальні медіа, стрімінгові платформи та інтерактивні ресурси використовуються для залучення аудиторії та взаємодії з реципієнтами. Вони зазначають, що виробники роблять молодь своєю цільовою аудиторією, і це логічно, адже молоді люди, очевидно, найбільш вразливі до таких експериментів на телебаченні. Серед їхніх улюблених згадуються кастинг-шоу, такі як «Deutschland sucht den Superstar», а також шоу про знайомства, такі як «Der Bachelor», і конкурси знаменитостей, такі як «I'm a Star – Get Me Out of Here!» і реаліті-шоу, як-от Berlin – Day & Night.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Телебачення не стоїть на місці, й простої демонстрації чужого життя видається замало, щоб зацікавити сучасного реципієнта. Розважальне телебачення сьогодні займає більшу частину ефірного часу. Щоб не втратити увагу аудиторії, програмне наповнення каналів постійно вдосконалюється, тому навіть проекти інформаційного й політичного характеру почали включати у свій зміст елементи розваг і стали частково виконувати рекреативну функцію. Це призвело до певних змін в ефірному насиченні телеканалів, розважальний контент вплинув на цільність сітки мовлення та урізноманітнив реципієнтів за інтересами та уподобаннями.

До розважальних телевізійних програм відносяться ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хронічки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення. За функціями ці програми пізнавальні, інтелектуальні, інтерактивні, ігрові, змагальні, розважальні, видовищні, музичні тощо. З кожним роком жанр реаліті-шоу стає більш популярним завдяки своїй концепції та вмінню «зачепити» свого глядача. Популярності формату сприяє те, що програма стимулює потяг кожної людини до спостереження, дає можливість через учасників шоу пережити нові події, не встаючи з дивану. Тому однією з головних функцій реаліті-шоу є розважальна. Також, залежно від типу програми, вона може виконувати комунікативну, інформаційну, організаційну та просвітницьку функції.

Реаліті-шоу модифікуються, оновлюються, популярнішими стають проекти, в яких учасники опановують нові навички, змагаються, і реципієнт, зрештою, отримує вже не тільки можливість «підглянути». З'являється відчуття «участі» аудиторії – можна проголосувати за вподобаного героя, разом з ним переживати, розчаровуватися чи радіти перемогам. Ще одним важливим чинником є те, що реаліті-шоу – це, зазвичай, живі, щирі емоції. Реципієнт отримує можливість їх відчутти.

В Україні ж реаліті-шоу з'являються на початку 2000-х рр., і зараз вони стрімко набирають популярності. Трансформуються їхні герої, образи, композиції та форми подачі. Якщо раніше реаліті-шоу виходили лише у так званому форматі «підглядання», коли головних героїв знімали за допомогою прихованої камери, то зараз більшість проектів знімаються як окремий фільм, і над кожним випуском програми працює повноцінна знімальна команда: режисери, сценаристи, гримери, освітлювачі, експерти та ведучі.

Проаналізувавши актуальну ситуацію щодо реаліті-шоу на телебаченні, можна сказати, що вона є тільки початком нової повсякденної культури, яка відображає соціальний досвід життя на індустріальному та постіндустріальному етапах розвитку. Реаліті-шоу не породжує власних

сенсів. Воно лише імітує явище культури, спричиняючи появу «малокультурного» споживача. Разом із тим не можна називати такий феномен однозначно негативним. Він відображає рівень повсякденної культури нашого сучасника, показує людині її власне обличчя. А розуміння проблеми здатне породити її рішення.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МОДЕЛЬНИХ РЕАЛІТІ-ШОУ

2.1. Комунікативний формат модельного реаліті-шоу

Реаліті-шоу «Топмодель по-українськи» було створене за форматом іспанського реаліті-шоу. За класифікацією реаліті-шоу ми віднесли його до шоу-навчання, адже учасниці та учасники проєкту не просто проходять модельні випробування задля перемоги, а й здобувають неоціненний досвід та навички, працюючи з відомими фотографами, відеографами, режисерами, іншими моделями тощо. Долаючи тернистий шлях у конкурентному середовищі, вони загартовують власну силу волі, витримку та професіоналізм. Переможець отримує титул нової української топмоделі, грошову винагороду та підписання контракту з модельним агентством.

Для аналізу ми обрали багатьом відоме реаліті-шоу, яке транслювалося на Новому каналі, – «Топмодель по-українськи» (раніше відоме як «Супермодель по-українськи»), а в останньому сезоні мало назву «Супер топмодель по-українськи».

Телевізійний проєкт «Топмодель по-українськи» став одним з найбажаніших шоу для молодих дівчат, оскільки він може відчинити двері у світ професійної моди та популярності. За основу було взято формат схожої іспанської передачі *Supermodelo*, а знаменита модель українського походження Алла Костромічова стала ведучою цього проєкту. У першому

сезоні до складу журі також входили зірковий фотограф Соня Плакидюк, досвідчений модельний сукаут Сергій Нікітюк та талановитий хореограф-постановник Річард Горн. У четвертому сезоні (2017) замість Річарда Горна в журі працює Костянтин Боровський, а в шостому сезоні (2019) проєкт залишив Костя Боровський, і на його місце запрошують Володимира Демчинського.

У шоу перебуває група молодих конкурсантів з України, які змагаються один з одним, виконуючи різні завдання. Переможець отримає титул нової української топмоделі, з підписанням контракту з модельним агентством. У четвертому сезоні вирішили внести деякі зміни – дівчата нарівні хлопців. За перемогу боролися хлопці й дівчата з різних куточків України, що неабияк привернуло увагу реципієнтів. Проте ми пропонуємо детальніше ознайомитися із сьомим, останнім Суперсезоном модельного реаліті. Учасницями стали 20 дівчат із «Супермоделі по-українськи» та «Топ-моделі по-українськи», які свого часу не змогли отримати звання переможниці проєкту. Прикметним є те, що перший знімали ще в 2014 році, а на той момент це було шість років тому, коли декому з учасниць було по 16 років. Тому було неймовірно цікаво спостерігати за тим, як подорослішали дівчата, як у них змінилися погляди на світ, яка з'явилася соціальна позиція.

Традиційного кастингу в тому вигляді, до якого всі звикли, не було: учасниць Суперсезону модельного реаліті обирали глядачі шляхом голосування на сайті Нового каналу. Не раз, коли хтось із учасниць модельного реаліті залишав проєкт, глядачі влаштовували «страйк» у Мережі, доводячи, що саме ця дівчина гідна перемоги. Тому до «Супер Топ-моделі по-українськи» змогли потрапити лише найталановитіші та найяскравіші дівчата, які стали фаворитками телеглядачів.

Дещо змінився й склад експертів – «новеньких» було багато: за традицією залишилась беззмінна пара – Соня Плакидюк і Сергій Нікітюк, які допомагали ведучій Аллі Костромічовій. А ось четвертого не було. Ще

однією особливістю стало рішення зробити суперекспертом запрошеного гостя – селебриті, який зможе й навчити чомусь дівчат, і оцінити після того їхню роботу. Серед них – Сергій Притула, Віра Брежнєва, Алан Бадоев, Дмитро Монатик, Маша Єфросініна та ін.

Не можна не помітити й оновлену концепцію останнього сезону. Слоган Суперсезону: *«Краса врятує світ»*. Адже якщо ви подивитеся на фешн-індустрію, то це вже давно не лише про одяг і яскраві світлини. Це про ідеї, що турбують світ. Моделі й дизайнери привертають увагу спільноти до актуальних проблем. А кожне реаліті-шоу – це відображення актуальних проблем нашого суспільства. Бути соціально відповідальним – найголовніше завдання свідомого громадянина світу. В «Супер Топ-моделі по-українськи» дівчатам надали право висловити свою позицію й використати власну популярність, аби змінити цей світ на краще.

Проект повністю знімали в Україні, проте його креативний продюсер, Станіслав Бондар, уточнив, що ця ідея виникла ще до карантину: «Нас приємно вразило таке рішення, адже в нас є неймовірні локації, про які хочеться, щоб дізнався цілий світ. Це були й Рожеві озера, й Олешківські піски, й заповідник «Асканія-Нова». Ми переконані, що навіть українці були здивовані чарівними краєвидами нашої країни».

Ми вже зазначали, що слоган цього сезону – *«Краса врятує світ»*. Проте мова йде про соціальну красу, та, що не ззовні, а всередині. Учасниці були вже відомі, у них з'явилась своя аудиторія, тому це була чудова можливість голосно говорити про те, що кожна з них хвилює. У кожному випуску було випробування, покликане висвітлити глобальні проблеми. Наприклад, в одному з дефіле дівчата парами несли одну на двох штучну шубу, що кровоточить. Таким чином, це демонструє, що хутру місце тільки на тваринах. Або дівчата «задихалися» під водою від кількості речей, якими перенасичена наша планета через fast fashion. Це актуалізує когнітивну домінанту контенту такого формату шоу, що екстралінгвістично підтверджує його певною мірою дидактичну природу.

«Топмодель по-німецьки» («Germany's Next Topmodel») – один із найрейтинговіших і водночас найбільш суперечливих форматів реаліті-телебачення Німеччини. Високі рейтинги цього формату, особливо серед молодшого покоління, говорять про сприйняття програм серед населення. За допомогою *Germany's Next Topmodel* (GNTM) приватна мюнхенська телекомпанія Pro7 демонструє один із найуспішніших форматів кастингу на німецькому телебаченні, який існує з 25 січня 2006 року й який базується на «*America's Next Topmodel*», що представляє успішна модель Тайра Бенкс. Її німецькомовна колега, не менш відома супермодель Гайді Клум, надає програмі «топмодельного» характеру, з одного боку, шукаючи гідну наступницю, а з іншого – як представник модельного бізнесу, визначаючи критерії відбору на кастингу. Тобто вона незмінно й водночас є ведучою, головною суддею та виконавським продюсером шоу. Таким чином, вона створює основу для успіху та визнання шоу; глядачі приписують їй певну компетентність у питаннях модельного бізнесу. У кожному випуску є запрошений гість – суперексперт тижня, який виконує роль як і тренера для дівчат, так і судді. Зазвичай, до участі допускаються лише дівчата віком від 16 до 24 років, які мають зріст не менше 1,70 м і вагу близько 50-55 кг. Проте вже пройшло 18 сезонів з найрізноманітнішими кандидатками.

Концепція заснована на тому, що в кінці шоу залишається нова топ-модель, яка отримує грошовий приз у 100 000 євро, виграш автомобіля та обкладинки німецького «Cosmopolitan» чи «Harper's Bazar». Тож між першими епізодами й фіналом ситуація автоматично стає дедалі напруженішою. Те, що тут виникають конфлікти, є природним і, безумовно, пропагується творцями. Окремі епізоди, однак, схожі на реаліті-шоу. Персонажі з'являються і встановлюються в ході шоу. Це «абсолютно нормальні дівчата», які виходять зі свого звичного середовища у штучно створене, правила якого встановлюють продюсери шоу. Таким чином, кастинг-шоу мають драматургічні елементи телевізійного мила, такі як нарративні структури або переплетені сюжетні лінії. Крім того, учасники

виступають у ролі персонажів серіалу, про яких протягом програми дізнаєшся більше, яким співчуваєш і в чие повсякденне життя занурюєшся.

2.2 Модель комунікативної взаємодії «учасник – учасник»

Ми провели аналіз інваріантів шоу «Топмодель по-українськи» та «Топ-модель по-німецьки», актуалізуючи увагу на 3 моделях комунікативної взаємодії: учасник – учасник; експерт – експерт; учасник – експерт.

Розпочнемо з моделі «учасник – учасник». Перше враження від такого модельного реаліті, пов'язане зі сприйняттям, що це не мода, дефіле чи стиль, а сварки, булінг, образи та яскравий асортимент обценної лексики. Це можна пояснити тим, що учасниці є конкурентками, їхнє мовлення часто насичене емоційно забарвленими словами та виразами, що допомагають виразити їхні почуття та переживання. Не вистачало тільки бійок, проте в контрактах у дівчат зазначалось, що в суперсезоні фізичне насильно було суворо заборонено. Така кількість негативу, на нашу думку, пов'язана з тим, що учасниці були вже знайомі з минулих сезонів, і, звісно, залишилися якісь образи одна на одну. Прикметним є те, що дівчата під час свого відпочинку від проєкту досягли різних висот, що також проявлялось у ставленні однієї до одної. Одна себе позиціонувала як найдосвідченішу з учасниць, відповідно, тільки вона гідна перемоги, адже працювала в режимі нон-стоп закордоном, що значно поповнило її портфоліо – обкладинка для Гонконзького журналу Harper's BAZAAR.

Кожна настільки засліплена бажанням перемогти, що забуває про моральні цінності, порядність та, в першу чергу, самоповагу. Коли одна з учасниць втратила свідомість на «вигоні», інша зламала палець на нозі під

час випробовування, про підтримку й небайдужість взагалі не йшлося, адже це мінус одна конкурентка: *«Та це все гра на публіку, тільки щоб надавити на жалість журі, повернути увагу», «Шкода, що вона втратила свідомість, проте це мінус одна конкурентка!»*

Навіть враховуючи те, що суперсезон був найкоротшим, учасниці не могли дочекатися вже фіналу, тому коли Соня Плакидюк на початку нового тижня зазначила, що на прийдешній церемонії покинуть одразу 3 дівчини проєкт, приємно здивувало конкуренток і навіть надихнуло: *«А чому так мало? Нехай п'ять уходить. Мені набридло тут тинятись і чекати, поки хтось розкачається, поки комусь дадуть 55 шансів»*. Тут можемо помітити чіткий вплив розмовного стилю, напр., «тинятися» або «розкачатися», що робить комунікацію живою, невимушеною та наближеною до аудиторії. Зі стилістичних прийомів бачимо риторичне питання «А чому так мало?», з метою викликати емоційний відгук та ефективно виразити свою особисту думку або позицію з певного питання. Окрім того, «55 шансів» є гіперболою, яка полягає в перебільшенні для створення більшого емоційного впливу на реципієнтів. Звісно, кількість шансів навмисно перебільшена, і ніхто з експертів не давав будь-якій учасниці 55 шансів.

Попри всю палку конкуренцію дівчата знаходили в собі сили, щоб сказати декілька приємних слів як бонус у карму. На наше здивування, можна було спостерігати, як вони допомагали одна одній, давали поради, підказували щось, якщо випадала така можливість. Це було в тому випадку, якщо вони теж знаходяться на знімальному майданчику і, відповідно, бачать процес з боку, що дає змогу прокоментувати роботу іншої. Деякі учасниці зізнаються, що вони захоплюються своїми конкурентками, їхніми досягненнями, злетами, але водночас зляться, що в них так не виходить. Проте важливо відмітити, що відчувається позитивний посил, тому можна це охарактеризувати як «біла заздрість», яка мотивує наступного разу мати ще кращі результати.

У такому проєкті важливим є навчитися працювати в парах, адже це модельний бізнес. Звісно, деяким учасницям це було не до вподоби, адже в таких завданнях треба брати відповідальність ще й за партнерку. У такій роботі на першому місці стоїть комунікація: правильно та чітко доносити свої думки, бути креативним, пропонувати ідеї та вміти їх узгоджувати. У висновку дівчата працюють у гармонії, як одне ціле, відповідно, демонструючи гідні результати. Проте деяким не вдалось пройти таке випробовування, і після негативної критики почали котити одна на одну бочку, хто ж більше зіпсував кадр. На наступному парному завданні дівчата самостійно розбивались по парах. Тут ми помітили очевидні прояви лицемірства, адже одна учасниця запропонувала попрацювати з іншою, бо їй стало нібито цікаво, яка вона в роботі, проте насправді, щоб на її фоні виглядати краще: *«Я не хотіла змотивувати Аміну, щоб вона всім довела, що вона яскравіше, а навпаки – щоб у черговий раз показала, що вона не яскрава і не зможе проявити себе»*.

У кожному реаліті-шоу є людина, яка позиціонує себе як «настрій проєкту». Вона проста, відверта, смішна, не соромиться себе, легка на підйом, може собі дозволити вільно спілкуватися та навіть жартувати з суддями. Ось так про неї відгукуються інші дівчата: *«Панужку сажаять в клітку, щоб весело було, от в нас це Іра Ротар»*. Так, вона значно відстає від інших дівчат за результатами, проте її люблять, бо вона така, яка є. Після того як дівчина покинула проєкт, деякі дійсно по-справжньому засмутились: *«Мені б хотілось, щоб Іра ще залишилась. Ти на неї дивишся і одразу помічаєш, як вона змінюється в кращій бік. Стає помітна трансформація, і ти цим насолоджуєшся»*.

Попри весь негатив, який панував на проєкті, після заселення до модельного будинку учасниці одразу ж розбилися на групки. Одна з них отримала назву «Нікітючки» – так конкурентки називають дівчат, які працюють у модельному агентстві Sharm, скаутинг-директором якого є експерт проєкту Сергій Нікітюк. Суперниці вважають дівчат зарозумілими

заснайками, до яких ставляться краще за інших через їхню роботу з Сергієм. Але "Нікітючки" з цим не згодні: *«Сергій усім не заправляє. Є ще думка Соні Плакидюк і Алли Костромічової. Нам, навпаки, не пощастило - з нас будуть більше вимагати»*. Вони підтримували одна одну, співпереживали, допомагали, проте на інших це не розповсюджувалось. Після того як одна з «Нікітючек» залишила проєкт, її найкраща подруга не могла в це повірити, декілька тижнів у неї був пригнічений стан, поки її не повернули назад на проєкт... Таке рішення прийняла Соня Плакидюк, яка вважала, що учасницю несправедливо відправили тоді додому. Це дуже шокувало та обурило не тільки інших дівчат, адже вони за цей період пройшли через стільки складних випробовувань, а ще й суддів-колег. Навіть найкраща подруга, яка спочатку так плакала за нею, не змогла це прийняти. Пізніше ми дізналися, що після такого різкого й непередбачуваного повернення учасниці до модельного будинку, інші хотіли самостійно залишити проєкт, адже, зазвичай, це свідчить про те, що вже вирішили, хто переможе. *«Я ще не була в такому амплу, коли всі тебе ненавидять, але спробую ще так»*, – так прокоментувала реакцію дівчат Дарія. Під час відрядження Даша зазначила, що їхня дружба з Аріною набула якогось замороженого вигляду, їй це складно переживати, бо вона їй як сестра. Проте Аріна їхні стосунки поставила на паузі, вона не бачить сенсу наразі розбиратися в людях, адже найголовніше – повністю зосередитися на проєкті та здобути перемогу.

Звісно, журі спостерігають за учасницями, за їх ставленням одна до одної, авжеж, вдаються до коментарів. *«Мені дуже подобається те, що зараз коїться серед дівчат, якісь негаразди й недомовленості поміж подружками роблять їх злішими для поштовху до перемоги, і це круто»*, – промовила Соня Плакидюк. На нашу думку, це геть невдалий погляд на цю ситуацію, адже, в першу чергу, має бути людяне та поважне ставлення до інших.

Ця ситуація трохи змінилась після спонтанного рішення однієї з учасниць покинути проєкт: *«Моя мета була своїм прикладом надихнути інших, що можна не піддаватися емоціям і йти до своєї мрії. Але я піддалась*

своїм емоціям і тепер не можу нести цю ідею». Насправді нас це засмутило, тому що дівчина була гідною суперницею, вона успішно виконувала свою роботу та отримувала позитивні відгуки. Проте ми поважаємо її рішення, тому що воно пов'язане з духовним станом, а враховуючи те, що відбувалось у колі дівчат, вона не хотіла щоб цей негатив її зламав. Це свідчить про сильну духом та тілом людину, яка на перший план виносить самопочуття, баланс та гармонію всередині себе.

Отже, мовлення учасниць у шоу "Супер топмодель по-українськи" є важливим інструментом самопрезентації та, певним чином, впливає на їхній успіх у конкурсі. Воно відзначається високим рівнем емоційності, використанням молодіжного сленгу та англіцизмів, які, переважно, пов'язані зі сферою моделінгу, напр, «лук», «фешн», «кастинг», «фейс», які, на нашу думку, просто коротші та зручніші за свої українські аналоги. А також різноманітними стилістичними прийомами, що роблять комунікацію динамічною та залучаючою. Кожна з дівчат прагне продемонструвати свою індивідуальність, намагається виділитися з-поміж інших, використовуючи власний стиль мовлення та мовні особливості.

У шоу «Топмодель по-німецьки», спостерігається кардинально інша поведінка учасниць. Вони щирі та привітні, позитивні та відчайдушні, у процесі знайомства підтримують одна одну на кастингу. Можна помітити, як вони нелукаво роблять компліменти, перед зйомкою налаштовують на позитив, підбадьорюють та надихають. Якщо учасниця не змогла впоратися із завданням, то інші виражають співчуття, не можна не помітити, як їм шкода. Прикметним є те, що дівчата йдуть на пожертви: віддають своє взуття, щоб інша змогла гідно себе показати на дефіле. Учасниці діляться своїми успіхами на фотосесіях, і не для того, щоб викликати заздрощі чи обурення, а щоб за них щиро порадили.

На початку було вже зазначено, що в «Топмодель по-німецьки» на кастингу дуже прискіпливо звертають увагу на параметри кандидаток, проте

в 15 сезоні я цього не помітила. В українському проєкті експерти, перш за все, наголошують на природній, натуральній красі, чого не можна спостерігати в іноземному шоу. На проєкті є одна дівчина із зайвою вагою, проте про неї висловлюються тільки в позитивному ключі, нею захоплюються інші конкурентки. Хіба що на фотосесії в стилі ню вона почувала себе невпевнено, не могла розслабитися й порівнювала себе з іншими «шаблонними» дівчатами. Проте в «Топмодель по-українськи» учасниці отримують хвилю хейту за зайві два сантиметра на стегнах як від журі, так і суперниць.

Як би все сонячно й привітно не здавалось, реаліті-шоу без конфліктів, образ та наклепів дивитись зовсім нецікаво. Щоб мати змогу ефективно реалізувати концепцію реаліті, група повинна бути сформована відповідно до можливого конфліктного потенціалу. *«Завжди є одна стерва. Візуально також існує розподіл ролей: блондинка, шатенка, чорна і червона»*, – каже медіазнавець Джоан Блейхер з Інституту Ганса Бредова в Гамбурзі. Отже, коли кандидатів збирають разом, вони не обов'язково шукають топмодель, а скоріше, подібно до кастингу телесеріалу, персонажів, які забезпечать достатню розвагу та різноманітність. Вже на середині сезону дівчата почали проявляти свої справжні якості, бажання здобути перемогу з кожним разом все більше зростало, а підтримка та щире ставлення все зменшувались. Розпочалось все банально: з усіх учасниць виокремили одну, яку постійно ображали, принижували, постійно намагались переконувати, що вона не заслужила, що її дарма залишили на проєкті, бо вона демонструвала значно гірші результати. У лютому 2023 року німецьке видання «InTouch» писало: *«Готовність до насильства серед дівчат зростає. Вони об'єднуються в банди, знущуються, б'ють. Гайді також частково відповідальна за те, що, принаймні на телебаченні, така поведінка не повинна призводити до додаткового ефірного часу...»*. Далі в статті йдеться: *«У «Топмодель по-німецьки» трансюються абсолютно неправильні цінності. Складається враження, що знуцання є законним засобом боротьби один з одним»*.

[24].Для одного із завдань Гайді Клум розподілила дівчат на невеликі групи, щоб вчитись взаємодіяти одна з одною – «*miteinander agieren*». Одразу кидалося те, як у них не виходила гармонійна картинка, бо кожна намагалася виокремити себе з-поміж інших. Таким чином, командної роботи не було помітно через відсутність взаємодопомоги, взаємоповаги та злагоди, відповідно, деякі не змогли ефективно досягти поставлених цілей.

У зв'язку з погіршенням свого морального стану одна дівчина прийняла рішення піти з проєкту, бо вона дуже сумувала за родиною, хлопцем: «*Es hat mir viel Spaß gemacht, aber ich habe einfach gemerkt, dass das nicht mein Weg ist*». («Мені це приносило задоволення, але я просто зрозуміла, що це не мій шлях»). Їй було емоційно складно знаходитись у такому середовищі, де останнім часом панувала негативна енергетика, відповідно, мотивація поступово згасала, і результати погіршувались. Гайді Клум та більшість дівчат підтримали її, висловили свої співчуття та були раді за неї, що вона нарешті побачиться зі своїми рідними. Проте та зарозуміла учасниця сказала, що їй навіть краще, бо це мінус одна конкурентка.

У мовленні учасниць ми можемо помітити чимало англіцизмів, які є невід'ємною частиною сучасного німецького мовлення, відображаючи як глобальні тренди, так і специфічні соціокультурні процеси. Особливо в індустрії моди та розваг англіцизми досить поширені. Наприклад, «Fashion», «Styling», «Casting», «Ein Interviewteaching ist extrem wichtig» (вміння правильно себе поводити на інтерв'ю), «Competition schlagen» (перемогти в змаганні). Останній приклад дослівно перекладається як «побити в змаганні». «Competition schlagen» є прикладом гібридного словосполучення, яке відображає вплив англійської мови на сучасну німецьку мову. Такі поєднання часто використовуються для вираження сучасних понять і явищ, особливо в професійній і молодіжній сферах.

2.3 Модель комунікативної взаємодії «експерт – експерт»

Тепер перейдемо до наступної моделі комунікативної взаємодії – «експерт – експерт». Відносини між Соною Плакидюк та Аллою Костромічовою неймовірно ніжні. Вони виглядають у кадрі гармонійно. Легкість, яку вони випромінюють, насправді надихає. Це 2 професіонали, які хочуть дівчат зробити ще кращими. *«Це була фантастична зйомка, у фантастичній компанії і з фантастичними кадрами»*, - ось так прокоментувала Соня Плакидюк колективну роботу експертів. Використання епітета "фантастичний" тричі підкреслює ключове повідомлення ідеї про те, що всі аспекти зйомки — сама зйомка, компанія і кадри — були надзвичайно вдалимими. Це допомагає акцентувати увагу на високій якості та винятковості всього процесу. Окрім того, це підкреслює емоційне захоплення Соні й посилює враження від описуваної події.

Проте трапляються ситуації, коли й між суддями виникають протиріччя через різне бачення у цій сфері. Ось невеликий діалог:

- *А що вам подобається у світлині Ірини? Це був жарт?*
- *Ні, мені подобається, як Іра вместила своє тіло.*
- *СТПУ – це про те, щоб позу зробити ?*
- *Кицю, я кажу про прогрес, а в деяких дівчат, навпаки, регрес, на жаль. Деякі з богинь перетворюються на посередніх моделей.*

Сергій: *«Звичайно, Соня зробила операцію на очі і, можливо, вона дивиться трохи глибше. Може, я зроблю таку операцію і тоді побачу в Ірині те, чого не бачу зараз»*

Соня: *«Боже, я не пам'ятаю, коли ми востаннє з Сергійком так чубились. Хіба що через одну порцію сирників на двох».*

Звернемо увагу, що Соня також вживає багато зменшено-пестливих слів задля вираження свого прихильного ставлення, напр., «масюнечка», «киця», «кицюня», «зайчик», «Сергійко». Зменшено-пестливі слова часто використовуються в неформальній мові, створюючи атмосферу дружби, близькості, затишку та розслабленості.

Звісно, з боку професіоналізму розбіжність думок – абсолютно нормальне явище, адже в кожного вибудовані свої пріоритети та уподобання за стільки років роботи в модельному бізнесі. Ми були дещо здивовані такою неузгодженістю в оцінці світлин, проте найцікавіше було попереду, коли Соня Плакидюк висловила свою думку щодо того, що декілька тижнів тому несправедливо з проєкту пішла Даша, про яку ми вже говорили, тому вона почала вимагати, щоб прислухались до її професійної думки, і дівчину повернули. Керувалася вона тим судженням, що за межами проєкту Даша виконала бездоганну роботу з ребрендингом.

- *Ти хочеш сказати, що вона може повернутися на проєкт на підставі цих фотографій?*

- *Якби ти була зі мною поруч на тій фотосесії, то зголосилась б, що це той випадок, коли ми припустилися помилки. Я вимагаю, щоб сьогодні ви дослухалися до моєї професійної думки!*

- *Соню, це суперсезон, і я не бачу наразі підстави порушувати правила.*

- *Правильно, і я наполягаю на поверненні Даші, бо я побачила суперроботу. Якщо моє слово для вас нічого не варте, я готова хоч зараз піти.*

- *Ти зараз ставиш мене у незручне становище, в якому в мене не залишається жодного вибору.*

Через такий шантаж з боку Соні Аллі довелось дослухатися до її думки та повернути на проєкт Дашу, проте після цього до неї прискіпливо ставились та суворо оцінювали. Навіть експертка тижня Леся Нікітюк підкреслила занадто надмірні вимоги до учасниць проєкту:

- *Чи може собі дозволити переможниця цього проєкту просто виправдовувати очікування?*

- *А що тоді вона має робити? Вам що, мало? Та ви іздеваєтесь з дівочок! Що вона ще має вам зробити?! Ну це просто ужас якийсь!*

Остання репліка Лесі Нікітюк є яскравим прикладом емоційно насиченого, розмовного стилю мовлення. По-перше, риторичні питання для підкреслення безвихідності та обурення ситуацією. Вони виражають здивування й критику. Так само емоційні вигуки, які висловлюють сильне обурення та несхвалення й додають емоційного забарвлення фразі. Вживання елементів розмовної мови, таких як «іздевається з дівочок» і «ужас якийсь», робить фразу більш невимушеною та наближеною до повсякденного спілкування. Це сприяє створенню ефекту живого мовлення та підкреслює автентичність емоцій Лесі.

Які б незгоди не панували в цієї трійки, їх можна назвати не просто колегами, а родиною. За 7 років проекту «Топмодель по-українськи» вони пройшли крізь сльози та сміх, розчарування й здобутки. Вони відкрили Україні новий вимір фешн-індустрії. Ось так Соня Плакидюк висловила у своїй фінальній промові: *«Для мене це не телешоу. Це дійство, яке вийшло далеко за межі телебачення. Це те, що надихало не одне покоління молоді, що кожного ефіру дарувала нам свою увагу та серця». У зв'язку з COVID-19 диво, що останній суперсезон вийшов на телеканали, бо в умовах карантину все йшло до того, що його не буде.*

У «Топмодель по-німецьки» в 15 сезоні не було незмінних експертів, окрім Гайді Клум, проте прослідкувати цю модель комунікативної взаємодії ми зможемо із запрошеними експертами: моделі, фотографи, актори, хореографи. Найперше, що помічаєш, коли бачиш Гайді, – її привітність, легкість та відкритість. Відчувається, що людина в цій сфері вже досить довго, і вся ця модельна індустрія для неї як другий дім. Вона співпрацювала й продовжує співпрацювати з великою кількістю відомих та успішних людей, яких періодично запрошує на свій проєкт, щоб вони змогли поділитися безцінним досвідом з учасницями. На кастингу разом із головною експерткою був присутній дизайнер Джуліан Макдональд, який зізнається, що це його мрія – бути частиною цього проєкту. Між ними відчуваються

справді теплі та щирі стосунки, а також безперечна підтримка з боку Джуліана, адже Гайді самостійно очолює «Топмодель по-німецьки», за що заслуговує поваги. Ось так вона висловила про свого друга-дизайнера: *«Er ist ein absoluter Perfektionist. Er will, dass jedes Model ein Kleid bekommt, welches 100 Prozent passt»*. («Він абсолютний перфекціоніст. Він хоче, щоб кожна модель мала сукню, яка б пасувала їй на всі 100 відсотків»).

Було цікаво та приємно побачити знамениту акторку та модель Мілу Йовович у ролі запрошеного гостя. *«Ich kenne Heidi seit sehr vielen Jahren. Wir sind zusammen in der Modewelt aufgewachsen. Sie ist die Beste. Sie ist eine lustige, großartige und super intelligente Frau. Ich bin ein großer Fan von dieser Show, deshalb freue ich mich sehr, Teil der ersten Folge sein zu dürfen...»* Вона висловлює своє захоплення шоу, і також неймовірно щаслива, що стала частинкою цього проєкту. Гайді була надзвичайно рада бачити Мілу. Помітно, що вони знають одна одну досить давно, співпрацювали разом та досі продовжують підтримувати теплі взаємини.

Супермодель Гайді Клум також любить жартувати та сміятися. Тому з усіма своїми гостями вона поводить себе легко, невимушено, інколи комічно. Вона обов'язково знайомить людину з учасницями проєкту, розповідає про досягнення та успіх на арені модельної чи кіноіндустрії. Ось так один із запрошених фотографів висловився про німецьку супермодель: *«Es ist sehr lustig mit ihr und alles ist immer sehr kreativ. Ich genieße es immer»*. («З нею дуже весело, і все завжди дуже креативно. Я завжди отримую від цього задоволення»). Вона постійно, під час спільної роботи, підтримує контакт із гостем: радиться, обговорює, коментує. Майже кожного випуску вона кликала на допомогу своїх подруг-моделей, які виступали для учасниць в ролі тренерів: це Алессандра Амбросіо, яка, як і Гайді Клум, була одним з «ангелів» Victoria's Secret, й супермодель Стелла Максвелл, і Джоан Смолліс, яку, до речі, згадували в «Супер топмодель по-українськи» як фаворитку Сергія Нікітюка.

Прикметним також є те, що Гайді не боїться показати слабкість на камеру. Враховуючи те, що це реаліті-шоу, яке зазнає не так багато редагування, вона прилягла на диван через погане самопочуття. Вона могла б поїхати додому та відпочивати, проте не хотіла залишати дівчат самих, тим паче вона одна експертка. Це свідчить про відповідальність перед своєю роботою, а також небайдужість та любов до учасниць, про що ми трохи пізніше поговоримо.

Попри близькі та щирі взаємини з запрошеними експертами, Гайді завжди заступається за своїх дівчат. Була ситуація, коли відомий фотограф Yu Tsai почав негативно критикувати та підвищувати голос на одну з учасниць. Гайді перебила й сама спокійно пояснила дівчині, що вона має зробити, щоб отримати бездоганну світлину. Пізніше вона особисто поговорила з учасницею і порадила не сприймати все на свій рахунок, бо це бізнес.

Щодо негативного аспекту, то в лютому 2023 року колишній суддя Пейман Армін розкритикував шоу, а також Хайді Клум. Він сказав: *«У центрі уваги – Гайді Клум. Це стало чистою самопрезентацією Хайді. І що ще більш очевидно: Гайді не може впоратися з тим, що вона старіє. Вона все ще поводить ся так, як 20 років тому. У цій програмі розставлені певні пріоритети: Гайді на першому місці. Потім Гайді, а потім знову Гайді. Йдеться не про представлення моделей. Кандидати тут лише для того, щоб розважити глядачів. Хайді завжди в центрі уваги. Це все про неї. Тому частина епізодів – це завжди сцени, в яких Гайді Клум блюзнірувала з членами журі про конкурсантів»*. [19]. У квітні 2023 року сама ж Гайді Клум сказала про все, що відбувається на Germany's Next Topmodel: *«Зрештою, я бос і я встановлюю правила!»* [18].

2.4 Модель комунікативної взаємодії «учасник – експерт»

Розглянемо ще одну модель комунікативної взаємодії – «учасник – експерт». У «Супер топмодель по-українськи» візьмемо до уваги не тільки головних суддів, а й деяких суперекспертів тижня, які взаємодіяли з учасницями.

У сучасному суспільстві побутує стереотип, що якщо дівчина працює моделлю, то вона особливо не вирізняється розумовими здібностями і, як правило, неосвічена. Перший суперексперт тижня, політичний діяч, телеведучий та комік Сергій Притула вирішив пожартувати та перевірити знання дівчат, влаштувавши квіз з трьох питань: «Хто такий Всеволод Нестайко?», «Яка столиця Туреччини?», «Скільки буде 6 помножити на 7?» Безперечно, він не мав на меті принижувати учасниць, а навпаки довести, що освіта вкрай важлива в нашому житті, навіть якщо це модельний бізнес.

Досить слушно зауважив Сергій Нікітюк, що *«експерти на проєкті не тільки для того, щоб просто критикувати, вони , в першу чергу, для того, щоб допомогти»*. Варто зауважити, що мовлення експерта не вирізняється особливою стилістикою, не містить в собі діалектні лексеми або авторські неологізми. І це не були пусті слова на вітер, адже незважаючи на суворість та відвертість суддів, вони чуйно ставились до дівчат, проявляли максимальну підтримку, заохочували. Відповідно, про них з теплотою відгукувались й учасниці проєкту: *«Експерт – це не просто людина, яка сидить на стільчику, це не просто жінка в гарній сукні. Це людина, яка проживає життя, емоції. Їй буває добре, а буває погано. Але в очах у неї промотується все те, що колись її надломило»*. Вони не соромляться показувати свої емоції, співчуття, за потреби обіймають дівчат, адже тривале перебування в ізольованому середовищі без рідних людей доволі виснажує морально, не кожен з цим може впоратись, тому й реаліті-шоу називають експериментом.

Працювати моделлю означає бути готовим до будь-яких зовнішніх змін. Проте не кожна зголоситься на таке, навіть якщо це думка професіонала. На проєкті експерти не змушували дівчат, а намагались

наштовхнути їх змінити свій погляд, щоб вони самостійно дійшли до висновку, що так краще. Згодна, присутня невелика маніпуляція, проте, зазвичай, учасниці залишаються вдячними, бо змогли відкрити себе з іншого боку.

Як було вже зазначено, суперсезон – це не про дефіле та моду, а про соціальну позицію, тому ось так Алла Костромічова окреслила наступне завдання: *«Аби стати успішним брендом вам потрібно показувати не тільки успіхи в модельній праці, але й демонструвати глядачеві екологічну поведінку. І сьогодні у вас буде така можливість, бо ми будемо знімати соціальний ролик під слоганом «Краса врятує світ».* Учасниці поставились до завдання серйозно, адже, перш за все, потрібно цілком добре розуміти важливість проблеми в суспільстві, щоб зуміти її продемонструвати та вдало донести до глядача: *«Все що стосується соціального руху – це круто. Тим паче ми живемо в такому часі, коли про це треба говорити».*

Коли ми говорили про вміння разом співпрацювати, через непарну кількість дівчатам випала можливість попрактикуватись з Аллою Костромічовою, але спочатку треба було самостійно вирішити, хто готовий піти на цей відчайдушний крок. Деяким, щоправда, бракувало трохи сміливості, про що свідчить цей коментар: *«Я з Аллою боюся, і так критикує, а тут ще й з нею в роботі, щоб взагалі розкритикувала»*, проте одна все ж таки згодилась попрацювати разом, тому що вважає себе кращою на проєкті й навіть рівною Аллі, тому для неї це був виклик. Спочатку дівчина почувала себе напружено та розгублено, в неї не виходило налагодити коннект з Аллою. *«Перше, що я бачу – це її неспокій, мандраж, хвилювання. На жаль, це те, що модель не може собі дозволити, оскільки цей стан миттєво передається глядачеві»*, – одразу відзначила Соня Плакидюк. Проте після того як пані Костромічова дала декілька порад, допомогла створити комфортні умови, запевнила, що не варто хвилюватись, колаборція вийшла успішна. На нашу думку, Алла продемонструвала гідну поведінку, завдяки

якій між ними зруйнувався бар'єр, та учасниця змогла себе розкрити та показати на повну силу.

Що ще привертає увагу в Аллі Костромічовій, так це її небайдужість до психічного стану учасниць. Не можна було не помітити, як через постійні конфлікти та регулярну роботу на проєкті дівчата виснажуються, втрачають мотивацію, сили та бажання боротися за перемогу, тому запропонувала відверто поговорити: *«Найголовніший посил цього спілкування – ви не вмієте показувати себе такими, якими ви є. Я хочу поговорити про внутрішню сексуальність, щоб ми з вами сьогодні проговорили деякі питання, які можуть показати справжню проблему саме для вас»*. Дівчата справді зраділи такій можливості, деякі не могли стримати сліз, бо наболіло. У такому випадку Алла не залишилась байдужою й щиро втішала. Експерти розуміли, що цього недостатньо для відновлення душевного стану учасниць, тому вони вирішили зробити сюрприз та запросили батьків для повної підтримки. Було дуже зворушливо спостерігати за реакцією дівчат, це саме те, що їм було потрібно.

Ще одна суперекспертка, яку запросили на проєкт, – телеведуча Леся Нікітюк. Леся активно залучалась до зйомки, вигадувала свої ідеї щодо того, як зробити вдалий кадр, підказує учасницям, яка емоція повинна бути на обличчі. Тобто вона організовує процес та мотивує дівчат на кращий результат. Вона вживає імперативи, наприклад: *«спробуй», «зроби», «ляж», «прижмися», «лети»* для того, щоб допомогти дівчатам у кадрі. Також часто ми чули вигуки з назвами емоцій, які вона хотіла побачити в роботі учасниць, наприклад, *«розпач», «страх», «відчай», «мольба», «переляк»* тощо.

Цього тижня відправили додому одну учасницю, в якій був нестабільний психічний стан. Гостя вирішила сам на сам поговорити із дівчиною: *«Така твоя коротка стрижка, жовте волосся і намагання відрізнятись у стилі з-поміж всіх інших дівчат це не забуття якихось комплексів? Знаєш, коли є какашка, і вона дає запах такий досить неприємний, але ти не намагаєшся цей запах повністю знищити, ти його*

*забрискуєш або поливаєш її шоколадом. І ти розумієш, скільки б ти слоїв шоколаду не поливала на цю какашечку, запах йде. Слухай, мені 32 роки, і я до сих пір стидаюся вдівати кляті підбори. Я думала, що цей комплекс пройшов, і здавалося б, що я на такому рівні, що не маю паритись ні над чим, а інколи я розумію, що там, ще щось всередині, залишилось, і я просто себе накриваю, одягаю, маскую». Це вийшла своєрідна та відверта промова, проте це справді звучало чесно та щиро з її боку. Своїм прикладом Леся хотіла показати, що не все насправді ідеально, як може здатися на перший погляд, і навіть відомі особистості маскуються й щось приховують. Ось таке висловлювання Лесі містить багатий набір мовностилістичних засобів, таких як метафори, епітети, порівняння, гіперболи, розмовна лексика, повторення. Ці засоби надають висловлюванню емоційної насиченості, виразності та образності, допомагаючи передати ідею марності спроб замаскувати проблему замість її вирішення. Напр., метафора «*какашка*» використовується для опису неприємної ситуації або проблеми. «*Запах*» символізує негативні наслідки або елементи цієї проблеми, які неможливо повністю приховати. І «*шоколад*» виступає як спроба замаскувати або прикрасити проблему, не вирішуючи її суті. Метафора «*що там, ще щось всередині, залишилось*» використовується для опису внутрішнього стану мовця. Або ж гіпербола у вислові «*скільки б ти слоїв шоколаду не поливала*» перебільшує кількість спроб замаскувати проблему, підкреслюючи марність таких дій і неможливість усунення суті проблеми. Порівняння «*я на такому рівні, що не маю паритись ні над чим*» використовується для підкреслення внутрішньої упевненості в собі, але одночасно підкреслює здивування власними незручностями. Вживання розмовної лексики надає тексту більшої природності та інформальності, створюючи враження прямого, непримусованого спілкування.*

Попри всю поважність та авторитетність експертів, учасниці могли собі дозволити посперечатися з ними, коли вони не згодні з їхнім вердиктом. Вони легко висловлювали свою думку про те, що це необґрунтована критика,

і вони з нею нпріае погоджуються. Інколи така поведінка виходила за рамки дозволеного й виглядала геть не етично. У доречних ситуаціях дівчата спілкувалися із судьями в жартівливій формі, називали на прізвище. Реакція була відповідна. Експерти не скупі на зменшено-пестливі слова, тому до дівчат часто звертались як «мої киці» або «мої киціоні».

Якщо розглядати третю модель комунікативної взаємодії в «Топмодель по-німецьки», то вона досить неоднозначна. Ми схарактеризували б її так: «від любові до ненависті», тому що це, з одного боку, максимально сувора критика, з іншого – вищий рівень лицемірства.

Безперечно, що учасники «Топмодель по-німецьки» дивляться це шоу з дитинства. Їхня найбільша мрія – стати топмоделлю Німеччини. До цього вони готуються змалечку. Очевидно, ця підготовка також включає в себе засвоєння абсурдної лексики, заснованої на англіцизмах. Серед них: «Personality» (особистість), «Diversity» (різноманітність), «die Beste sein» (бути кращим), «alles geben» (віддавати все) і «Potential» (потенціал). Конкурсанти повторюють фрази, які Гайді Клум вигукує вже 18 років. Цей GNTM-сленг призначений для того, щоб змусити дівчат боротися.

Ось найяскравіший приклад засвоєння цих висловлювань: «Ich werde wirklich 100.000 Prozent geben und versuchen, alles, was in mir steckt rauszuholen und einfach die Beste zu sein» (*«Я дійсно збираюся викластися на 100 000 відсотків і спробувати показати все, що в мені є, і просто бути найкращою»*). Тут ми можемо помітити вживання гіперболи з метою переконати та вплинути на аудиторію. У модельному реаліті 100 відсотків більше не достатньо. Хайді нагадує нам про це щонайменше раз на тиждень своєю улюбленою фразою: «Nur EINE kann Germany's next Topmodel werden!» (*«Тільки ОДНА може стати топмоделлю Німеччини!»*) Для цього вже недостатньо просто гарненького личка, «мама-модель» хоче «індивідуальності», «різноманітності».

Нагадаємо, що Гайді Клум – єдина постійна експертка на проєкті, тому будемо брати до уваги ще запрошених гостей. Ми вже згадували раніше

відомого дизайнера Джуліана Макдональда, який шив одяг для таких знаменитостей як Бібі Рекса, сестри Хадід, Кардаш'ян. У нього на меті було підібрати ідеальне вбрання для учасниці, яке стовідсотково їй пасуватиме. Цей чоловік дуже щирий на компліменти, легко виражає своє захоплення учасницею: *«Du bist so bildhübsch. Glaub mir»*. (*«Ти така красива. Повір мені»*). Але водночас він досить прискіпливий та різкий, відверто вказує на недолік у зовнішності дівчини, чим зачіпає її.

Ще раз повернемося до акторки й моделі Міли Йововіч: *«Ich kann es kaum erwarten, die Mädchen zu treffen, zu sehen, wie sie so sind und aussehen. Und vielleicht kann ich ihnen ein paar Tipps mitgeben»*. (*«Не можу дочекатися, коли познайомлюся з дівчатами, подивлюся, які вони і як виглядають. І, можливо, я зможу дати їм кілька порад»*). Так все й сталося. Міла неймовірно підтримувала учасниць, давала поради, адже вона теж знається в модельному бізнесі, намагалася підбадьорити, бо розуміла, що дівчата відчують перед першим дефіле. Своєю позитивною енергією вона так заряджала всіх учасниць, що це неможливо було не відчутися через екран. Наймолодша з учасниць, яка дуже хвилювалась, попросила допомоги. Вона порівняла її з мамою, яка запевняє тебе, що ти найкраща, і в тебе все вийде.

У мовленні експертів досить поширеною є фразеологія, тому можемо почути такі сталі німецькі вирази як *«Übung macht den Meister»* (*«Доки не впріти, доти не вміти»*); *«Ohne Fleiß, kein Preis»* (*«Щоб рибу їсти, треба у воду лізти»*); *«Morgenstunde hat Gold im Munde»* (*«Хто рано встає, тому Бог дає»*). Прикметним є те, що ці фразеологічні звороти між собою перегукуються, бо вони спрямовані на плідну роботу учасниць.

Варто відмітити, що мовлення як експертів, так і учасників дуже багате на синоніми та антоніми, які дають змогу реалізувати оцінність мовної комунікації. Щоб зробити комплімент дівчині, суддя у своїй промові використовує безліч різноманітних епітетів: *bezaubernd, unwerfend, atemberaubend, fabelhaft, erstaunlich*. Всі ці слова виражають своє захоплення. Можна помітити, наскільки німецька мова багата на синоніми. Про це

свідчить також і прикметники з негативною конотацією: *wichtig, schwerfällig*. Ці слова, переважно, описували ходу на подіумі. Є невеликий приклад: «*Ihr Walk ist schwerfällig, erinnert mich ein bisschen Holzfäller*» («*Її хода важка, трохи нагадує ходу дроворуба*»).

Не можемо не помітити широке розмаїття дієслівних синонімів. Продемонструємо ще раз неприємний діалог між фотографом та учасницею:

- Und du hast **aufgegeben** und nicht mit mir kommuniziert.
- Ich habe nicht **resigniert**!
- Dein Foto zeigt mir aber, dass du **kapituliert** hast.

Виділені слова означають «здатися». Таке нагромадження створює потужний стилістичний ресурс медійного тексту.

На вечірньому шоу Гайді Клум сиділа поміж гостей, в неї не було окремого місця як в головній експертки. Без падінь на першому дефіле не обійтись, тому Гайді аплодувала дівчині стоячи. Коли їй доводиться прощатися з учасницями, вона засмучується немов вперше: кожну обіймає, цілує, дає «п'ять».

На першу фотосесію модель запросила фотографа Джона Ренкіна, якого вона представила як «*er ist einer der besten Fotografen, aber er ist streng*». («*він один з найкращих фотографів, але він суворий*»). Помітно було, що дівчата напружились, тому що в минулих сезонах «Топмодель по-німецьки» він висловлювався стосовно учасниць занадто суворо: «*Sie ist kein Model für mich. Sie hat sich nicht genug berühmt. Wir sind hier fertig*», або «*Du ruinierst die Show. Wenn du auf dem Foto sein möchtest, dann mach das so*». («*Вона для мене не модель. Вона недостатньо прославилася. Ми закінчили*», або «*Ти руйнуєш шоу. Якщо хочеш бути на фото, роби це ось так*»). Проте цього разу Ренкін себе поводив значно стриманіше, деяким дівчатам давав другий шанс перефотографуватись. Перед зйомкою учасниці можуть попросити поради в Гайді, вона залюбки підказує й допомагає. Особливо її поміч знадобилась у ходьбі на підборах. Вона була в ролі наставниці; справедливо приділяла більше часу на тренування тим, у кого не виходило;

ставилась з терпінням. Проте водночас за кадром говорила, що для неї незрозуміло, як дівчата зібрались стати топмоделлю по-німецьки, не вміючи взагалі ходити на підборах. Ось тут ми можемо спостерігати кардинальну відмінність між українським шоу та німецьким: українські експерти завжди висловлювались чесно та відкрито, без ніяких недомовок.

На одному із завдань учасницям довелось взаємодіяти з конем. Звісно, що з 38 дівчат обов'язково знайдеться одна, яка боїться коней. Проте експерти поставились до цього з розумінням, пішли на поступки та послабили вимоги, чого якраз не зустрінеш в українському варіанті. На кожній зйомці Гайді знаходиться персонально. Вона уважно спостерігає за процесом, обов'язково корегує, вказує на помилки, направляє, щоб дівчата досягли кращого результату.

Деякі завдання потребують певного фізичного навантаження, і через відсутність достатньої фізичної підготовки не все можуть впоратися. У зв'язку з цим Гайді запросила персонального тренера, який показував різні комплекси із вправ. Прикметно й те, що супермодель звертається до аудиторії й наголошує на важливості спорту в житті кожної людини.

У кожному сезоні є випуск перевтілень. Як і в українському шоу, деяким учасницям було морально складно подолати цю важливу «процедуру», проте я не можу не відмітити неймовірну підтримку з боку Гайді Клум. Вона постійно знаходилась разом з дівчатами, тримала за руку, витирала сльози. Вона розуміє, що вони відчують, бо сама не раз через це проходила. *«Ich liebe mutige Mädchen»* («Я люблю сміливих дівчат»), – сказала Гайді й піднесла тример до голови, але це був жарт. Одразу тут додаю, що вона максимально відкрита, полюбляє жартувати й голосно сміятись. Чесно кажучи, не завжди це демонструє щирість, проте така легка й невимушена поведінка Гайді Клум створює затишну атмосферу й дає дівчатам на завданнях краще розслабитися.

Декілька слів скажу про запрошених експертів, які були занадто різкі у своїх висловлюваннях щодо учасниць. Були випадки, коли негативна критика

переходила на образи, що вкрай засмучувало дівчат: «*Du bist kein Model. Das ist nicht für dich*». («*Ти не модель. Це не для тебе*»). У цьому виявляється роль фотографів на німецькому шоу, які також беруть безпосередню участь в оцінюванні досягнень дівчат.

Найбільше нам запам'ятався конфлікт між однією учасницею, в якій геть не виходило виконати поставлену задачу, та фотографом Yu Tsai. На нашу думку, він перейшов особисті кордони, порівнявши дівчиною із персоною з кварталу червоних ліхтарів.

- *Ich finde, ich hatte eine kleine Spannung mit dir. Wenn ich dir Kritik gegeben habe und dir helfen wollte, dass hast du das nicht gut angenommen. Das funktioniert in Modelindustrie nicht.*

- *Ich fand aber, dass es nicht respektvoll war zu behaupten, ich würde wie ein Mädchen aus dem Rotlichtviertel ausschauen.*

- *Wenn dich das beleidigt hat, dann entschuldige ich mich dafür. Du solltest allerdings mit mir kommunizieren.*

- *Dann sag mir doch einfach, ich würde billig rüberkommen. Das wäre in Ordnung gewesen. Aber bitte nicht so etwas. Ich meine nur, dass es respektvoll zugehen sollte.*

- *Was gerade nicht respektvoll ist, ist das du nicht zuhörst, um zu lernen. Und das wird dir im Weg stehen.*

Це була справді неприємна ситуація, бо він досить сильно образив дівчину, хоча можна було помітити, як вона прагнула виконати завдання добре. Після цього тижня вона залишила проєкт, зізнавшись, що втратила сили та мотивацію боротись далі.

Прикметним є те, що для учасниць Гайді Клум – повний авторитет. З нею не сперечаються: якщо поставлена задача на фотосесії виконана погано, значить так воно й є: «*Leider muss ich sagen, wer die Schwächsten gewesen sind. Aber ich sage euch das nicht, um euch zu ärgern, sondern weil ich möchte, dass ihr euch verbessert*». («*На жаль, мушу сказати, хто виявився найслабшим. Але я кажу вам це не для того, щоб роздратувати вас, а тому що хочу, щоб*

ви вдосконалювалися»). Вони не перечать, навіть намагаються не засмучуватися перед Гайді, тримаються до останнього. Проте після проєкту щодо супермоделі та її проєкту прилітає купа негативної критики із закликом закрити «Топмодель по-німецьки». Одна колишня фіналістка Ліяна Кагва влітку 2022 року висунула серйозні звинувачення проти виробництва у публічному відео. У ньому вона розповіла про маніпулятивну поведінку знімальної групи, психологічне насильство та окремі конкретні випадки за кадром під час її участі в 15 сезоні GNTM у 2020 році. Дівчина розкритикувала той факт, що проєкт «Топмодель по-німецьки» неодноразово породжував кібербулінг і ненависть, спотворюючи молодих учасниць і ризикуючи зруйнувати життя молодих жінок заради рейтингів. [25].

У квітні 2023 року відома німецька інфлюенсерка Кайла Шикс висловила свою думку щодо «Germany's Next Topmodel»: *«Навіть якщо ви супер самовпевнені, ви можете швидко втратити це на шоу. Дівчата, які беруть у ньому участь, ніколи не позбудуться їх травми і травмовані роками».* Шикс бачить три наслідки шоу: «Суїцидальні думки, тривога та депресія». Згідно з дослідженням «Міжнародного центрального інституту молодіжного та освітнього телебачення», третина всіх опитаних дівчат із розладами харчової поведінки назвали «Germany's Next Topmodel» їх причиною. Шикс також вважає Гайді Клум проблематичною для шоу та сподівається, що шоу буде скасовано. [20].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

«Топмодель по-українськи» й «Топмодель по-німецьки» є аналоговими форматами реаліті-шоу, які шукають молодих амбітних людей, що бажають пробитись у модельній індустрії. Прикметним є те, що німецький проєкт з'явився на телеекранах значно раніше, і до першого випуску українського встиг отримати достатньо негативної критики. Кожне шоу відображає відповідні культурні особливості країни, включаючи модні тенденції,

стандарти краси, стиль життя та соціокультурний контекст. Завдяки цим програмам робиться спроба розкриття природних і психологічних особливостей людини, даючи змогу виявити обличчя сучасного соціуму, моделі поведінки представників різних соціальних груп. Головне завдання реаліті-шоу, власне, й полягає в показі та фіксації в суспільній свідомості певних моделей і стилів поведінки.

Досліджуючи медіалінгвістичну природу шоу, ми спиралися на реалізацію трьох моделей комунікативної взаємодії, які нам допомогли проаналізувати та порівняти поведінку учасників й експертів.

Модель «учасник – учасник»: учасниці виявляють велику конкуренцію між собою, оскільки мета у всіх одна. Часто учасниці мають виконувати завдання в команді, де вони повинні співпрацювати, взаємодіяти та підтримувати одна одну. Модель «експерт – експерт» вибудовувалась майже аналогічно. Між експертами панують злагоджені й гармонійні стосунки, особливо це можна помітити в «Топмодель по-українськи». Безперечно, відбувались розходження думок, навіть суперечки на фоні цього, проте завжди вони приймале спільне об'єктивне рішення, що вказує на професіоналізм кожного експерта. Модель «учасник – експерт» яскраво виявлена в обох варіантах модельного реаліті. Експерти завжди висловлюють конструктивну критику, коментарі та поради, спрямовані на поліпшення виступу та розвиток модельних навичок. Вони виступають як наставники, які підтримують учасниць, допомагають у розвитку в модельній індустрії навіть і після проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Розважальні телепередачі стали основою вдосконалення українського телевізійного простіру. Вітчизняне телебачення не є взірцевим, але з року в рік ми простежуємо тенденцію до підвищення соціального рівня, і відбувається це з орієнтиром на рекреативну функцію. Впевнено можна завважити, що телепередачі, які її виконують, є найпопулярнішими на українських телеекранах. І вся справа в тому, що наші журналісти, наслідуючи світовій досвід, винайшли власну родзинку в кожному шоу. Таким чином, вони змогли втілити в ефірі речі, власні суто українцям.

Реаліті-шоу – жанр, що з’явився в кінці 90-х рр. минулого століття. Сьогодні він став одним із найулюбленіших і популярних серед телеглядачів. Якщо раніше подібні проекти були лише засобом заповнення дірок в ефірній сітці, то тепер вони займають перші рядки рейтингів глядацьких симпатій. Основна якість реаліті-шоу – видовищність, головна функція – рекреативна.

З кожним роком жанр реаліті-шоу стає більш популярним завдяки своїй концепції та вмінню «зачепити» свого глядача. Популярності формату сприяє те, що програма стимулює потяг кожної людини до спостереження, дає можливість через учасників шоу пережити нові події, не встаючи з дивану. Також, залежно від типу програми, вона може виконувати комунікативну, організаційну, гедоністичну та просвітницьку функції.

Проаналізувавши існуючу ситуацію щодо «засилля» реаліті-шоу на телебаченні, можна сказати, що вона є тільки початком нової повсякденної культури, яка відображає соціальний досвід життя на індустріальному та постіндустріальному етапах розвитку. Реаліті-шоу не породжує власних сенсів. Це своєрідна модель суспільства, що віддзеркалює соціум, відображає рівень повсякденної культури нашого сучасника, показує людині її власне обличчя. А розуміння проблеми здатне породити її рішення.

Ми детально розглянули «Топмодель по-українськи» та «Топмодель

по-німецьки» з метою зіставлення природи модельного реаліті-шоу, проаналізувавши досвід України та Німеччини. Ми виявили спільні та відмінні риси в реалізації комунікативної взаємодії експертів і учасників модельного реаліті-шоу в представлених країнах.

У цих шоу перебуває група молодих конкурсанток, які змагаються одна з однією, виконуючі різні завдання. Переможниця отримує титул нової топ-моделі та підписання контракту з модельним агентством. Як в Україні, так і в Німеччині модельне реаліті є дуже популярним серед молодих дівчат, жінок, а навіть і хлопців.

Спираючись на реалізацію трьох моделей комунікативної взаємодії, ми проаналізували та порівняли поведінку учасників й експертів. Найбільше відмінностей ми помітили в реалізації моделі «учасник – учасник». Хоч і мета у всіх одна – перемога на проєкті, кожна намагається виявити свої навички лідерства, відповідно, вони стикаються з труднощами під час спільної роботи. Така поведінка притаманна дівчатам в обох форматах модельного реаліті, проте варто відмітити, що в німецькому більше розвинута комунікація, підтримка та допомога. Питання тільки стоїть у тому, чи це щиро.

Модель «експерт – експерт» представлена майже аналогічно. Між експертами панують злагоджені й гармонійні стосунки, особливо це можна помітити в «Топмодель по-українськи». Це пов'язано з тим, що за 7 років проєкту вони йшли пліч-о-пліч і стали сім'єю. Безперечно, відбувались розходження думок, навіть суперечки на фоні цього, проте завжди вони приймале спільне об'єктивне рішення, що вказує на професіоналізм кожного експерта. В «Топмодель по-німецьки» Гайді Клум самостійно керує процесом та тримає все під контролем. Кожного тижня є запрошений експерт (фотограф, модель чи хореограф), який допомагає їй в роботі, а також ділиться своїми знаннями та порадами стосовно учасниць.

Модель «учасник – експерт» яскраво виявлена в обох варіантах модельного реаліті. Експерти завжди висловлюють конструктивну критику,

коментарі та поради, спрямовані на поліпшення виступу та розвиток модельних навичок. Вони виступають як наставники, які підтримують учасниць, допомагають у розвитку в модельній індустрії навіть і після проєкту. Також вони стимулюють і мотивують учасниць до вдосконалення своїх навичок. Для виявлення потенціалу та розкриття себе експерти створюють різноманітні випробовування та завдання різної фізичної та психологічної складності. Прикметним є те, що в німецькому шоу Гайді Клум є абсолютним авторитетом, до неї звертаються на «Ви» та не переходять кордони. Коли в українському варіанті дівчата можуть заперечити та висловити своє бачення на виконаний результат. Така бунтівна поведінка додає пікантності в шоу.

Експерти на шоу "Супер топмодель по-українськи" використовують об'єктивне, професійне й аналітичне мовлення, спрямоване на оцінку зовнішності, модельної ходи й виразності учасниць. Особливо в останньому сезоні вони часто керувалися термінами й висловами, що характеризували актуальну ситуацію в модельній індустрії. Проте нерідко ведучі створювали невимушену й неформальну атмосферу й використовували зменшено-пестливі слова, елементи розмовної лексики, гумор та іронію, що інколи могло стерти кордони між експертами та учасницями. Щодо мовлення запрошених спеціалістів та самої Гайді Клум на шоу «Топмодель по-німецьки», то воно перенасичене професійною лексикою. Варто ще раз зосередити увагу на великій кількості синонімів та антонімів, а також фразеологічних зворотів. Попри те, що Гайді ставиться до своїх дівчат як мама, використовуючи зменшено-пестливі слова, це не дозволяло учасницям поводитися відповідно.

Учасниці на шоу "Супер топмодель по-українськи" використовують виразне, емоційне мовлення, яке часто відображає їхні емоції, стрес та прагнення вразити експертів. Вони можуть використовувати різноманітні жаргонні вирази, що властиві молодій аудиторії, що не можна сказати про

дівчат на шоу «Топмодель по-німецьки», які рідко вживають обценну лексику.

Звикнувши до подібних «розваг» на телеекрані, сучасна аудиторія оцінює реаліті-шоу інколи негативно: фальш, нещирість, безкультур'я, ненормативна лексика, одноманітність й затягнутість дії. Але важливо те, що саме в цих програмах починає вибудовуватися новий принцип взаємодії між телебаченням і масовою аудиторією. Завдяки впровадженню на той період у соціальну практику інтернет-комунікаціям, під час перегляду реаліті-шоу в аудиторії вперше виникає можливість стати співучасником телевізійної події й навіть безпосередньо на неї впливати. А введення в концепцію програми механізму рейтингу громадського голосування посилює цей ефект, утворюючи потрібний зв'язок (програма-учасники-аудиторія), побічно «примушуючи» телеглядачів концентрувати увагу на тому, що відбувається на екрані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бобокало Д. О. «Реаліті» на українському телепросторі (на прикладі телеканалу «СТБ»). С. 47. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5a5f83706538f.pdf
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. 19 с.
3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Володимирівна Гоян. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 34 с.
4. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні: дис. ... к. н. соц. ком. : 27.00.06. Київ 2017. 229 с.
5. Дергач Д. В. Мас-медійний жанр ток-шоу: природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. С. 47. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/apyl_2013_26_7%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/apyl_2013_26_7%20(1).pdf)
6. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика. Навч. посібник. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. 208 с.
7. Жугай В. Проблеми якісної продукції в українському телебаченні // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. – метод. праць. Львів, 2000.
8. Лобань К. О. Реалізація рекреативної функції розважальним контентом на українському телебаченні. С. 14. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5a5f83706538f.pdf
9. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів : телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. 511 с.
10. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоєфіру. К., 2001.

11. Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні. URL:

https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_pr_ograms_on_ukrainian_television.pdf

12. Мутіліна Л. Хвороба нашого часу: коли чуже тележиття стає важливішим за власне. URL:

<https://zn.ua/ukr/family/hvoroba-nashogo-chasu-koli-chuzhe-telezhitnya-staye-vazhlivishim-za-vlasne.html>

13. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення. URL:

<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>

14. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика. – Л.: ПАІС, 2004. – С. 45–46.

15. Станіславська К. Феномен талант-шоу на сучасному телебаченні. Культура і сучасність. Київ, 2013. № 2. С. 89–96.

16. Шальман Т. М., Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. К., 2006. 212 с.

17. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

18. Am Ende des Tages bin ich der Boss und ich bestimme die Regeln. URL:

<https://www.welt.de/iconist/partnerschaft/article244677756/Germany-s-Next-Topmodel-Am-Ende-des-Tages-bin-ich-der-Boss-und-ich-bestimme-die-Regeln.html>

19. Bei Heidi geht es nur um eines. URL:

https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/germanys-next-topmodel/id_100130134/ex-gntm-juror-peyman-amin-bei-heidi-geht-es-nur-um-eines.html

20. Bei Köln-Besuch Influencerin Kayla Shyx mit harter Kritik an «Germany's Next Topmodel». URL:

<https://www.express.de/koeln/kayla-shyx-mit-harter-kritik-an-germany-s-next-topmodel-561497>

21. Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/>

22. Duden URL: <https://www.duden.de/>

23. GNTM 2023: Das Topmodel-Finale ist die peinlichste Show im deutschen TV. URL:

<https://www.berliner-zeitung.de/panorama/heute-ist-gntm-topmodel-finale-2023-mit-heidi-klum-die-schlimmste-show-im-deutschen-tv-li.359245>

24. Heidi Klum: Schlimme Vorwürfe! Wird GNTM jetzt aus dem Programm geschmissen? URL:

<https://intouch.wunderweib.de/heidi-klum-schlimme-vorwuerfe-wird-gntm-jetzt-aus-dem-programm-geschmissen-116282.html>

25. «Ich bin stinksauer»: Ex- «GNTM»-Kandidatin nimmt Anya vehement in Schutz. URL:

<https://www.watson.de/unterhaltung/prominente/623892800-ex-gntm-kandidatin-nimmt-anya-vehement-in-schutz-ich-bin-stinksauer>

26. Matwick K. Inquiry in television cooking shows. Discourse & Communication. URL:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/17504813>

27. Neue Staffel GNTM: Heidi äußert sich zu Kritik an ihrer Show. URL:

<https://www.morgenpost.de/kultur/tv/article237669295/staffel-gntm-vorwuerfe-heidi-klum.html>

28. Reality-Formate im Chek: «Deutschland sucht den Superstar» am Second Screen vorne, im TV nur Fünfter. URL:

<https://www.taboola.com/press-release/reality-tv-media-alert-germany>

29. Wer Trash-TV «ironisch» schaut, ist Teil des Problems. URL:

<https://www.noz.de/deutschland-welt/meinung/artikel/gntm-2023-wer-heidi-klum-zuschaut-ist-genauso-schlimm-wie-sie-44143616>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Модельне реаліті-шоу «Супер топмодель по-українськи». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wuUd2OS0YYA>
2. Модельне реаліті-шоу «Топмодель по-німецьки». URL:
<https://www.joyn.de/serien/germanys-next-topmodel/15-1-maedchen-models-muenchen>