

УДК 316.776.32

ЕСТЕТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА РИНКУ

Мазіпчук І.Ю.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Телебачення є одним з наймасовіших засобів інформування, політичного і культурного виховання людини, формування громадської думки, розважання. Тому на українському медіаринку найбільший сегмент займають програми розважального характеру. Медіапродукти досліджувались сукупністю систематизованих пізнавальних операцій. Для дослідження було обрано такі методи: *описовий* для систематизації комунікативних одиниць (телепрограм), *зіставний* для виявлення спільних та відмінних рис досліджуваних об'єктів та *структурний* для аналізу медіапродуктів як складної системи взаємопов'язаних елементів, що виконують чітко окреслені функції стосовно цілого. Порівняння естетично-розважальних норм телепроектів зарубіжного виробництва зумовив відкрити нові показники якісного чи навпаки шкідливого напрямку видовищних комунікацій для українського медіаринку.

Ключові слова: естетика, розважальні телепрограми, науково-популярні програми, телепроекти.

Постановка проблеми. Журналістика як соціальний інститут містить у собі загальні та спеціальні функції, якими формується громадська думка та чиниться управління масовими емоціями. Р. Блюм називає вісім найважливіших завдань ЗМІ щодо соціального процесу і розташовує їх певним чином, підкреслюючи в такий спосіб пріоритетність кожного з них:

- функція інформування;
- функція артикуляції (за нею ЗМІ повинні бути «відображувачем думки без словесних мас»);
- функція соціалізації, тобто передачі культурних здобутків, до неї входить і світня функція: ЗМІ таким чином «соціалізують» людину;
- функція критики та контролю;
- функція кореляції, тобто налагодження взаємодії між редакцією будь-якого ЗМІ та його аудиторією у процесі погодження різних думок, точок зору;
- функція обслуговування: з матеріалів ЗМІ люди повинні отримувати практичну допомогу, корисні поради для свого буденного життя (прогноз погоди, затори на дорогах, забруднення навколишнього середовища, курси валют тощо);
- функція розважання;
- функція реклами [3];
- естетична функція [7, с. 120].

Окрім того, багато українських дослідників розділяють такі функції журналістики:

1. За Шклярем:
 - інформаційно-пізнавальна;
 - ціннісно-орієнтаційна;
 - комунікативно-естетична;
 - соціально-організаторська;
 - психологічної регуляції [14, с. 71].
2. За Михайлином:
 - інформаційна;
 - формування громадської думки;
 - організаційна;
 - соціальної критики;
 - ідеологічна;
 - культурна;
 - розважальна;
 - рекламна [9].
3. За Москаленком:
 - організаторська;
 - виховна;
 - пропагандистська;
 - контр-пропагандистська;
 - соціологічна [11, с. 172].

Для розважальних програм журналістики характерним є незвичність, інтригуючий початок. *Розважальна функція журналістики* – це функція, яка забезпечує аудиторії розваги, відволікання, розслаблення, вона дає змогу людині

релаксувати й відпочивати, знижує напруженість у суспільстві. Вона проявляється через публікацію у пресі кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед дослідників побутують два погляди на виокремлення розважальної функції журналістики. Перший, на думку Михайлин І. Л., Овсянікова Т., полягає в створенні відповідним чином спрямованих видань чи тематичних сторінок, які не містять поважних, серйозних матеріалів. Згідно з другим поглядом (Галлер М., Хейзинга Й.) розважальність мусить бути репрезентована в кожному матеріалі на будь-яку поважну тему; автор повинен уміти принагідно пожартувати, розповісти анекдот, або ж навести цікавий історичний приклад; таким чином читач, навіть сприймаючи серйозний політичний матеріал емоційно відпочине і цікаво проведе час. Ми погоджуємося з другим поглядом, тобто розважальні елементи у журналістських матеріалах мають бути як у релаксуючих програмах, так і в програмах інтелектуального наповнення.

У сучасному інформаційному просторі України, де якісні загальні видання часто зазнають морального чи економічного тиску (цензура з боку власника, брак коштів і т. п.), створилося плідне середовище та умови для активного зростання розважальних друкованих видань. Переважають розважальні програми на радіо й телебаченні, витісняючи з найкращого ефірного часу глибокі та проблемні журналістські матеріали. Така ситуація не може не викликати тривоги [9].

Сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми «розвага»: «Те, що розвеселяє, розважає людину. Те, що заспокоює, втішає когось-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха» [16]. Окрім того, сюди можна віднести: легкість змісту сценарію на сприйняття, дух змагання, співпереживання, залучення глядачів до участі; задоволення глядачів, тимчасове перевтілення (вживання в образ), релаксація фізичних сил; видовищність телепрограми; креативність способу реалізації змісту програми; ескейпізм (відолікання від реальності), інноваційність та індивідуальні особливості ведучого, його популярність і авторитет. Поняття «розважальна програма» походить від слова «розвага», «гра», «видовище». Оскільки підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра, то неодмінно такі програми мають бути видовищними.

В історичному аспекті естетика як наука формувалась на найважливіших питаннях, які містили у собі зміст, сутність та прояви естетичного в людині до дійсності. **Естетика** (грецьк. *aisthesis* – чуття, почуття, *aestheticos* – чуттєвий) – наука про прекрасне, художнє освоєння дійсності, про загальні закони краси і художньої творчості. Триваллий час формування категорій, понять, принципів та концепцій естетики відбувалось в межах філософії, яка осмислювала людський світ з позиції створення в ньому довершених і гармонійних предметів. Світ ідеальних речей оцінювався людиною як такий, що відповідає уявленню про красу, прекрасне, величне, про досконалість, гармонійність як тілесну, так і духовну. Тому естетична увага завжди подається природі, суспіль-

ству та духовному світу людини. Універсальне поняття для всього культуротворчого процесу в історії передбачає звернення до наукового поняття естетики та її основних категорій.

На початку третього тисячоліття розвиток інформаційних систем та принципово нових засобів комунікації і навчання приводять до змін психофізіологічної організації людини в зв'язку із тим, що основна маса інформації здобувається тепер у вигляді *візуальних образів, у формах різноманітних знаково-символічних структур та засобів*, що в цілому веде до суттєвої естетизації свідомості. Звичайне формально-логічне мислення, що базується на лінійному русі міркування від запису до результату, поступається іншим, більш складним та неоднозначним формам свідомості, які розвивались переважно в межах художньо-мистецьких та релігійно-духовних практик як важливих складових культури [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі естетичні явища часто набувають спотворених форм. Соціум постійно перебуває під впливом різних негативних факторів: ненависті, що заповонила телевізійні канали та Інтернет, релігійні течії, які часто ворогують між собою, економічних та екологічних проблем. Мета комунікаційної естетики – це розробити для суспільства якісні розважальні продукти, аби вони стали мірилом на протигвагу негативному впливу. Для цього існує соціальний інститут, мета якого забезпечити суспільство якісним, об'єктивним, насиченим інформаційним продуктом.

Серед категорій естетики на першому плані перебувають поняття *краси, прекрасного, піднесеного, естетичного, потворного, низького, трагічного, комічного* та ін. Важливість звернення до змісту означених категорій зумовлена тим, що саме через їх зміст ми здатні зрозуміти складність та суперечливість проявів естетичного в житті людини, здатні краще побачити особливості співвідношення естетичних явищ як спрямувань людського духу із тими естетичними характеристиками, які ми приписуємо реальності [13].

Журналістика має за мету спрямувати світобачення людей у русло естетичного вподобання. Соціальна місія журналістики полягає у формуванні не лише громадської думки та управлінні масовими емоціями, а й у формуванні естетичних смаків аудиторії. Функціонування журналістики забезпечується в сучасному світі через її інфраструктуру, яка складається з технічних, інформаційних, організаційно-управлінських, навчальних закладів та установ. З точки зору суспільних інтересів, журналістика адаптує частину науково-практичного знання даних груп для сприйняття масовою свідомістю з метою прийняття іншими соціальними групами моделей поведінки, ідеології (культури, моралі, етики, естетики) та способів розвитку.

Естетичні явища і процеси у журналістиці, будучи важливою стороною людського відношення до дійсності, мають величезний діапазон своїх можливих проявів, проте їх якісна особливість як явищ саме естетичного плану фіксується категоріями естетики, тобто її найбільш важливими та загальними поняттями. Внаслідок цього естетична обізнаність передбачає знання того змісту, що ними фіксується [13].

Цілі статті – узагальнення та осмислення досвіду зарубіжних телепроектів, а також їх якісної адаптації на українському медіаринку у естетично-розважальному сенсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Ігри мозку» – американський телепроект, який висвітлює про особливості функціонування мозку людини, подаючи це в ігровій формі на телеканалі «National Geographic». Проект складається з 7 сезонів, знімання яких розпочалась у 2011 році. «Brain Games» запрошує глядачів у подорож до світу інтерактивних ігор і тестів, які допоможуть зрозуміти, як влаштований людський мозок. По-справжньому запаморочливі експерименти тестують те, як мозок людини сприймає навколишній світ. Досліджуючи увагу, страх, переконання і прийняття рішень, «ігри» змушують глядачів замислитися про власний мозок. Адже саме він виробляє емоції людини, які і досліджує ця програма. Для аналізу було обрано п'ять серій за 2016 рік: про те, як мозок допомагає вижити людині, про оманливе бачення, про фізичні надвластивості мозку, про сприйняття відчуттів та про те, чому наш мозок не завжди виконує наші вказівки.

«Ігри мозку» можна віднести до ігрових розважальних програм (інтерактивних ігор) за кількома ознаками:

- об'єктом уваги стає мозок людини, про який розповідають учені;
- глядач долучається до процесу гри – виконує завдання чи тести, які прозвучали від телеведучого;
- форма серіалу, тобто кожна серія має свою назву;
- слугує інструментом розваги, релаксації аудиторії: ненав'язливі ігри з глядачем допомагають йому не лише пізнати нове, а й розслабитись при цьому;
- легкість змісту сценарію на сприйняття;
- задоволення глядачів;
- креативність способу реалізації змісту програми;
- ескейпізм;
- видовищність телепрограми.

Особливістю цієї програми є те, що існує взаємний контакт між глядачем та ведучим. Окрім експериментів над пересічними людьми чи добровольцями, також проходять ігрові експерименти над глядачами. Наприклад, у серії за 06.05.16 «Неслухняний мозок» ведучий просить глядача уважно дивитись на екран та аналізувати побачене. Коли глядач вже кілька секунд зосереджений та виконує завдання ведучого, на екрані з'являється правильна відповідь, яка суперечить відповіді глядача. Після цього ведучий за допомогою науковців та добровольців пояснює глядачу, чому той помилився.

Проект за категоріями естетики якісний та відзнятий журналістами сумлінно. Американські телепроекти як зразок якісного телебачення не підвели світову аудиторію і цього разу:

- людина у проекті безперечно – найвища цінність;
- патріотизм – американська програма створена для американців;
- інтернаціоналізм – дивиться увесь світ, а не лише внутрішня аудиторія країни;

- активна праця не лише журналістського колективу, а й інших задіяних персонажів (науковці, фокусники, добровольці та навіть телеглядачі);

- науково-популярна тематика надає впевненість на правдивість висвітленої інформації;

- коментарі кількох людей різних професій надає об'єктивності інформації;

- оперативність – порівняно з новинною журналістикою, «Ігри мозку» програють, але як науково-популярний серіал з 2011 року має вже 7 сезони і планує відзняти новий на 2017 рік.

«Той, що втратив більше за всіх» – популярний американський проект «The Biggest Loser» виходить на NBC з 2004 року і має 15 сезонів. Основа проекту полягає у тому, що учасники, які страждають від зайвої ваги, худнуть та змагаються за грошовий приз. 20 учасників шоу долають біль, страх та відчай заради здорового та щасливого майбутнього.

«Той, що втратив більше за всіх» можна віднести до «програм-перевтілень» за кількома ознаками:

- примушує глядачів повірити у «диво»: людина може скинути багато зайвої ваги за короткий термін;
- спостереження за чужим життям: бачимо, як герої їдять, сплять, розмовляють одне з одним;
- викликає співчуття та налаштовує до рішучих дій: героям важко скидати свою вагу і глядач підсвідомо ставить себе вищим за героїв шоу, рішучі дії – глядач хоче стати кращим;
- демонструє перевтілення людей із зайвою вагою у здорових та струнких;
- дух змагання;
- співпереживання глядачів;
- видовищність телепрограми;
- креативність способу реалізації змісту програми.

Програму «Той, що втратив більше за всіх» має український прототип «Зважені та щасливі» на телеканалі СТБ. Та, на жаль, українську версію не можна назвати якісною та інформаційно насиченою програмою, яка б зацікавила велику аудиторію глядачів. Більшу частину програми займає зваження учасників, затягування часу і як здається наростання інтриги. Насправді ж цьому проекту бракує кадрів про те, як і чим харчуються учасники, як вони займаються, не вистачає інформаційно-наукових фактів яким чином і чому учасники скидають чи навпаки набирають вагу. Тренери не можуть пояснити жодну із фізичних змін учасників, а ведуча програми затягує час та виснажує цим глядачів. Вони не надають жодних практичних рекомендацій і для глядачів, адже програма мала б залучати всіх до здорового способу життя. Якщо програма спрямована на те, аби глядачі – які теж страждають від зайвої ваги, могли позбутися її, без шкоди для здоров'я, то відповідно таку інформацію варто надавати глядачеві, що й роблять американські творці програми.

Естетика телепроекту «Зважені та щасливі» може вражати глядачів тим, як люди страждають та як вони виглядають, але стосовно якісного продукту та засад журналістики – програє:

- хоч людина – центр уваги, але висвітлена вона не як найвища цінність;
- програма – американська копія;

- лише для внутрішньої аудиторії;
 - колектив журналістів та інших людей, які були задіяні до цього проекту працюють не як команда, а тому і якість програми виходить відповідною;
 - показують правдиво скільки людина важила до і після;
 - показують не об'єктивно, оскільки не вистачає кадрів як саме учасники скидають зайву вагу, немає думки експертів;
 - оперативність – якщо порівняти з науково-популярними серіалами, то знімання і висвітлення сюжетів однакова за часом, але якщо взяти за насиченістю інформацією, то це все ж триваліший процес роботи;
 - кадри, які відображають спотворену естетику (образ антицінностей та антисуспільних норм).
- Для розкриття певного змісту та тематики обраного журналістом телевізійного проекту, йому варто знати правильний підхід до розкриття відповідної тематики. Німецький науковець Міхаель Галлер пропонує чотири таких підходів. Ці типи підходів уможливають добру реалізацію теми, бо роблять матеріал багатим на події й виробляють перебіг:
- тип заходу (для тем, які мають визначений початок та кінець);
 - тема середовища (такі теми є відкритими і мають бути спочатку структурованими);
 - портрет (показати вартіх уваги людей у їхній діяльності);
 - рольова гра (власний досвід як досягнення мети) [4].

Про рольовий досвід як досягнення мети досить вдало описав нідерландський історик та культуролог Йохан Гейзінга у своєму трактаті «Homo Ludens» («Людина, яка грає») [15].

Твір присвячено всеосяжній сутності феномену гри і універсальному значенню її в людській цивілізації. Гейзінга вважає, що гра не може бути віднесена до феноменів культури, оскільки вона старіша за них і спостерігається ще у тварин. Навпаки, сама культура (мова, міф, культ, наука) має ігрову природу. Сутність гри Гейзінга спочатку визначає як несерйозність, однак пояснює, що тварини, які грають, на відміну від людини не сміються, тобто гра все ж може включати в себе серйозність. Потім він визначає гру як «вільну дію», оскільки вона позбавлена примусу і їй присвячують себе у «вільний час» і в особливому «ігровому просторі». Разом з тим, гра має за мету строгий внутрішній порядок, що передбачає присутність якогось ігрового співтовариства.

Розмірковуючи над співвідношенням гри і культури, Гейзінга зауважує, що культура народжується з гри і має її характер. Він ще раз вказує на напругу і невизначеність як критерій гри. Він розрізняє одиночні (пасьянси), агональну (спорт) та азартні (гра в кістки) ігри. Повертаючись до протиставлення ігри та змагання в грецькій мові, він називає цей факт випадковим пропуском у формуванні абстрактного поняття

гри. З погляду Гейзінга, змагання складає суть гри – ставлення волі до влади або «агональний інстинкт». Азартні ігри він пов'язує зі спробою з'ясування волі богів. Гейзінга робить висновок: «без підтримки певного ігрової поведінки культура взагалі неможлива».

Тобто українські журналісти як творці культури мусять творити її за допомогою гри. Рольова гра в розважальній журналістиці є основою якісного продукту. Ведучі-журналісти певним чином виступають у телепроектах акторами. Чи це стосується науково-популярних серіалів, чи програм про подорожі, чи шоу-перевтілень. У кожному з видовищних комунікацій присутня частина ігрової поведінки. Гейзінга, пишучи свій трактат в 1938 році, описував події розважальної журналістики нашого століття.

Рольова гра дається для психічних бар'єрних тем, як от: екстримальні ситуації або незвичні види діяльності у нашому життєвому світі (чужинське у знайомому). Ведучий таких програм діє як представник допитливої публіки та має високий ступінь участі у ній.

Естетика рольової гри у видовищних комунікаціях зображається універсальним поняттям для всього культуротворчого процесу в суспільній історії. Тісна взаємодія естетики та гри спричинює не конфлікт, а навпаки «катарсис» як кінцевий результат культурно-мистецького впливу на людину. Всі ці явища мають велике значення для медійників, оскільки вони намагаються змоделювати психологію розважальних програм для культурознавчої мотивації глядачів.

Висновки з даного дослідження. Осмислення естетичних норм телепроектів розважального напрямку, а саме шоу-жанр, допомогло з'ясувати та окреслити основні принципи побудови моделі видовищних комунікацій та функції журналістики цього жанру.

Аналіз комунікативних девіацій телепроектів відкрив обрій для українських медіапродуктів розважального напрямку у контексті якісного та інформаційно-насиченого формату.

Зосередження уваги на професійному вишколі тележурналістики показало критерій якісних результатів роботи журналістів у форматі розважального телебачення, а також виявлення головних засад журналістики, яка є основою успішної діяльності кожного представника мас-медіа. Розважальні програми мають не лише надавати глядачам інформацію чи відволікати від буденних проблем, вони також мають просвіщати аудиторію, робити її більш ерудованою.

Потреба функціонування розважальної журналістики сьогодні не викликає сумнівів. Засмучує лише ступінь етичності технологій, до яких вдаються її автори. Уникнути таких некомпетентних проявів можна за умови не перетворювати розважання на самоціль, а головне – здійснювати розважальну функцію без найменших порушень професійного обов'язку, яким би вимогливим він не був.

Список літератури:

1. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] / Георгий Грачев, Игорь Мельник. – Режим доступа до ст.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/
2. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності [Електронний ресурс] / Вікторія Бабенко. – Режим доступа до ст.: http://lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P4_01_Babenko.pdf
3. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання [Електронний ресурс] / Володимир Владимиров. – Режим доступа до ст.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>
4. Галлер М. Репортаж / Михаель Галлер; [Пер. з нім. В. Ф. Иванова]. – К. Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: [Підручник] / Володимир Здоровега. – Львів: видавництво «ПАІС», 2008. – 276 с.
6. Краткий словарь по эстетике [Электронный ресурс] / Эстетика. – Режим доступа до ст.: <http://estetiks.ru/estetika.html>
7. Лизанчук В. Основы радиожурналистики: підручник / Василь Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
8. Митник К. Искусство обмана [Электронный ресурс] / Кевин Митник, Вильям Саймон. – Режим доступа до ст.: <http://www.eartist.narod.ru/text16/033.htm>
9. Михайлин І. Основы журналистики [Электронный ресурс] / Ігор Михайлин // Загальні та спеціальні функції журналістики. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с. – Режим доступа до ст.: http://pidruchniki.ws/18060203/zhurnalistika/zagalni_spetsialni_funktsiyi_zhurnalistiki#885
10. Михайлин І. Основы журналистики [Электронный ресурс] / Ігор Михайлин // Соціальна позиція журналіста. Засади журналістики. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с. – Режим доступа до ст.: http://pidruchniki.ws/19570411/zhurnalistika/sotsialna_pozitsiya_zhurnalista_zasadi_zhurnalistiki
11. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
12. Овсянікова Т. Розважальна функція преси: благо чи шкода? [Електронний ресурс] / Т. Овсянікова. – Режим доступа до ст.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=46>
13. Петрушенко В. Етика та естетика: [Навчальний посібник] / Віктор Петрушенко, Юрій Шадських. – Львів: видавництво «Новий світ – 2000», 2011. – 308 с.
14. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 1998. – Вип. 3. – 180 с.
15. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статті по истории культуры [Электронный ресурс] / Йохан Хейзинга. – М.: Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с. – Режим доступа до ст.: <http://lib.ru/FILOSOF/HUIZINGA/huizinga.txt>
16. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. Юсипович. – Режим доступа до ст.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

Мазипчук І.Ю.

Львівський національний університет імені Івана Франко

**ЭСТЕТИЧЕСКИ-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ:
ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ НА УКРАИНСКОМ МЕДИАРЫНКЕ****Аннотация**

Телевидение является одним из самых массовых средств информации, образования, политического и культурного воспитания человечества. Поэтому развлекательный жанр программ должен объяснять что-то сложное простыми словами, чтобы широкая аудитория могла это понять. Медиапродукты исследовались совокупности систематизированных познавательных операций. Для исследования были выбраны следующие методы: *описательный* для систематизации коммуникативных единиц (телепрограмм), *сопоставимый* для выявления общих и отличительных особенностей исследуемых объектов и *структурный* для анализа медиапродуктов как сложной системы взаимосвязанных элементов, выполняющих четко очерченные функции по отношению к целому. Сравнение эстетично развлекательных норм телепроектов зарубежного производства обусловило открыть новые показатели качественного или наоборот вредного направления зрелищных коммуникаций для украинского медиарынка.

Ключевые слова: эстетика, развлекательные телепрограммы, научно-популярные программы, телепроекты.

Mazipchuk I.Y.

Ivan Franko National University of Lviv

**AESTHETICALLY-ENTERTAINING FUNCTION ON TELEVISION:
EXPERIENCE OF FOREIGN TELEVISION PROJECTS
IN THE UKRAINIAN MEDIA MARKET**

Summary

Television is the media that reaches out to the largest audience. Entertaining programs, among others, play a very powerful role in political and cultural education of viewers and can influence their opinions. That is why the entertaining content holds the largest segment in the media market today. The research includes conclusions based on our comparative analysis of international and local TV shows reached through such methods as Description: to classify the viewings and define their type by the system behind them; Juxtaposition: to see what is common among them and what is left out to be distinctive stand-alone features; Structure Analysis: to reveal the complex network of elements with their specific functions that comprise whole picture. Comparison of esthetic values in relation to entertainment impact displayed in the foreign shows helped us to discover new definitions for high-quality shows and attributes of potentially detrimental instances for the Ukrainian entertainment industry.

Keywords: aesthetics, entertainment TV, popular science TV, TV projects.