

УДК 316.774:654.1

## Жанрово-тематична структура українського телевізійного дискурсу

**Володимир Кулик,**  
кандидат політичних наук,  
старший науковий співробітник  
Інституту політичних і етнонаціональних досліджень  
ім. І. Кураса НАН України

*Стаття присвячена вивченню ідеологічного впливу українського телевізійного дискурсу на аудиторію та аналізу його структури, тобто співвідношення елементів, які забезпечують цей вплив.*

***Ключові слова:** ідеологічний вплив, медійний простір, медійний дискурс, телеканал, прайм-тайм.*

*The article studies ideological influence of Ukrainian television discourse upon the auditory and analyzes its structure – correlation of the elements which ensure this influence.*

***Keywords:** ideological influence, media space, media discourse, TV-channel, prime-time.*

Структуру медійного дискурсу найкраще вивчати на прикладі якогось її часового „модуля”, репрезентативність якого впливає з хронологічної його організації, де певна структурована сукупність вербальних і аудіовізуальних текстів відтворюється в межах ustalених жанрово-тематичних „форматів”, незмінність яких полегшує виробництво і забезпечує відповідність продуктів сформованим очікуванням аудиторії. Щоправда, медійний дискурс є поєднанням структур різної тривалості: якісь елементи повторюються частіше, інші – рідше, а треті – ще рідше. Для кожного телеканалу більшість жанрових елементів зафіксовано на певному місці добового розкладу мовлення, проте добові набори різних днів тижня зазвичай дещо відрізняються. В будь-якому випадку, високий рівень повторюваності тижневих структур дозволяє обмежитися якоюсь однією з них для загальної характеристики дискурсу. В цій статті для

такого аналізу вибрано один з тижнів весни 2008 року (31 березня — 6 квітня).

Головні структурні зміни в пострадянському медійному просторі проти радянського полягали в різкому збільшенні різноманітності продуктів та посиленні їх розважальної спрямованості. Ці зміни особливо впадали в око на телебаченні, адже за часів СРСР на більшій частині території України можна було дивитися лише два канали, ефір яких наповнювали переважно офіційно-пропагандистські матеріали, а розваги обмежувалися фільмами, концертами і спортивними змаганнями. Натомість за роки ринкової економіки й технологічної трансформації чисельність доступних українцям вітчизняних і закордонних каналів стала вимірюватися десятками, а різноманітність продуктів збільшилася хоч і не пропорційно до чисельності, але достатньо для задоволення попиту різних платоспроможних категорій споживачів. Не менш важливо, що більшість цих продуктів не спонукає глядачів підтримувати владу й навіть не інформує про її діяльність, а розважає їх усілякими історіями про життя пересічних і непересічних людей з різних країн.

Найбільш поширеним жанром нового українського телебачення став серіал – спершу імпортований з США чи країн Латинської Америки, а потім дедалі більше продукований у Росії та в самій Україні. Цей жанр, віддавна популярний у багатьох західних суспільствах, останніми десятиліттями здобув прихильність величезних аудиторій у країнах Латинської Америки, Азії та колишнього „соціалістичного табору”, де не лише споживають західні продукти, а й виробляють і навіть експортують свої. На більшості українських каналів серіали є лідерами рейтингів популярності серед глядачів, а отже й серед рекламодавців. Як наслідок, у будні серіали практично витіснили з ефіру продукти всі інших жанрів, які можуть з'являтися хіба що вночі, коли телевізійники вже не можуть зібрати чисельної аудиторії й тому ладні показувати програми для нечисельної, надто що певної частки таких програм зазвичай вимагає ліцензія.

Проілюструємо це на прикладі вибраного нами тижня. Порахувавши середню тривалість серіалів на шести найрейтинговіших телеканалах України у будні того тижня, можна пересвідчитися, що в ефірі більшості з них цей жанр посідав чільне місце, заповнюючи від третини до більш як половини загальнодобового часу. Особливо явним було панування серіалів у вечірній прайм-тайм (від 18 до 24 години), де їх частка становила від майже половини до двох третин (**таблиця 1**). Єдиним винятком є канал СТБ, на якому серіалів було лише близько 13 %, а в прайм-тайм ще менше. На відміну від решти популярних каналів, СТБ не намагається дотримуватися формату „родинного”, в якому мають поєднуватися улюблені продукти всіх численних і рекламно привабливих груп глядачів, хоч і не переходить у якусь одну жанрову „нішу” [1]. Водночас на інших каналах цей жанр посідав набагато менше місця, а деякі (зокрема Перший

національний) показували хіба що анімаційні серіали для дітей. Ясна річ, не було серіалів і на тематично спеціалізованих каналах.

Таблиця 1

**Середня частка серіалів у добовому і прайм-таймовому мовленні шести найпопулярніших українських телеканалів у будні тижня 31.03 - 6.04.2008 (у %).**

	Інтер	1+1	Новий	ICTV	СТБ	Україна	Загалом
За добу	32,4	58,2	52,3	42,8	13,1	25,7	37,4
Прайм-тайм	45,6	60,0	65,3	53,6	10,6	40,0	45,9

У вихідні на зміну більшості серіалів приходять художні фільми (таблиця 2). Якщо серіали призначені розважати ритмічно, відповідно до більш-менш сталого графіка відпочинку (чи, принаймні, перебування біля телевізора) різних категорій глядачів, які разом можуть зібратися тільки у вечірні години, то фільми розраховано на одноразовий, проте триваліший і зосередженіший перегляд, на який саме у вихідні, за припущенням, більшість людей і має час. Утім, для різних груп цей час може бути різним: зокрема, пізно ввечері не показують фільмів ані для дітей, ані для пенсіонерів, тоді як молодь, що вдень здебільш перебуває десь поза домом, якраз у цей час і може подивитися „своє” кіно (скажімо, бойовик чи „молодіжну” комедію).

Таблиця 2

**Середня частка серіалів і художніх фільмів у добовому мовленні шести найпопулярніших українських телеканалів у вихідні 5 - 6.04.2008 (у %)**

	Інтер	1+1	Новий	ICTV	СТБ	Україна	Загалом
Серіали	6,3	13,7	7,1	2,6	0,0	19,3	8,2
Фільми	32,3	31,3	61,1	70,0	26,4	25,0	41,0

В будь-якому випадку, розклад показу фільмів і серіалів не тільки відбиває життєвий ритм різних груп населення, а й впливає на нього, за допомогою привабливих пропозицій спонукаючи проводити час радше біля телевізора, ніж деінде, й завдяки повторюваності цих пропозицій привчаючи до саме такого використання певних годин у будні та вихідні. Різниця між буднями й вихідними телебачення позначає, звісно, не лише вибором поміж серіалами та художніми фільмами, а й багатьма іншими складниками ефірного наповнення цих днів, що вказують на гадані преференції більшості глядачів і водночас реалізують та підтримують їх. Головним напрямом змін, що запроваджуються у вихідні, є посилення розважального спрямування програм, покликане сприяти приємному й безтурботному відпочинку глядачів. Якщо у вихідні поряд з розважальними

продуктами телевізійники все ж знаходять трохи місця для тих, хто має змусити аудиторію замислитися або й занепокоїтися, то у вихідні вони мають, передусім, сміятися, збуджуватися чи розчулюватися. Мало того, програми вихідних днів стосуються головно приватного життя. Жанрів, що заходять глядачів сприймати як частину їх повсякденного світу також громадське життя (політичних ток-шоу, документальних фільмів і навіть новин) більшість українських телеканалів у вихідні майже не пропонує.

**Таблиця 3** показує деякі характерні відмінності мовлення буденних і вихідних днів, усереднюючи жанрову структуру шести провідних каналів, показники яких у попередніх таблицях подано окремо. Таке усереднення дає змогу знівелювати особливості каналів і водночас продемонструвати їх однакову орієнтацію на більшу розважальність ефіру вихідних днів. Утім, стратегії окремих каналів можуть уплинути й на середні результати для всієї вибірки: скажімо, активне наповнення документальними фільмами нічного ефіру на „Новому” та доповнення демонстрованих щонеділі класичних радянських кінострічок документальними історіями їх творення на СТБ зрівняли загальні рівні присутності документального кіна у будні та вихідні, хоч на трьох інших каналах його протягом вікенду не було взагалі. Так само одна довга політична програма, що повторюється на „Інтері” в суботу зранку, зробила середній відсоток цього жанру для вихідних ненабагато меншим від буденного, дарма що всі інші канали не мають у суботу й неділю жодної такої програми. Водночас таблиця чітко показує, що у вихідні телебачення пропонує набагато більше гумористичних та музично-розважальних продуктів, але набагато менше новин.

**Таблиця 3**

**Середня частка програм деяких жанрів у добовому мовленні  
найпопулярніших українських телеканалів  
у будні та вихідні тижня 31.03 - 6.04.2008 (у %)**

	Гумористичні	Музичні	Документальні	Новинні	Політичні
Будні	1,4	1,8	5,5	8,3	1,6
Вихідні	3,5	6,5	5,3	4,5	1,0

Проте, як свідчать цифри в цій таблиці, суто розважальними й цілком „поважними” жанрами нинішнє українське телебачення зовсім не обмежується, навіть якщо додати до цих двох категорій раніше порашовані серіали та фільми. Останніми роками телебачення пропонує глядачам дедалі більше продуктів, так би мовити, проміжних жанрів, що різними способами поєднують розважальну, інформаційно-пізнавальну та соціально-публіцистичну орієнтації і завдяки цьому спроможні залучити чималі аудиторії за невеликих порівняно з фільмами й серіалами виробничих витрат. З одного боку, документальні розповіді розширюють видовищність, драматизм та авторську присутність жанру

документального кіно. Зазвичай доповнені пошуком сенсації чи пікантності у виборі тем і аспектів, ці особливості роблять такі продукти привабливими для досить широкої аудиторії. Тому якщо традиційні документальні фільми просвітницького спрямування телеканали показують переважно вночі, то „змодернізовані” пізнавально-розважальні стрічки про „загадки історії” чи туристичну екзотику різних країн подеколи ставлять навіть у прайм-тайм. Задовольняючи гадане бажання знати про певні події та явища, такі стрічки водночас позиціюють глядача не стільки як перейнятого суспільною проблемою громадянина, скільки як спраглого розваги відпочивальника, а отже говорять з ним не дидактично, а (принаймні позірно) демократично.

З іншого боку, у низці шоу-програм світ серіалу чи фільму наповнюється автентичністю (також позірною) поведінки реальних людей у реальних ситуаціях – від ремонту помешкання й прийняття гостей до конфлікту з рідними чи пошуку загублених унаслідок життєвих перипетій близьких. Попри зумовлену типом ситуації та підходом до неї різницю співвідношення між прагматичним і емпатичним складниками пропонованого сприйняття, в кожному випадку глядачі мають так чи інак ідентифікувати себе з героями й, отже, співпереживати їхні турботи й радощі та водночас учитися правильно діяти в подібних життєвих ситуаціях. Однак при цьому вони залишаються спостерігачами, для яких ті турботи та радощі є також або й головно розвагою (власне, як і в серіалах та фільмах). Не випадково присутні в деяких таких програмах глядачі в студії можуть хіба що аплодувати, але не брати участь у розмові ведучого з героями. Якраз обговорення відповідних аспектів життя – на відміну від показу індивідуального досвіду їх переживання – на більшості телеканалів практично немає. Щоправда, дискусійних ток-шоу, особливо на політичні теми, суттєво побільшало після „помаранчевої революції”, яка продемонструвала інтерес населення до політики й усунула політичні перешкоди на шляху його медійного задоволення. Проте більшість із них обмежується проблемами політичного життя та збирає у студії політиків, гострі й часто нечемні дискусії між якими теж почасти стають для глядачів розвагою. Розважальний аспект спостерігання за чужим життям особливо помітний у програмах про відомих людей, де співпереживання неминуче поєднується з, кажучи метафорично, підгляданням у замкову шпарину, можливістю якого виробники й приваблюють аудиторію в анонсах таких програм.

Втім, ці два типи (умовно кажучи, пізнавально-розважальний і соціально-розважальний) не охоплюють усього розмаїття таких проміжних програм, та й зарахувати конкретну програму до котрогось типу не завжди легко. Тому жанрова класифікація всього спектра телевізійних продуктів від інформаційно-публіцистичних до розважальних може бути лише приблизною і має на меті показати приблизне співвідношення головних складників на різних каналах та відбиті в ньому відмінності їх

мовленневих стратегій. На одному краю спектра розташовано виразно розважальні продукти перших двох поданих у **таблиці 3** категорій, до яких додано спортивні програми. Далі йдуть художні й анімаційні фільми та серіали, яким на більшості каналів віддається понад половину ефірного часу. Третьою важливою групою є продукти, що поєднують елементи розважального та пізнавального й/або соціального: від реаліті-шоу про кулінарію чи моду до ток-шоу про родинні драми й від конкурсів ерудитів до розмов із „зірками”. Нарешті, на протилежному краю жанрового спектра зібрано продукти з переважно інформаційним або публіцистичним спрямуванням (крім новин, документальних фільмів і політичних ток-шоу сюди зараховано близькі до перших двох жанрів програми журналістських розслідувань та пізнавальні програми, в яких документальний елемент виразно переважає постановний).

У результаті маємо певну структуру мовлення чотирьох каналів, що втілюють різні стратегії поєднання розважального з пізнавальним і соціальним (**таблиця 4**). Якщо „Новий” і, меншою мірою, „1+1” воліють не змішувати жанрів, тож удень показують головно серіали та фільми, а вночі ставлять в ефір також просвітницькі документальні стрічки, то „Інтер” і особливо СТБ активно наповнюють денний і навіть прайм-таймовий ефір соціально-пізнавальними програмами й таким чином підважують гегемонію кінопоказу. Враховуючи суттєве зростання частки „змішаних” жанрів третьої категорії протягом останніх років, можна припустити, що ця тенденція буде характерною і для подальшої еволюції мейнстримового українського телебачення.

Таблиця 4

**Середня частка програм різних категорій у добовому мовленні чотирьох популярних українських телеканалів протягом тижня 31.03 - 6.04.2008 (у %)**

	Новий	1+1	Інтер	СТБ
Розважальні	2,1	14,5	7,8	4,0
Серіали та фільми	74,0	58,3	41,0	33,1
Соціально-пізнавальні	10,1	15,7	32,0	34,6
Інформаційно-публіцистичні	13,8	11,5	19,1	28,3

Жанрові особливості конкретного продукту, зокрема його розташування на спектрі між розважальним та інформаційним/соціальним, певною мірою визначаються тематичним спрямуванням, хоч не менше значення має і спосіб організації дискурсивної взаємодії, що його телевізійники називають форматом програми. Тематика медійних продуктів визначає горизонт того, **про що** людина може знати й, отже, думати – незалежно від того, **що саме** вона про них думатиме (ясна річ, медійний дискурс є не єдиним визначником цього горизонту, але коли йдеться про події, що

відбуваються поза сферою власного досвіду людини, внесок цього дискурсу є головним). Вплив тематичних пріоритетів дослідники відзначали насамперед у новинах [2], але це ж стосується й інших медійних жанрів, у тім числі й розважальних, які теж у свій спосіб презентують певні події і процеси, а деякі й узагалі мають це за головне завдання – поряд з розважанням. Своєю чергою, пізнавальний горизонт визначає сферу можливого ідеологічного впливу медійних продуктів, адже любити чи ненавидіти, прагнути наслідувати чи поборювати або ж, як найчастіше відбувається, просто вважати нормальним можна тільки те, про що бодай щось знаєш. Тематику телевізійних продуктів різних жанрів схарактеризуємо за трьома параметрами: соціальною (суспільна ділянка), географічною та історичною локалізаціями.

Як зазначалося вище, головним продуктом прайм-тайму є серіали. Більшість з тих, що демонструвалися протягом тижня, стосувалися приватного життя героїв (зосередження на якому є одним з аспектів ідеологічного впливу цих продуктів). Зрозуміло, персонажі перебували певний час і в публічному просторі, головню на роботі, проте ця діяльність була радше тлом для родинних, любовних і дружніх стосунків. Ба більше, публічна діяльність переважно стосувалася кар'єри, а не громадського чи політичного ангажування, якому в світі цих серіалів по суті немає місця. Втім, частина серіальної продукції зосереджувалася на публічній діяльності, а приватні стосунки ставали для неї тлом. Знову ж таки, об'єктом такого зосередження була не участь у громадському житті, а робота, кар'єра – передусім поліційна та військова, яку професійно непричетній до неї аудиторії можна показати цікаво, дотепно й психологічно напружено [3]. На різних каналах співвідношення продуктів, що наголошували приватне та професійне, помітно варіювалося, проте загалом серіали передусім про приватне життя дещо переважали (таблиця 5). Єдина стрічка, в центрі якої стояло громадське життя, стосувалася виняткових історичних обставин (виживання людей у блокадному Ленінграді в роки Другої світової війни), що їх глядачі навряд чи проектували на нинішні часи, але могли сприймати як частину своєї історії.

Таблиця 5

**Частка серіалів, зосереджених на приватному, професійному і громадському житті в показі шести найпопулярніших українських телеканалів у прайм-тайм буднів тижня 31.03 - 6.04.2008 (кількість серій у % від загальної)**

	Інтер	1+1	Новий	ICTV	СТБ	Україна	Загалом
Приватне	71,4	100,0	50,0	0,0	0,0	71,4	53,8
Професійне	0,0	0,0	50,0	100,0	100,0	28,6	41,9
Громадське	28,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3



Ця стрічка була винятковою також з погляду хронологічної локалізації: всі інші представляли не минуле, а сучасне, тобто останнє десятиліття чи два, у випадку українських та російських суспільств наочно відділені від раніших часів творенням нових держав і суспільних систем. Утім, останніми роками серіали (зазвичай порівняно короткі, на кілька чи максимум кільканадцять серій) про давніші, головню радянські часи, зокрема про війну між СРСР і Німеччиною, стали на українських каналах звичним явищем, хоч і далеко не таким частим, як продукти на теми сучасного життя. Поширеності радянського минулого сприяло те, що більшість серіалів, особливо прайм-таймових, становили продукти російського виробництва, а також українська продукція, зорієнтована передусім на російський ринок, а отже на гадані преференції російської аудиторії. Тому хоча в структурі виробництва серіалів українські продукти посідають чимале місце, за контекстом подій, тобто місцем і національною належністю героїв, частка України в серіальному світі залишається мізерною. Цей світ залишається поділеним на російську і західну (головню американську) частини. В прайм-таймових продуктах, а отже в репертуарі споживачів серіалів, які вдень працюють або навчаються, російська частина абсолютно переважає. Втім, частина таких людей воліє дивитися не серіали, а художні фільми, в яких набагато більше західного й трохи більше історичного, хоча виразно українського так само майже немає (таблиця 6). Приблизно таким самим є розподіл цілоденного кінопоказу вихідних, також доступного для людей, що в будні працюють. Та, власне, й у серіалах поза межами буденного прайм-тайму частка західних продуктів суттєво вища, хоч на всіх каналах, окрім „Нового”, їх усе одно набагато менше, ніж російських.

Таблиця 6

**Розподіл серіалів, художніх фільмів і шоу за географією виробництва й/або контексту в прайм-тайм буднів тижня 31.03 - 6.04.2008 (кількість серій у % від загальної) [4]**

	Серіали (виробництво)	Серіали (контекст)	Фільми (виробництво/ контекст)	Шоу (виробництво)
Росія + СРСР	66,7	86,0	11,1	40,0
Україна	19,3	2,2	0,0	60,0
Захід	14,0	11,8	88,9	0,0

Іншим типом продуктів, суттєва присутність якого в телеефірі дає підстави розглядати його як чинник формування тематичного пізнавального горизонту аудиторії, є різні ток- і реаліті-шоу. Різноманітність цих продуктів ускладнює їх підрахунок, а отже робить дуже неточним кількісний аналіз тематичної структури цього складника телевізійного



дискурсу. Тому обмежимося кількома якісними спостереженнями.

Якщо говорити про буденний прайм-тайм, то такі програми були постійно присутні лише в ефірі двох каналів вибірки – „Інтера” й СТБ, котрі, як показано вище, надають багато місця „проміжним” соціально-пізнавальним жанрам. „Інтер” зазвичай починав праймовий ефір „соціальним” ток-шоу, присвяченим стосункам між близькими людьми, а завершував сенсаціалістськи зорієнтованим документальним фільмом. СТБ спочатку пропонував пізнавально-розважальне шоу про приготування страв та приймання гостей, а потім показував програми про життя „зірок”, кримінальні справи радянських часів та паранормальні явища. В окремі дні обидва канали випускали програми журналістських розслідувань на суспільно-політичні теми, а „Інтер” щоп’ятниці завершував прайм політичним ток-шоу про головні події тижня. На інших каналах у прайм-тайм або взагалі не було нічого, крім серіалів, фільмів і новин („Новий”), або ж за весь тиждень вони показували одне чи кілька шоу про політичні чи міжособистісні проблеми („Україна”, „1+1”, ICTV). Канали переважно виробляли свої шоу самі (часто за західними або російськими форматами), хоча СТБ та „Україна” чимало купували їх в Росії. Загальне співвідношення українських і російських продуктів цього жанру в праймовому ефірі шести каналів показано в **таблиці 6** (західних шоу в прайм-тайм немає, та й в інший час їх показують усього кілька).

В інший час доби у будні українські канали показували програми про судові позови, якість харчів та приготування страв, автомобілі, перше побачення, здібності екстрасенсів, туристичні принади різних країн світу та інші цікавинки. У вихідні тематичний спектр цих програм (як і жанровий спектр усього телевізійного дискурсу) зміщується в бік приватного і розважального: майже зникають журналістські розслідування й ток-шоу про політичні чи соціальні проблеми, зате стає набагато більше реаліті-шоу, учасники яких облаштовують житло, готують страви, змінюють свій вигляд відповідно до вимог моди або шукають любовних партнерів. Зосередження різних каналів на більш-менш однаковому наборі тем чітко показує, які аспекти життя вони вважають доречними для переважної більшості українців. Хоча взаємодія в практиках, що показуються, тієї чи іншою мірою розважає глядачів, вони мають також ідентифікуватися з героями та пов’язувати себе з практиками, зокрема дізнаватися про ефективні способи участі в них. Натомість у політичних ток-шоу відомі учасники радше розважають глядачів своїми сварками, не даючи нагоди для ідентифікації зі своєю діяльністю. У програмах журналістських розслідувань глядачам теж вказують на певні суспільні проблеми, але не залучають їх до розв’язання проблем і навіть не інформують про те, чи намагається їх розв’язувати будь-хто інший, зокрема влада. Тим часом реаліті-шоу, в яких пересічні люди брали б участь у виборах, переймалися благодійністю чи обстоювали свої права в суді, на українських каналах практично немає.

Різниця між різними типами шоу стосується не самої тематики процесів, що представляються, а способу представлення, який впливає на ставлення до тих процесів, зокрема на сприйняття важливості певних тем для світу/країни та для конкретного глядача. Не лише приватне життя посідає в світі шоу та серіалів більше місця, ніж суспільне, коригуючи тематичні пріоритети новинних випусків, а й представлення приватних і професійних практик як частини життєвого світу глядача неявно ставить їх на пріоритетну позицію, ще більше змінюючи „порядок дня”, що пропонується у новинах. Іншим важливим напрямом змін є активне представлення російських процесів (котрі до того ж постають як ідентифікований для української аудиторії контекст), що теж радикально розбігається з україноцентричними та прозахідними пріоритетами новин. Така структура робить ідеологічний вплив медійного дискурсу складним і суперечливим, а тому робити висновки про нього можна лише на підставі докладного аналізу різних типів продуктів та їх сприймання серед різних груп аудиторії.

#### *Література:*

1. Пор.: **Вежлівий В.** Глядачі СТБ очікують розумного продукту // Телекритика, 20.10. 2006.

2. Див., наприклад: *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* // **Ed. by D. L. Protess, M. McCombs.** – Hillsdale 1991; *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* // **Ed. by M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver.** – Mahwah, 1997.

3. Втім, у різні часи на українських телеканалах показувалися також серіали про людей інших професій, як-от медиків, водіїв вантажних автомобілів („далекобійників”) чи студентів. Однак „професійний спектр” серіалів залишається дуже обмеженим, що може зумовлюватися гаданим спектром інтересу пріоритетних категорій глядачів та можливістю його задоволення якісними (за стандартами жанру) продуктами, але водночас неминуче впливає на цей інтерес, роблячи непередставлені в телеефірі професії менш привабливими й/або менш помітними для аудиторії.

4. У випадку фільмів виробництво й контекст цілком збігаються, тому що протягом аналізованого періоду не показано жодного фільму українського виробництва (де міг би бути російський контекст).