



## СЪЩНОСТ НА РИАЛИТИ ПРОГРАМИТЕ

**ас. Мария Манева**

*Бургаски свободен университет*

## YELLOW PRESS – STATE AND TRENDS

**as. Мария Манева**

*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** В настоящия текст обект на внимание ще бъдат риалити програмите. Форматът ще бъде разгледан от гледна точка на различни автори, занимаващи се с темата. Проблемът се разглежда в контекста на модерност и постмодерност. Ще се изложат параметрите на дебатите, които произвеждат общественото мнение по този сложен и будещ противоречия жанр.

**Ключови думи:** *риалити шоу, риалити формат, научен дебат, модерност, постмодерност.*

**ABSTRACT:** In this text under review will be reality programs. The format will be considered from the viewpoint of different authors dealing with the topic. The problem is considered in the context of modernity and postmodernity. It will be presented the parameters of the debate, which produces public opinion on this complex and controversial provocative genre.

**Keywords:** *reality show, reality format, scientific debate, modernity, postmodernity.*

Обект на изследване ще бъде анализ на същността на риалити формата, гледните точки на различни учени към него, а също и дебатите по темата.

Риалити телевизията използва и един друг принцип, характерен за традицията на съвременната европейска култура – принципа на случайността. За предшественик на този жанр се счита световно известната „скрита камера“, която заснема как нищо неподозиращи минувачи се сблъскват с предварително подготвени от специален екип ситуации. Алън Фънт поставя за пръв път „Скрита камера“ през 1953 г. По-късно, през 1968 г., той прави и филм /„What Do You Say to a Naked Lady?“/, който представлява проучване върху сексуалността и навиците на времето. Постепенно използването на този похват става все по-предизвикателно.<sup>1</sup> Заснемането на случайността, излъчването на непредвиденото и неочакваното често крие определени рискове и е пряко свързано с един друг похват, използван широко от риалити програмите – шокирането на публиката, разбиването на традиционните ѝ представи и морални принципи, израз на характерното за съвременната култура отхвърляне на авторитетите. В крайна сметка „това е просто игра“ и оценката на аудиторията, а не стойността или значението на това, което се показва, се поставя като приоритет. Новият момент при риалити програмите е, че мястото на героя се заема от обикновения човек, чието поведение става обект на подражание.



В съдържанието на повечето предавания на риалити телевизията могат да се открият множество връзки с концептуалното изкуство, което обръща внимание на баналните действия от всекидневния живот.

Първото риалити шоу в съвременния смисъл на думата са дванадесетте части „Американско семейство” (1973) (An American Family) по CBS, което показва нуклеарно семейство в процес на развод. То се определя като документална поредица. /Проектът е създаден по идея на продуцента Грейг Гилбърт, който заснема в продължение на седем месеца всекидневието на едно калифорнийско семейство. От заснетите приблизително около 700 часа, той монтира и излъчва в ефир едва 12. Тогава десет милиона зрители са наблюдавали развода на семейство Лауд. Членовете му подават оплакване, че монтирания и излъчен материал не е правдоподобен и ги е оклеветил и представил в недобра светлина. 10 години по-късно, Грейг Гилбърт, заедно с двама свои асистенти монтира и продуцира продължение на „Американско семейство” за телевизионния канал НВО.

Продукцията<sup>2</sup> е съставена въз основа на тристачасов репортаж. Родителите имат няколко деца, едно от които е хомосексуалист. Програмата е безпощадно критикувана от пресата и най-вече от вестник „The New York Times”<sup>3</sup> (Breyer, 2004 : 100), особено във връзка с обсъждането на хомосексуалността на детето./

„An American Family” представлява една добра илюстрация на стремежа на новия телевизионен жанр да покаже „обикновения” и „автентичен” живот. Ричард Брийър припомня, че документалните филми за семейства и общности датират от много отдавна – далеч преди появата на риалити телевизията, но те са били от типа филм за живота в Бомбай или за ескимоските семейства. Докато „An American Family” е шоу за типичното семейство от средната класа, с което хиляди от тези, които го гледат, могат да се идентифицират. Социалната съпоставка или възможността да възприемаш живота на другия във връзка със самия себе си е важен мотив за много хора да гледат риалити телевизия. За публиката това не е прозорец към света, а огледало<sup>4</sup> (Breyer, 2004 : 101) – телевизионно огледало, което отразява човека такъв, какъвто е.

През 1992 г. в Австралия пък използват друга, по-актуална „реалност” и правят шоу за семейство на новобогаташи. Чарлс Тейлър обяснява подобни явления в модерната култура с възникването на един специфичен инстинкт за себеизява, свързан с два модела за социално съществуване. Първият се базира върху понятието за всеобщо право: всеки трябва да има право и възможност да бъде себе си. Вторият набляга изключително върху отношенията в интимната сфера, особено в любовните връзки, възприемащи се като основно място за себеизследване и себеоткриване. Този възглед отразява присъствието в културата на една тенденция, която съществува от векове и която е свързана с насочването на вниманието към това, което наричаме „обикновен живот” – семейството, работата, бита, за сметка на стремежа за издигане на живота в някаква по-висша сфера.<sup>5</sup> (Тейлър, 1999 : 48, 49)

Възникването и развитието на риалити формата бележи нова форма на телевизионна комуникация, която отразява реалността в своята непосредственост и първичност, прави живота по-действителен, отколкото той е в своето реално случ-



ване. Риалити телевизията се определя като взаимнопроникване на личната и обществената сфера. Жан Бодриар казва, че феноменът „риалити шоу“ е специфичен за постмодерността. Според него съвременното общество има една свръхвидимост, която се определя в публичния дискурс. Този дискурс завладява личния свят на човека и чрез телевизията. Телевизионните шоу програми в риалити формат, стават особено популярни след 1999 г., когато в Холандия стартира предаването „Биг Брадър“.

Башите на най-популярното в световен мащаб риалити шоу, Джон Де Мол и Йооп Ван ден Енде споделят, че са били вдъхновени за неговото създаване от един експеримент, познат под името Биосфера-II, който събира на едно място 8 души, от които 4 мъже и 4 жени. Тези хора са били затворени за 2 години в огромна стъклена сграда, възпроизвеждаща модела на земната биосфера. Създателите на „Биг брадър“ основават през 1994 г. дружеството „Ендемол“.

Драматизацията и популярността на риалити предаванията, а също излъчването им в най-гледаното време представляват феномен в телевизионния свят.

Основните характеристики на риалити телевизията се вписват в традицията на различни явления в модерната и постмодерната европейска култура. Желанието да се покаже реалността такава, каквато е, намира своите основания в появилия се още в изкуството на XIX век стремеж към правдиво отразяване на действителността, а с това и към отхвърляне на въображаемото. Възникнал като реакция на романтизма и неговото идеалистично отношение към живота, реализмът започва да изобразява ежедневни ситуации, характери и дилеми.

Втората половина на XIX век се определя като време на позитивизъм, на увереност, че източник на всяко истинско знание е науката и единствено тя има способността да разреши човешките проблеми. В изкуството това усещане най-често е изразено чрез отхвърлянето на субективизма за сметка на обективното описание на обикновения, достъпен за наблюдение свят. В този смисъл се достига и до една идея, която по-късно ще стане основа на риалити телевизията – идеята, че обикновените хора, ежедневните им действия и материалните им условия на живот могат да се превърнат в интересен за наблюдение обект. Така се поставя началото на характерното за съвременната култура обръщане към всекидневното, което започва с използването на реалистични сюжети в художествените творби, а днес намира израз в многообразието от риалити програми.

Широката дефиниция на „телевизия на живо“ включва всяка телевизионна програма, свързана с действителни лица. Обхваща телевизионни шоу програми, които разширяват диапазона от стандартните комични шоу програми, рисковите и любителски предавания (You Asked for It), шоуа със скрита камера (Candid Camera или Punk'd) и измислени от сценариста ситуации.

Друга дефиниция на телевизията „на живо“ изучава шоу програмите от гледна точка на тяхната основна шоу генеалогия /родословие/, изтъквайки активната връзка с публиката. Обхваща програми, в които действителни лица участват в състезание или които включват реално зрителско участие, също като публичните членове, които гласуват.



Други дефиниции се фокусират върху „реалния свят“, поставяйки го като основно определение. Програми по действителни случаи, улавящи истинските реакции на действителни лица в реални ситуации. Включват видео реални състезания („Cops“), воайорски предавания, при които се поставя камера в къщата на някой („Osbornes“), и филмирани конкурси (като „America’s Next Top Model“).

„Survivor“ и „Project Runway“ се смесват с по-горните елементи. „Телевизията на живо“ включва предавания, в които действителни лица са въввлечени в ситуации или им се задават задачи и се състезават за награда. Действителни хора живеят и се състезават в съставени от сценарист ситуации – къща с група хора или конкурс за модели.

„Действителната“ телевизия акцентира на връзката с публиката. Разчита на неподправени реакции в реални ситуации, а също и на състезателното начало.

Английската версия на уикипедия публикува статия за жанра, посветен на телевизионните шоупрограми и „Риалити ТВ“<sup>6</sup>.

Риалити телевизията е вид телевизионна програма, която представя неподготвени предварително, драматични или хумористични ситуации, документирани действителни събития и лица на обикновени хора вместо на професионални актьори. Въпреки че жанрът е съществувал в едни или други форми от ранните години на телевизията, периодът на понятието „риалити телевизията“ е най-често използван, за да описва програми, продуцирани/произведени от 2000-та година насам. Документални и нефантастични програми, каквито са новините и спортните шоута не влизат в класификацията на риалити шоутата.

Риалити телевизията покрива голям обхват от различни програмни формати, от игри и викторини (шоу-състезания), които наподобяват френетичните, често унизителни шоута, продуцирани в Япония през 80-те и 90-те години на ХХ век (съвременен вариант е „Gaki no tsukai“) до такива продукции, които са фокусирани върху наблюдение/надзор или воайорство като „Биг Брадър“.

В стремежа си да гонят рейтинги и да удовлетворяват зрителски вкусове, продуцентите на риалити програми започват да правят телевизия, която наранява хората. „Правото на личен избор, на лично пространство се превръща в стока. Може да купиш най-интимните мисли на човек, да ги хвърлиш на тълпата и да чакаш печалбата. Тълпа, която бавно и методично се опитомява да изпада в екстаз, когато ѝ предлагаш да види и да си плати за собствения ѝ живот.“ (<http://wikipedia.org/>)

Почти навсякъде по света са излъчвани шоу програми с риалити формат. В различните общества и култури те са били приемани по различен начин. Голям успех например риалити шоуто „Биг Брадър“ има в страни като Бахрейн, Дания, Швеция, Испания, Великобритания, Турция, както и в бившите тоталитарни държави като България, Германия и Албания. Има и страни обаче, в които реалната телевизия е предизвикала обществени скандали и всички риалити шоута са свалени от ефир почти веднага след пилотното им излъчване. Почти навсякъде по света са излъчвани шоу програми с риалити формат.

Както вече бе споменато, риалити телевизията е специфичен телевизионен жанр, чийто принцип е проследяването на ежедневиия живот и действия на „ис-



тинските” и „обикновени” хора като опозиция на художествените образи, пресъздавани от актьори. Предаванията често взаимодействат от други телевизионни жанрове като документалните и игрални филми, състезанията и игрите. С помощта на камери, които заснемат всичко, което се случва „така, както се случва и в момента, в който се случва”, зрителите са въввлечени във всекидневните драми на непознати. Поради ниските разходи за продуцирането на риалити телевизия /без актьори, без специфичен и скъп дизайн на обстановката, без сценаристи/, този тип програми са изключително популярни сред онези, които искат да извлекат максимални облаги от възможностите на телевизията.

Отегчени от традиционните сапунени опери и драми, зрителите предпочитат да наблюдават „реалните“ отношения между участниците, да ги коментират и да въздействат активно върху развитието на събитията чрез предоставената им възможност да „поставят оценки” като гласуват за един или друг участник по телефона. Това, с определена условност, показва представителна извадка на млади хора, с които публиката се идентифицира.

Според различни изследвания риалити шоуто би могло да се разглежда като социологическо предаване, предназначено за широката публика.<sup>7</sup> (Laetitia 2000 : 4).

От своя страна, противниците на такъв тип програми често ги характеризират с термина „телевизионен боклук” /junk tv/, обединяващ продукции, които се определят като нискокачествени и безинтересни.<sup>8</sup> Според тях риалитито разчита на бруталната инвазия в частното пространство и на манипулирането както на състезателите, така и на младежката аудитория. С единствената цел да покачат рейтинга си, такива предавания често използват атрактивната формула на унижението и воайорството. /Рекламният анонс например на риалити програмата „Zero de conduite” /”Нула по поведение”/, излъчвана през 90-те години по френската телевизия “TF 1”, предлага възможност да разчистите сметките си с ваши близки само срещу 3 франка на минута – трябва единствено да се обадите и ще можете да направите публична забележка на вашия съпруг, приятелката ви, снаха ви, да разобличите някои от дребните им, неприятни навици. Например, ако съпругът ви пее фалшиво и ви изнервя, какво „по-естествено” от това да се обадите в телевизията и да се оплачете... Екипът на „TF1” ще постави скрити камери навсякъде из къщата ви и няколко седмици след това ще може да поканите съпруга си да бъдете публика на въпросното шоу. А там, пред ужасения му поглед, ще се излъчат сцени с неговите домашни певчески опити. Най-накрая ще го накарат и да излезе на сцената, за да могат всички да го видят добре. Дори ще му обещаят подарък, ако запее на живо, за да достави допълнително удоволствие на публиката... Остава да си зададем въпроса дали освен подарък, „героят” няма да поиска и развод. Риалити телевизията ви предлага, ако желаете, да кажете нещо на някого, но не смеете да го споделите на четири очи, да го направите пред целия свят...<sup>9</sup> (Alouf 2003 : 2)/

Творчеството на една от най-известните и ключови за развитието на съвременната култура фигури – американския художник, публицист, кинорежисьор, писател и фотограф, познат като „баща на попарта” – Анди Уорхол, е показателен пример за обръщането на погледа към всекидневното и баналното, при което



ежедневните ни действия и предметите, с които си служим в бита, придобиват стойност на изкуство. В „Капсули на времето“ например, Уорхол регистрира делника, трупайки в картонени кутии всичко, което животът му произвежда като знаци: бележки за химическо чистене, прибори, приборани от самолет, снимки, изрязани от вестниците, парчета от тортите за рождените дни и т.н. Художникът се превръща в една от емблемите на обрата към постмодерната култура и нейните основни принципи – нещата са, каквито са, липсва трансценденталност или послание.

„Ако искате да научите всичко за Анди Уорхол, просто гледайте повърхността... зад нея няма нищо. Причината да рисувам по този начин е, че искам да бъда машина. Обичам скучните неща. Обичам нещата да са същите всеки следващ път... Защото, колкото повече наблюдаваш едно и също нещо, толкова повече си отива смисълът, толкова по-добре и по-празен се чувстваш.“<sup>10</sup> (Уорхол 2003 : 10)

Кинематографичната техника и ефектите на Уорхол често предизвикват сензации. В неговите филми, траещи шест часа /„Sleep“/, осем часа /„Empire“/, двацет и пет часа /„Four stars“/, вече не е важен сюжетът или режисурата, а самото изтичане на времето. Същият принцип на въздействие можем да открием и в хилядите видеоленти, на които Уго Рондиноне запечатва отминаващите дни /„Days Between Station“/, поставяйки камерата си на публични места. Делникът придобива значимост единствено на базата на своето присъствие, камерата е включена – всичко, което заснеме е важно, защото е част от „истинския“ живот./

Риалити телевизията илюстрира най-добре специфичното за постмодерната култура отсъствие на каквато и да било критика – нещата не трябва да бъдат ценностно определяни като „по-добри“ и „по-лоши“, всяко събитие и всеки човек заслужават внимание и са интересни.

В част от продукциите на риалити телевизията зрителите и камерата са пасивни наблюдатели на хора, които осъществяват свои всекидневни професионални или лични дейности. Риалити телевизията прави възможно не само наблюдаването на другите в домашни условия, тя създава една специфична вгълбеност в настоящия момент, в реалността на съседите ни, в домовете и живота на „обикновените“ хора. Щом семейните кавги и междусъседските разпри са чести явления, нашите граждански права в такива случаи трябва да ни бъдат припомняни, като ни се показва „реалността“ – какво се случва при другите „обикновени“ хора като нас и как те се справят с проблемите си.<sup>11</sup> (Jagodozinki 2003 : 320)

Когато гледаме риалити програмите, целият свят някак си се редуцира до тези проблеми. И докато един игрален филм може за два часа да разкаже цял човешки живот или епопея като война или революция, риалити телевизията се задоволява с това да включи камерата и да очаква нещо да се случи. Това и за зрителя, и за участника води до обедняване и опростяване на ситуацията. „Заслепяваща баналност, евтин театър, както в икономически, така и в естетически смисъл – казва Жан-Жак Симар – реалността е много по-комплексна от опростените междуличностни отношения, които се показват.“<sup>12</sup>

В един предишен етап от развитието на телевизията, за да се появиш на малкия екран е било необходимо да имаш важни заслуги /да си шампион, велик



писател, почетен жител и т.н./, както и да се държиш подобаващо – да си облечен в официални дрехи, да се изразяваш коректно. Днес обаче сме свидетели на период, в който публиката без никакви особени причини има директен достъп до екрана, където е достатъчно да бъдеш естествен /независимо дали си облечен зле, дали говориш на жаргон/, за да се превърнеш в герой на някое популярно предаване.

Дебатите около риалити форматите са противоречиви. За да се създаде обективна представа за този тип предавания, е необходимо да се видят различните гледни точки към тях.

*Позитивите* на риалити предаванията се обобщават в следното:

1. За първи път неизвестни, обикновени хора стават „звезди”.
2. Показват се знакови за времето идентичности. „Биг брадър” представя натуралистична картина на обществото в младежката възрастова група.
3. Процъфтяваща индустрия поради ниските цени, високата скорост на производство и високият рейтинг – не се плаща за медийно съдържание със сценарий и актьори. Ниски разходи за продуциране – евтин декор. Извличат се максимални облаги от възможностите на телевизията. (Трябва да се уточни, че това се случва в началото на развитието на жанра).
4. Риалити форматите дават възможност за нагледна представа на модели на поведение и на общуване от страна на участниците. Публиката може да си направи извод кое поведение е успешно, кое се санкционира. Как изглежда „отстри” дадена постъпка и да се поучи от неприличното държание на даден герой. И съответно да взаимодейства добрите практики.
5. Риалити форматът е нова и атрактивна форма.
6. Показва истинския реален живот с истински хора.
7. Някои риалити предавания имат положителен социален ефект – показват залавянето на криминално проявени лица. По този начин показват на обществото, че отрицателните явления се наказват.
8. Фактът, че риалити шоуто се разпространява по цял свят – в 47 страни, показва, че е изключително жизнестойчив жанр. Увеличава се и като относителен дял в програмно време (това важи за България). Форматът е продуктивен, тъй като е гъвкав и адаптивен спрямо всяка страна.
9. Риалити шоуто е индикатор на социални процеси. В дискусивно студио се анализират определен тип постъпки, изказвания, взаимоотношения.
10. Форматите са атрактивни и интересни за разлика от традиционните сапунени опери.
11. За първи път се дава възможност за въздействие върху ритъма и съдържанието на програмата от страна на аудиторията посредством гласувания.
12. В риалититата се показва представителна извадка на млади хора, с които публиката се идентифицира. Така се наблюдават значими проблеми и обществено мнение за тях.
13. Дава възможност да се наблюдава как функционира обществото, без да бъдеш въввлечен.



14. Риалити шоуто дава възможност за социална съпоставка и е огледало на човека.

15. Риалити форматът дава възможност да бъдеш себе си.

16. Риалити телевизията прави възможно наблюдаването на другите в домашни условия. Създава вгълбеност в настоящия момент.

17. Привлекателността на жанра за зрителите произхожда от създаването на усещане за автентичност и емоционалност.

18. Емоционализиране на ниско образованите хора.

19. Разбиване на много табута.

*Негативите са следните:*

- Нискокачествено съдържание – не допринася за духовното и културно израстване на индивида. Част от функциите на телевизията са да възпитава. Огромната гледаемост се отразява негативно върху обществото, защото не обогатява познавателните му нагласи.
- Воайорство.
- Прозаичност и баналност.
- Изважда табута, залага на спектакъл от секс, лъжи и псувни, на екстремни ситуации.
- „Биг брадър“ залага на провокацията, интригата, скандала, конфликтите.
- Монтажът е способен да отрази героите в негативна светлина, която е далеч от реалната. Част от участниците, след като излязат от „Биг брадър“, не могат да се познаят.
- Участниците получават мимолетна слава. Те биват „употребени“ от медията. Не могат да се задържат дълго на предлаганите им позиции, защото качествата, които са им необходими, за да бъдат допуснати до участие в играта, се разминават с тези, необходими за задържане на високи йерархични позиции в обществото. Те представляват псевдозвезди. (Тази теза ще бъде подробно доказана по-нататък). „Нова телевизия“ „използва“ участниците за собствените си цели – висок рейтинг, реклами, автореклама чрез предоставяне на лицата им във вестници, списания, радиа, ПР-акции, други предавания на същата телевизия.

1. Обект на консумация стават морални и нравствени категории. Хората се превръщат в продукт.

2. Забавлението достига до липса на морал, става гротеска и е вулгарно.

3. Хората биват наранени, а продуцентите гонят рейтинги и печалба.

4. Правото на личен избор и пространство се превръща в стока.

5. Участниците стават марионетки, които забавляват зрителите.

6. Риалититата се характеризират като „телевизионен боклук“ – нискокачествена и безинтересна продукция.

7. Наблюдава се брутална инвазия в частното пространство.



8. Манипулират се участниците и аудиторията с цел повишаване на рейтинга и печалбата.

9. Унижават се участниците, като се дава възможност на аудиторията да ги изгони” от къщата на „Биг брадър” например.

10. Тотална публичност и липса на интимно пространство.

11. „Риалити шоуто” не е реално поради: монтаж, мисии, кастинг, правила.

12. Обедняване и опростяване на ситуацията – баналност и евтин театър.

13. Немалка част от обществото смята, че Големият брат е безсъдържателно предаване, без концепция и без смисъл. Темите са битови, липсва духовност, креативност, идейност, смисъл.

14. За критиците терминът „риалити телевизия” е погрешен израз. Такива шоута изобразяват модифицирана/видоизменена и силно повлияна форма на реалността. Участниците пребивават на екзотични места и са поставени в анормални условия. Понякога биват наказани да действат по определен начин посредством задекранни представители. Екранизираните случки понякога са манипулирани чрез режисирани или други пост-програмни техники.

15. Семейства и деца от по-малко образованите пластове представляват публиката на RTV (риалити телевизията).

16. Конструира „непочтена” риалити картина, докато показва много чувства.

Когато сериите на риалити ТВ се обсъждат в академичната литература, това става главно в смисъл на критични забележки по съдържанието и резултатите от предаванията. Жанрът риалити ТВ предизвиква силни критики заради характера му на „социален Дарвинизъм” (Murray 2001 : 70), заради влиянието му върху публиката (Breuer 2004 : 89), и заради това дали е толкова реален и автентичен, колкото продуцентите му биха искали да твърдят (Bagley 2001 : 40). Въпреки силните критики срещу това предаване някои от участващите в дебата се аргументират, че тази форма на забавление носи в себе си реалното развитие в рамките на телевизионната медия (Schultz 2004 : 56). Това изложение не взема под внимание моралните или качествените аспекти.

В заключение би могло да се добави, че риалити телевизията е жанр, чиято популярност рязко се увеличава през последните години<sup>13</sup>. Тя е процъфтяваща индустрия. Обединява програми, показващи ситуации, състезания или случки без сценарий или с частичен сценарий, в които участват „обикновени” хора вместо актьори. Скоростта на производство и ниските разходи на продукциите, както и техния висок рейтинг правят този жанр популярен, както за продуцентските телевизионни компании, така и за самите телевизии.

Успехът на този жанр води до развитие на поджанрове (напр. предавания, свързани с подобряване интериора на дома, промяна на външния вид, подлагане на диета, състезания за таланти и пр.), а успешните шоута създават производни програми.

„Риалити форматът” създава усещане за воайорство над група хора, които само в известна степен контролират постъпките си. Те привличат аудиторията с



прозаичността на своята телесна разголеност и баналност. Участниците нахално и наивно изваждат табуто наяве. Всяко риалити шоу до голяма степен иска да представлява истинския реален живот. Или както казва Спилбърг: “животът е най-голямо риалити шоу, където ние участваме независимо от това дали сме в главната роля или не”.

Риалити шоуто „Биг брадър“ България залага на провокацията и скандалното. Риалити форматът демонстрира празното в културното съдържание, създава негативни поведенчески модели на общуване, базира се върху интригата и провокацията. Телереалността не е забранен жанр, тя се приема при широк обществен интерес и в реално време. Но дали това е правилния път на предлагането и възприемането ѝ?

### Литература:

1. fr. wikipedia.org, Tele realite /, посетен последно на 10.03.2005
2. „Телевизията се подхлъзва”, сп. „Лик”, бр. 10, октомври 2005, стр. 4 – стр. 11
3. Breyer, Richard, „Reality TV: More Mirror than Window”, „World and I” 19, January 2004, p. 100
4. Ibidem, p.101
5. Тейлър, Ч. (1999), *Безпокойството на модерността*, „Критика и Хуманизъм”, София.
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Reality\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television)
7. From Wikipedia, the free encyclopedia. This article is about the genre of TV shows. For the European channel once called "Reality TV", see [Zone Reality](#).
8. Bianchi, Laetitia, Meltz, Raphael, „Strear-tease & Big brother - Cameras sans malveillance”, R de reel, volume C, mai - juin 2000, p.4
9. / fr. wikipedia.org, Tele realite /- посетен последно на 02.02.2005 г.
10. Alouf, Marie-Edith, "Tele-realite: voyeurisme et cruauté", www.politis.fr (dossiers, jeudi 15 mai 2003), p.2
11. „Анди Уорхол Художник, философ, импресарио – той промени американската култура. Можете да го боготворите за това. Или да го обвинявате “ – списание „Лик”, септември 2003 г., стр.10
12. Jagodozinki, Jan, „The Perversity of Reality TV: A Symptom of Our Times”, „Journal for the Psychoanalysis of Culture & Society” 8, „Ohio State University Press, 2003, p. 320+ 12. /www.scom ulaval.ca /, Симар, Жан –Жак, посетен последно на 22.06.2005 г.
13. <http://www.buddlefindlay.com/upload/Reality%20TV%20formats.pdf>
14. Reality TV formats, Издателство Buddlefindlay