development of the ethno-festival movement in Ivano-Frankivsk region has been gaining momentum, improving each time in the organizational, professional and commercial spheres. The vast majority of such performances take place in the open air. It is emphasized that the impetus for holding art events at the local level was the international ethnofestival «Rodoslav», which launched the revival of the traditional authenticity of the ethnographic regions of Ivano-Frankivsk region and the creation of new performances, etc. The most popular ethnofestivals are briefly reviewed, including the Hutsul International Festival, «Rodoslav», «Pysanka», «Kolomyika», «Kolyada na Maislyakh», «Rizdvo v Karpatach», «Karpatatska Drumba», «Carpathian SPACE», Global Village Festival of Cultures, Vasyl Mohur Regional Hutsul Festival and many others. It is proved that the ethno-festival movement, despite the difficult realities of today in Ukraine, contributes to the preservation and popularization of traditional folk culture, educating a new generation of Ukrainians on the basis of national traditions. In addition to communication and positive emotions, the festival movement carries a mutual exchange of cultural information that promotes mutual respect and understanding between peoples. Throughout history, the ethnographic regions of Ukraine, in particular its western part, have been an inexhaustible source of authenticity. In addition to communication and positive emotions, the festival movement carries a mutual exchange of cultural information that promotes mutual respect and understanding between peoples. Throughout history, the ethnographic regions of Ukraine, in particular its western part, have been an inexhaustible source of authenticity.

Key words: ethnofestival, Prykarpattia, Hutsul region, cultural identity, traditions, folklore, crafts.

Надійшла до редакції 26.11.2024 р.

УДК: 007 : 316.775

ПЕРФОРМАТИВНИЙ ПРОСТІР, ГЕТЕРОСЕКСУАЛЬНІСТЬ І ЕМОЦІЙНА ЕКОНОМІКА В РЕАЛІТІ-ШОУ «ХОЛОСТЯК» ТА «ХОЛОСТЯЧКА»

Решетнік Григорій – старший викладач кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ,
https://orcid.org/0009-0002-9547-5828
https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.901
grishareshetnik@gmail.com

Стаття присвячена культурологічному аналізу зв'язку перформативності, гендеру та засад емоційної економіки в рамках реаліті-шоу «Холостяк» та «Холостячка». Вперше розглянуто саме з позиції культурологічного підходу контекст функціонування та експлуатації любовного наративу, згідно з яким створюється та функціонує реаліті-шоу «Холостяк» і «Холостячка». Підкреслюється, що особливістю реаліті-шоу та франшизи «Холостяк» та «Холостячка» є створення перформативного простору, регульованого любовним наративом, завдання якого полягає у тому, щоб, по-перше, емоційно збуджувати та мотивувати конкурсантів брати участь у цьому шоу, по-друге, підтримувати та підігрівати в глядацької аудиторії увагу до цього проєкту, і, по-третє, ринково детермінувати численні візуалізації та інтеракції, що продиктовано форматом й цілями проєкту.

Ключові слова: реаліті-шоу, «Холостяк», «Холостячка», любовний наратив, емоційна економіка, гендер, гетеросексуальність, перформативний простір.

Постановка проблеми. Міфології навколо любові та романтики тривалий час структурували наше розуміння інтимності та зв'язку. Кохання, мабуть, одна з перших усвідомлених емоцій; воно позиціонується як те, що об'єднує сім'ю, що є причиною народження. Зокрема романтичне кохання розглядається як чинник творення сімей, причина продовження роду та шлюбу. З часом любов, як емоція, змістилася у фантастичну сферу, де вона є причиною самої нашої появи. Це приємно думати, що ми народжені через любов. Кохання має статус як емоції, так і структури. Один із сучасних підходів у рамках культуральних студій, якого дотримуюсь і я, трактує любов як продукт соціальних і культурних систем влади та гегемонії, що детермінує наші стосунки. Останнє – це те, що мене найбільше цікавить: як саме любов стала засобом структурування та регулювання стосунків, нерозривно пов'язаних із сексуальністю та соціальним становищем. Чи можливо врятувати кохання від тенет влади, в які воно потрапило?

Наративи про кохання та романтику, поширені в усьому світі, вже давно базуються на гетеросексуальності. У наш час можна спостерігати як семантика, пов'язана з гетеросексуальним коханням, постійно транслюється на наших теле-екранах, відображаючи норми та структури повсякденності. Жодна форма медіа не намагалася відобразити повсякденність так як реаліті-шоу. І в цьому ключі, дейтинг-шоу «Холостяк» і «Холостячка» – це сучасна ітерація того, що робилося віками: розповіді історій кохання. От лише потрібно розуміти, що доволі легко впасти в залежність від безглуздості шоу як форми реальності, яке за своєю суттю має на меті передати сучасну історію кохання.

Історії, створені продюсерами, відповідають ширшому розумінню романтики і любовних наративів, які існували та розвивалися з часом. Так, Е. Брукс аналізує багато історичних творів про зміну уявлень про кохання і романтику з часом, звертаючи увагу на ліричну французьку провансальську поезію кінця XI ст., коли мандрівники-чоловіки неаристократичного походження співали вірші про кохання

© Решетнік Г., 2024

жінкам із вищого класу. Це поклало початок новому баченню романтичного кохання як чогось, що робить людей шляхетними, а не чогось небезпечного чи надзвичайного, що не пов'язане зі шлюбом. До цього моменту шлюб розглядався як суто економічна домовленість, але у XVIII і XIX ст. буржуа почали включати романтичне кохання у своє розуміння ідеального шлюбу. Дослідниця описує нову структуру шлюбу як «стрижень, що зв'язує ширші питання класу, мобільності та грошей з питаннями інтимності та індивідуалізму» [5; 19]. Спроба пов'язати це нове розуміння кохання зі шлюбом і класом, перетворило гендер на ще однин стовп структурування ритуалів сватання та шлюбу.

Прошарки класу, статі та раси в історії кохання та романтичних наративів указують на кілька цікавих аспектів, які проступають через «Холостяка». За своєю суттю реаліті-шоу про залицяння та вибір партнерки й перетворення романтики на цікаву тему. Якщо ви вирішите стати учасницею шоу «Холостяк», це означає, що чоловік, за якого відбувається змагання, не лише прийнятний для широкої громадськості, але й є баченням ідеального партнера у публічному просторі. У рамках цього реаліті-шоу учасники інтегрують своє романтичне життя у норми та цінності публічності через ті ролі, які їм відведені. Відносини між публічним й приватним у реальному телебаченні завжди присутні, а моменти, зняті на камеру, мають збудити цікавість у аудиторії. На тлі зазначеного актуалізується питання взаємозв'язку перформативності, гендеру та засад емоційної економіки в рамках дейтинг-шоу «Холостяк», що потребує культурологічного осмислення.

Огляд останніх публікацій. Останнім часом реатілі-шоу як жанроформі та феномену аудіовізуальної культури дослідники приділяють усе більше уваги. До слова, можна згадати прізвища таких авторів, які зверталися до аналізу цієї теми: С. Андерсон, М. Андреєвича, А. Брунс, Н. Фентон, Дж. Гартлі, Г. Тернера, Дж.Дові, С. Райс, Дж. Вільц та ін. Їхні роботи залишаються не перекладеними і тому україномовні дослідники не мають до них доступу для вивчення та аналізу. Серед останніх зарубіжних досліджень реаліті-шоу та культурних візій аспекту його творення, які продовжують з'являтися, варто відзначити цікаве дослідження Р. Деллер про культуроформуючу роль реаліті-телебачення в епоху соціальних медіа [7], аналіз С. Даса, П. Саркара та С. М. Альфаріда Хуссейна сприйняття реаліті-шоу крізь призму поглядів глядачів і фахівців індустрії розваг [6], історико-культурологічну розвідку Н. Огочукву [12] та ін. Реаліті-шоу є однією з «технологій та культурних форм», що продається у багатьох країнах світу та транслює в локальному вимірі наративи й цінності транснаціональної телекультури [11]. Так, Б. Сен [13] на прикладі відомого реаліті-шоу Big Brother (Bigg Boss) намагається розкрити складні взаємовідносини між силами глобалізації, національними та локальними культурними утвореннями й «диктатом комерційних розваг». Під час аналізу істотних ознак форматного телебачення він доходить висновку, що спосіб його конструювання як економічного та естетичного об'єкта передбачає інтенцію до глобального, притаманну культурному імперіалізмові. Реаліті-шоу втілює глобальну форму і, таким чином, функціонує як свого роду «Bigg Boss», який диктує сучасні способи осмисленої поведінки. М. Кавка та Б. Вебер у своїй статті «Вступ: транснаціональні гендерні культури та реаліті-телебачення» пишуть, що реаліті-шоу пояснюють, регулюють і маніпулюють соціальними сценаріями, за якими ми живемо, а транснаціональний підхід до реаліті-телебачення забезпечує багатий контекст для дослідження міжнародної мінливості гендерних культур [10]. Перші роботи українських авторів, присвячені проблематиці реаліті-шоу, почали з'являтися лише на початку 2000-х рр. Вони вирізнялися плутаниною з поняттєвим апаратом (жанр, формат тощо), застарілістю класифікацій і методів пізнання, а також хибували на неточність. Із 2015-2016-х рр. почали з'являтися розвідки на системній основі, в яких акцентувалась увага на різних аспектах реаліті-шоу (О. Васіна, О. Грабарчук, Д. Дзюба, А. Ковбасенко та ін.). Окремо необхідно згадати цикл статей і захист дисертації В. Жуковим [1-3], в яких молодий дослідник обґрунтовує культурологічне визначення поняття реаліті-шоу як жанроформи, визначає засадничі риси реаліті-шоу, їх гібридну та дисипативну природу, виявляє особливості структури оповідності та художніх засобів виразності реаліті-шоу в контексті аудіовізуальної культури початку XXI ст. тощо.

Мета статті – культурологічний аналіз взаємозв'язку перформативності, гендеру та засад емоційної економіки в рамках дейтинг-шоу «Холостяк».

Виклад дослідницького матеріалу. Незважаючи на всі блискучі вечірні сукні, троянди та тости, «Холостяк» та «Холостячка» – це переважно емоції. Як те, що має стосунок до жанру «справжнього кохання», ці дейтинг-шоу глядачам пропонують історію кохання, яка включає більше злетів і падінь, більше розривів, більше сліз, проте яка завжди закінчується щасливо. Оскільки автентичність жанру реаліті-шоу багатьма критиками часто ставиться під сумнів, його учасники доволі часто апелюють до щирості власних намірів й автентичності інших часників, постійно запитуючи один одного, чи вони на цьому шоу заради слави чи справжнього кохання. Враховуючи справжнє кохання і заручини як винагороду, за яку потрібно боротися 10 тижнів, ставки як ніколи є високими. Тим більше, що контекст подібного шоу вимагає певної емоційної відданості та усвідомлення серйозності ризиків. Дружба, яка

розвивається між конкурсантами, відбувається через інвестиції в холостяка та процвітає як спосіб розвитку їхніх індивідуальних стосунків. Чимало сцен спілкування конкурсанток демонструють те, як вони говорять про холостяка, чи хочуть віч-на-віч, відчувають себе «валідними» чи недооціненими залежно від того, кого він обирає для побачень, обговорюють наміри інших щодо холостяка. Оскільки любов тут позиціонується як причина участі та результат «перемоги» в шоу, саме тому глядачеві неможливо точно визначити моменти появи справжніх почуттів. Мета шоу – не переконати в тому, що кохання існує, а натомість надати глядачеві всі складові та «інгредієнти» для кохання. Починаючи зі створення самого середовища та вкладення в об'єкти як символи, інтеракції, які ми бачимо як глядачі, репрезентують усі емоції, що виникають під час процесу кохання та романтики. Так, М. Кавка пояснює, як шоу прагне відобразити «більш видимі та візуалізовані почуття обумовленої любові: агонію рішення, кого відкинути, гнів і біль через те, що тебе (публічно) відкинули, ревнощі, спричинені полігамним контекстом, і радість щасливого вибору (яким би тимчасовим він не був)» [9; 109].

Ця дистинкція є важливою. Якщо аналізувати логіку побудови дейтинг-шоу «Холостяк», стане зрозуміло, що любов є тією рушійною силою, яка мотивує учасників чи учасниць взяти участь у цьому проєкті та штовхає їх вперед у процесі. Ми можемо сприймати учасників проєкту, які заявляють, що вони «закохуються в цього чоловіка», не трактуючи ці слова як на доказ присутності справжнього кохання. Присутність любові, скоріше, є доказом цього афективного поширення любові, умовного середовища та людей, потрібних для виникнення любові. Це не зменшує автентичності чи чесності емоцій, що відбуваються. І справа тут не в тому, щоб відповісти на питання, які емоції «справжні», а які – «штучні». Створення відповідного середовища для любові не слід розглядати як спосіб породження фальшивої любові, а радше як привід замислитися над самим механізмом перетворення цього середовища на інструмент монетизації любові та емоцій. Зрештою, розставлені таким чином акценти, породжують чимало інших питань: як можна почуття любові викликати цілеспрямовано відповідно до цілей та завдань проєкту? це узгоджується з розумінням любові як спонтанного та не-спровокованого стану? або ж це просто показує, як легко подібні емоції ринково детермінуються, або ж самі створюють ринок?

Під час спілкування та побачень із холостяком відкритість позиціонується як ключовий компонент процесу, а побачення часто відбуваються шаблонно, де учасниці, зазвичай, розкривають якісь серйозні аспекти зі свого минулого, щоб підкреслити те, ким вони є або як вони взаємодіють у стосунках. Незважаючи на темпоральний контекст цих зізнань у минулих травмах, аналізуючи способи взаємодії учасниць із холостяком та між собою, можна виявити ключову роль мотивації у цьому. Замість того, щоб припускати, що ці емоційні ситуації просто нав'язуються учаснику, що виступає як «розмовна голова» для продюсерів, щоб проштовхнути історію, краще вжатися до аналізу реаліті-шоу як жанру, формату та форми перформативності. Ось, що з цього приводу зазначає М. Кавка: «Самі учасники охоплені емоціями, які їх просили висловити на екрані, так ніби ця любов/гнів/ревнощі протікають крізь них, а не виходять від них самих, ніби локалізація цих емоцій є зовнішнім й поза їхнім агентством, а не складовою їх внутрішнього єства. Шоу про справжнє кохання, таким чином, може розповісти нам дещо про... вплив перформативних просторів на емоції, якими, вважається, володіє людина» [9; 123].

Аналізуючи емоційні прояви конкурсантів, неможливо відокремити вплив індустрії від дій учасника, проте можна осмислити мотивацію усіх учасників шоу. Йдеться про розкриття, як мотивації головних суб'єктів індустрії, щоб викликати певну емоцію в потрібний момент, так і мотивації учасника виконати цю емоцію, коли його (її) спровокували. Середовище «Холостяка», як і будь-якого реаліті-шоу, влаштоване з наміром закрити емоційну дистанцію. Учасники ізольовані від зовнішнього світу. Зрештою під час шоу заборонено користуватися мобільними телефонами, телевізором або спілкуватися з близькими. Не маючи нічого, крім вільного часу між запланованими датами, єдиною точкою уваги конкурсантів є холостяк. Ізольоване та контрольоване середовище дозволяє наростати емоційну інтенсивність, оскільки структура шоу створює нові форми емоційного досвіду та вираження.

Разом із тим, мотиви конкурсантів пояснюються не лише емоціями, але й привабливістю участі у мікроекономіці, яка перетворюється на матеріальний капітал, створений шоу. Я не думаю, що привабливість пошуку кохання та участі в цій економіці суперечить одне одному. Погоджуюсь із Л. Ґренгем у тому, що вся привабливість шоу полягає в цьому перетині. Інтенсивність шоу, таким чином, існує в шарах емоційного виступу, завжди непростому переході між тим, що є автентичним, і тим, що виробляється, інвестиціях у любов і відчутних перевагах, які вона дає, усе це породжено загальним стресом конкуренції та можливого приниження [8; 59].

Емоційний перформанс вбудований в шоу як ключову частину телевізійної драми. З аудиторією та постановочною групою, що покладається на емоційні піднесення та спади для розваги, конкурсантів постійно запитують про їхні почуття, як вони прогресують, про що вони думають та чого вони бояться. Така постійна вербалізація емоцій, а також вербалізація очікування розвитку

емоцій сприяє емоційному розвитку самих учасників. Вербалізація емоцій, генерує почуття, яке одночасно породжується і підтверджується любовними розмовами, жестами та позами. Межа між емоційним виконанням і емоційною подією зникає.

Аналізуючи дейтинг-шоу «Холостяк», у центрі якого кохання, необхідно розуміти, з одного боку, значно ширший культурний контекст концепту любові, а з іншого боку, ту концепцію любові, відповідно до якої створюється і функціонує франшиза. Ці дві версії любові взаємодіють і перетинаються, але можуть не бути абсолютно однаковими. Запропонований мною аналіз любові ґрунтується на гетеросексуальності як фундаментальний аспект конституювання любові в системах есенціалізованого гендеру. С. Ахмед досліджує наступні форми любові: ідентифікацію та ідеалізацію, тобто любов як буття/я та любов як наявність об'єкта/іншого. Власне, ось як вона пояснює зв'язок між гетеросексуальністю та ідеалізацією: «Отже, ідеалізація улюбленого об'єкта може дозволити суб'єкту бути самим собою в тому чи через те, що він має. Суб'єкт наближає ідеал через те, що він вважає своїм улюбленим об'єктом. Я хочу припустити, що ідеалізація також може працювати як ідеал, зближення, що об'єднує. Тому не дивно, що гетеросексуальне кохання може бути структуроване навколо схожості та подібності, попри злиття гетеросексуальності з відмінностями. Зрештою, гетеро-сексуальність сама по собі може бути зв'язком між обома» [4; 128].

Хоча холостяк або холостячка «має владу» (буквально лише владу дарувати троянди, оскільки по факту безсилі та обмежені вимогами формату), вона все ж є об'єктом кохання, а не суб'єктом. Якщо відштовхнутися від вищезазначеного пояснення, то воно близьке до фройдового розуміння жіночого досвіду кохання, що фетишизує власну об'єктність жінки та усуває її з позиції активного суб'єкта. При цьому, не слід забувати, що, приміром, у «Холостячці» її об'єктивність й бажаність вбудовані в формат дейтинг-шоу. Це відбувається як через прецедент, який створила гетеросексуальність, зумовлена як концепцією шоу, так і через монетизацію цієї бажаності. Аналіз С. Ахмед ідеалізації можна використати для розуміння того, як емоція, вбудовані афективному просторі, тісно пов'язані з генеруванням капіталу. Функціонування цього ринку відбувається як у макро- масштабі (представлення шоу на споживчому ринку), так і в мікро масштабі взаємних інвестицій учасника та холостячки в емоційну економіку з кінцевою метою отримання матеріальних переваг шлюбу та гетеросексуальної пари.

Реаліті-шоу зосереджено на чоловічому бажанні холостячки та змаганні за її любов. Холостячка формується як багатогранний ідеал із жінок, яких обирають на цю роль. Її презентують як ідеальну партнерку для самих завидних холостяків країни, а її здатність бути ідеалом і справжньою людиною приваблює як глядачів, так і учасників конкурсу. Завдяки концепції ідеалізації С. Ахмед, привабливість холостячки є проєкцією ідеалу кохання, презентованого форматом дейтинг-шоу. Це розглядається як швидкий шлях до одруження та заміжжя. Якщо те, що я люблю, підтверджується мільйонами спостерігачів, які вболівають за мене, то зобов'язує мене до певної моделі поведінки. А коли підтвердження любові об'єктом заплутано або призупинено, суб'єкт починає мати сумніви щодо себе.

Структура «Холостячки» як змагання добре працює в рамках окресленої концепції любові С. Ахмед, створюючи драму навколо ревнощів, від яких прямо залежить сюжетна та смислова напруга у франшизі, оскільки структура шоу розміщує людей у полігамних стосунках, які вони мають розуміти як будь-які інші моногамні стосунки. Завдяки своєму формату ігрового шоу «Холостячка» може включати ненормативні стилі стосунків, не розриваючи повністю завісу гетеросексуальності. Це відмінний від поліаморних стосунків формат, коли чимало холостячок демонструють закоханість не однією, а кількома людьми. Так, формат групових побачень, побачень тет-а-тет і церемоній троянд за участю всієї групи дає простір для розчарування, ревнощів і публічного неприйняття. Ревнощі часто виникають через очікування інтимних стосунків з іншими чоловіками, а іноді навіть через те, що вони бачать їх на побаченні з вікон готелю. Взаємність почуттів є постійною темою розмови впродовж усього шоу, оскільки під час інтерв'ю кандидати висловлюють свою думку стосовно ставлення до них героїні, і свої очікування чи страхи на рахунок отримання троянди.

Ця динаміка найбільш яскраво проявляється в 11 сезоні американської «Холостячки» за участю Кейтлін Брістоу. Відносини Кейтлін із Шоном Бутом починаються на самому початку, коли Шон отримує троянду першого враження. Впродовж усього сезону можна помітити, стосунки Шона і Кейтлін розвиваються, вони спокійно і комфортно взаємодіють між собою. Шон бореться зі швидкістю, з якою розвиваються його почуття, постійно заявляючи, що він боїться «ослабити пильність» і «Я ніколи не закохуюсь у когось так швидко». Це проявилося через його розчарування та невпевненість щодо відносин Кейтлін з іншими, які сягають своєї кульмінації кілька разів упродовж сезону. Одна відбувається на груповому побаченні, коли спочатку глядачам демонструють ідилічну взаємодію Кейтлін і Шон, де він показує їй фотографії своєї родини, а відразу після цього показують іншого учасника, Джареда, який отримує троянду для групового побачення. Шон явно засмучений тим, що не отримав троянду. Потім він

залишає решту чоловіків й зав'язує розмову зі своїм продюсером, крокує розчарований, стискаючи напій, поки говорить. Він заявляє: «Я довіряю тобі більше, ніж будь-кому тут, адже ти єдина людина, з якою я можу розмовляти про будь-що... Чоловік із чоловіком, хлопець із хлопцем, друг із другом, ти кажеш мені, що вона воліла б Джареда замість мене? Це маячня, це абсолютна маячня» [8].

Глядацьке сприйняття Шона, який розмовляє з продюсером, ускладнене через балки та скляний ліфт. На деяких кадрах важко чітко розгледіти Шона, на інших можна вгледіти переважно продюсера, але звук чіткий, тому чутно, що він говорить. У кадрі створюється відчуття, що ми бачимо щось таке, чого не повинні бачити, наприклад, Шон, сидячи у кріслі для інтерв'ю, каже, що він справді відчуває. Його розмова з продюсером у цю мить – це не стільки розбите серце, скільки благання, а більше вияв розчарування. Ця ситуація зумовлена різким зниженням рівня їхньої взаємодії через розчарування від неотриманої троянди, яка в даному випадку є своєрідним обміном власності або претензії. Якщо ж розглянути цю взаємодію через погляд С. Ахмед на ідеалізацію, то самовідчуття Шона змінюється через те, що він не отримує троянди, з місця, де він бачив свій зв'язок із Кейтлін особливим, до решти чоловіків без троянди. Справа не в тому, що Шон був «знищений», не отримавши цю групову трояндочку, а скоріше його очікування, що він «займе високе місце» серед інших чоловіків, не виправдалося. Напруження конкуренції разом із сплутаністю того, що він називає справжнім почуттям кохання, створює форму емоцій у стосунках, які навряд чи існують поза структурою «Холостячки».

Висновки. Отже, культурологічний аналіз таких вагомих складових реаліті-шоу «Холостяк» і «Холостячка» як перформативний простір, гетеросексуальність й любовний навратив, що пов'язаний з певним емоційним піднесенням і станом, дозволив вийти на ширший контекст розгляду цієї жанроформи аудіовізуальної культури загалом і даної франшизи зокрема. Це уможливило погляд на емоційні переживання, як на частину культуральних студій, макро- та мікроекономіки. Позиціонування шлюбу як мети для учасників шоу орієнтує цю форму побудови стосунків на ідеальну гетеросексуальну пару. Франшиза, орієнтована на заробляння грошей, спирається на емоційний обмін для створення драми та сюжетних ліній. Зрештою, концепція «Холостяка» та «Холостячки» спирається на гетеросексуальність як на привабливий проєкт, а продюсери шоу піднімають головного героя до гіперідеалізованого й бажаного статусу, позиціонуючи усіх конкурсантів як претендентів на його кохання. Ця конкуренція здебільшого стосується отримання усіх можливих матеріальних благ від досягнення ідеальної гетеросексуальності, як і самих стосунків. Холостячка або холостяк стають захисником успішних пар, пропонуючи переваги, які виходять за межі буденних переваг сексуального конформізму. Це виводить стосунки на абсолютно новий ринок, пропонуючи славу, матеріальний капітал та новий досвід побачень, який перевищує можливі варіанти в «реальному» світі. Матеріальний успіх на ринку стає невід'ємним від емоційного успіху та зміцнення відносин і саме з цієї точки зору дана тематика, як і сама франшиза, потребують подальшого поглибленого вивчення, де ключовими концептами постають емоційна перформативність, гетеросексуальність й есенціалізація гендеру.

Список використаної літератури

1. Жуков В. В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект». *Colloguium Journal*, 2020. № 6 (58). Ч. 6. С. 12–21.

2. Жуков В. В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. *Питання культурології*. 2022. Вип. 40. С. 166–175.

3. Жуков В. В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України. *Культура України*. 2022. Вип. 78. С. 60–64.

4. Ahmed S. The Cultural Politics of Emotion. Second edition. Edinburgh University Press. 2014. 265 p.

5. Brooks A. Genealogies of Emotions, Intimacies, and Desire: Theortes of Changes in Emotional Regimes from Medieval Society to Late Modernity. 1 edition. New York: Routledge. 2016. 164 p.

6. Das S., Sarkar P., Alfarid Hussain S. M. Perception Analysis of TV Reality Shows: Perspective of Viewers' and Entertainment Industry Professionals. International Journal of Media, *Journalism and Mass Communications.* 2021. Vol. 7 (2). P. 22–31.

7. Deller R. A. Reality Television in an Age of Social Media. In Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World (Society Now). Emerald Publishing Limited, Leeds, 2019. P. 141–175.

8. Grenham L. An Investment in Love: The Heterosexual Economies of Emotion and Romance in The Bachelorette. Swarthmore College. Dept. of Sociology & Anthropology, 2019. URL: https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/server/api/core/bitstreams/c33b9f9d-d534-4649-b1cd-c0ccecb5b946/content (date of publication: 10.12.2024).

9. Kavka M. Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters. Houndmills, Basingstoke, Hampshire England; New York : Palgrave Macmillan. 2008. 191 p.

10. Kavka M., Weber B. Introduction: Transnational gender cultures and reality TV. *European Journal of Cultural Studies*. 2017. № 20 (1). P. 3-9.

11. Mikos L. Transnational Television Culture. In: Shimpach, S. (ed.) The Routledge Companion to Global Television. New York and London : Routledge, 2020. P. 74-83.

12. Ogochukwu C. N. The Multifaceted World of Reality TV. *Journal of Humanities, Arts and Social Science.* 2023. № 7 (10). P. 2126–2132.

13. Sen B. Big Brother, Bigg Boss: Reality Television as Global Form. In Channeling Cultures: Television Studies from India ; Biswarup Sen (ed.), Abhijit Roy (ed.). Oxford University Press, 2014. P. 201–225.

References

1. Zhukov V. V. Popular reality shows in the modern mediatised communicative culture of Ukraine: socio-cultural aspect. Issues of cultural studies. 2022. Vol. 40. P. 166–175.

2. Zhukov V. V. Trends of unification and originality of reality shows in the cultural space of Ukraine. *Culture of Ukraine*. 2022. Vol. 78. P. 60–64.

3. Zhukov V. V. Cultural consequences of the influence of reality shows on the mass consciousness: the formative aspect: formative aspect. *Colloguium Journal*. 2020. № 6 (58). P. 12–21.

4. Ahmed S. The Cultural Politics of Emotion. Second edition. Edinburgh University Press. 2014. 265 p.

5. Brooks A. Genealogies of Emotions, Intimacies, and Desire: Theortes of Changes in Emotional Regimes from Medieval Society to Late Modernity. 1 edition. New York : Routledge. 2016. 164 p.

6. Das S., Sarkar P., Alfarid Hussain S. M. Perception Analysis of TV Reality Shows: Perspective of Viewers' and Entertainment Industry Professionals. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. 2021. Vol. 7 (2). P. 22–31.

7. Deller R. A. Reality Television in an Age of Social Media. In Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World (Society Now). Emerald Publishing Limited, Leeds, 2019. P. 141–175.

8. Grenham L. An Investment in Love: The Heterosexual Economies of Emotion and Romance in The Bachelorette. Swarthmore College. Dept. of Sociology & Anthropology, 2019. URL: https://scholarship.tricolib. brynmawr.edu/server/api/core/bitstreams/c33b9f9d-d534-4649-b1cd-c0ccecb5b946/content (date of publication: 10.12.2024).

9. Kavka M. Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters. Houndmills, Basingstoke, Hampshire England; New York : Palgrave Macmillan. 2008. 191 p.

10. Kavka M., Weber B. Introduction: Transnational gender cultures and reality TV. *European Journal of Cultural Studies*. 2017. № 20 (1). P. 3-9.

11. Mikos L. Transnational Television Culture. In: Shimpach, S. (ed.) The Routledge Companion to Global Television. New York and London : Routledge, 2020. P. 74-83.

12. Ogochukwu C. N. The Multifaceted World of Reality TV. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*. 2023. № 7 (10). P. 2126–2132.

13. Sen B. Big Brother, Bigg Boss: Reality Television as Global Form. In Channeling Cultures: Television Studies from India ; Biswarup Sen (ed.), Abhijit Roy (ed.). Oxford University Press, 2014. P. 201–225.

UDC 007 : 316.775

PERFORMATIVE SPACE, HETEROSEXUALITY AND EMOTIONAL ECONOMY IN THE REALITY SHOWS «THE BACHELOR» AND «THE BACHELORETTE»

Reshetnyk Hryhoriy – senior lecturer of the Department of Television Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the article is a culturological analysis of performativity, gender, and the foundations of the emotional economy interconnection in the frame of reality show «The Bachelor» and «The Bachelorette».

Methodology of the research is based on applying culturological approach and structural analysis which in interconnection help to reveal and characterize connections between very important components of reality show «The Bachelor» as gender aspects, performative space and emotional reactions of participants.

Research results. In the article is underlined that the peculiarity of reality show and franchise «The Bachelor» and «The Bachelorette» is creating a performative space regulated by the love narrative the task of which is, firstly, emotionally excite and motivate contestants to participate in this show, secondly, to maintain and increase the audience's attention to this project, and, thirdly, to market-driven numerous visualizations and interactions, which is dictated by the format and goals of the project.

Scientific novelty. The article first examines the context of the functioning and exploitation of the love narrative, according to which the reality shows «The Bachelor» and «The Bachelorette» are created and function. The proposed analysis of love is based on heterosexuality as a fundamental aspect of the constitution of love in systems of essentialized gender. Due to its game show format, «The Bachelorette» can include non-normative styles of relationships without completely tearing the veil of heterosexuality, and the structure of this reality show as a competition works well within the outlined concept of love-idealization, creating drama around jealousy, which is directly related to the plot and semantic tension in the franchise.

Key words: reality-show; «The Bachelor», «The Bachelorette», love narrative, emotional economy, gender, heterosexuality, performative space.

Надійшла до редакції 29.11.2024 р.