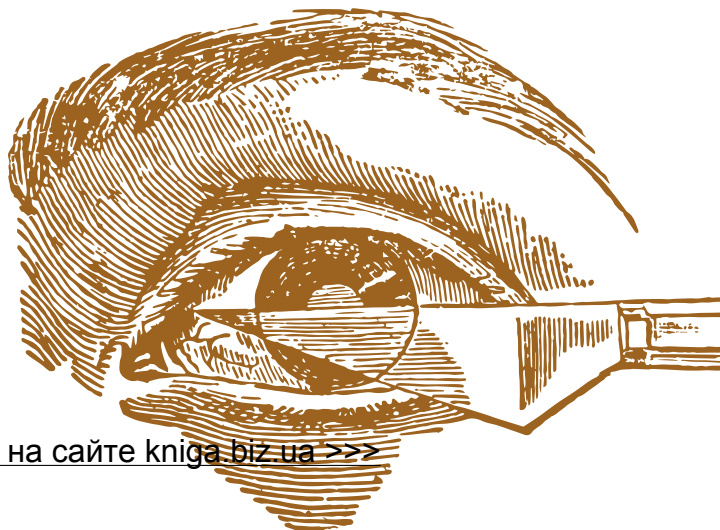


ОЛЕКСАНДР МИХЕД

**БАЧИТИ,
ЩОБ
БУТИ
ПОБАЧЕНИМ:**

РЕАЛІТІ-ШОУ,
РЕАЛІТІ-РОМАН
ТА РЕВОЛЮЦІЯ ОНЛАЙН



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](#)

УДК

ББК

Олександр Михед. Бачити, щоб бути побаченим: реаліті-шоу, реаліті-роман та революція онлайн. – Київ: ArtHuss, 2016. – 344 с.

Захопливий нон-фікшн Олександра Михеда – це результат багаторічного дослідження і пошуку відповіді на питання: чим є сучасна реальність? Із чого починалося шоу «Прихована камера»? Чому кожен із нас сам став Великим Братом? Як красуні завойовують чергового «Холостяка», а телебачення – мільйони глядацьких сердець? Чи багато телемагії у «Битві екстрасенсів»? Як реаліті-шоу впливають на суспільство, на літературу та мистецтво? І чи вплинуло реальне телебачення на стрім-трансляції з Майдану?

Через десятки кейсів, особистих історій та інтерв'ю з тими, хто відчув на собі, що таке реаліті, книжка розповідає історію реального телебачення і реаліті-шоу з 1948 року до 2010-х. Також у книжці вміщено науково-популярну розвідку про феномен реаліті-роману – літературне явище, сформоване під впливом реаліті-шоу. Подано інтерв'ю зі стрімерами Майдану і зроблено спробу знайти відповіді на питання: чим для них був стрім, чи відчували вони себе ведучими передачі для мільйонів глядачів? Яку небезпеку приховує стрім, що може і наблизити реальність, і маніпулювати нею?

Це спроба зрозуміти, наскільки правдиве твердження: *«Реальність – це не те, що відбулося. Це те, що показали»*

Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати, зберігати в пошуковій системі або передавати в будь-якій формі та будь-якими засобами: електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими – без попереднього письмового дозволу власника авторських прав.

© Олександр Михед, 2016

© ArtHuss, 2016

ЗМІСТ

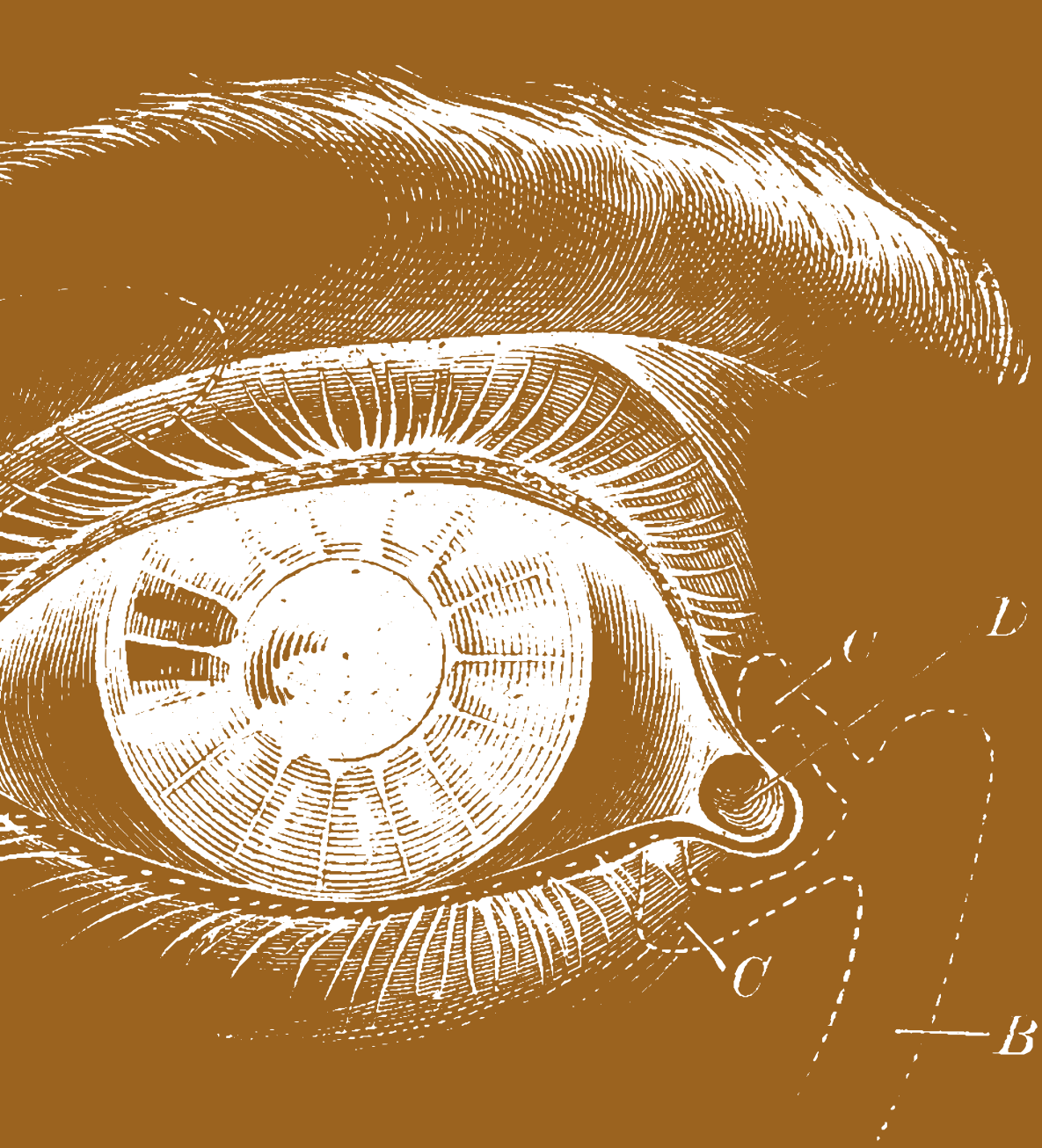
7	ВСТУП: ЗБРЕХАТИ, ЩОБИ СКАЗАТИ ПРАВДУ
	ЧАСТИНА I. РЕАЛІТІ-ШОУ
19	«ПРИХОВАНА КАМЕРА»: ЕКСПЕРИМЕНТ ПОКОРИ
33	РОЗБИТА ФОТОГРАФІЯ «АМЕРИКАНСЬКОЇ РОДИНИ»
	ПОЛЮБИТИ «ВЕЛИКОГО БРАТА»
44	1.
47	2.
53	3.
61	4.
62	Аматорство
66	Пересічність
77	Перформативність
86	Чесність
95	Достовірність
105	Суспільство спостереження
123	Приватність
135	Вуайєризм
150	5.

ЧАСТИНА II. РЕАЛІТІ-РОМАН

167	ЛІТЕРАТУРА І ТЕЛЕБАЧЕННЯ
171	ЩО ТАКЕ РЕАЛІТІ-РОМАН?
177	АНТИУТОПІЯ ЯК ЖАНРОВА ПРЕДТЕЧА РЕАЛІТІ-РОМАНУ ВИЖИВАННЯ РЕАЛІТІ-РОМАН ВИЖИВАННЯ
185	1. Вижити: між масовим і елітарним
193	2. Телекамера: показати неможливе
201	3. Знайти себе: розчинитися в речах
205	4. Монтажний стіл: між реальністю і реаліті
211	5. Зустріч із собою: побачити Іншого
221	6. Герой: стань стереотипом, будь ким захочеш, і не загуби своє ім'я
229	7. Дзеркальний «будинок»: місце, що зветься домом
237	8. Поєднані простором: мешканці задзеркалля, Великий Брат, натовп глядачів
253	9. Парадокси часу: минуле, теперішнє, вічне
257	АВТОБІОГРАФІЧНИЙ РЕАЛІТІ-РОМАН
275	ОСТАННЄ І, МАБУТЬ, НАЙВАЖЛИВІШЕ: ІСТИНА ДЕСЬ ТАМ

ЧАСТИНА III. РЕВОЛЮЦІЯ ОНЛАЙН

285	INTRO
286	ЕФЕКТ CNN ТА СПЕЦЕФЕКТИ СТРИМУ
295	ВІДКРИТА ГРУПА: ARS LONGA VITA BREVIS
307	ОЛЕКСАНДР АРОНЕЦЬ: «СТРИМ МЕЖУЄ МІЖ РЕАЛЬНІСТЮ І ВІРТУАЛЬНОЮ ДІЙСНІСТЮ»
312	БОГДАН КУТЕПОВ: «ПІСЛЯ МАЙДАНУ БУЛА ПРОСТО ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД СТРИМІВ»
318	КАТЕРИНА СЕРГАЦКОВА: «У СТРИМІ НЕМОЖЛИВО ЛИШИТИСЯ ПРОСТО СОБОЮ»
327	OUTRO
331	ПІСЛЯМОВА: БАЧИТИ, ЩОБ БУТИ ПОБАЧЕНИМ



ВСТУП: ЗБРЕХАТИ, ЩОБИ СКАЗАТИ ПРАВДУ

У лютому 2009-го Міжнародна федерація Червоного Хреста проводила навчання у тренувальному таборі міста Струга (Македонія). Метою навчань було сформувати так звані Регіональні команди швидкого реагування, що складалися б із представників десятків країн. Учасники команди мали отримати чітко розписаний алгоритм узгоджених дій і підготуватися до вирішення нагальних проблем. Ядро групи складали спеціалісти в різних галузях: служба охорони здоров'я, логісти, екологи та рятувальники.

Навчання почалося зі знайомства учасників тренінгу з 13 країн та обговорення схем, за якими може відбуватися злагоджений порятунок потерпілих.

Під час дружньої вечері на телеекрані зненацька з'являється екстрений випуск новин «Вісті Македонії».¹ Жінка середнього віку з нехарактерними

¹ Інтерв'ю автора з Тамар Мачабелі, березень 2015 року.

для професійних дикторів інтонаціями говорить про загрозу «впливу вологих мас», які нависли над Македонією. Композицію кадру чітко прораховано: на столі у дикторки стоїть національний прапор, симетрично розставлено чотири глечики, за її спиною два монітори відтворюють зображення жахливої повені. Слова дикторки про катастрофічний паводок супроводжує відеоряд, що його нібито було знято в різних регіонах країни. На сороковій секунді «хроніки новин» на першому плані з'являється плече юнака в білій майці, за ним видно землю, яку поглинає стихія. «По всій Македонії оголошено надзвичайний стан», – нагнітає тривожну атмосферу дикторка, передаючи слово «директору МНС». Щоправда, коли в кадрі з'являється наступний мовець, титри ідентифікують його як «директора кризового центру». Але таких деталей учасники семінару вже не помічають.

В атмосфері жаху не маєш часу на роздуми. Тож кадри хроніки, на яких рятувальників у лютому вдягнуто в самі футболки, теж ніхто не піддає сумніву.

У виступі директора звучать додаткові деталі, що мають переконати: ситуація надзвичайна. Є багато поранених, зруйновано інфраструктуру, знищено будинки, кримінальні групи здійснюють мародерства. Виступ закінчується словами про необхідність мобілізувати сили Червоного Хреста Македонії та надати допомогу постраждалим районам країни.

Тренування скасовано. На наступний день заплановано виїзд учасників тренінгу на ліквідування наслідків повені. Учасниця тих подій грузинка Тамар Мачабелі згадує: «Ми повірили в реальність цього повідомлення на 99,99%». Цьому сприяло кілька чинників: пізня вечерея,

учасники команди не були готові до стресу; повідомлення оформлено у стилі випуску новин; і, найважливіше, кілька років тому на такому ж тренінгу в Македонії стала ідентична подія – працівники Червоного Хреста, які приїхали на тренінг, опинилися в епіцентрі природного лиха. Частково вони були готові до такого повороту подій, бо раніше щось схоже вже траплялося.

«Половина групи не спала вночі. Багато хто вже мав великий досвід дій у схожих ситуаціях. І вже точно ніхто не чекав, що день буде легким. Усі готувалися до найгіршого», – згадує Тамар.

Учасників тренінгу ділять на три групи відповідно до районів Македонії, де сталося лихо: Охрид, Дебар, Бітола. Їх переконливо просять залишити мобільні телефони, натомість видають рації. Так групу ізолюють від неконтрольованих джерел комунікації.

Ілюзія жаху, що її створили організатори тренінгу, починає розсіюватися доволі швидко. Перший же пункт маршруту – місцева лікарня – не справляє враження потерпілого від лиха. І не схоже, що лікарі перебувають у стані стресу.

Однак непевне відчуття завислості між справжньою реальністю та умовно ігровим простором тренінгу сколихується вже на наступній миті, коли лікарню вривається натовп людей, вимагаючи надати їм термінову медичну допомогу. «Тут уже було відчуття п'ятдесяти п'ятдесят, – зауважує Тамар, – п'ятдесят відсотків гри – п'ятдесят відсотків реальності». Оскільки багато хто з учасників тренінгу вже стикався зі схожими ситуаціями, відчуття «реальності» дійства тільки посилювалося. До того ж, як відмовити у допомозі людині, яка просить про неї?

Лише згодом стало зрозуміло, що катастрофічна ситуація – не більше ніж «жарт», як називає це Тамар. Ілюзія легко зникає, коли хтось раптом каже: «Посміхнись, тебе знімає прихована камера». І весь шерек дивних, абсурдних і часом жахливих епізодів, які насправді проживаєш, виявляється лише постановкою. Ілюзією справжності.

Зрозуміло, що тренінг у Македонії нічим кардинально не відрізнявся від інших навчань такого типу, у рамках яких створювалися екстремальні умови, наближені до «польових». Однак особливим був сам інструмент для створення цієї реальності – фальшиві новини про несправжніх потерпілих від неіснуючого лиха.

Через імітування стилю теленовин та завдяки мішанині документальних кадрів було створено ілюзію реальності. Згодом на документальні зйомки про тренінг було накладено анімацію умовних смуг дощових крапель, що тільки увиразнювали ілюзорність усіх подій.

Ми віримо зображенням. Віримо документальним плівкам. Не переймаючись питаннями: чи це було насправді? Чи вони правдиві? Чи не є фейком те, що нам подають в обгортці правди?

Особливість несправжньої, фейкової реальності Струзького тренінгу в тому, що це брехня, яка має на меті сказати правду. Через маніпулювання реальністю та свідомістю учасників тренінгу було витворено ситуацію, в якій люди навчаються, згуртовуються і починають діяти злагоджено. І в цьому полягає винятковість цього випадку – фейк спрямовано на умовне «добро».

Загалом проблема фейку і, ширше, довіри до гіпертрофованої медійної реальності, до «справжності», стала ключовою в останнє десятиліття XX століття і пронизує сучасне повсякдення: від побутового полювання на «справжні», генетично не модифіковані овочі-фрукти до пошуків туристичної автентики, яка, без сумніву, є черговою імітацією на продаж. У яку ми хочемо вірити.

Та найбільше дискусій довкола фейків відбувається в інформаційній сфері. Із розвитком Інтернет-форумів, блогосфери та соціальних мереж запускається механізм конструювання цифрових ідентичностей: кожен має змогу наново витворити власний віртуальний образ, image. І якщо не вдається створити ілюзію своєї «статусності», то можна просто завести фейковий акаунт – привласнити чужу ідентичність. Соціальні мережі стають заміником повсякденного живого спілкування, реалізуючи давню мрію програмістів та архітекторів кіберпростору – створити максимально точну копію реальності, її імітацію.

Оскільки цифрові технології доступні майже всім, продукувати і маніпулювати зображеннями стає максимально просто. Арільд Фетвейт (Arild Fetveit) вказує на парадоксальний процес: одночасно «посилюється і послаблюється віра у фотографічний дискурс»². Умовно кажучи, чим більша ймовірність того, що зображення – фейк, тим більше посилюється прагнення знайти «реальні» зображення.

«Ми сприймаємо за автентичну фантазію, яку спільно витворюємо»
[Randall L. Rose, Stacy L. Wood, Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television // *Journal of Consumer Research*, Volume 32, Issue 2, 2005, p. 295].

2 Arild Fetveit, Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture? // *Media Culture Society*, November, 1999, vol. 21, no. 6, p. 787.

Важлива заувага: оформлення бібліографії уніфіковано відповідно до західних візріців.

Наприкінці 1990-х починається хвиля журналістських розслідувань, що ставлять під сумнів правдивість деяких документальних стрічок. Найвідоміший випадок – дослідження «Guardian» про документальний фільм «The Connection». Див. коротку історію питання: Julia Day, Fake-TV: a history// *The Guardian*, March 20, 2002. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/media/2002/mar/20/channel4.broadcastingethics> Також про це: Richard Kilborn, *Staging the real. Factual TV programming in the age of Big Brother*, Manchester and New York: Manchester University Press, 2003, pp. 131-133.

У кінематографі ця тенденція особливо посилилася наприкінці 1990-х, коли фільм «Відьма з Блер» (The Blair Witch Project, 1999), започаткував тренд так званого «found footage» (знайдених плівок): імітування реальних зйомок, завдяки чому виникає ефект максимальної присутності глядача у вирі подій. Успіх таких фільмів – свого роду реакція на поширення епічних багатомільйонних постановок, нашпигованих спецефектами, що витворюють нову реальність.

Однак найбільше на сучасну глобальну масову культуру вплинуло «реальне телебачення» і поява неймовірної кількості різноманітних підтипів реаліті-шоу. За А. Фетвейтом, відбувається глибинна «втрата впевненості відчуття контакту з реальністю через аудіо-візуальну репрезентацію»³; хмара фільтрів, крізь які проходить інформація про подію, витворює коридори викривлених дзеркал, що віддаляють споживача від першопричини. Фетвейт вказує, що зв'язок між «proflmic» (тим, що було безпосередньо перед камерою у процесі зйомок) і кінцевим зображенням, яке бачать глядачі, частково зникає. Дослідник зазначає, що «на глибшому психологічному рівні розквіт реального телебачення можна вважати істеричною спробою відродити те, що, схоже, було втрачено після “диджиталізації” (поширення цифрових технологій)»⁴.

³ Там само, р. 797.

⁴ Там само, р. 798.

Реальне телебачення заповнює пустку, що утворилася.

Воно продає глядачеві нібито протитоту від маніпуляцій із реальністю, вдаючи, що витворює максимально адекватну картину дійсності та що спроба сказати правду цінніша за рейтинги. І за прибутки від реклами.

Однак разом із тим «реальне телебачення дає споживачеві сеттінг і контекст, співзвучний із його мріями та уявленнями»⁵. Реальне телебачення – це одночасно створення мрії, обіцянка її реалізації та діагностування сучасності, розвага і документ епохи, найпопулярніша стилістика сучасного телебачення і стиль життя мільйонів людей. Та ще один спосіб відвернути увагу від проблем реального життя⁶.

Ця книжка – спроба показати реальне телебачення і реаліті-шоу в ширшому контексті сучасної масової культури, осмислити вкоріненість літературного феномену в позалітературну дійсність і побачити явище стріму під новим кутом зору.

Стиль кожного з розділів продиктований самим предметом дослідження.

Сеттінг – середовище, в якому відбувається дія, включає в себе час і місце.

«Реальне телебачення швидко трансформувало телевізійну культуру. Важливо усвідомлювати, що молодше покоління вже не знає іншого телебачення, крім цього. Ширше – такої реальності» [Laurie Ouellette, Introduction// *A Companion to Reality Television*, Ed. Laurie Ouellette, Malden MA: Wiley Blackwell, 2014, р. 3].

⁵ Randall L. Rose, Stacy L. Wood, Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television, p. 290.

⁶ Див. Richard Kilborn, *Staging the real. Factual TV programming in the age of Big Brother*, p. 65.

Перший розділ – культурологічний нарис про історію реального телебачення та зародження реаліті-шоу. Голоси письменників минулих епох переплітаються з голосами переможниці першого сезону українського «Холостяка», сценариста «Битви екстрасенсів», продюсерки «Х-Фактору», сценаристки багатьох реаліті-шоу, та дівчини, яка задовольняє бажання чоловіків через веб-камеру. Таке багатоголосся стає відображенням сучасної культури, де на рівних правах існують класичний спадок і голоси звичайних людей, які відчули на собі, що таке реальність реаліті. І між пластами художньої реальності минулого та сьогодення реаліті прозирає розуміння сучасності. Українське реаліті у світлі світових трендів. Перший розділ шукає відповіді на питання: що криється за реаліті-шоу? Що рухає нашим повсякчасним інтересом до приватних подробиць чужого життя? Чи залишився у нас самих хоч якийсь клаптик приватності? Як далеко ми втекли від реальності, шукаючи розваг і спокою у вигадці?

Другий розділ – науково-популярний літературознавчий нарис про феномен реаліті-роману. Це літературне явище, що сформувалося в середині 2000-х років під впливом тотального поширення реаліті-шоу. У контексті книжки це бажання побачити й описати факт літератури крізь призму інтермедіальної взаємодії. Літературознавчу розвідку зосереджено насамперед на дослідженні фактів дійсності, які запускають механізми формування нового типу літератури. І саме література значною мірою стала натхненником реаліті-шоу. Так замикається коло: від літературного

Великого Брата Джорджа Орвелла (George Orwell) до реаліті-шоу «Великий брат», і вже від телевізійного реаліті до літератури. Формотворчі чинники реаліті-шоу художньо і критично переосмислено в реаліті-романі. Другий розділ шукає відповіді на питання: як медіа впливають на мистецтво (хай би як банально це не звучало)? Як література і мистецтво реагують на сучасність? Як змінюються старі художні форми, набуваючи нових химерних рис? Як трансформується історія реаліті-шоу в художній формі? Хто наступний посяде престол, вакантний після «смерті Бога»? Як вигадана реальність стає критичним інструментом для пізнання повсякденної реальності, що дедалі більше та частіше виявляється фейком?

Третій розділ – спроба побачити нову українську реальність у світлі давнішої та ширшої історії реального телебачення. Це завершення мандрівки, що почнеться в кабінеті дантиста наприкінці 1940-х років і закінчиться розповіддю про стрім-трансляцію з псевдореферендумів на Донеччині та Луганщині 2014 року. Від мистецтва знову до реальності, від художньої реальності до реаліті. Революція онлайн – переживання подій зими 2013-2014 років через онлайн-стріми українських журналістів і активістів. Записані інтерв'ю зі стрімерами Майдану та художниками – це необроблені, непідроблені голоси тих, хто дивився на творення нової української історії, щоб бути побаченими сотнями тисяч глядачів. Третій розділ шукає відповіді на питання: чи можна виміряти вплив медіа на суспільство? Що таке ефект CNN? Як твориться революція в режимі онлайн? Як жах, пережитий у віртуальному просторі, стає реальністю для тих, хто

Цю ж функцію виконують і коментарі, винесені на поля. Уточнення, факти та історії, що супроводжують основну оповідь, як своєрідна стрічка новин на маргінесах головних новин.

Олександр Михед

Бачити, щоб бути побаченим:

реаліті-шоу, реаліті-роман та революція онлайн

за ним спостерігає з моніторів? Як змінюється життя, коли починаєш жити з увімкненою камерою, що веде неперервну трансляцію? Що відчувають стрімери, коли об'єктив їхньої камери фіксує те, чого ніхто не мав би побачити? Чи можливо творити стрім у мирний час, коли хвилі війни відступлять?

«Бачити, щоби бути побаченим» – це мандрівка зашумленими каналами зв'язку і коридорами фейків та концептів, що витворюють картину сучасного життя. Це пошук відповіді на запитання: наскільки «реаліті» є реальністю, в якій кожен із нас тепер має власне щоденне шоу?

ЧАСТИНА І. РЕАЛІТІ- ШОУ
