

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

Репрезентація архетипу героя в сучасних телешоу

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконав:

студент IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Юрчук Кирил Юрійович

Науковий керівник:

кандидат філософських наук

Ворожейкін Євген Петрович

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АРХЕТИПУ ГЕРОЯ В СУЧАСНИХ ТЕЛЕШОУ	6
1.1. Сутність і особливості архетипу	6
1.2. Телешоу як жанровий феномен і простір архетипової репрезентації	13
1.3. Особливості формування образу героя у телешоу	17
Висновки до I розділу	21
РОЗДІЛ II. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ	22
2.1. Написання творчої заявки авторського проєкту	22
2.2. Розробка режисерського сценарію	27
2.3. Вибір та обґрунтування локацій для зйомки	32
2.4. Обґрунтування засобів художньої виразності	35
2.5. Розробка контент-стратегії просування аудіовізуального твору	40
Висновки до II розділу	44
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах засоби масової інформації мають значний вплив на цільові аудиторії. Проте одним із популярних на сьогодні жанрів залишається телевізійне шоу. У межах телешоу сучасний глядач формує або ж коригує власну думку про моральні принципи, ціннісні орієнтири особистості, про правильне й неправильне, прийнятне й неприйнятне у поведінкових реакціях особистості, у її вчинках. У телешоу зазвичай використовується певний образ персоналії, так званий архетип героя, тобто своєрідна модель особистості, яка аналізується у контексті моральних, ціннісних установок, дій, вчинків, досягнень тощо. Такий персональний образ часто називають архетипом.

Але варто відмітити, що такий архетип не є статичним. Він змінюється під впливом трансформації поглядів суспільства на світ, моральні принципи, соціальні норми та ідеали. Звернення до архетипу героя сучасних телешоу також детермінується специфікою постмодерністської епохи, яку зумовлює переосмислення розробниками телевізійного контенту й соціумом в цілому різних версій класичних архетипів героїв, що надає можливість знаходити нові варіанти вирішення життєвих проблем і моральних дилем. Також варто відмітити, що завдяки телешоу здійснюється формування соціально-психологічних аспектів особистості. Адже об'єктом зображення у телешоу нерідко є складні внутрішні конфлікти, психологічні проблеми, що дозволяє глядачам ідентифікуватися з ними та знаходити розв'язки для власних труднощів. Це також зумовлює соціальні зміни у сприйнятті, як суспільство оцінює не тільки героїв, але й звичайних людей у реальному житті.

Окрім того, з розширенням ролі медіа у глобалізованому світі формуються нові види культурної взаємодії, а архетипи героїв у телешоу стають універсальними і можуть допомогти у формуванні спільних ідентичностей між різними народами і культурами. Тому актуальність дослідження репрезентації архетипу героя в сучасних телешоу зумовлена

впливом образів цих героїв на культурну та моральну свідомість цільових аудиторій, на формування системи нових соціальних, моральних, естетичних цінностей й уявлень про особистість, її боротьбу, ідеали і місце у сучасному світі.

Вивчення досліджуваної теми започатковано у наукових розвідках таких учених, як: М. Галів «Шоу як феномен масової культури: сутнісні ознаки й функції», Дж. Кемпбелл «Тисячі облич героя», М. Грін «Архетипи в масових медіа: як герої змінюються в нових умовах», Д. Пітерс «Архетипи в сучасних телешоу: трансформація образів», С. Зінгер «Телешоу як майданчик для архетипових інтерпретацій», Л. Петрова «Архетипи в українських телешоу: аналіз сучасних тенденцій», Т. Іванова «Феміністичні архетипи в сучасних телешоу».

Об'єкт дослідження – архетип героя в сучасних телешоу.

Предмет дослідження – особливості репрезентації архетипу героя в сучасних телешоу.

Мета дослідження – проаналізувати особливості репрезентації архетипу героя в сучасних телешоу.

Завдання дослідження:

розкрити сутність архетипу;

проаналізувати телешоу як жанровий феномен і простір архетипової репрезентації;

визначити особливості формування образу героя у телешоу;

підготувати проєкт телешоу як способу архетипової репрезентації героя.

Методи дослідження:

теоретичні (аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури, узагальнення та систематизація різноманітних аспектів досліджуваної проблеми);

емпіричні: моделювання (розробка телешоу).

Теоретичне значення наукової роботи полягає у розширенні теоретичних уявлень про архетип, про архетип героя телешоу, про

особливості організації й проведення телешоу, про специфіку репрезентації героя у телешоу.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для написання наукових статей з виучуваної теми, для підготовки проєктів телевізійних шоу з актуальних питань сучасності.

Наукова новизна дослідження у тому, що підготовлено проєкт телешоу як способу архетипової репрезентації героя.

Апробація результатів дослідження, публікації. Результати дослідження були апробовані в межах:

1. Х Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених (11 листопада 2024 року)
2. Публікація у виданні «МЕДІАІМПРЕСІОНІЗМ КИЇВСЬКОЇ ВЕСНИ/РІДНОГО КРАЮ» тексту «Медіаімпресіонізм рідного краю: Київ», Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче агентство «Юн-прес», 19 травня, 2024

Структура кваліфікаційної роботи визначається логікою вирішення поставлених завдань і складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 31 найменування видань. Загальний обсяг тексту становить 50 сторінок. Основний зміст викладено на 38 сторінках.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АРХЕТИПУ ГЕРОЯ В СУЧАСНИХ ТЕЛЕШОУ

1.1. Сутність і особливості архетипу

Архетип є складним і поліаспектним феноменом. Це зумовлено, що досліджуване поняття розглядається у контексті декількох наук, а саме: психології, літературознавстві, філософії, культурології та інших. В енциклопедичному виданні поняття «архетип» визначається як «наскрізні символічні структури культури, що асоціюють певний тематичний матеріал свідомого та підсвідомого функціонування людських цінностей» [9].

У словникових джерелах досліджуваний феномен тлумачиться як універсальна первинна уроджена психічна структура у межах колективного безсвідомого; первинний, найдревніший текст, що став базисом для формулювання інших текстів; вихідна первинна мовна форма, базована на порівнянні реально існуючих мовних фактів, належних до різних мов [6].

У психологічній енциклопедії поняття архетипу визначається як «спосіб поєднання образів, символів, знаків за допомогою форм, які передаються з покоління в покоління» [24, с. 31]. У філософському енциклопедичному словнику визначено сфери функціонування архетипів – міфологеми, раціональні утворення, образи етико-нормативної свідомості [27, с. 39].

У наукових розвідках вітчизняних учених залежно від галузі знань поняття «архетип» теж дефініціюється по-різному. Зокрема, у науковій праці Н. Ковтун архетип розглядається у контексті історії та філософії. Дослідником констатується, що під архетипом слід розуміти закріплену в соціумі ідеальну модель поведінки, ритуалів, дій, образів, які сприяли формуванню категорій мислення, утриманню реальності. Н. Ковтун також номінує архетип «ретранслятором людського досвіду та здобутків цивілізації за відсутності надійних матеріальних носіїв інформації». В архетипі дійсність

втілюється у динаміці, тобто у процесі, зміні. Архетип також є позачасовим механізмом передавання духовних надбань. Під впливом історичних реалій здійснюється наповнення архетипу новим змістом відповідно до соціально-культурного оточення. Архетип може слугувати засобом висловлення безкінечного чи остаточного, надання йому буття у формі кінцевого, конкретного образу. Водночас архетип не локалізований в реальному історичному процесі, а утримує в собі всю повноту часів [14].

У наукових дослідженнях М. Варій архетип тлумачиться як несвідомий первинний історично початковий образ, ідея, що була надбанням попередніх поколінь, успадкована від предків схильність відповідати світу в певний спосіб [3, с. 49].

А. Амбіцька вказує на національні архетипи, які виявляються у низці образів, що може суттєво різнитися у багатьох народів. До домінантних рис архетипів згадана вище дослідниця відносить амбівалентність його природи, вказує на вплив архетипів на формування і збереження у свідомості людини певних символів. Науковиця розглядає поширені національні архетипи, до яких відносить архетип Матері, Дитини. Трикстера (витівника й пройдисвіта), Культурного героя [1, с. 517–529].

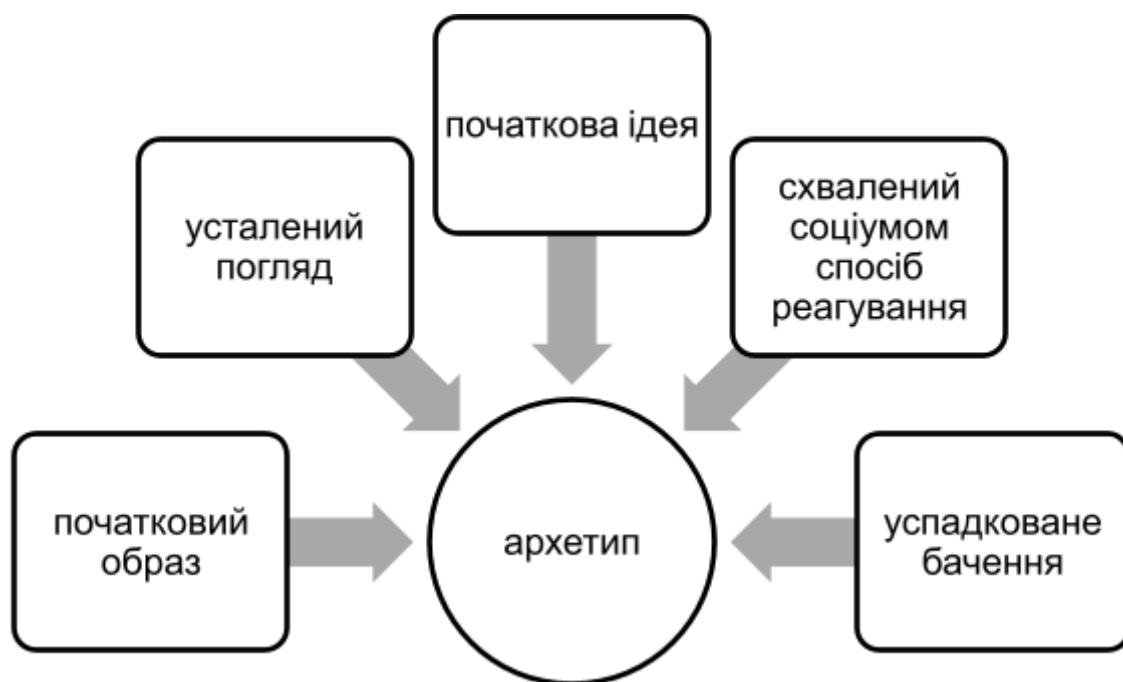


Рис. 1.1. Узагальнення сутності архетипу

І. Процик визначає джерела формування архетипів, якими можуть бути сни, галюцинації, фольклорні твори, а також вказує на зумовленість розуміння дефініції досліджуваного феномена світоглядними позиціями тих науковців, які займаються вивченням архетипів. І. Процик наголошує, що архетип виступає консолідуючим засобом усього людства і входить до колективного несвідомого, виявляється у конкретних образах, має нашарування етнічних рис, ментальності, культури того народу, в надрах якого він виявився специфічно. До основних рис архетипу згаданий вище науковець відносить постійність у різноманітті, формотворчість, збереження й відтворення духовної спадщини людства, відродження традицій, архаїчних уявлень про світ [23, с. 375].

У наукових розвідках Ю. Писаренко під поняттям «архетип» пропонується розуміти комплексну парадигму, осмислення якої потребує залученням знань з культурології, історії, психології, навіть етимології, пареміографії [20; 21].

О. Донченко розглядає поняття «архетип» у контексті психічного, тобто в якості регулятора психічного життя. Досліджуваний феномен у розвідках ученого дефініціюється як «універсальна апріорна форма психіки і виникає (запускається) спонтанним способом повсюдно на Землі». У дослідженнях цього науковця приділяється увага вивченню архетипів і інстинктів як взаємодії розуму і тілесності. О. Донченко наголошує на детермінованості появи певних архетипів спостереженнями за автентичністю психічних сутнісних проявів людини – її поведінкою в різних ситуаціях, мімікою, жестами, стилем життя і праці, напрямів і сфер творчості, ціннісних пріоритетів і смаків тощо. Прояви певних архетипів в особистості характеризуються сильними емоційними переживаннями [8, с. 170-181.].

М. Міщенко підкреслює властивість архетипів, будучи психокультурними феноменами, перетворюватися з першообразів залежно від місця, часу, умов, середовища у символи та образи. До основних площин, у яких виявляються архетипи, М. Міщенко відносить культурний і мистецький.

Також архетипи є основою історичної, соціальної зміни буття, виконують функцію соціальної пам'яті, містять в собі знання та досвід народу [18, с. 90-94]. До основних рис архетипу О. Когут відносить не тільки здатність поставати у контексті історичного минулого, але й слугувати орієнтиром сучасного [15, с. 23].

Якщо розглянути архетипи в історичному контексті, то варто звернути увагу на дослідження учених, які заклали основу для розуміння сутності виучуваного феномена. Насамперед ці дослідження пов'язані з науковими розвідками Карла Юнга, який розробив концепцію колективного несвідомого та архетипів як універсальних моделей, що формують індивідуальну та колективну психологію. У концептуальному баченні К. Юнга архетипи — це універсальні, вроджені структури колективного несвідомого, що з'являються у формах символів, образів і ситуацій в культурних текстах, міфах, сновидіннях та інших формах вираження людської свідомості [31].

У культурологічному й літературознавчому аспектах архетипи розглядаються як основні символи та моделі, що відображають важливі етапи розвитку людської цивілізації та впливають на культурні прояви, такі як література, мистецтво, кіно тощо. Наприклад, архетипи героя, мандрівника, матері, мудреця, перевертня та інші мають схожі прояви в культурних традиціях різних народів.

Архетипи також побутують у масовій культурі, зокрема в кіно, телешоу, іграх і популярних медіа. У цьому контексті вони виступають способом комунікації з аудиторією, їхньою впізнаваністю та емоційною силою [12].

У психології та психотерапії архетипи виступають базисом для побудови психокорекційної роботи з внутрішніми конфліктами та розвитком особистості. У цьому контексті архетипи дозволяють глибше зрозуміти структури людського досвіду і розкривати приховані ресурси особистості. У філософському вимірі архетипи розглядаються у межах теорій універсальних ідей та смислів, які лежать в основі людської свідомості та пізнання. У релігії

архетипи представлені образами бога, матері, спасителя, апостола й слугують моделями поведінки та вірувань для прихильників цих релігій. Сучасні автори та кінематографісти активно використовують архетипи для створення персонажів та сюжетів. Це дозволяє їм легко досягати емоційної залученості глядачів і читачів. До вивчення архетипів звертаються також і соціологи, які застосовують їх у контексті соціальних відносин і колективних уявлень, які формуються в умовах глобалізації та зміни соціальних структур.

До вивчення архетипів у психології звертається С. Розенталь, що ґрунтовно аналізує праці стосовно архетипів К. Юнга. У якості засобів розпізнавання архетипів аналізуються сновидіння, міфи та символи, через які розкриваються емоції, психологічні блоки, визначаються напрями і перспективи саморозвитку особистості. С. Розенталь наголошує, що архетипи слугують засобом ідентифікації глибоких патернів поведінки, що керують емоційними реакціями і взаємовідносинами; пошуку внутрішнього балансу і зцілення через символічні образи, що й підкреслює важливість символізму в терапевтичному процесі, що використовує універсальні людські моделі [25].

До вивчення архетипу у культурно-літературному контексті звертається І. Мельник, що вказує на вплив архетипів на розвиток літератури, зокрема, на побудову персонажів та сюжетів. Це зумовлено зверненням до класичних архетипів, таких як герой, мудрець, антигерой і т. д., і показує, як ці образи трансформуються в різних літературних традиціях. Архетипи надають літературним творам універсальність і дозволяють читачеві легко з'єднуватися з персонажами, навіть якщо культура чи час написання твору відрізняються. І. Мельник утверджує думку про взаємодію архетипів з наративними структурами, що сприяє отриманню глибокого емоційного відгуку на прочитану історію цільовими аудиторіями [16].

Розглядаючи архетипи в масовій культурі, зокрема у телешоу та кіно, науковець О. Ковальчук констатує, що архетипи впливають на сучасні телешоу та кіно, формують сприйняття культурних символів. Дослідник

приділяє особливу увагу використанню архетипів у сучасному кінематографі та телебаченні. О. Ковальчук наголошує на ролі архетипів у створенні впізнаваних образів, які впливають на глядацькі аудиторії. У телешоу архетипи часто використовуються для створення емоційного залучення, а також для того, щоб глядачі могли ідентифікувати себе з героями чи ситуаціями. Наприклад, образ героя, що долає труднощі, є універсальним і використовуваним в безлічі сюжетів. Важливим є також архетип антигероя, який розкриває складність людської натури. Це дає можливість створювати багатопланові сюжети з моральними дилемами, які викликають у глядачів глибокі рефлексії [13].

У науковій розвідці Л. Гнатюк основний акцент зроблено на аналізі архетипів у соціальних науках. Науковцем розглядається вплив архетипів на колективні уявлення та поведінкові патерни в сучасному суспільстві, підкреслюється їх важливість у формуванні соціальних норм і цінностей. Прикладами впливу архетипу на поведінкові патерни є архетипи материнства, батьківства або героїзму, які можуть використовуватись для створення моделей поведінки, що визначають взаємини з іншими людьми та соціальними інститутами. Соціальні архетипи також можуть бути джерелом конфліктів у суспільстві, якщо певні моделі поведінки починають застарівати або перестають відповідати сучасним реаліям. Вивчення цих архетипів допомагає з'ясувати, як змінюється соціальна структура в умовах глобалізації та технологічних змін [5].

До філософських аспектів вивчення архетипів звертається

В. Шевченко, наголошуючи, що поняття архетипу є дотичним до ряду філософських концепцій, зокрема Платона. Згаданий вище науковець показує, як архетипи можуть бути втіленням універсальних ідей, що формують основи людської культури. Важливим аспектом є вплив архетипів на формування моральних і етичних цінностей, а також на сприйняття світу. Філософська категорія архетипу також дозволяє зрозуміти, як ідеї та символи можуть стати основою для розвитку нових філософських систем та концепцій

[30]. Вивченню архетипів у мас-медіа присвятив свої наукові розвідки А. Черненко, що відмічає їх вплив на формування суспільних уявлень та масову свідомість [29].

Отже, архетип – це поліаспектний феномен, під яким слід розуміти несвідомий первинний історично початковий образ, ідея, що була надбанням попередніх поколінь, успадкована від предків схильність відповідати світу в певний спосіб. Архетип є об'єктом вивчення соціології, психології, культурології, літературознавства, філософії, релігієзнавства, мас-медійної галузі.

1.2. Телешоу як жанровий феномен і простір архетипової репрезентації

Телешоу є популярним жанром телевізійного простору, важливим елементом масової культури. У словникових джерелах телешоу визначається як видовище, вистава; масове видовище за участю «зірок» естради, цирку, спорту, джаз-оркестрів, балету на льоду; заходи, розраховані на привернення до себе уваги; заходи, що мають цілеспрямований психологічний вплив на населення [26]. Цей жанр характеризується використанням архетипів для створення впізнаваних образів та сюжетів. У них відображаються соціальні реалії, формуються нові культурні наративи, що відповідають сучасним викликам.

У телешоу можуть використовуватися різні формати проведення. Це можуть бути реаліті-шоу, драми, комедії та інші. Вони стали важливим інструментом для передачі соціальних та культурних повідомлень, використовуючи архетипи для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Як зазначає М. Галів, телешоу виконують функції соціалізації, розваги та інформації, формують уявлення про соціальні норми та цінності [4].

У телешоу використовуються різні архетипи. Це герой, мудрець, антиперсонаж. У цьому контексті архетипи дають можливість створювати персонажі для ототожнення, порівняння й протиставлення аудиторії з ними. За таких умов архетипи сприяють покращенню розуміння соціальних ролей і поведінкових моделей, які транслиуються у відеосюжетах.

Варто відмітити, що використовувані у телешоу архетипи не є сталими. Вони теж змінюються й еволюціонують. Зокрема, в останні десятиліття арсенал архетипних образів поповнили феміністичний герой або персонаж з нетрадиційною сексуальною орієнтацією. Зміни в архетипах зумовлені трансформаційними перетвореннями у суспільних уявленнях і цінностях, що дозволяють створювати більш різноманітні та багатогранні образи, які відповідають сучасним соціальним реаліям.

Сьогодні телешоу стали важливим простором для репрезентації архетипів. У процесі такої репрезентації архетипи не тільки зазнають змін, але й створюють нові наративи з урахуванням сучасних викликів і інтересів цільових аудиторій.

Феномен телешоу, як зазначає М. Галів, є частиною масової культури, що визначається через жанрові варіації та їхній вплив на соціальну реальність. Через персонажі телевізійних шоу глядацькі аудиторії можуть зчитувати соціальні ролі та стереотипи. Окрім того, використовувані у межах телешоу архетипи виступають засобами формування емоційного зв'язку між героями та глядачами, що є відображенням соціальних трансформацій [4].

У дослідженні Дж. Кемпбелла відмічається, що трансльований у межах телевізійних шоу герой проходить певну структуру випробувань, у ході яких змін зазнає його внутрішня сутність й збагачується навколишній світ. У цьому контексті архетипи є універсаліями, через які розкриваються шляхи їх трансформації. Дж. Кемпбелл також вказує на зв'язок репрезентації героїв у телевізійних шоу з класичними міфічними уявленнями [12].

Інший дослідник архетипів у масових медіа М. Грін приділяє особливу увагу зміні героїв у нових умовах. Учений цілком слушно зауважує, що під впливом змін у соціальних структурах відбуваються трансформації архетипів у масових медіа, зокрема в телешоу. Ця трансформація виникає у відповідь на запити соціуму, відображає зміни в ролі індивідуума в суспільстві. Тому дуже часто у сучасних телевізійних шоу фіксується комбінування традиційних архетипів з новими соціокультурними викликами. За нових умов менш помітною стає ідеалізація архетипів, оскільки вони відображають більш складну картину реальності [7].

У контексті трансформації архетипних образів у сучасних телешоу Д. Пітерс зазначає, що такі зміни є відповіддю на нові культурні та соціальні вимоги, каталізатором формування нових ідей та поглядів на соціальні норми, символізації через архетипи розмиття меж між добром і злом у сучасному

світі, засобом трансляції нових соціальних ідеалів, створюючи нові моделі поведінки [22].

Описане вище дає підстави погодитися з думкою С. Зінгера про те, що телешоу є платформою для трансформації архетипів, їх поєднання з новими соціокультурними реаліями. Через трансльовані в телешоу архетипи відображається соціум в цілому, а також змінюються норми і цінності, формується зв'язок й емоційний відгук між героями телешоу й цільовими глядацькими спільнотами. Також у межах телешоу розвінчується міф про ідеалізацію персонажів, адже герої телепрограм не є фантастичними, а мають цілком реалістичне вираження [10].

В українських телевізійних шоу, як переконливо доводить Л. Петрова, фіксується тенденція зростання інтересу до саморозвитку та духовності, що втілюється через архетип мудреця, а також пошук балансу між традиційними архетипами та новими культурними уявленнями [19].

Вивчаючи як одну з провідних тенденцій сучасного телешоу появу феміністичного архетипу, дослідниця Т. Іванова констатує, що такий підхід детермінований наявними у соціумі сумнівними уявленнями про жіночі ролі в суспільстві, що інспірує потребу у розширенні уявлень про жіночність, у демонструванні більш складних, сильних і багатогранних образів з урахуванням нових соціальних запитів, у формуванні нових соціальних наративів про рівність та самовизначення жінок [11].

Іншою тенденцією у репрезентації персонажів у сучасних телевізійних шоу є використання образу антигероя. У такий спосіб здійснюється відображення моральних дилем сучасного суспільства, де немає чітких меж між добром і злом. Також це детерміновано складністю й багатоаспектністю образу антигероя, демонстрування боротьби між особистими прагненнями та соціальними нормами, для дослідження суспільних конфліктів і моральних обмежень.

Роль архетипів у репрезентації героїв телешоу вбачаємо у створенні враження реальності та близькості до аудиторії, у досягненні драматичного

ефекту й залучення глядацьких аудиторій, демонстрування романтичних героїв і героїнь, що є відображенням сучасних соціальних уявлень про стосунки; в ілюструванні соціальних ідентичностей та взаємодії.

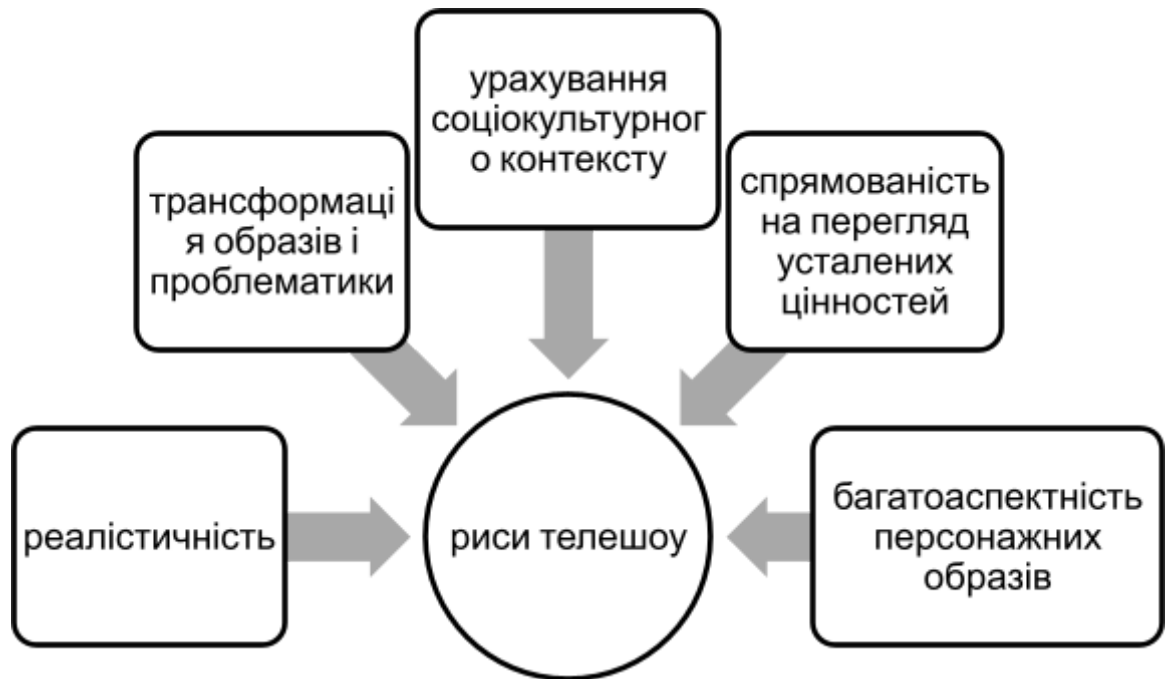


Рис. 1.2. Ключові тенденції створення сучасного телешоу

Отже, телешоу є популярним жанром репрезентації архетипів. Використовувані у телевізійних шоу архетипи є динамічними, адже вони зазнають трансформацій під впливом культурних умов, соціальних запитів, зміни ціннісних орієнтацій представників соціуму. Провідними новітніми тенденціями у вираженні архетипів у межах телешоу є феміністичний дискурс, використання образу антигероя. Основний акцент робиться на показі реалістичної особистості з притаманними їм суто земними, а не ірреалістичними рисами й чеснотами, а також недоліками.

1.3. Особливості формування образу героя у телешоу

Телешоу стали важливою частиною масової культури, де різноманітні образи персонажів відіграють ключову роль у захопленні глядачів. Одним із центральних образів, що з'являються в таких шоу, є герой. Від класичних телевізійних серіалів до сучасних реаліті-шоу, персонажі змінюються, адаптуються до змін соціокультурного контексту та еволюції смаків глядачів. Тому варто розглянути, які і як саме формуються архетипи і яким чином вони використовуються для створення героїчних персонажів з урахуванням сучасних реалій.

Однією з основних теорій, яка допомагає пояснити формування образу героя, є теорія архетипів, запропонована Джозефом Кемпбеллом у його праці «Тисячі облич героя». Згідно з цією теорією, всі герої проходять через однакову структуру, яку Кемпбелл називає мономіфом. У сучасних телешоу це відбувається за таким принципом: виклик – перехід – випробування – досягнення мети. За такого підходу герої змінюються і досягають вищого рівня розвитку. Такий алгоритм може використовуватися для моделювання образів як героїв, так і антигероїв, тобто тих, які мають симпатію або ж викликають антипатію у цільових глядацьких аудиторій.

Традиційні архетипи героя, які з'являються в класичних серіалах та кінематографі, як правило, включають образи молодого героя, мудрого наставника, антигероя, який ставить під сумнів моральні норми, а також архетипи боротьби добра і зла. У сучасних телешоу проводиться адаптування цих архетипів під впливом соціальних змін та вимог сучасного суспільства. Наприклад, персонажі стають складнішими, їхні моральні переконання і вибори не завжди чітко визначені. У такий спосіб формується багатоаспектний образ, що сприяє формуванню у глядацьких аудиторій мотивації до перегляду, переосмислення архетипних образів [2; 17].

Однією з базових тенденцій формування образу героя у сучасних телешоу є їхній поступовий перехід від ідеалізованих образів до більш реалістичних та багатограних персонажів. У минулому герої телешоу

подаватися як бездоганні постаті, які втілювали ідеали суспільства. Вони виступали борцями за справедливість, добро, свободу і допомагали іншим, не замислюючись над власними мотиваціями чи наслідками своїх вчинків. Але останнім часом у телешоу зображують героїв як людей з реальними проблемами та внутрішніми конфліктами. Це дає можливість аудиторії більш глибоко з ними ідентифікуватися [2].

Сучасні герої можуть бути не зовсім хорошими чи не зовсім поганими. Вони часто знаходяться на межі цих двох полюсів, і їхні рішення не завжди відповідають традиційним уявленням про мораль. Персонажі такого типу вносять нові відтінки у традиційні архетипи героя. Вони можуть діяти за принципами, які не завжди відповідають загальноприйнятим, але водночас вони часто мають внутрішні переконання та мотиви, що обґрунтовують їхні вчинки. Такий підхід дозволяє зображати героя не як ідеал, а як реальну людину з її складнощами, проблемами та труднощами.

Формування образу героя у телешоу детерміновано також соціокультурними змінами. Прикладами цього є трансформація ролі жінок у медіа, що відображає еволюцію архетипу від образу красуні чи домогосподарки до повноцінної, гармонійно розвинутої, успішної, соціально активної особистості. Жінки стають героїнями багатьох шоу, де вони не лише відповідають за виховання дітей або романтичні стосунки, але й є сильними, незалежними особами, здатними приймати важливі рішення, боротися за свої права або рятувати інші персонажі. Це відображає зміни в реальному житті, де жінки займають активну позицію в політиці, бізнесі та соціальному житті [17].

Аналогічно можна простежити зміну образу героя-менеджера, підприємця чи героя, який представляє середній клас. Вони постають як успішні, але одночасно зламані люди, які повинні балансувати між кар'єрою, особистим життям і моральними принципами.

Найбільш виражені способи формування образу героя в реаліті-шоу, заснованого на реальних людях, їхніх вчинках і взаємодії. За такого жанру

медійники працюють з реальними людьми, що дозволяє глядачам оцінювати їх більш критично. Проте навіть у реаліті-шоу учасники часто потрапляють у певні ролі, які дозволяють створити чітке поділ на героїв і антиперсонажів. Ці ролі часто будуються навколо типових соціальних архетипів — герой проти антигероя, невидимий добродій або злий персонаж [28].

Популярність таких шоу часто ґрунтується на здатності їхніх учасників створювати яскраві, впізнавані образи, які легко запам'ятовуються. Глядачі можуть симпатизувати героєві або ненавидіти його, однак завжди залишається бажання спостерігати за його емоційною та поведінковою еволюцією протягом шоу. Це дозволяє глядачам створювати глибше емоційне підключення до персонажів.

Крім того, варто зазначити, що на формування образу героя у телешоу впливає психологія. Автори часто використовують стереотипи або архетипи для того, щоб швидко ідентифікувати персонажа і створити між ним і глядачами емоційний зв'язок. Проте із розвитком телешоу та їхнього жанру ці образи стали складнішими. Усе частіше герої мають кілька аспектів своєї особистості, а не тільки одну домінуючу характеристику. Це дозволяє глядачам бачити героя не як простого персонажа з «добрим серцем», а як людину з внутрішніми суперечностями, що дозволяє краще зрозуміти його мотивацію [2]. Узагальнені принципи формування образу героя в телешоу подано на рис. 1.3.

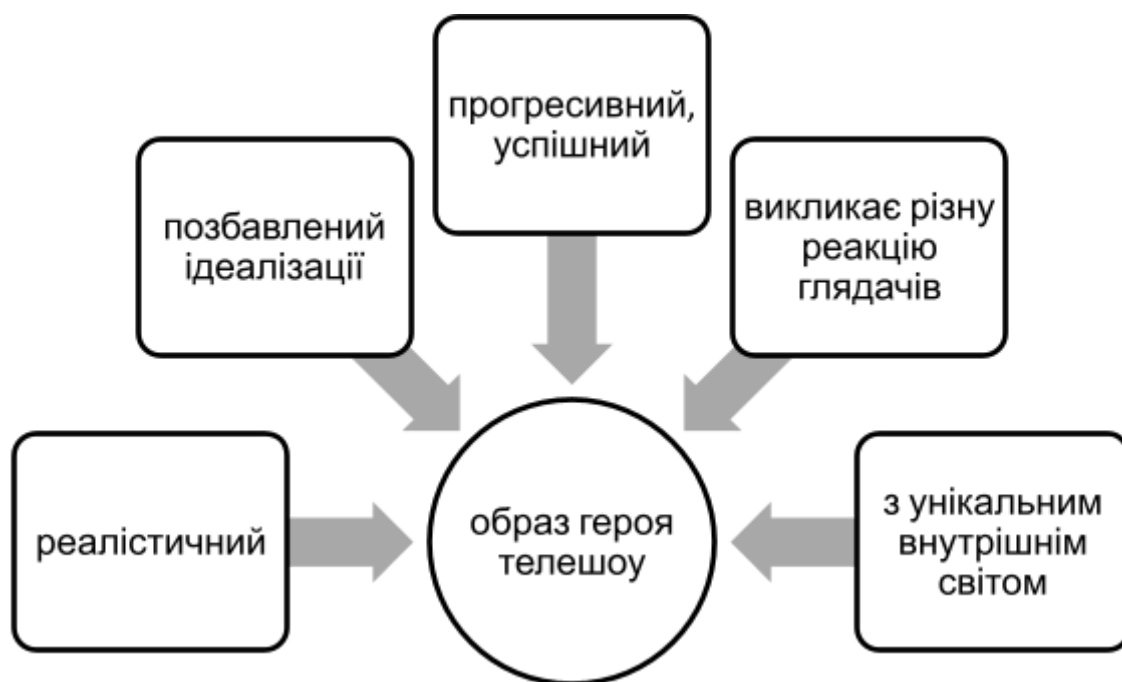


Рис. 1.3. Особливості формування образу героя у телешоу

Отже, формування образу героя у телешоу – це складний процес, що поєднує архетипи, соціокультурні зміни та психологічні аспекти. У сучасних серіалах і реаліті-шоу герої часто не є ідеалами, а скоріше людьми з багатьма внутрішніми конфліктами і складними мотивами. Такий підхід дозволяє глядачам краще ідентифікуватися з персонажами та глибше переживати їхні історії. Однак, попри складність, образи героїв залишаються ключовим елементом у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, що дозволяє телешоу залишатися популярними та впливовими у масовій культурі.

Висновки до I розділу

Архетип – це поліаспектний феномен, під яким слід розуміти несвідомий первинний історично початковий образ, ідея, що була надбанням попередніх поколінь, успадкована від предків схильність відповідати світу в певний спосіб. Архетип є об'єктом вивчення соціології, психології, культурології, літературознавства, філософії, релігієзнавства, мас-медійної галузі.

Телешоу є популярним жанром репрезентації архетипів. Використовувані у телевізійних шоу архетипи є динамічними, адже вони зазнають трансформацій під впливом культурних умов, соціальних запитів, зміни ціннісних орієнтацій представників соціуму. Провідними новітніми тенденціями у вираженні архетипів у межах телешоу є феміністичний дискурс, використання образу антигероя. Основний акцент робиться на показі реалістичної особистості з притаманними їм суто земними, а не ірреалістичними рисами й чеснотами, а також недоліками.

Створення образу героя в телешоу є багаторівневим процесом, що інтегрує архетипічні моделі, культурно-соціальні трансформації та глибокі психологічні механізми. У новітніх серіалах і реаліті-проектах персонажі дедалі частіше постають не як бездоганні ідеали, а як складні особистості з внутрішніми суперечностями та неоднозначними мотиваціями. Такий формат сприяє сильнішій емоційній залученості глядачів і формує глибше співпереживання. Незважаючи на цю складність, саме багатовимірність героїв забезпечує телешоу їхню актуальність і значення в просторі масової культури, формуючи тривалий зв'язок із аудиторією.

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ

2.1. Написання творчої заявки авторського проєкту

1) Назва: «Хто наш герой?»

2) Вид: відеонарис

3) Жанр: художній публіцистичний

4) Тематика: Тематика аудіовізуального твору «Хто наш герой?» охоплює аналіз репрезентації архетипу героя в українських телешоу. Основна увага приділяється тому, як сучасне телебачення адаптує та трансформує класичні наративні моделі героя (згідно з концепцією Джозефа Кемпбелла та Крістофера Воглера) під соціокультурні реалії сьогодення. У центрі теми — історії людей, які проходять шлях трансформації, борються з особистими та зовнішніми викликами, змінюються, надихають інших і втілюють сучасну інтерпретацію героїзму.

5) Мета:

Метою проєкту є:

1. Проаналізувати, як сучасні українські телешоу репрезентують архетип героя, адаптуючи його до умов нашої доби.
2. Показати, що герої сьогодення — це не вигадані персонажі, а реальні люди з глибоким особистим досвідом.
3. Продемонструвати, як телебачення через художньо-документальні формати впливає на формування суспільних уявлень про силу, витривалість, трансформацію та гідність.
4. Поглибити розуміння того, як різні телеформати (реаліті, талант-шоу, документальні змагання) по-різному відтворюють структуру «шляху героя».

Мета також має освітній аспект — залучити глядача до осмислення телевізійного продукту не лише як розваги, а як інструмента ціннісного впливу.

6) Ідея:

Ідея полягає в тому, що герой сучасного телебачення — це не абстрактна фігура, а віддзеркалення реальних українців, які пережили глибоку кризу, змогли трансформуватися і стали джерелом сили та натхнення для суспільства. Герой сьогодення — це ветеран, який повернувся з фронту, молода дівчина, що подолала залежність, співак, що знайшов себе після втрати. Всі вони проходять «шлях героя» — з його викликами, випробуваннями, наставниками, провалами й перемогами.

Відеонарис має на меті дати глядачеві можливість побачити в образах учасників цих телешоу знайомі риси класичних архетипів, відчувати емоційний зв'язок з героями й зрозуміти: герой — це кожен, хто наважується змінити себе і світ навколо.

7) Хронометраж: 8-9 хвилин

Структура:

1. Заставка/ назва проєкту ~ 15 сек.

- Музичний супровід
- Динамічна нарізка кадрів з обраних телешоу

2. Вступ ведучого ~ 1 хв.

- Загальний вступ до теми відео
- Формулювання проблематики дослідження
- Оголошення структури подальшого аналізу

3. Перебивка ~ 5 сек.

- Графіка або короткий відеоряд з ключовим візуальним образом
- Музика або звуковий ефект

4. Блок 1: Телешоу «Голос країни» ~ 2 хв.

- Коментар ведучого
- Вставки відеоматеріалів з шоу: виступи, моменти емоцій
- Пояснення контексту і типу героя, який представлений у шоу
- Узагальнення

5. Перебивка ~ 5 сек.

- Графічний або відео-елемент
- Плавний перехід до наступної теми

6. Блок 2: Телешоу «Від пацанки до панянки» ~ 2 хв.

- Коментар ведучого
- Відеофрагменти з шоу: тренінги, перевтілення, конфлікти
- Характеристика трансформації героїні
- Узагальнення

7. Перебивка ~ 5 сек.

- Стилізований візуальний перехід

8. Блок 3: Телешоу «Ігри Нескорених» ~ 2 хв.

- Ведучий у кадрі
- Вставки: тренування, церемонії, участь у змаганнях
- Аналіз типу героя, що репрезентується
- Підсумок блоку

9. Фінал ведучого ~ 1 хв.

- Ведучий у студії або на локації
- Підбиття загального підсумку
- Рефлексія на тему героя в сучасному телепросторі
- Завершення

10. Кінцева заставка / титри ~ 1 хв.

Титри:

- Автор ідеї / сценарію / проєкту – Юрчук Кирил
- Ведучий – Юрчук Кирил
- Оператор – автостатична зйомка (камера на штативі)
- Монтаж – Юрчук Кирил
- Графічне оформлення – Юрчук Кирил
- Стилист / візажист – власний образ

8) Технічне оснащення:

- Камера

- Штатив
- Освітлювальні прилади
- Петличні мікрофони
- Комп'ютер
- Графічне програмне забезпечення

9) Реквізити:

- Декілька освітлювальних приладів
- Фонові декорації
- Мікрофони

10) Аудиторія:

- Молодь і дорослі віком 18-40 років — глядачі сучасних українських телешоу, які цікавляться як українським телебаченням, так і глибшими культурними та соціальними темами.

- Любителі телешоу та реаліті-шоу — люди, які слідкують за популярними українськими проектами, такими як «Голос країни», «Від пацанки до панянки», «Ігри Нескорених» і є зацікавленими в аналізі архетипів, що формуються у цих проектах.

- Ті, хто зацікавлений в психології, соціальних трансформаціях і медіа — студенти, дослідники та професіонали в галузі медіа та комунікацій, що цікавляться питаннями репрезентації героїв у сучасних телешоу.

- Шанувальники культурних, аналітичних та соціальних відео на платформах — YouTube, TikTok, де активно обговорюють телешоу і феномени соціальних трансформацій.

11) Бажаний час виходу в ефір: Вечірній час (з 18:00 до 21:00), коли активна аудиторія телевізійних шоу ще не відпочиває і готова до споживання аналітичного контенту.

2.2. Розробка режисерського сценарію

Робоча назва аудіовізуального твору: «Хто наш герой?»

Оператор: Юрчук Кирил

Дата: 20 червня 2025

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Кадри телешоу	Хто зверху, супер мама, орел і решка, мастер шеф, холостяк, кохання на виживання, аферисти в сітях, Україна має талант, хата на тата, ревізор, від пацанки до панянки).	5-10 сек.	Крупний план/ Загальний план/ Середній план.	Швидка зміна кадрів телешоу із акцентами на ключових або смішних моментах у відомих шоу.	Фонова музика із швидким темпом.	-	Можуть бути кадри із телешоу про які йтиме мова так само й інших.
2	Ведучий у кадрі	Ведучий у студії.	10-20 сек	Середній план	Ведучий коротко розповідає про що відео (коротко презентує)	Фонова музика	Мікрофон	Плашка із ім'ям ведучого
3	Прев'ю	Вказана назва проекту	8-15 сек	Крупний план/ Загальний план/ Середній план	Головні моменти із відео	Ритмічна музика	-	Можуть бути вставки як із самого відео так і підходящі відео нарізки

4	Вступ ведучого до теми.	Ведучий у студії	30 сек-1хв	Середній план/ Крупний план	Підводка. Ведучий плавно підводить до теми випуску	Легка нейтральна музика.	-	-
5	Блок 1 «Голос країни»	Динамічна поява назви теми.	4-8 сек	Загальний план/ Середній план	Плашка із назвою телешоу та архетипом про який йтиме мова	Ритмічна музика.	-	ГЕРОЙ-МРІЙНИК
6	Ведучий у кадрі	Ведучий у студії.	20-40 сек	Середній план/ Крупний план	Ведучий розповідає поверхнево про телешоу та підводить до історії про героя	Фонова музика.	-	Паралельно задіяні перебивки із героєм.
7	Кадри з телешоу та героєм про якого йде мова	Розповідається про історію героя.	20-40 сек	Крупний план/ Загальний план/ Середній план	Спочатку йде динамічна нарізка різних кадрів яка плавно затухає та переходить у начитку	Ритмічна музика.	-	Вставки: уривки з інтерв'ю учасників, тренерів, реакція глядачів, сльози.
8	Ведучий у кадрі розповідає про героя та	Ведучий у студії.	10-30 сек	Середній план/ Крупний план	Про кар'єрне зростання героя та підсумок першого блоку	Фонова музика.	-	Додати фото героя про якого йде мова до участі у проекті, під

	підводить підсумки							час нього та після
9	БЛОК 2 «ВІД ПАЦАНКИ ДО ПАНЯНКИ »	Динамічна поява назви теми блоку.	4-8 сек	Загальний план/ Середній план	Плашка із назвою телешоу та архетипом про який йтиме мова	Ритмічна музика.	-	ГЕРОЙ ПЕРЕРОДЖЕ ННЯ (трансформатор)
10	Ведучий у кадрі	Ведучий у студії.	20-40 сек	Середній план/ Крупний план	Ведучий розповідає поверхнево про телешоу та підводить до історії про героя.	Фонова музика.	-	Паралельно задіяні перебивки із героєм.
11	Кадри з телешоу та героєм про якого йде мова	Розповідається про історію героя.	20-40 сек	Крупний план/ Загальний план/ Середній план	Спочатку йде динамічна нарізка різних кадрів яка плавно затухає та переходить у начитку інформації стосовно героя.	Ритмічна музика.	-	Вставки: уривки з інтерв'ю учасників, тренерів, реакція глядачів, сльози.
12	Ведучий у кадрі розповідає про героя та	Ведучий у студії.	10-30 сек	Середній план/ Крупний план	Про кар'єрне зростання героя та підсумок другого блоку	Легка нейтральна музика.	-	Додати фото героя про якого йде мова до участі у проекті, під

	підводить підсумки							час нього та після
13	БЛОК 3 «ІГРИ НЕСКОРЕ НИХ»	Динамічна поява назви теми блоку.	4-8 сек	Загальний план/ Середній план	Плашка із назвою телешоу та архетипом про який йтиме мова	Ритмічна музика.	-	ГЕРОЙ-ВОЇН
14	БЛОК 3 «ІГРИ НЕСКОРЕ НИХ»	Динамічна поява назви теми блоку.	4-8 сек	Загальний план/ Середній план	Плашка із назвою телешоу та архетипом про який йтиме мова	Ритмічна музика.	-	ГЕРОЙ-ВОЇН
15	Кадри з телешоу та героєм про якого йде мова.	Розповідається про історію героя.	20-40 сек	Крупний план/ Загальний план/ Середній план	Спочатку йде динамічна нарізка різних кадрів яка плавно затухає та переходить у начитку інформації стосовно героя.	Фонова музика.	-	Вставки: уривки з інтерв'ю учасників, тренерів, реакція глядачів, сльози.
16	Ведучий у кадрі розповідає про героя та підводить підсумки.	Ведучий у студії.	10-30 сек	Середній план/ Крупний план	Про кар'єрне зростання героя та підсумок третього блоку	Легка нейтральна музика.	-	Додати фото героя про якого йде мова до участі у проекті, під час нього та після

17	Ведучий у кадрі робить висновки	Ведучий у студії.	30-50 сек	Середній план/ Крупний план	Висновок до теми	Легка нейтральн а музика.	-	
----	--	-------------------	-----------	--------------------------------------	------------------	---------------------------------	---	--

2.3. Вибір та обґрунтування локацій для зйомки

Аудіовізуальний твір *«Хто наш герой?»* реалізується у форматі відеонарису з ведучим у кадрі. Відео має чітку публіцистично-аналітичну структуру, яка поєднує елементи тележурналістики, культурного аналізу та візуального розповідання. Основною дійовою особою виступає ведучий, який у форматі “говорящої голови” занурює глядача в тему архетипу героя, розглядаючи її крізь призму трьох сучасних українських телешоу. Завдяки використанню професійної студії як основної локації, створюється атмосфера аналітичної довіри, зосередженості та глибини.

Сценарій передбачає логічну послідовність аналітичної розповіді, яка структурно поділена на тематичні блоки відповідно до трьох обраних шоу — «Голос країни», «Від пацанки до панянки» та «Ігри Нескорених». Кожна частина супроводжується візуальними вставками: архівними фрагментами із самих телешоу, інфографікою, підписами та графічними перебивками. Це дозволяє не лише зберігати увагу глядача, а й наочно підтверджувати тези ведучого, створюючи ефект візуального доказу.

Основна локація: професійна студія

Обґрунтування вибору:

1)Світло

Для зйомки відеонарису *«Хто наш герой?»* ключовим технічним чинником є якісне освітлення, яке має забезпечити професійний вигляд кадру, підтримати аналітичний стиль подачі матеріалу та візуально виділити ведучого у просторі. Саме тому основною локацією обрано професійну студію, де можна повністю контролювати як інтенсивність, так і характер світла.

Акцент робиться на міміці, погляді та інтонації ведучого. Це вимагає рівномірного та м'якого освітлення обличчя без жорстких тіней. Для досягнення цього ефекту використовується студійне світло, що дозволяє моделювати об'єм, зберігаючи при цьому природність і глибину зображення.

Також студійне середовище дає змогу уникнути впливу зовнішніх джерел світла (наприклад, сонячного світла через вікна), яке може змінюватися під час зйомок і негативно впливати на стабільність картинки. Завдяки цьому збережеться візуальна цілісність упродовж усього відео, незалежно від тривалості або часу проведення зйомки.

Окрему увагу приділено фоновому освітленню. У нашому випадку фон буде нейтральним, але з можливим використанням делікатної підсвітки, що створить глибину простору, не відволікаючи увагу від ведучого. Такий світловий дизайн сприяє зосередженню глядача на змісті відеонарису й підсилює загальну атмосферу інтелектуальної розмови.

2)Звук-шум

Одним із критично важливих компонентів у реалізації формату “говоряща голова” є чистий, виразний звук, адже акцент у відеонарисі *«Хто наш герой?»* робиться саме на вербальній подачі аналітичного матеріалу. Глядач має сприймати інформацію без зусиль, без зайвих шумів або спотворень, що особливо важливо для збереження академічного стилю твору та гідної презентації на захисті кваліфікаційної роботи.

З цієї причини зйомки проводитимуться у професійній студії, яка забезпечує ізоляцію від зовнішніх звукових подразників. Такий простір гарантує контроль над акустичним середовищем, відсутність ехо, сторонніх шумів, вібрацій або перешкод, які могли б виникати у відкритих або малоприспособованих приміщеннях.

З технічного боку, для запису аудіо буде використано петличний мікрофон із направленою чутливістю, що дозволяє якісно записати голос ведучого навіть при мінімальній відстані, не захоплюючи фонові шуми.

Загалом вибір студійного середовища забезпечує акустичну стерильність, необхідну для зосередженого сприйняття змістовної аналітики, а також дозволяє уникнути потреби у надмірній звуковій обробці на постпродакшн-етапі.

3)Можливість зйомки у обраному місці

Для реалізації аудіовізуального твору обрано професійну студійну локацію, що повністю відповідає технічним, творчим і організаційним вимогам формату відеонарису.

Передусім, обрана студія забезпечує повний контроль над знімальним процесом. Це означає можливість вільно працювати з освітленням, звуком, композицією кадру, розміщенням техніки та реквізиту без обмежень у часі чи просторових межах. Студійний простір дозволяє створити умовну "нейтральну" зону, яка ідеально відповідає стилістиці аналітичного формату, не відволікає увагу глядача від суті розповіді та підтримує академічний тон.

Організаційно зйомка в студії не потребує додаткових дозволів або погоджень, на відміну від публічних чи напівпублічних просторів. Це зменшує ризик зриву знімального процесу та дозволяє дотриматись чітких дедлайнів, важливих у рамках виконання дипломної роботи.

З урахуванням усіх технічних, акустичних та організаційних аспектів, саме студійне середовище є оптимальним варіантом для реалізації проекту, де пріоритетом є якість зображення, чистота звуку, контрольованість процесу зйомки та відповідність загальній стилістиці відеонарису.

Додаткові епізоди:

У рамках сценарію планується вставка відеофрагментів із телешоу: «Голос країни», «Від пацанки до панянки» та «Ігри Нескорених». Ці фрагменти будуть змонтовані у відео для візуалізації аналітичних тез ведучого, тому додаткових зйомок у польових умовах не передбачено.

За потреби можуть бути створені короткі перебивки — монтажні вставки з деталями студійного простору або макрозйомкою символічних об'єктів (наприклад, руки, які гортають книгу, кадри з монітором, де йдуть уривки шоу), що доповнять загальну структуру відеонарису.

2.4. Обґрунтування засобів художньої виразності

Аудіовізуальний твір *«Хто наш герой?»* реалізується у форматі відеонарису з ведучим у кадрі (формат «говоряща голова»). Такий формат обрано не випадково — він найбільш органічно підходить для аналітичного контенту, який вимагає зосередженого сприйняття, структурованої подачі інформації та безпосереднього звернення до глядача.

Формат «говоряща голова» дозволяє створити ефект особистої розмови, де ведучий виступає в ролі коментатора, аналітика та провідника у світ телевізійних образів. Завдяки статичній побудові кадру та прямому зверненню ведучого до камери, глядач не відволікається на зайві візуальні подразники, а повністю зосереджується на змісті розповіді. При цьому важливу роль відіграють інтонація, мова тіла та темп мовлення — усе це формує довіру та інтелектуальну глибину сприйняття.

Засоби художньої виразності в даному проєкті спрямовані на створення стриманої, але емоційно виразної атмосфери, яка відповідає аналітичному характеру теми. З одного боку, композиція кадру, колористика та звуковий супровід підкреслюють серйозність дослідження, а з іншого — монтажні вставки, архівні фрагменти з телешоу, інтонації ведучого — емоційно занурюють глядача в матеріал. Такий баланс між раціональним аналізом і емоційним впливом дозволяє утримати увагу аудиторії впродовж усього хронометражу.

Формат відеонарису також надає можливість впровадити власну авторську позицію, інтерпретувати матеріал, виявити приховані смисли, які не завжди очевидні під час поверхневого перегляду телешоу. Через поєднання студійного виступу ведучого й відеофрагментів реальних історій створюється композиційно цілісна структура, що посилює аналітичний вплив матеріалу.

1. Композиція кадру

Композиція кадру у відеонарисі *«Хто наш герой?»* базується на принципах, що дозволяють зберегти чіткість і ясність повідомлення, а також забезпечити максимальну зосередженість глядача на важливих елементах.

Камера фіксує ведучого в середньому плані, що дозволяє створити ефект прямого звернення до глядача. Це рішення підкреслює важливість тексту, інтонацій ведучого і виразів його обличчя, що відіграють важливу роль у передачі емоційного забарвлення кожної репліки.

Розташування ведучого в кадрі

Ведучий з'являється в кадрі, стоячи або сидячи в позі, яка демонструє впевненість і відкритість. Середній план дає змогу чітко сприймати жестикуляцію, міміку та мовлення. Ведучий може час від часу робити помірні рухи руками або змінювати положення тіла для підкреслення емоційної глибини повідомлення, однак загалом композиція залишатиметься спокійною і стриманою. Таке рішення допомагає підтримати аналітичний тон розповіді.

Природа фону та декору

Фон у студії обраний нейтральним і мінімалістичним. За допомогою кольорових акцентів в освітленні або декораціях підкреслюється контекст, але вони не відволікають від основної теми. Це дозволяє фокусувати увагу на ведучому і забезпечує органічне злиття інтер'єру з тематикою відеонарису. У деяких моментах, коли з'являються архівні кадри чи вставки з телешоу, контекст кадру змінюється, щоб підкреслити відмінність між сучасним поданням матеріалу та емоціями, які він викликає.

Динаміка в кадрі

Динаміка в кадрі зберігається через плавні переміщення камери або зміну ракурсів. Камера може поступово наближатися до ведучого, коли він підкреслює важливі моменти, або трохи віддалятися, коли акцент робиться на емоційних вставках з телешоу. Це дає можливість створити ілюзію взаємодії ведучого з темою, що дозволяє заглибитися в предмет обговорення.

2. Вставні відеофрагменти

Вставні відеофрагменти є важливою частиною композиції відеонарису «Хто наш герой?» та служать для ілюстрації ключових моментів, про які йдеться в аналізі архетипу героя. Використання вставок з трьох обраних

телешоу — «Голос країни», «Від пацанки до панянки», «Ігри Нескорених» — дозволяє наочно демонструвати трансформації героїв, які проходять через складні життєві випробування і долають перешкоди на шляху до особистісного зростання.

Типи вставок

Вставки можуть бути поділені на кілька типів в залежності від їх функції у відеонарисі:

Архівні фрагменти з телешоу. Ці вставки забезпечують основу для аналізу, ілюструючи ключові моменти трансформації героїв. У випадку «Голос країни» — це моменти, коли учасники демонструють свій таланти життєвий шлях. Для «Від пацанки до панянки» це сцени перевтілення героїнь, і для «Ігор Нескорених» — кадри з тренувань і змагань ветеранів. Вставки створюють емоційний зв'язок з глядачем і додають глибини розповіді.

Емоційні моменти. Це моменти, які підсилюють певні емоційні відчуття у глядача, такі як моменти перемоги, розчарування чи досягнення. Вони служать для посилення впливу того чи іншого фрагмента і роблять його більш запам'ятовуваним. Наприклад, під час аналізу героя «Голос країни», момент його виконання пісні та реакція наставників можуть бути вставлені в момент розмови про сміливість і боротьбу.

Інтерв'ю та коментарі. Вставки з інтерв'ю учасників шоу, членів журі або експертів можуть бути використані для підсилення аналітичної частини відео. Вони допомагають розкрити тему архетипу героя через реальні слова і думки людей, які безпосередньо взаємодіють з героями шоу.

3. Звуковий супровід

Звуковий супровід у відеонарисі «Хто наш герой?» створює атмосферу, підсилює емоційний вплив і допомагає краще сприймати основні ідеї.

Фонові звуки: Для створення відповідної атмосфери будуть використані інструментальні композиції, що змінюються в залежності від

настрою сцен. Динамічні мелодії підкреслять моменти боротьби героїв, а спокійні — моменти рефлексії.

Голос ведучого: Голос ведучого буде звучати чітко і виразно, з динамічними змінами темпу та інтонації для підсилення емоційного впливу. Звуковий рівень голосу буде відкоригований для забезпечення чіткої сприйнятності, не заглушаючи фонові звуки та музику.

Звукові ефекти для вставок: Вставки з телевізійних шоу будуть адаптовані до основного звукового оформлення, з урахуванням корекції для покращення якості звуку та підтримки стилістичної єдності відео.

Заклучна музика: Для фінальної частини буде використано музику, яка підсумує основну ідею твору, створюючи відчуття завершеності й натхнення.

Загалом, звуковий супровід буде забезпечувати гармонійний баланс між голосом ведучого, музикою і звуковими ефектами, підсилюючи наратив і емоційний вплив відеонарису

4. Монтаж та ритм

Монтаж і ритм відеонарису «Хто наш герой?» є важливими елементами, які визначають загальний стиль і темп відео, а також допомагають утримувати увагу глядача і підкреслюють ключові моменти аналізу. Оскільки це аналітичний твір, монтаж і ритм повинні бути логічно структурованими, а також адаптованими до теми кожної сцени та контексту телешоу.

Темп та ритм: Ритм відеонарису буде змінюватися в залежності від змісту. Для більш спокійних частин, де ведучий пояснює аналітичні аспекти, монтаж буде повільним, із тривалими кадрами, щоб глядач міг вловити суть сказаного. Для динамічніших частин, коли будуть показані етапи трансформації героїв або кульмінаційні моменти телешоу, ритм буде прискорюватися, додаючи більше перехідних моментів, швидших вставок з архівних фрагментів або шоу.

Типи монтажних переходів: Відеонарис використовуватиме плавні переходи між різними частинами, створюючи єдину картину. Застосовуватимуться розмивання, трансформації та монтаж через перекриття, щоб підкреслити трансформацію героїв в кожному з телешоу.

Перехід між сценами: Перехід від однієї теми до іншої, зокрема, коли змінюється тип героя (від героя-мрійника до героя, що відроджується, або героя-воїна), буде супроводжуватися чіткими монтажними змінами, щоб підкреслити контраст між різними архетипами.

Вставки та архівні фрагменти: Вставки з телевізійних шоу, зокрема фрагменти виступів учасників та кульмінаційні моменти, будуть використані для ілюстрації основних думок ведучого. Вони будуть інтегровані в основний монтаж, де ритм та емоційний настрій буде відповідати тону аналізу.

Структура монтажу: Основний монтаж зосереджений навколо ведучого, але кожен сегмент, який включає архівні відео або фрагменти шоу, буде підпорядкований загальному ритму та переходам. Це дозволить зберегти логічну послідовність, зберігаючи динамічність та цікавість матеріалу.

Загалом, монтаж і ритм будуть сприяти створенню аналітичного, але емоційно насиченого відеонарису, що дозволить глядачу повністю зануритися в контекст архетипу героя і бачити його еволюцію в рамках кожного шоу.

2.5. Розробка контент-стратегії просування аудіовізуального твору

Аудіовізуальний твір «Хто наш герой?» є аналітичним відеонарисом, що досліджує трансформацію архетипу героя у трьох українських телешоу: «Голос країни», «Від пацанки до панянки» та «Ігри Нескорених». Проєкт не лише розкриває різноманіття героїчних образів у сучасному медіапросторі, а й намагається простежити, як класичні архетипи адаптуються до сучасних соціокультурних умов. Завдяки аналітичному формату й візуальним паралелям між шоу, відео поєднує елементи культурного аналізу, телевізійної критики та глибокої рефлексії над роллю героя в українському телебаченні.

Контент-стратегія просування передбачає поетапне розміщення матеріалів у цифровому середовищі, використання динамічних візуальних форматів та мультиплатформенну підтримку з акцентом на аналітичну складову відео. Основне завдання – підкреслити актуальність обраної теми, продемонструвати професійний підхід до створення відеоаналітики та сформувати цілісний образ проєкту в медіапросторі.

Цільова аудиторія:

- Студенти та викладачі медіа-, культурологічних, соціологічних та мистецьких спеціальностей;
- Працівники та продюсери телевізійної індустрії;
- Глядачі, які цікавляться українськими телешоу з аналітичної точки зору;
- Аудиторія, що цінує глибокий контент про національну ідентичність, медіа, трансформацію образів у сучасній культурі.

Мета контент-стратегії:

Підвищити впізнаваність аудіовізуального твору, донести його ідею до цільової аудиторії, стимулювати інтерес до дискусії про роль героїв у масовій культурі та актуалізувати архетипні наративи у медіапросторі.

Платформи для розміщення:

1. YouTube

Призначення: основна платформа для розміщення повної версії відео.

Контент:

- Повна версія відеонарису (хронометраж близько 8–10 хвилин).
- Трейлер відео (30–45 секунд) із основною проблематикою: зміна уявлення про героя в українському телепросторі.
- Закріплені тайм-коди у описі відео: розділення на частини відповідно до розбору трьох телешоу.
- Плейлист із тематичними відео: тизери, архівні уривки, бекстейдж зі студії.

2. Instagram

Призначення: платформа для створення емоційного зацікавлення та швидкого візуального контакту з темою.

Контент:

- Reels (15–30 секунд) із монтажем ключових моментів з відео — зокрема, фрагменти про кожен архетип героя (мрійник, відроджений, воїн).
- Сторіс із цитатами ведучого (без голосу), запитаннями до підписників («Чи є герой серед нас?»), опитуваннями та зворотним відліком до прем'єри.
- Пост-анонс з афішею відео та коротким синопсисом: що буде в сюжеті, чому ця тема важлива сьогодні.
- Карусель із фото трьох шоу, на яких базується аналіз (вказано назви та короткий підпис — яку модель героя представляє кожне з них).

3. Facebook

Призначення: аналітична платформа для детального пояснення змісту відео, поширення серед зацікавленої інтелектуальної аудиторії.

Контент:

- Аналітичний пост із коротким вступом про зміну героїчної парадигми на українському телебаченні.
- Вбудоване відео-трейлер з прямим посиланням на повну версію на YouTube.

- Публікація з цитатами з відео, оформлена у форматі ілюстрацій (наприклад, чорно-біле зображення ведучого з тезами: «Герой — це не лише сила, це також вразливість»).
- Обговорення у коментарях (питання до глядачів: «А хто для вас став героєм останніх років?»).

4. Telegram

Призначення: платформа для оперативної комунікації, поширення новин про вихід відео та текстових витягів з відеонарису.

Контент:

- Коротке повідомлення з анонсом та посиланням на YouTube.
- Текстовий переказ ключових тез відео у форматі структурованого посту.
- Додаткові матеріали — наприклад, PDF-файл зі сценарним планом або аналітична таблиця розподілу архетипів.
- Голосове повідомлення від ведучого з анонсом або закликом до перегляду.

5. TikTok

Призначення: платформа для швидкого привернення уваги та залучення молодшої аудиторії через короткі емоційно насичені відео.

Контент:

- Короткі вертикальні відео (до 1 хвилини) з динамічним монтажем архівних фрагментів і тезами з відеонарису.
- Тизери з підписами у стилі: «Ти теж дивився це шоу? Дізнайся, кого воно зробило героєм».
- Відео з провокаційним запитанням і кадром ведучого: «Сьогодні герой — це...?» — із переходом на повну версію на YouTube.

Контент-план:

- **За тиждень до прем'єри** — анонс: обкладинка, опис, короткий тизер.

- **День публікації відео** – повний реліз на YouTube, супровідні пости в Instagram/Facebook/TikTok.
- **Наступні 7–10 днів** – публікація уривків, ключових тез, реакцій глядачів, залучення до обговорення (питання в Stories, коментарі).
- **Через 2 тижні** – публікація підсумкового посту з фокусом на темі героя в українському телебаченні, відкриття дискусії, можливий опитувальник.

Висновки до II розділу

Аудіовізуальний твір «Хто наш герой?» створено як аналітичний відеонарис у жанрі авторської телерефлексії, покликаний дослідити репрезентацію архетипу героя у сучасних українських телешоу. Проєкт має на меті продемонструвати, як реальні історії трансформації учасників таких програм, як «Голос країни», «Від пацанки до панянки» та «Ігри Нескорених», відтворюють структуру «шляху героя» згідно з класичними наративними моделями Кемпбелла та Воглера.

На етапі **пре-продакшну** було сформульовано ідею та концепцію проєкту, визначено цільову аудиторію, жанр і хронометраж, розроблено творчу заявку й режисерський сценарій. Окреслено ключові цілі — не лише проаналізувати телешоу, а й стимулювати глядача до глибшого осмислення героїзму як соціального явища.

Продакшн-етап включав підготовку до зйомки у форматі “говоряща голова” з ведучим у кадрі. Було обґрунтовано вибір основної локації — професійної студії, що забезпечує контрольоване світлове середовище, чистий звук та стабільну картинку. Особливу увагу приділено якості зображення, міміці ведучого й акустичній стерильності простору. Для запису використовується професійна техніка: камера на штативі, студійне освітлення, петличний мікрофон.

На **постпродакшн-етапі** передбачено монтаж відео з поєднанням коментарів ведучого, фрагментів з телешоу, графічних перебивок і титрів. Такий підхід дозволяє створити логічну й емоційно насичену структуру відеонарису, в якій кожен елемент підтримує загальну ідею.

Загалом, концепція та розробка твору продемонстрували ефективне поєднання творчого задуму з технічно грамотною реалізацією. Проєкт покликаний не лише інформувати, а й емоційно залучати глядача, формуючи глибше розуміння сучасного телебачення як простору новітньої героїки.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Репрезентація архетипу героя в сучасних телешоу» було досягнуто поставленої мети дослідження — проаналізовано особливості репрезентації архетипу героя в сучасних телевізійних проєктах. Основні наукові та практичні результати викладено нижче відповідно до завдань дослідження:

1. Розкрито сутність архетипу.

Установлено, що архетип є універсальною структурою колективного несвідомого, що реалізується через сталі символічні образи, дії, наративи та поведінкові моделі. Досліджено, що архетипи, зокрема архетип героя, змінюються залежно від соціокультурного контексту та історичної доби, зберігаючи водночас свою основну ідею — боротьбу за вищі цінності, трансформацію особистості, перемогу над перешкодами.

2. Проаналізовано телешоу як жанровий феномен і простір архетипової репрезентації.

Доведено, що сучасне телешоу є не лише розважальним жанром, а й ефективним майданчиком для реалізації глибоких соціокультурних і психологічних моделей, серед яких архетип героя посідає чільне місце. Показано, що за допомогою телевізійних форматів реалізуються процеси ідентифікації глядача з героєм, відбувається трансляція моральних, етичних і поведінкових установок, які формують нові соціальні орієнтири.

3. Виявлено особливості формування образу героя у телешоу.

Установлено, що архетип героя в телешоу зазнає постмодерної трансформації: він може поєднувати в собі риси класичних та нетипових персонажів, долати соціальні чи психологічні бар'єри, уособлювати боротьбу за прийняття, самореалізацію чи зміну життєвої парадигми. Проаналізовано приклади таких трансформацій в українських телешоу: «Голос країни», «Від пацанки до панянки» та «Ігри Нескорених». Доведено, що герої в зазначених форматах демонструють шлях внутрішніх і зовнішніх змін, актуалізуючи архетипові моделі через реальні людські історії.

4. Підготовлено авторський відеопроєкт телешоу як спосіб архетипової репрезентації героя.

Розроблено творчий задум і сценарій проєкту «Хто наш герой?», у якому репрезентовано архетип героя на основі аналізу трьох телешоу. Запропоновано авторське бачення поєднання журналістської аналітики, культурологічної інтерпретації та відеомовлення як способу медійного впливу на формування образу героя у свідомості аудиторії. Вважається за доцільне впровадження подібних форматів у телепростір для актуалізації морально-ціннісних орієнтирів суспільства.

5. Розроблена контент стратегія просування аудіовізуального продукту.

Отже, у ході дослідження отримано теоретично обґрунтовані й практично верифіковані результати щодо природи архетипу героя, особливостей його репрезентації в сучасних телешоу та ролі цих форматів у формуванні суспільної свідомості. Запропоновано авторський варіант реалізації концепції героя в телевізійному проєкті, що свідчить про досягнення мети роботи та підтверджує актуальність обраної тематики для подальших наукових і творчих пошуків у сфері аудіовізуального мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амбіцька А. С. Архетипи Культурного героя та Нового Творення в романі І. Нечуя-Левицького «Хмари». Література, фольклор, проблеми поетики. 2009. Вип. 33, ч. 1. С. 517–529.
2. Бублієнко О. Втілення українських архетипів у хореографічних образах телевізійного шоу «Танці з зірками» 2017–2019 років. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2020. Вип. 3. С. 41–47.
URL: <https://dspace.bdpu.org.ua/items/a4904f53-deab-4e4b-9163-cb71359764a6> (дата звернення: 06.05.2025).
3. Варій М. Й. Психологічні напрями, школи, концепції. Загальна психологія. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Центр учбової літератури, 2007. С. 40–78.
4. Галів М. Шоу як феномен масової культури: сутнісні ознаки й функції. Культурологія масових медіа. Київ: Культура, 2024. С. 223–245.
5. Гнатюк Л. Колективне несвідоме та архетипи в соціальних структурах. Харків: Юрінком Інтер, 2021.
6. Горох. Архетип. Словник української мови.
URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/архетип> (дата звернення: 01.05.2025).
7. Грін М. Архетипи в масових медіа: як герої змінюються в нових умовах. Медіа та культура. Харків: Медіа-прес, 2020. С. 65–80.
8. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). Психологія особистості. 2011. Вип. 1. С. 170–181.
9. Енциклопедія сучасної України. Архетип.
URL: <https://esu.com.ua/article-44787> (дата звернення: 01.05.2025).
10. Зінгер С. Телешоу як майданчик для архетипових інтерпретацій. Масова культура та сучасні медіа. Львів: Медійний світ, 2022. С. 198–210.
11. Іванова Т. Феміністичні архетипи в сучасних телешоу. Гендер та медіа. Харків: Сучасний медіа простір, 2020. С. 45–60.

12. Кемпбелл Дж. Тисячі облич героя. Київ: Наукова думка, 2006.
13. Ковальчук О. Архетипи в масовій культурі: Міфи в телешоу та кіно. Львів: Астролябія, 2019.
14. Ковтун Н. М. Архетип як історико-філософський феномен.
URL: <http://eprints.zu.edu.ua/1276/1/62.pdf> (дата звернення: 01.05.2025).
15. Когут О. В. Архетипні сюжети й образи в сучасній українській драматургії (1997–2007 рр.): монографія. Рівне: НУВГП, 2010.
16. Мельник І. Архетипи у культурному контексті: Літературні образи та символи. Київ: Літературний критик, 2017.
17. Механізм впровадження у телеконтент сексуального типу «неідеальний герой». Наукові записки Інституту журналістики. 2018. № 49. С. 49–55.
URL: https://www.researchgate.net/publication/333938443_Mehanizm_vprovadzen_na_u_telekontent_seksualnogo_tipu_neidealnij_geroj (дата звернення: 06.05.2025).
18. Міщенко М. М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії. 2014. № 51. С. 90–94.
19. Петрова Л. Архетипи в українських телешоу: аналіз сучасних тенденцій. Культурна журналістика та медіа. Київ: Глобус, 2021. С. 56–73.
20. Писаренко Ю. Багатство – мертві душі: походження архетипу. Київська старовина. 2008. № 2. С. 112–130.
21. Писаренко Ю. Багатство – мертві душі: походження архетипу. Київська старовина. 2008. № 1. С. 62–73.
22. Пітерс Д. Архетипи в сучасних телешоу: трансформація образів. Журналістика та медіа. Одеса: Інформаційний простір, 2019. С. 112–130.
23. Процик І. В. Архетип і символ: проблеми визначення та взаємодії. Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство. 2011. Вип. 24, ч. 2. С. 368–377.

24. Психологічна енциклопедія / ред. О. М. Степанов. Київ: Академвидав, 2006.
25. Розенталь С. Психологія архетипів: Від теорії до практики. Київ: Наукова думка, 2020.
26. Словник.ua. Телешоу. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=шоу> (дата звернення: (дата звернення: 01.05.2025)).
27. Філософський енциклопедичний словник / ред. В. І. Шинкарук та ін. Київ: Абрис, 2002.
28. Циховська Е. Д. Модель побудови сучасних українських реаліті-шоу (на прикладі проєкту «Одруження наосліп»). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17954> (дата звернення: 06.05.2025).
29. Черненко А. Психологія архетипів у масових медіа. Одеса: Остромед, 2018.
30. Шевченко В. Архетипи як філософська категорія. Київ: Темпора, 2022.
31. Юнг К. Психологія та алхімія / пер. з нім. Київ: Дух і Літера, 2000.