

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГУЛЕВСЬКИЙ СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 130.2:316.728:791.241.097](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСУ
ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СЕРІАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ

Спеціальність 09.00.04 – «Філософська антропологія, філософія культури»
(Філософські науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ С. В. Гулевський

Науковий керівник: Карпенко Катерина Іванівна, доктор філософських наук, професор.

Харків – 2021

АНОТАЦІЯ

Гулевський С. В. Трансформація соціокультурного дискурсу телевізійних серіалів у сучасному медіа-просторі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.04 Філософська антропологія, філософія культури (Філософські науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2021.

Дослідження, якому присвячена дисертація, виявило сутнісні характеристики телевізійного серіалу – рефлексивність, міфологічність, його здатність формувати спільні значення та нормувати повсякденність – в результаті чого було уточнено пізнавальний підхід до цього соціокультурного феномену.

Актуальність дисертації полягає у дослідженні специфіки телесеріалу як феномена сучасної культури, в результаті чого досягнуто його філософське розуміння як самобутнього з семіотичного погляду і функціонально самодостатнього медіа, оскільки серіали розширили свої репрезентативні можливості і займають вагомe місце як у культурній комунікації глобального суспільства, так і у процесах самоідентифікації сучасної людини.

Головний дослідницький інтерес дисертації сфокусовано на розгалуженнях соціокультурного дискурсу телевізійних серіалів та визначенні його специфіки у порівнянні з телебаченням в цілому, з одного боку, та з'ясуванні особливостей його знакової інтерпретації у культурному просторі, з іншого.

Методологічною основою дисертації є концепція циркуляції медіа-послання у семантичних структурах культури (С. Голл) та, ширше, методологічна платформа філософії постмодернізму, яка дає змогу залучати варіативні означувальні схеми, ризомні стани, інтертекстуальний характер

культурних взаємозв'язків (Р. Барт, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі, М. Маффесолі та ін.).

Вирішення конкретних дослідницьких завдань у дисертації було забезпечено завдяки зверненню до таких методів: порівняльний аналіз і критична рефлексія сучасних досліджень трансформацій дискурсу телебачення в цілому, його функціональних характеристик та типології; семіотичний аналіз текстуальності самого телесеріалу; постструктуралістський метод інтерпретації функціонування телесеріалу у культурі; метод соціального конструювання (об'єктивація і хабітуалізація життєдіяльності) процесів самоідентифікацій та проєкцій глядачів телесеріалу. У дисертації також запропоновано здійснювати динамічну знакову інтерпретацію, яка виокремлює *іконічні*, *індексальні* та *символічні* телесеріали.

Наукова новизна отриманих у дисертації результатів визначається тим, що в результаті проведеного дослідження соціокультурний дискурс телевізійних серіалів постає не просто як їхнє теоретичне осмислення, а як рефлексивність самого телесеріалу як сучасного культурного феномену. Такий дискурс виявляє себе як частина трансформації самих серіалів і виявляє їх тісний взаємозв'язок із медійним каналом поширення серіалу.

З'ясовано, що *іконічні* серіали зазвичай створюються за оригінальним сценарієм чи адаптацією літературного твору і відображають реальність як поточну, так і історичну. *Індексальні* телесеріали містять у собі посилення на визначні елементи культури, у тому числі, серіали, що стали культовими. Критерієм для віднесення серіалу до *символічного* стала наявність чи відсутність референції до реального світу. Насамперед, це серіали жанру фентезі, псевдоісторичні реконструкції, наукова фантастика, які не мають прямого зв'язку з об'єктами реального світу.

У дисертації виявлено, що *іконічні* та *індексальні* телесеріали циркулюють переважно на аналогових та кабельних телевізійних мережах, а *символічні* серіали переважають на цифрових потокових сервісах. У зв'язку з цим проявляється деяке розрізнення у функціях, що притаманні різним типам

телесеріалів. Йдеться про взаємодії і самовираження людини через естетичну діяльність у контексті зміни інституціональних основ співіснування на тлі зміни медіа, яке відіграє одну з провідних ролей, що утримує людей в спільнотах та колективних угрупованнях.

Символічно-ритуальний характер телесеріалу забезпечується регулярністю і повторюваністю, що демонструє *парадигмальний* рівень означування, коли він розміщений у часовій сітці мовлення, тобто у телепрограмі. Зазвичай ця функція реалізується на аналогових і частково кабельних каналах.

Користувачі мережних цифрових потокових сервісів не слідкують за їхнім розкладом, оскільки ці сервіси не надто дотримуються регулярної повторюваності епізодів, проте демонструють серіали, які за змістом являються *символічними*. Отже, символічно-ритуальна функція новітніх цифрових медіа реалізовується завдяки внутрішньому рівню означування телесеріалу, тобто через його зміст. Спільний перегляд групою глядачів додатково метафоризує ситуацію перегляду (*синтагматичний рівень означування*), у тому числі за рахунок новітніх сервісів та екранних пристроїв, оскільки не обов'язково членам спільноти при перегляді бути присутніми фізично поруч один з одним, адже віртуальна реальність надасть можливість відео та аудіо зв'язку.

Інша сторона ритуальності, що відповідальна за символічну партиципацію, реалізовується у новітньому явищі трансмедіафілії. Завдяки використанню різноманітних цифрових пристроїв для медіа, телесеріал стає частиною більш загального віртуального виміру – уявного всесвіту, який глядач не тільки пасивно обирає, але й може активно конфігурувати, ще й так, що це може вплинути на виробників телесеріалу, які, зрештою, також належать до одного з глядачами соціокультурного середовища, тому й піддаються тим самим культурним процесам що й реципієнти їхніх послань.

У дисертації критично, у постструктуралістському розумінні, осмислюється міфологічність телесеріалу як системи обміну значеннями, що

становить сутність культурних практик у філософському значенні. Культура все більше стає рефлексивною системою – вона залежить не лише від того, як саме її носії, які водночас є учасниками її творення, осмислюють те, що відбувається навколо них і в них самих, але і від того, що вони обов'язково мають це робити. Міф серіалу штучно створюється телевиробником, тож його комунікативна взаємодія (як послання) з телеглядачем підпорядковується циклу обміну значеннями в межах певної культурної практики. У цьому комунікативному процесі створюється атмосфера естетичного обміну між його учасниками, нормується життєвий простір (символічно-нормативна функція) та створюється сприятливе середовище для фантазійного переживання несвідомих змістів та бажань (соціально-компенсаторна функція) завдяки вкладанню нереалізованих почуттів глядача у образи персонажів телесеріалу та соціалізації індивідів (інтеграційна функція).

Сучасна телеаудиторія сприймає серіали, як і традиційний міф, переживаючи їх, тобто як цілісну семантичну систему, у якій значення нерозривно пов'язане з формою, тому емоційно переживається як реальність. Такі переживання можуть впливати на реальну конфігурацію соціокультурного середовища і чинити зміни суспільного життя. З одного боку, це певною мірою розкриває соціально-компенсаторну функцію телесеріалів, яка найбільше реалізовується саме у фантазійних серіалах, а з іншого боку, якщо глядач переживає власні бажання, то можна говорити про переживання індивідуалізованого міфу.

У дисертації доведено, що репрезентації соціокультурних процесів, соціальних інститутів та культурних практик у телесеріалах змінюються з часом і трансформуються разом з медіа-каналом поширення. Це положення розкрито на прикладі популярних серіалів М. Грейнінга («Сімпсони», «Футурама», «Розчарування»), які не тільки кожен своїм специфічним способом репрезентують культурні практики сучасного суспільства, але й в залежності від медіасфери (електронна чи цифрова) стають символічним

середовищем фантазійних переживань глядачів-реципієнтів, що складають сучасні аудиторії.

Якщо серіал «Сімпсони» в цілому функціонує як *іконічний* знак, завдяки прямій репрезентації людських стосунків, інституціональних і системних недоліків, життєвих ситуацій і глибокому розумінню культурних процесів сьогодення, то «Футурама» виявляє ознаки непрямой репрезентації *індексального* знаку. Серіал «Розчарування» відповідає поточному моменту культури з її модою на телесеріали зі складною міфологією та пустою референцією. Якщо відсилка до реального світу відсутня, то глядач з легкістю переживає, а значить, на емоційному рівні реалізовує власні бажання під час перегляду такого серіалу. Тож, «Розчарування» формує конвенціональні довільні зв'язки у свідомості інтерпретанта, тому функціонує як *символічний* знак. Прикметно, що відбувається це у зв'язку з цифровою технологією поширення серіалу.

Одним із висновків дисертації постає емоційно-естетизований характер дискурсу телесеріалу, творення взірців для самоідентифікації особистості тощо, які у своїй сукупності характеризують динаміку розвитку дискурсу телесеріалу у напрямі зростання рефлексивного їхнього зворотного зв'язку з власною аудиторією, а також спрямованість змін цього дискурсу до все ширшого охоплення ним розмаїтих новітніх медіа.

У дисертації аргументовано, що телесеріал залишається «холодним» медіа, згідно до типології М. Маклюєна, і обґрунтовано інституційні, символічні та функціональні причини того, що телесеріал виходить за межі телебачення – передусім у сферу новітніх цифрових медіа. Телебачення також починалося як холодне медіа, але «перегрілося» і перетворилося на медіа, що не здатне активно залучати аудиторії та спонукати до творчого мислення чи активувати думки, а радше, навпаки – постійно впливаючи на емоції вражаючими візуальними картинками та негативними новинними повідомленнями, працює на придушення якихось міркувань у глядача, тож не дивно, що втрачає своїх реципієнтів. Телевізійний серіал являє собою дещо

специфічно відповідне своєю незавершеністю до поточного моменту у культурі постмодерну, успішно перейшов з телевізійного мовлення на новітні цифрові медіа і залишається затребуваним як серед медіа мовників, так і серед реципієнтів медіа, залучаючи маси глядачів і шанувальників. Тож, незважаючи на свій генетичний зв'язок з телебаченням, телесеріал успішно його переріс, залишаючись холодним медіа.

У дослідженні встановлено безпосередню кореляцію взаємовпливів елітарної і масової культури на процеси функціонування телесеріалів у режимі культового та мейнстрим телебачення, на підставі чого проаналізовано динаміку трансформації інтерпретаторських практик глядацьких аудиторій телевізійного серіалу по лінії культ-мейнстрим-культ, та якісне-культове-мейнстрим телебачення. Встановлено як певне відгалуження культового телесеріалу з акцентом на фактологічності та достовірності інформації, що передається, з явною націленістю на високоосвічену елітарну телеаудиторію постає виробництво документальних телесеріалів, які мають високий освітній потенціал для масової культури взагалі, що виглядає особливо актуальним в умовах пандемії.

У результаті телесеріали постають як найбільш активний, авангардний культурний феномен, який просуває визначальну роль медіа у широкі маси, що відбувається не в останню чергу завдяки все більшому дрейфу медіа у бік дискурсивності як конститутивної їхньої характеристик. Висвітлено підхід, згідно якого медіафілософія досліджує медіа як особливий і самодостатній соціокультурний феномен, який зумовлює усі інші соціокультурні процеси.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів дослідження полягає як у з'ясуванні знакового характеру телесеріалів для розвитку постмодерністського розуміння сучасної популярної культури, так і для кращої концептуалізації, організації та спрямування культурних практик творення телесеріалів та більш ефективного підтримання самовідтворення сучасного медіа-простору завдяки успішному просуванню телесеріалів як типу дискурсу і саморефлексії сучасної популярної культури.

Ключові слова: телесеріал, медіа, соціокультурний дискурс, самоідентифікація, трансмедіафілія, популярна культура, культове телебачення, мейнстрім телебачення, аудиторія, знакова інтерпретація.

ABSTRACT

Gulevskyy S. V. Transformation of sociocultural discourse of television series in the modern media space. – Qualification scientific work is as a manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philosophy: Speciality 09.00.04 Philosophical anthropology, Philosophy of culture (Philosophy). – V. N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2021.

The dissertation is devoted to the research of the essential characteristics of the TV series – its reflexivity, mythology character, its ability to form common meanings and normalize everyday life – and on this basis the cognitive approach to this sociocultural phenomenon was clarified.

The relevance of the dissertation is to study the specifics of the TV series as a phenomenon of modern culture, resulting in its philosophical understanding as a semiotic and functionally self-sufficient media. The series has expanded its representative capabilities and plays an important role in cultural communication and the global society, so in self-identification of a modern individual as well.

The main research interest of the dissertation focuses on the branches of sociocultural discourse of the television series and determining its specificity in comparison with television in general, on the one hand, and elucidating the features of its symbolic interpretation in the cultural space, on the other.

The methodological basis of the dissertation is the concept of media message circulation in the semantic structures of a culture (Stuart Hall) and, more broadly, the methodological platform of postmodern philosophy, which allows to involve variable meaning schemes, rhizome states, intertextual nature of cultural communication (Gilles Deleuze, Felix Guattari, Michelle Maffesoli, etc.).

The solution of specific research problems in the dissertation was provided by resorting to the following methods: comparative analysis and critical reflection of modern researches on the transformations of television discourse in general, its functional characteristics and typology; semiotic analysis of the textuality of the TV series itself; poststructuralist method of interpreting the functioning of the TV series in a culture; method of social construction (objectification and habitualization of life) of processes of self-identification and projections of recipients of the TV series. The dissertation also proposes to carry out a dynamic sign's interpretation, which distinguishes *iconic*, *indexical* and *symbolic* TV series.

The scientific novelty of the results obtained in the dissertation is determined by the fact that as a result of the research the sociocultural discourse of television series appears not just as their theoretical understanding, but as the reflexivity of the TV series itself as a modern cultural phenomenon. This discourse manifests itself as a part of the transformation of the series and reveals their close intercourse with the media platform of the series.

It turns out that *iconic* TV series are usually created according to the original script or adaptation of a literary work and reflect both current and historical reality. *Indexical* TV series contain links to prominent elements of culture, including series that have become cult. The criterion for classifying the series as *symbolic* was the presence or absence of reference to the real world: first of all, these are fantasy series, pseudo-historical reconstructions, science fiction, which have no direct connection with real-world objects.

The dissertation reveals that *iconic* and *indexical* TV series circulate mainly on analog and cable television networks, and *symbolic* TV series predominate on digital streaming services. As a result, there is some difference in the features of different types of TV series. It is about human interactions and self-expression through aesthetic activity in the context of changing the institutional foundations of coexistence on the background of changing media, which plays one of the leading roles that keeps people in their communities and collectives.

The symbolic-ritual character of the TV series is ensured by regularity and repetition, which demonstrates the *paradigmatic* level of signification when it is placed in the broadcast timing, i.e. in the TV program. Usually this function is implemented on analog and partially cable channels.

Network digital streaming services do not pursue and especially do not adhere to the time repetition of episodes of their TV series, but demonstrate series that are *symbolic* in content, so perform their symbolic and ritual function through the content, i.e. at the internal level of signification. Shared viewing by a group of recipients adds further metaphor to the viewing situation (*syntagmatic* level of signification), including through the latest services and screen devices, as community members do not have to be physically present next to each other when watching, as virtual reality will provide video and audio communication.

The other side of ritual, which is responsible for symbolic participation, is realized in the latest phenomenon of transmediaphilia. With a variety of digital media devices, the TV series becomes a part of more general virtual dimension – an imaginary universe. The spectators/recipients can passively choose as well as actively configure it, which can affect TV series producers, who eventually also belong to the same sociocultural environment with the spectators; therefore they are exposed to the same cultural processes as the recipients of their messages.

The dissertation critically, in the poststructuralist sense, comprehends the mythology of the TV series as a system of exchange of meanings, which is the essence of the cultural practices in the philosophical sense. Culture is becoming increasingly a reflective system – it depends not only on how its bearers, who are also participants in its creation, comprehend what is happening around them and in themselves, but also on the fact that they necessarily have to do it. Since the myth of the series is an artificially formed message by the TV producer, its communicative interaction with the spectators is subject to a cycle of circuit of meanings. This is manifested not only in creating an atmosphere of aesthetic exchange between the participants of the communicative process, but also in the normalization and ritualization of living space (symbolic-normative function), creating an environment

for fantasy experience of unconscious meanings and desires (social-compensatory function) by investing unrealized feelings in the images of TV series characters and socialization of individuals (integration function).

The TV audience usually perceives the modern TV series, as well as the traditional myth, by inner experience of it, i.e. as a holistic semantic system in which the meaning is inextricably linked to the form, so it is emotionally experienced as a reality. The consequences of such experiences often affect real life and have the real consequences. This largely reveals the socio-compensatory function of the TV series, which is most realized in fantasy series, and given that the spectators is experiencing their own desires, we can talk about the experience of individualized myth.

In the dissertation, it is proved that the representations of sociocultural processes, social institutions and cultural practices in TV series change over time and are transformed together with the media platform. This position is revealed on the example of Matt Groening's popular series ("The Simpsons", "Futurama", "Disenchantment"), which not only each in its own specific way represent the cultural practices of modern society, but also depending on the media platform (electronic or digital) become the symbolic environment of fantasy experiences of spectators/recipients that make up modern audiences.

If the series "The Simpsons" as a whole functions as an *icon* sign, due to the direct representation of human interactions, institutional and systemic shortcomings, life situations and a deep understanding of nowadays cultural processes, "Futurama" has properties of indirect representation of the *index* sign. The series "Disenchantment" corresponds to the current moment of culture with its fashion for TV series with complex mythology and empty reference. If there is no reference to the real world, then the spectators easily experiences, and therefore, on an emotional level realizes his own desires while watching such a series. Thus, "Disenchantment" forms conventional arbitrary connections in the mind of the interpreter, and therefore functions as a *symbol* sign. Notably, this is due to the digital platform of the series.

One of the conclusions of the dissertation is the emotionally aesthetic nature of the discourse of the TV series, creating patterns for self-identification, etc., which together characterize the dynamics of the discourse of the TV series in the direction of increasing their reflexive feedback to their own audience and the orientation of changes in this discourse to its ever-widening coverage of various latest media as well.

The dissertation argues that the TV series remains a cool media, according to the typology of Marshall McLuhan, and substantiates the institutional, symbolic and functional reasons that the TV series goes beyond television – especially in the field of modern digital media. Television also started as a cool media, but "overheated" and turned into a hot media. Now television is not able to engage actively audiences and encourage creative thinking or activate thoughts, by contrast, constantly influencing emotions with impressive visual images and negative news reports, works on suppression of some considerations in the spectators, so it is not surprising that it loses its recipients. The TV series is somewhat specific in its incompleteness to the current moment in the postmodern culture, has successfully switched from television to the latest digital media and remains in demand among both media broadcasters and media recipients, attracting masses of spectators and fans. Therefore, despite its genetic link to television, the TV series has successfully outgrown it, remaining a cool media.

The study established a direct correlation between the interactions of elite and mass culture on the functioning of TV series in the mode of cult and mainstream television, based on which the dynamics of transformation of interpretive practices of spectators of the TV series on the cult-mainstream-cult TV and quality-cult-mainstream TV. Established as a branch of the cult TV series with an emphasis on factuality and reliability of information transmitted, with a clear focus on highly educated elite TV audience is the production of documentary TV series that have high educational potential for mass culture in general, which seems especially relevant in the pandemic time.

As a result, TV series appear as the most active, avant-garde cultural phenomenon, which promotes the decisive role of the media to the masses, not least due to the growing drift of the media towards discursiveness as their constitutive characteristics. It is highlighted the approach according to which media philosophy studies the media as a special and self-sufficient sociocultural phenomenon that determines all other sociocultural processes.

The theoretical and practical significance of the results of the study is to clarify the sign nature of TV series for the development of postmodern understanding of popular culture, and for better conceptualization, organization and direction of cultural practices of TV series and more effective support of modern media space through successful promotion of TV series as a type of discourse and self-reflection of popular culture.

Key words: TV series, media, sociocultural discourse, self-identification, transmediaphilia, popular culture, cult television, mainstream television, audience, sing interpretation.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях України:

1. Гулевський С. В. Дискурсивний підхід до формування гендерної ідентичності у просторі телесеріалів. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 58. С. 64–74.

2. Гулевський С. Соціокультурна зумовленість репрезентації жіночості та мужності у телесеріалах. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія»*. 2015. Вип. 35. С. 155-165.

3. Гулевський С. В. Філософський аналіз телеіндустрії: від дискурсу домінантних структур до домінування дискурсу. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2019. № 5–6. С. 66–79.

4. Карпенко К., Гулевський С. Освітня функція документальних телевізійних серіалів: філософське осмислення. *Філософія освіти*. 2019. Вип. 25. С. 273–286.

5. Гулевський С. Міфологічність телесеріалів як втілення функціональності сучасних медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2020. Вип. 62. С. 148–156.

Стаття, опублікована в науковому фаховому виданні іншої держави:

6. Гулевський С. Культове телебачення vs мейнстрим-телебачення: філософське осмислення. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 2020. Vol. 1, № 1. P. 127–132.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Гулевський С. В. Стереотипи гендернорольової соціалізації у телесеріалах // IV Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 210-річчю Харківського національного медичного університету : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 квітня 2015 р., Харків, 2015. С. 156 – 157.

8. Гулевський С.В. Насильство в телесеріалах та формування гендерної ідентичності в молодіжній аудиторії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження»*. 2016. Випуск 2. С. 132 – 140.

9. Гулевський С. Телесеріали як засіб трансляції гендерних стереотипів // *Духовність. Культура. Виклики сьогодення* : матеріали Всеукраїнської конференції з міжнародною участю, 21–22 травня 2017 р., Львів, 2017. С. 50–52

10. Гулевський С. В. Телесеріал як засіб об'єктивації людського досвіду та само ідентифікації особистості // *Проблема людини у соціально-гуманітарному та медичному дискурсах* : матеріали науково-практичної онлайн конференції з міжнародною участю, 28–29 травня 2020 р., Харків, 2020. С. 36–38.

11. Гулевський С. Знаки-репрезентанти у дослідженні феноменів візуальної культури (категорії як методологічні принципи) // *Читання пам'яті Івана Бойченка – 2020. Людина. Історія. Категорії* : матеріали всеукраїнського круглого столу, 23 жовтня 2020 р., Київ, 2020. С. 52–55.

ЗМІСТ

ВСТУП		18
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІЛОСОФСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ		25
1.1	Філософсько-культурологічне осмислення дискурсивності домінування медіа	26
1.2	Функціональність телебачення як чинника формування сучасної медіа-культури	35
1.3	Сучасна типологія телебачення: телесеріали та їх аудиторії	46
	Висновки до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2. ЗНАКОВА, ІНТЕРПРЕТАТИВНА І НОРМАТИВНА ФУНКЦІЇ ТЕЛЕСЕРІАЛУ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ		57
2.1	Знакова трихотомія та означування серіалу у сучасній популярній культурі: концептуалізація	58
2.2	Культурні практики та ціннісні інтерпретації глядацьких аудиторій	68
2.2.1	Культове телебачення як мейнстрим	71
2.2.2	Документальний серіал як гібридна драма	79
2.3	Телесеріал у парадигмі естетичного	89
2.3.1	Телепрограма і нормативна діяльність	91
2.3.2	Телесеріал і персоніфіковані розваги	97
2.4	Міфологічність телесеріалів як вираз їх функціональної рефлексивності	104
	Висновки до розділу 2	109

РОЗДІЛ 3. ЗНАКОВІСТЬ ТЕЛЕСЕРІАЛУ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	113
3.1 Філософсько-антропологічні засади дослідження ролі телесеріалів у процесах формування ідентичності	115
3.2 Іконічна репрезентація «Сімпсони»: сім'я – спільнота – маленьке містечко	129
3.3. Індексальна репрезентація «Футурама»: друзі – колеги – мегаполіс	140
3.4. Символічна репрезентація «Розчарування»: спільники – династія – королівство	153
Висновки до розділу 3	160
ВИСНОВКИ	163
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	166
ДОДАТОК Список публікацій здобувача за темою дисертації	186

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Місце, роль і значущість телевізійних серіалів у культурній комунікації, а отже, і у житті окремої людини та соціальних спільнот за останні десятиліття істотно зросли. Телесеріали переросли свою виключно розважально-комерційну функцію, вони все більше впливають на формування спільних значень соціокультурного середовища, а їхні зміст, репрезентативні можливості і спосіб функціонування все частіше стають предметом академічних досліджень. Якість, різновиди, різний ступінь підтримки телесеріалів їхніми аудиторіями не лише суттєво впливають на нарративні розгалуження, медіальні взаємозв'язки телесеріалу, але й формують замовлення на серіали ще до початку їхнього виникнення, тобто визначають існування і долю самих серіалів. Наратив про серіал перетворюється у наратив самого серіалу, а наративи всередині серіалів значною мірою ангажують академічний дискурс про них. Така ситуація свідчить, що телесеріали стали однією із невід'ємних складових формування світогляду сучасної людини, впливають на моделювання її ідентичності, здійснюють важливий внесок у формування ціннісно-мотиваційних структур глобального суспільства, визначаючи суттєві трансформації багатьох його символічних систем, а тому заслуговують детального філософського дослідження.

Дотичними до теми проведеного дослідження в контексті аналізу суспільства споживання, культури споживання, споживацької культури, культуріндустрії є критичні розвідки Т. Адорно, М. Горкгаймера, Г. Маркузе, Г. Дебора, Ж. Бодрійяра, С. Жижека. Функціональність телебачення як комунікативної системи показана Н. Луманом і частково Ю. Габермасом.

Як складник широкої категорії медіа, телебачення аналізувалось піонером медіафілософії М. Маклюеном і низкою філософів, що працювали за напрямом дослідження медіа і культури: Ф. Кіттлером, Г. У. Гумбрехтом,

С. Кевеллом, Р. Дебре, П. Вінтерхофф-Шпурком, П. Тайлором, В. Савчуком, Д. Петренком, Л. Стародубцевою, Л. Найдьоною та ін.

Поглиблення соціально рольової теорії і місця екранних медіа у цьому процесі досліджено у працях: Н. Корабльової, Г. Чміль, І. Зубавіної, Ю. Богуцького, А. Мазепи, О. Ландяк, В. Крилової, О. Найдьонова, В. Дубицької, О. Сергєєвої, Т. Квашиної. Значний масив робіт присвячено міфологічності телебачення, серед яких такі автори як: С. Демченко, Д. Дзюба, О. Гойман, І. Зубавіна та ін.

Щодо виявлення особливостей глядацьких аудиторій за демаркацією культове/мейнстрим телебачення, включно з телесеріалами, існує потужний дослідницький напрям, представлений переважно іноземними дослідниками: Р. Пірсон, М. Хіллс, К. Джонсон, Г. Робсон, С. Анджеліні, М. Буй, Д. Баттіс, Л. Джеранті, С. Еббот, Л. Джоуетт та ін.

Якісне телебачення (як різновид культового), до якого входять документальні телесеріали, було предметом дослідження Р. Кілборна, В. Кемпбелла і низки українських фахівців: Т. Ємельянова, М. Кондратьєва, М. Міщенко.

Філософсько-антропологічний підхід стає підвалиною досліджень сучасної культури як комплексу специфічних практик, де телебачення постає циклом циркуляції медіа-повідомлень (С. Голл), а культура представлена як популярна. Серед іноземних дослідників, які розглядають телесеріали як частину популярної культури, найбільший доробок належить Дж. Коллінзу, М. Шиллеру, К. Тьорнер і С. Лодж'є. На таких же теоретичних підставах проводиться розрізнення масової і популярної культури Дж. Сторі, Т. Лютим, Л. Півневою, С. Русаковим.

Особливо цінними для роботи стали семіотичні дослідження (щонайперше Чарльза С. Пірса), розгляд телебачення з позицій семіотики Ю. Лотманом, знакова і психоаналітична інтерпретація як героїв телевізійних саг, так і самих телесеріалів українським культурологом М. Собуцьким.

Актуальна проблематика ідентичності, гендерної ідентичності, пост- і екофемінізму, яка розробляється із залученням матеріалу сучасного телебачення, представлена роботами Л. Малві, М. Маффесолі, Ш. Ніксон, Е. Істхоп, Д. Пайк, К. Гледхілл, К. Карпенко, В. Лисенкової, В. Суковатої, Г. Певченко, Е. Баркмен та ін.

Незважаючи на значну кількість праць професійного спрямування для сценаристів, режисерів, шоуранерів, присвячених телебаченню, аналіз телесеріалів як складника телевізійної медіа-комунікації як правило відігравав у них лише ілюстративну роль. Трансформація соціокультурного дискурсу телесеріалів у сучасному медіа-просторі, що зумовлена і його внутрішнім розвитком, і динамічним зв'язком з поточною культурною ситуацією, постає проблемою не достатньо дослідженою з філософських позицій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана на кафедрі теоретичної і практичної філософії імені професора Й. Б. Шада філософського факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в рамках комплексної наукової теми «Філософія і багатоманіття соціокультурних світів» (державний реєстраційний номер 0114U005439).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає у з'ясуванні сутнісних характеристик, динаміки і спрямованості змін соціокультурного дискурсу телевізійних серіалів у сучасному медіа-просторі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- виявити специфіку філософсько-культурологічного розуміння телесеріалів;
- з'ясувати специфіку телесеріалів порівняно з феноменом телебачення в цілому;
- дослідити спосіб функціонування телесеріалів як частини сучасних медіа;
- окреслити концептуальну модель телесеріалу засобами семіотики;
- виявити, у чому полягає міфологічність телесеріалу;
- уточнити спосіб втілення масової та елітарної культури у телесеріалах;
- охарактеризувати нормативну значущість телесеріалів;

- дослідити прояви трансмедіафілії на прикладі аудиторії телесеріалів;
- розрізнити внутрішньо-інституціональний та зовнішньо-інтерпретативний рівні означування телесеріалу у культурі.

Об'єкт дослідження – телевізійні серіали як складова сучасного медіа-простору.

Предмет дослідження – соціокультурний дискурс телевізійних серіалів.

Теоретико-методологічні основи дослідження. Дослідження ґрунтується на концептуальних ідеях С. Голла щодо функціонування медіа, зокрема, циркуляції медіа-послання у семантичних структурах культури, де телевізійний продукт розглядається у контексті культурних політик та теоретико-методологічних положеннях постмодерністської філософії. Це дозволило залучити для вирішення поставлених завдань такі методи дослідження: семіотичний метод (для дослідження текстуальності телесеріалу та місця інтерпретанта в процесі означування), метод соціального конструювання (для аналізу особливостей соціальної ідентифікації та самовираження глядача за допомогою серіалів). Релевантним для теми дисертаційного дослідження стало методологічне використання метафори ризоматичного стану постмодерного суспільства Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, дискретного підходу до культурологічних інтерпретацій та аналізу соціального дискурсу К. Гірца, ідеї неотрайбалізму М. Маффесолі.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні соціокультурного дискурсу телесеріалів як рефлексивності самого телесеріалу, який констатується в процесі його трансформації і виявляє тісний взаємозв'язок із медійним каналом його поширення.

Отримані результати, які відзначаються науковою новизною, конкретизуються в наступних положеннях:

уперше:

- телесеріали досліджено як особливий, хоча і типовий випадок втілення сучасної популярної культури, в результаті чого досягнуто його філософсько-культурологічне розуміння як самобутнього з семіотичної точки зору та

функціонально самодостатнього соціокультурного феномену. Здійснено витлумачення телесеріалів як соціокультурного дискурсу, який значною мірою рефлексивно себе моделює, переконливо створюючи нову спільну атмосферу, що насичена емоціями, через які транслюються основні смисли і цінності і завдяки яким дискурс телесеріалів почасти стає домінуючим, витісняючи інші дискурси;

- на основі методологічного переосмислення трихотомічної концепції знаку Чарльза С. Пірса побудовано і апробовано пізнавальну модель феномену телесеріалу, яка включає в себе три його основних типи: серіал-Ікона (на прикладі серіалу «Сімпсони»), серіал-Індекс (на прикладі серіалу «Фукурама») і серіал-Символ (на прикладі серіалу «Розчарування»). Насиченість телесеріалів репрезентативними знаками (*іконічними, індексальними, символічними*) впливає на залученість аудиторій, рейтинг телесеріалу, його соціальну і культурну вагомість, які вказують на включення телесеріалу в процес формування спільних значень у культурі;

- обґрунтовано, що сучасний телесеріал, як і традиційний міф, переживається глядачами як цілісна семантична система, у якій значення нерозривно пов'язане з формою, а тому емоційно переживається як реальність. При цьому міфологічність телесеріалу може підсилюватися двома способами: завдяки його нормативно-ритуальній функції, що досягається постійною повторюваністю згідно з розкладом телепрограми та завдяки фентезійному змісту телесеріалу.

уточнено:

- розуміння явища трансмедіафілії, яка застосована саме до феномену телесеріалів, тоді як раніше вона була у загальних рисах теоретично обґрунтована (у працях Дж. Коллінза) як соціокультурний феномен;

- особливості телесеріалу як «холодного» (за М. Маклюеном) медіа та уточнено інституційні, символічні та функціональні причини того, що телесеріал виходить за межі телебачення – передусім у сферу новітніх цифрових медіа;

набули подальшого розвитку:

- дослідження безпосередньої кореляції взаємовпливів елітарної і масової культури на процеси функціонування телесеріалів у режимі культового та мейнстрим телебачення, на підставі чого проаналізовано динаміку трансформації інтерпретаторських практик глядацьких аудиторій телесеріалу по лінії культове-мейнстрим-культове та якісне-культове-мейнстрим телебачення;

- застосування метафоричної моделі ризоматичного стану сучасного постмодерного суспільства, продуктів і практик його культури до телесеріалу, як особливого втілення сучасних медіа;

- положення щодо загальної основи чуттєвого, естетичного сприйняття телесеріалів у контексті існування суворо регламентованої трансляції телевізійних програм, що надає їм нормативного характеру з ознаками ритуальної діяльності.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у з'ясуванні знакового характеру телесеріалів як чинника розуміння сучасної культури, що важливо для концептуалізації, організації та спрямування культурних практик та ефективного відтворення сучасного медіа-простору завдяки успішному функціонуванню телесеріалів як типу дискурсу і саморефлексії сучасної популярної культури. Результати дослідження можуть бути використані в освітньому процесі під час викладання навчальних курсів з філософської антропології, культурології, філософії культури, теорія та історія культури та при розробці навчальної та методичної літератури.

Особистий внесок автора. Дисертація є результатом самостійної дослідницької роботи автора. Концепція, зміст, висновки дисертації розроблено і викладено автором самостійно. У дисертації використані підготовлені автором матеріали статей і тез виступів, а також узагальнення власного досвіду практичної діяльності у телеіндустрії.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дослідження доповідалися автором на всеукраїнських і міжнародних

конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 210-річчю Харківського національного медичного університету «Гендер. Екологія. Здоров'я» (м. Харків, 2015 р.); IX Міжнародній науковій конференції «Проблеми культурної ідентичності в ситуації сучасного діалогу культур» (м. Острог, 2016 р.); Всеукраїнській конференції з міжнародною участю «Духовність. Культура. Виклики сьогодення» (м. Львів, 2017 р.); Науково-практичній онлайн конференції з міжнародною участю «Проблема людини у соціально-гуманітарному та медичному дискурсах» (м. Харків, 2020 р.); Всеукраїнському круглому столі «Читання пам'яті Івана Бойченка» «Людина. Історія. Категорії» (м. Київ, 2020 р.).

Публікації. Основні положення дисертації викладено в 11 наукових публікаціях, з яких 5 статей опубліковано в наукових фахових виданнях України, 1 стаття в іноземному науковому фаховому періодичному виданні, 5 публікацій апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертаційного дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (225 найменувань), 1 додатка. Загальний обсяг роботи – 187 сторінок (9,16 д.а.), з яких 147 сторінок основного тексту (7,52 д.а.).

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІЛОСОФСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

Зважаючи на те, що історія телебачення як тотального медіа для широкого кола споживачів, розпочинається десь в середині ХХ століття, існують певні обмеження у пошуках методологічного підґрунтя та теоретичних розвідок щодо масової та популярної культури, складовою частиною яких постають телевізійні серіали, які очікувано мають бути створеними не раніше цього часу. Однак, зважаючи на інколи внутрішньо конфліктуючу множину різноманітних об'єктів, їх репрезентацій та інтерпретацій, практик та стратегій, що перехрещуються, впливають як на самих себе, так і на аудиторію, що споживає готовий культурний продукт під спільним знаком телебачення, слушно буде час від часу звертатися до більш ранніх, класичних праць з філософської антропології, семіотики, теорії економічної експлуатації та їх постмодерністського переосмислення.

Критичне осмислення місця та ролі телебачення у соціальному і культурному житті, як щойно зазначено, логічно пов'язується з епохою масового становлення телемовлення. Окреслюють цю добу коли епохою постмодерну, коли постіндустріальним суспільством, коли інформаційним суспільством. Усі ці визначення охоплюють той самий період часу – починаючи з другої половини двадцятого сторіччя до нашого часу. Телевізійний серіал як феномен виник разом із появою комунікаційної ери прямої трансляції, тому він містить у собі більшість специфічних характеристик особливостей виробництва та відтворення матеріальних благ того часу. Однак ми не маємо наміру обмежуватися виробничим детермінізмом, який тільки створює можливості, так би мовити технічні умови для реалізації того чи іншого варіанту форми культури. У цілому, соціокультурне середовище виступає не менш важливим фактором для існування, розвитку чи трансформації будь-якої інструментальної інновативної

системи. Тримаючи у фокусі телевізійний серіал як предмет дослідження, ми проаналізували критичні теорії щодо економічних основ телеіндустрії, її функціонування як медіа та особливості означування у соціокультурному просторі у статті «Філософський аналіз телеіндустрії: від дискурсу домінантних структур до домінування дискурсу» [45]. Розглянемо також, які теоретичні узагальнення і філософські рефлексії щодо телевізійного серіалу як особливого продукту телебачення вже наявні у спеціалізованих розвідках.

1.1 Філософсько-культурологічне осмислення дискурсивності домінування медіа

Насамперед зазначимо, що в цьому підрозділі будемо надавати перевагу аналізу способу функціонування телебачення – телеіндустрії, перед теоретичним осмисленням феномена телебачення у цілому. Телеіндустрія, як ми писали у [45], «постає як спроба взяти глядача під свій контроль – не просто забезпечити його потреби як споживача, але, як сказали би раніше, «заволодіти його душею», тобто визначати увесь його спосіб життя. Телеіндустрія формує не просто смаки, але непомітно і владно формує цінності, світогляд, життєві принципи і стратегію поведінки споживача телевізійного «продукту». Під впливом телебачення люди купують речі, обирають друзів, одружуються, обирають президентів і парламенти, піддаються ейфорії і паніці» [45, с. 67].

Свого часу телеіндустрія була лідером масової комунікації, найбільш розвиненою формою впливу масової культури на особистість, навіть нині лише частково ділить пальму першості такого впливу зі світовою «павутиною» Інтернет. Усе більш активно телебачення заходить на територію Інтернету, опановує його розширені та специфічні можливості. На разі ми не можемо судити чи зможе телеіндустрія поглинути мережу Інтернет, проте, вона значною мірою спрямовує, як саме людина користується ним. Для покоління міленіалів телебачення майже втратило свою привабливість порівняно зі свободою користування віртуальним простором Інтернету, однак за рівнем

професійності, досконалості і організованості впливу Інтернет ще тривалий час не зможе наздогнати телеіндустрію. Так чи інакше, телебачення постає як один з ключових елементів сучасної культурної індустрії, а ті інституційні, ціннісні та функціональні засади, на яких культурна індустрія виникла за діяльної і вагомої участі телебачення, виявляються чинними і на сьогодні, хоча й набули більше розгалуження, ускладнення та значно розширили свій арсенал впливу.

Поява телебачення, так би мовити, надихнула представників Франкфуртської школи Теодора Адорно та Макса Горкгаймера проаналізувати новітній для їхнього часу інструмент масової медіакомунікації, в результаті чого виник «термін «культурна індустрія», який позначав серійні процеси та стандартизовані продукти, що виробляються на радіостанціях, кіностудіях та в редакціях популярних газет і журналів. Німецькі мислителі доводили абсолютну технологічну подібність та повну економічну залежність монополій культурної індустрії та промислового виробництва, а відтак – їх уніфікованість. Важливо зазначити, що їх праця створювалася у добу панування односторонньої (аналогової) телевізійної та радіо трансляції» [45, с. 68].

У той час, коли створювався визначний твір «Діалектика Просвітництва» [142], телевізійний серіал як виробнича форма телебачення ще не існував, оскільки телебачення демонструвало тільки несміливі спроби «прагнути до синтезу радіо і фільму» [142, с. 154]. Найбільш поширеним і популярним медіа продуктом поставали радіосеріали, так звані мильні опери, які також зазнавали негативної критики у тому сенсі, що «... драматична інтрига «мильних опер» на радіо перетворюється у підсумку на морально повчальний приклад подолання технічних складнощів, що долаються однаковою чином...» [142, с. 152]. Видатні представники Франкфуртської школи філософії зазначали, що тогочасне медіа виробництво не враховувало справжніх побажань публіки (ігнорували рекурс до бажань публіки), а навпаки – керуючись вимогами технологічного процесу та економічним відбором, виробляли серіали на

власний смак, натякаючи на «змову» вищого менеджменту монополій у сфері культури з метою не виробляти нічого з того, що не відповідає їх уявленням про споживача. Слід відзначити, що хід думки Т. Адорно та М. Горкмайєра недвозначно спрямовує до ідеї, що «вся продукція культурної індустрії/машинерії була націлена на відтворення на екрані саме реального життя, що сприяло пригнічуванню фантазію і думки глядача» [45, с. 69].

Не менш відомий представник франкфуртської школи Герберт Маркузе розглянув не тільки проблеми розвинутої індустріальної цивілізації західного типу культури, але й тоталітарно-деспотичної радянської системи. Критичний філософський аналіз цих суспільств викладено у його творі «Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства» [101]. Г. Маркузе чітко висвітлив інструментальний характер мас-медіа, насамперед, як засобів масової інформації, їхню роль у формуванні стандартизованого «одномірного мислення і поведінки» [101, с. 16]. Ми писали, що «у цьому контексті телебачення постає дуже ефективним засобом реалізації тотального економіко-технологічного контролю та маніпуляції свідомістю індивідів зі сторони істеблішменту, як позначив Г. Маркузе, або незначної частини суспільства, що володіє виробничим апаратом» [45, с. 69]. Можна виокремити з праці Г. Маркузе, що радіо і телебаченням виконують дві ідеологічні функції: «пом'якшення від отупіння» після непотрібної роботи і вирівнювання класових відмінностей між начальником та підлеглим тому, що люди масово дивляться один і той же телепродукт чи слухають одну і ту саму радіотрансляцію [101, с. 10-11]. За таких обставин роль високої культури і мистецтва нівелюється. За висловом Г. Маркузе, медіа створюють мішанину з того ж таки мистецтва, політики, релігії та реклами, яку призводять «до спільного знаменника – товарної форми» [101, с. 74]. Медіа індустрія впроваджує виразну приземленість, що стирає відмінності між художньою та соціальною реальностями. У цьому виявляється певний тиск технологічного суспільства, тому мистецтва стають «гвинтиками культурної машини» [101, с. 83].

Ми не знаходимо у творі Г. Маркузе детального аналізу ролі телеіндустрії на радянському просторі. Проте, на власному досвіді, «можу говорити про абсолютну заідеологізованість та пропагандистський характер медіа продуктів у радянські часи. Це вписується у загальну ідею тотального координування та маніпуляцій індустріальної доби, за тим винятком, що ніякої «Держави Благополуччя» на цій території не існувало, а вся ідеологія трималася на тому, що державу оточують вороги» [45, с. 70].

Гостра критика суспільства споживання, яке розгорнулося у країнах розвинутої економіки, знову у негативному контексті, представлені у творі французького мислителя Гі Дебора «Суспільство спектаклю» [51]. У ньому Гі Дебор характеризує існуючий порядок речей і стосунків між людьми за допомогою концепту «спектаклю», який він створив під впливом марксистської критики хибної свідомості. Насамперед, що постає у цій теорії, ситуація «спектаклю» – це не просто випадковий епізод історії західної цивілізації, який сформувався завдяки вражаючому розвитку технічного забезпечення медіа. На думку Гі Дебора, спектакль як концепт коріниться у найдавнішій спеціалізації влади «говорити від імені інших» [51, с. 29]. За нашими висновками, «спектакль заміщає реальність у будь-якому ієрархічному суспільстві, тож не буде хибою вважати «спектакль» Дебора знаком (оскільки замітник) владного істеблішменту» [45, с. 70]. Держави західної цивілізації створили розвинуту економіку і разом з ним суспільство спектаклю, де «необмежене правління ринкової економіки, що досягла статусу нікому не підзвітного суверенітету, і системою нових технологій управління» [51, с. 120].

Посилаючись на власну статтю, зазначимо, що у «Гі Дебора «спектакль» – це псевдосвіт, псевдочас, псевдожиття і, звісно, псевдорай. Дебор називає спектаклем хибну ідеологію, яка уніфікує життєвий світ через видовище, через акцентуацію одного з видів перцепції – бачення. У середовищі спектаклю справжнє життя і справжні зірки – це товари, які самі по собі теж не надто реалістичні, бо, на думку Г. Дебора, являють собою ілюзії, а знаменитості

тільки репрезентують різноманітні товари споживання і не мають істинного життя. На верхівці цього «айсберга» стоять медіа – найбільш яскраве втілення ситуації «спектаклю», які забезпечують його функціонування та самовідтворення» [45, с. 70].

Варто вказати, що телебачення, навіть як особлива частина медіа, не були розглянуті Гі Дебором у його праці окремо, що виглядає як нігеляція специфічних функцій телебачення. Але відсутність телебачення як окремого об'єкта критики, на нашу думку, тільки підкреслює його тотальний характер у суспільстві спектаклю, основу його діяльності, хоча й не ставить знак рівності між ними. Згодом, у «Коментарях до «Суспільства спектаклю» французький теоретик підкреслив інструментальний характер мас-медіа. Гі Дебор застерігав, що не варто прирівнювати «спектакль» до засобів масової інформації, які хоча й виконують функції нового суспільного сервісу і професійно оперують «комунікаційним достатком», проте завдяки їм (ЗМІ) породжуються окремі, часткові спектаклі: «спектакль-політика, спектакль-юстиція, спектакль-медицина» [51, с. 122]. Існує спокуса представити спектакль як побічний ефект мас-медіа, проте, реальний суспільний «спектакль» – це централізуюча, деспотична влада «власників світу» [там само]. Концепт «суспільства спектаклю» Гі Дебора здійснив вагомий вплив на низку теоретиків культури та мас-медіа і є важливою теорією для розуміння витоків філософування багатьох постмодерністів, серед яких Жан Бодрійяр.

Праця постмодерніста Жана Бодрійяра, яка присвячена аналізу кінця зв'язного та осмисленого суспільного простору [16], постає своєрідною екстраполяцією, продовженням творчого доробку теоретиків франкфуртської школи і Гі Дебора. На нашу думку, «саме до такої розв'язки призвело функціонування «одномірного» суспільства, «одномірної» людини, суспільства спектаклю та культіндустрії разом із маніпулятивними медіа, коли формується особливий стан «маси», на противагу народу/спільноті [45, с. 71]. «У тіні мовчазної більшості» французький філософ також дав критичну характеристику населення сучасних країн, де будь-яка репрезентація, смисл,

економіка, інформація та інше просто зникає, бо на його думку, маса володіє такою характеристикою, як імплізивність, та не може бути досягнута «будь-якою практикою і будь-якою теорією» [16, с. 7]. Зазначаючи, що маса жадає видовищ, Ж. Бодрійяр дуже скептично оцінює роль телебачення у намаганнях влади структурувати аморфну масу населення через певну циркуляцію інформації, з чим неможливо не погодитись. Все навпаки – телебачення тільки погіршує ситуацію, бо автоматично примножує масу, яка категорично «нечутлива до змісту самої інформації» [16, с. 32].

Майже діаметральний переворот у сприйнятті суб'єкта/об'єкта комунікації відбувається за умови комунікації через екран машини, яка погіршує всю чуттєвість людини. Ж. Бодрійяр, здається, гіперболізує, коли пише, що «всі наші машини – це екрани, внутрішня активність людей стала інтерактивністю екранів» [17, с. 80]. У своїй статті ми висловилися щодо того, а як не погодитися, «що така комунікація годиться для абсолютно абстрактної форми спілкування? Телематичний екран – один із видів у низці машинних екранів, який створює особливий просторовий вимір, відмінний від людського, де неможливо розрізнення між суб'єктом і об'єктом, між зовнішнім та внутрішнім» [45, с. 72].

У іншому есеї Ж. Бодрійяра «Ксерокс і безкінечність» пропонується концепт Людини Телематичної, як символу функціональної зчепленості людського тіла та апаратної машини штучного розуму і стверджується, що віднині не існує «ні дії, ні події, які б не заломлювалися в технічному зображенні або на екрані, ні однієї дії, яка б не відчувала бажання бути сфотографованою, зафільмованою на плівку, записаною на магнітофон, яка б не прагнула злитися з цією пам'яттю і здобути всередині неї невичерпну здатність до відтворення» [17, с. 84]. Тож телебачення для Людини Телематичної, разом з іншими засобами апаратної комунікації, відіграє роль своєрідного протеза інтелектуально-вольової діяльності.

Ніщо інше, як самі мас-медіа посприяли тому, що простір соціального перетворився на суцільну симуляцію, бо там, де повинні бути повідомлення,

ідея, істина «панує медіум, ідол і симулякр» [16, с. 43]. Комунікація, телебачення як її частина, спричинили «нейтралізацію смислу», анулювавши зв'язок означника з означуваним, спустошивши культурні знаки. Політика – ігри та спектакль, економіка – потерпає від руйнівного впливу маси, кіномистецтво – все пішло у сферу уявного, бо справжній медіум – це маса, яка «медіум набагато більше потужний, ніж всі засоби масової інформації разом узяті» [16, с. 52]. Такі роздуми дали підстави російській дослідниці В. Хачатурян вести мову і концептуалізувати архаїзуючі компоненти культури, які трансформують поточний культурний простір, здійснюючи розворот до неоязичництва [140].

Серцевину людської комунікації, безпосередньо живе мовлення, у якому мова народжується, модифікується, живе, але при цьому все ж самими цими метаморфозами підтверджує чіткість певних неписаних кордонів, французький мислитель Мішель Фуко називає «дискурсивними практиками». У Фуко не стільки людина як суб'єкт застосовує мову як певні власні практики, скільки дискурсивні практики оволодівають людиною і ведуть її по життю, підводять до тих рішень, які людина сприймає потім як власні. Різноманітні дослідження в таких науках як психоаналіз та лінгвістика, досягнення у новітній галузі етнології «відокремили суб'єкт від законів його бажання, від форм його мови, від правил його поведінки, від гри його міфічних або казкових дискурсів... стало очевидно, що сама людина, якщо запитати в неї, хто вона є, не зможе дати собі справу зі своєю сексуальністю чи своєю підсвідомістю, сказати щось про систематичні форми своєї мови, чи про закони формування своїх фантазій» [138, с. 22].

У М. Бойченка можна знайти виокремлення специфіки владного характеру дискурсивних практик, яке продовжує ідеї Мішеля Фуко: «Дискурсивні практики – специфічні самовідтворювані форми мовленнєвої комунікації... історія є послідовністю і часовою сумісністю дискурсивних формацій, а соціальний простір визначається сукупністю усіх наявних у даному суспільстві дискурсивних формацій <...> Тією мірою, якою

дискурсивні практики регулюють поведінку людей, можна говорити про їхню владу» [18, с. 24]. Український автор наводить низку обмежень влади дискурсивних практик – це технічні, смислові, соціальні та антропологічні обмеження. Однак, якщо мова йде про дискурс телебачення, здається, що для нього цих обмежень не існує, оскільки доповнюється емоціями, аудіовізуальними образами, які характеризуються невичерпністю символу. Тож, як ми писали у статті, «телебачення творить новий магічний світ, а тому приваблює і зваблює глядача поцейбічним раєм, доступним і зрозумілим» [45, с. 75].

Інший французький філософ Мішелем Маффесолі пропонує новий концепт «неотрайбалізм» для позначення такого стану суспільного життя, коли не маса, але й не організоване суспільство з домінуванням індивідуалізму (людина є творцем історії). Сучасний «неотрайбалізм» характеризує кінець часу раціональності, модерну, що може свідчити не тільки про завершення однієї певної епохи, але й позначає початок нової. Оскільки «масовізація» призвела до актуалізації спонтанного «спільного буття», де випадковим чином формуються малі спільноти, то Мішель Маффесолі оптимістично оцінює ситуацію, коли органічна, природна душа людини, яка апріорі схильна до чуттєвості, тілесності, спільних переживань радощі та болю, ніби звільняється від тиску «іудео-християнства» та буржуазності та, на його думку, «знов повертається до життя» [102, с. 29]. Характеристики нової форми солідарності, насправді, просто приховано використовують найдавніші форми усупільнення, які ґрунтуються на спільних емоційних переживаннях. М. Маффесолі, зокрема, стоїть на позиції, що як би це не виглядало фантастично, але «можливо, необхідно показати (як це зробили деякі письменники-романісти), що особистість більше не є основою субстанціалізму» [102, с. 44].

Виходячи із зазначеного, Мішель Маффесолі, так би мовити, підходить до проблем суспільства постмодерну з «відкритими очима», він «означає цей період історії як емпатичний, на відміну від абстрактно-раціонального і

закликає досліджувати наше співвідношення один з одним у методологічному полі проксеміки» [45, с. 73]. М. Маффесолі використовує поняття «естетична парадигма», як дещо спільно пережите та відчуте, відсутність диференціації та розчинення у колективному суб'єкті або «неотрайбалізм» [102, с. 45]. До слова, низка телесеріалів, а саме: «Друзі» (Friends) каналу NBC [205], «Універ» [221] каналу TNT та «Спільнота» (Community) [218] яскраво демонструє наскільки мистецтво може миттєво відображати реалії соціального життя, дійсно, випереджаючи наукових теоретиків.

М. Маффесолі вважає, що головна відмінність спільноти від суспільства полягає у тому, що спільнота не надто переймається своїм майбутнім, а здебільшого теперішнім, у якому концентрована вся її енергія. Цю енергію спільнота витрачає на самостворення та самовідтворення через такий тип взаємин, що «по своїй суті не має завершеної форми, тобто кінцевої мети; навпаки, він гарантовано повторюється», практично через обряд [102, с. 53]. Факт, який начебто знаходить на поверхні, тому автор «Часу племен» говорить про релігійність, але релігійність, яка у контексті неотрайбалізму набуває архаїчних ознак і мислиться як емоційне об'єднання, «чуттєва туманність», що повинна символізувати сучасну соціальність. Релігійність такого типу, як пише М. Маффесолі, «вільно співіснує із технологічними засобами та підкріплюється ними» [102, с. 127]. Ми проблематизували цей постулат у своїй статті, оскільки виникає запитання: «а чи не перемістився змістовний акцент з релігійності на технологічні засоби? Видається, що саме технологічні засоби стають центром, генератором соціальності штибу «чуттєвої туманності» та конструюють соціальні зв'язки і спільноти – новітні трайби (племена)» [45, с. 74].

Положення телебачення у контексті «глобального села» (М. Маффесолі використовує концептуальну ідею М. Маклюена), його функції постають мобілізаційним чинником для колективних емоцій членів спільнот, хоча й у планетарному масштабі. Позитивні чинники людської солідарності спонукають телебачення підтримувати різноманітні волонтерські рухи,

громадські об'єднання тощо. Французький мислитель постулює, що «єдиною причиною існування неотрайбалізму є спільне переживання колективного теперішнього часу» [102, с. 122], а це те, що найшвидше, у реальному часі, може забезпечити телевізійна трансляція. Зазначимо, одночасний перегляд нових епізодів серіалу є одним із таких спільних переживань. Разом із цим, Мішель Маффесолі не відкидає, що має бути проведене «належне дослідження телекомунікаційних мереж, щоб підтвердити майбутні перспективи новітніх трайбів, що існують у мегаполісах на основі спільних почуттів, досвіду та переживань» [45, с. 74].

Отже, погляди М. Маффесолі дозволяють представити телебачення у ролі комунікаційного чинника, який діє не тільки, а на разі і не стільки у звичному форматі аналогового транслявання, але все більше через цифрові мережі Інтернет, який надає можливості зворотного зв'язку, постає зв'язуючою ланкою, ланцюжком розрізнених груп і створює згуртовану масу. Маса у М. Маффесолі або «неотрайб» має позитивні конотації, на відміну від маси Ж. Бодрійяра та низки інших теоретиків. Інтернет мережа тільки підсилює цю здатність усупільнення завдяки інтерактивності мереж, оскільки у такий спосіб можна створювати «комунікаційну матрицю, в якій групи з різними цілями з'являються, розвиваються і зникають» [102, с. 201]. Такий погляд «відкриває новий простір для осмислення феномену телесеріалу у контексті формування спільнот як з погляду проксемики, на чому наголошує М. Маффесолі, так і з позиції обрядовості» [45, с. 75].

1.2 Функціональність телебачення як чинника формування сучасної медіа-культури

Попередній підрозділ продемонстрував, що з переходом від прямої трансляції до цифрової передачі розширюються впливи телевізійних продуктів на суспільство. Для кращого розуміння особливостей телекомунікаційних медіа розглянемо коротко функціонування та процес передачі інформації, у якому виникло та трансформується телебачення.

Передусім наведемо погляд на функціонування медіа, який маніфестує німецький мислитель Ніклас Луман. Він надає надзвичайно великого значення медіа комунікації у сучасному суспільстві. У домодерну добу панували ієрархічні соціальні структури, а тому функціональна диференціація суспільства була відносно обмеженою, а соціальна взаємодія мала більш замкнутий характер і ще не реалізовувала повною мірою той комунікативний потенціал, який набув своє розгортання, врешті-решт, лише завдяки глобалізації як інтегральному підсумку соціальної модернізації. Вертикальності і догматизму, як принципам побудови семантичних систем традиційних суспільств, Луман протиставляє горизонтальність, зустрічну відкритість і варіативність семантичних систем, базованих на конкурентності і функціональній взаємодоповнюваності соціальних систем у суспільствах сучасного типу: «... кожна (*функціональна система*. – прим. С.Г.) виготовляє свій власний опис суспільства з точки зору того, що саме її функція має в ньому примат; але жодна з них не здатна нав'язати цей опис іншим функціональним системам, бо надто різними для цього є їхні конкретні операції» [91, с. 197].

При переході від модерного суспільства до суспільства постмодерного ця функціональність систем знаходить свій опис завдяки становленню медіа, які представляють соціальні системи у суспільстві, що є центральним функціональним завданням того, що Луман називає «репрезентацією суспільства у суспільстві» – власне самі медіа і перетворюються на «суспільство суспільства».

Виникнення *медіа*, як специфічного носія інформації, пов'язується з моментом виникнення самої інформації, яка використовувалася для комунікації однієї людини з іншою, чи призначалася для передачі від покоління до наступного покоління. Символізація медіа, що комплексно поєднала медіа як носія інформації, безпосередньо медійний канал передачі і середовище, у якому медіа розгортається, здійснена представником Торонтської школи комунікації Маршалом Маклюеном під заголовком «Носій

є повідомлення» (The medium is the message). Цікаво, що саме так називається перша глава у книжці «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» [98, с. 10]. Як і всі першопрохідці, що беруть на себе сміливість рухатись у новому напрямку, М. Маклюен отримав багато критики, з одного боку. Але, з другого боку, його праці залишаються такими, що ознаменували початок нової ери рефлексії щодо медіакомунікації, де його спрощений, на думку Режіса Дебре, скоріш проголошений як в рекламі, а не висловлений слоган «The medium is the message», «отримав силу планетарного рефрену, девізу або прислів'я» [52, с. 65].

Окрім вже звичної позиції, що філософія медіа – це вчення про засоби масової інформації і на додачу ще й про кінематограф, існує також підхід, згідно якого медіафілософія досліджує медіа, як спеціальний соціокультурний феномен, у гранично абстрактній формі. Розглянемо спершу цей погляд, оскільки спекулятивність, множинність та невизначеність слогану М. Маклюена добре пасує до напрямку медіафілософії, яка поєднує медіума, повідомлення та реальність у новій якості – медіареальності. Проте всеохопність медіареальності урівноважується її дематеріалізацією у процесі аналізу [126, с. 6]. В. Савчук, який стоїть на позиціях актуальності «медіального повороту» у філософській думці, вважає, що медіареальність, як предмет медіафілософії, повинна розглядатися як загальний спосіб сприйняття людиною навколишнього світу, як «епіфеномен медіа», що розкривається максимою «все є медіа» [126, с. 10]. Слабкість та непереконливість «медіального повороту», а разом з ним і повороту «іконічного», що проголошував домінанту візуального образу над мовним, зазначає Д. Петренко. Натомість, Д. Петренко всіляко акцентує актуальність досліджень у контексті «розуміння медіа як чудової метафори, яка включає гру відмінності в культурі і стирає жорсткі опозиції» [116, с. 133].

А ось французький філософ Режіс Дебре, послідовник теорії К. Маркса, розбудовував власну концепцію «Медіалогії» [52], яка покликана вивчати, насамперед, не просто комунікацію між індивідами на даний момент часу

(синхронічний зріз), а передачу інформації у часі (діахронічний вимір), як пише сам Дебре, «між різними просторово-часовими сферами» [52, с. 16]. Не без впливу ідей Маклюєна, Р. Дебре уточнив, що для здійснення культурної передачі інформації обов'язково потрібен матеріальний носій та відповідний цьому носію інституційний дизайн. У різні часи – різне матеріально-конституційне забезпечення.

В оригінальній концепції Маршала Маклюєна була використана метафора *гарячих* і *холодних* медіа для позначення культурних парадигмальних змін, спричинених пришвидшенням коловороту інформації, що поєднують і носія, і відповідний до нього інституційний дизайн. Оскільки у філософських і наукових публікаціях все ще можна зустріти непорозуміння у трактовці цих метафоричних образів, то коротко прояснимо їх значення у контексті нашої дисертації. Головна ідея канадського філософа – це те, що всі без винятку засоби медіакомунікації, такі як писемність, архітектура, радіо, кіно і под., повинні бути пов'язані з «культурною матрицею, в якій це конкретне медіа функціонує» [98, с. 14]. Далі йде застереження, що найбільший вплив медійного засобу комунікації знаходиться за межами його змістовності – використання медіа попередньої епохи як змістовного наповнення актуального медіа, наприклад, роман є змістом у кіно, тільки підсилює цей технологічний підсвідомий вплив нового медіа на культуру та інституційність відповідної доби. Контакт з новим медіа зачаровує, оскільки відбувається непомітно і несвідомо, бо працює «не на рівні суджень та понять; воно змінює чуттєві пропорції, або зразки сприйняття, послідовно і без супротиву» [98, с. 23]. За ступенем і кількістю почуттів, які «розширюються», існують *гарячі* – це ті, що розширюють тільки одне почуття, проте до стану наповненості даними (кіно, радіо, фотографія, лекція, алфавітна писемність), і *холодні* – це ті, де наповненість даними мізерна, щонайменше, неповна (телефон, комікс, семінар, ієрогліфічна писемність, жива мова). У цьому розрізі, телебачення представлено саме холодним типом медіа, на противагу гарячому медіа кіно. Як холодне медіа, телебачення характеризувалося високим рівнем залученості

глядацької аудиторії, незавершеним посланням, яке вимагало б від реципієнтів домислювати деталі цілісної картини. Згідно з Маклюеном, медіа здатні з часом перетворюватися з холодної форми у так звану гарячу, що репрезентує завершений інформаційний образ та апелює до якогось одного почуття, насамперед, аудіовізуального, у разі кіно. Окрім цього, гарячі медіа володіють механістичними ознаками постійної повторюваності та одноманітності. Вплив гарячих медіа на невідповідну або непідготовлену культуру може бути руйнівним для останньої, що призводить до розпаду чи фрагментації традиційного укладу суспільства [98, ч. I, гл. 2-3].

З часів написання революційного твору Маклюєна збігло достатньо часу, щоб телебачення як феномен медіакомунікації перетворилося саме у гаряче медіа, що регулярно подає інформаційний однострій і як результат – справді, цитуючи канадського мислителя, «має тенденцію забезпечувати гіпнотичний вплив» на глядачів [98, с. 41]. Можливо тому телевізійний серіал і отримав таку популярність, що володіє всіма характеристиками холодного медіа – художня подача інформації, неповнота викладу матеріалу як незавершеність дискурсу сприяють високому рівню залученості глядацької аудиторії та активізують «домислення» послання телесеріалу вже в індивідуальних глядацьких фантазіях. Але не все так безнадійно, з погляду Маклюєна, бо кожне гаряче чи «перегрите» медіа має потенцію створювати умови для культурного і технологічного прориву і, здається, таким проривом нині став Інтернет. Інтернет ніби впустив телебачення всередину себе. І тепер можна впевнено говорити про суттєві взаємні впливи Інтернету і телебачення. І якщо Інтернет не поглинув телебачення, то кожен посприяв розвитку іншого.

Починаючи з 1995 року (така точність дещо незвична, проте саме її засвідчив Мануель Кастельс у своїй праці «Інтернет-галактика» [70, с. 3]) людство здійснило стрибок у розповсюдженні комп'ютерних мереж, тому можна вважати, що відтоді воно перейшло на нову модель комунікації. Надзвичайна швидкість поширення Інтернету, його глобальна всеохопність, відкритість та доступність містить у собі як переваги, так і недоліки, оскільки

небачена до цього часу технологічно підсилена свобода всесвітньої комунікації технологічно випереджає його соціокультурне осмислення. Але творцям телесеріалів вже неможливо витримувати конкуренцію без урахування можливостей персоніфікованого віртуального хаба для розваг та аудиторії, що надає перевагу саме такому медіа-середовищу. Що більше, комерційні проєкти Інтернет-сервісів орієнтуються саме на серіали, а останні, своєю чергою, вдало адаптувалися до зміни медіа і тільки збільшили аудиторію власних шанувальників.

У Р. Дебре висувається ідея, що в ситуації, коли панують цифрові медіа, відбуваються речі, що «розширюють територію, а календар звужується <...> в Інтернеті ми плаваємо легше, ніж в хронології» [52, с. 21]. Цифровізація носіїв інформації сприяла її вдаваній загальнодоступності, проте культурні інституції, що сприяють передачі (не комунікації), так швидко не розвиваються, тому відчувається, певною мірою, розмивання символічних зв'язків, відсутність спільного минулого. На думку Р. Дебре, це ознаки кризи культурної передачі інформації, що не можна відокремити від конструювання ідентичності, а це може свідчити про цивілізаційну кризу. Цікаво, що залучення телевізійних програм до шкільної програми, у такому контексті, постає символом вже згаданої цивілізаційної кризи. Зрештою, криза культурної передачі інформації співвідноситься з проблемами самоідентифікації, тобто визначення власної причетності до якоїсь групи – сімейної, національної, гендерної. Р. Дебре встановлює таку послідовність: криза смислу, криза зв'язку співпричетності, криза смерті [52, с. 57]. У контексті *гарячих/холодних* медіа М. Маклюена, можемо зазначити, що не тільки гарячі медіа сприяють руйнуванню невідповідної їм холодної культури, але й «перегріті» медіа спричиняють розпад відповідної їм культури і через саморуйнування та руйнування існуючого світоустрою дають поштовх розвитку новітніх холодних медіа та формуванню нового культурного порядку.

Важливим у цьому контексті нашого дослідження є зауваження Р. Дебре,

що колективна ментальність стабілізується навколо панівної технології пам'яті, «осередку соціально визначених компетенцій і реорганізаційного центра медіа і колективів, що йому підпорядковуються». Головними свого часу були такі методи запам'ятовування і циркуляції – писемність, електроніка, цифрові технології [52, с. 78]. Це є концептуалізована «медіасфера». Оригінальна ідея Р. Дебре, що кожна медіасфера характеризується власною, особливою видимою гранню технічного несвідомого, на противагу неочевидності самого медіума [52, с. 252]. Що ще більш вражає, так це те, що оскільки кожна медіасфера володіє власним несвідомим, то людська ментальність його копіює! На перший погляд, аргументація французького теоретика медіа ґрунтовна – це стосується твердження, що «відеосфера ігнорує негативне висловлювання. «Не-дерево», «не-прихід», «відсутність» – про це можливо сказати, показати це неможливо» [52, с. 253]. Означування за допомогою візуальних образів має позитивістський характер, здатне демонструвати індивідуумів, проте не типові чи універсалії. Без відповідних коментарів неможливо цього досягнути. Звідси – зростання індивідуалістських настроїв у світі, переважання позитивістського підходу.

У разі телебачення названі тенденції виявляються ще більше, оскільки телевізійні образи, за висловом Р. Дебре, «приречені на крупний план», а це, своєю чергою, обмежує можливості телевізійної сфери передавати повну інформацію щодо світу і його проблем. Наприклад, яким чином провести демаркаційну лінію між просто конкретним бізнесменом чи конкретним робітником і бізнесом взагалі? Або, як пише сам автор медіалогії, будь-яке правове положення на шталт «Всі люди народжуються вільними і рівноправними» технічно недоступне для образа без відповідних коментарів [52, с. 254]. Тому, висновок такий: у свідомості споживача образів присутне тільки те, що технічно можливо для даного «семіотичного режиму». У цьому пункті, незважаючи на вагому аргументацію, все ж таки непереконливо звучать слова про те, що глядач не бачить того, що образ не може показати.

Поза увагою поважного дослідника залишається безмежна здатність людини до творчої уяви. Сучасний дослідник феномену телесеріалу А. Мазепа також вважає, що продукція телебачення, яка виливається у картину світу того чи іншого серіалу – це, насамперед, людська творча праця, «плід її буття, фантазій, реалізації думок» [95, с. 195]. Творче сприйняття телепродукту здійснюється й зі зворотної сторони екрану – інша справа, що не кожна особа користується власною фантазією, проте, це вже інше питання. Але ж саме спонукання реципієнта послання до домислення, «добудови» незавершеного пасажу і відрізняє холодні медіа від гарячих.

Безперечно те, що кожна технологічна новинка витісняє попередню і головує, стає осередком колективної ментальності. Ми можемо розглядати як один із останніх осередків, відповідно до послідовності витіснення, телевізійний серіал, що згадується як малий екран (small screen), який витіснив великий екран [52, с. 88]. Не станемо стверджувати, що Р. Дебре хотів підкреслити важливе культурне значення феномену телевізійного серіалу (впливу – так), можливо тільки те, що епоха великого кіно зазнає змін. Кожна нова медіасфера реструктурує попередню, згідно з принципом, що дозволяє досягти максимального збільшення передачі інформації та росту кількості адресатів за умови мінімізації вартості проекту та його громіздкості [52 с. 82-83]. Таку позицію Р. Дебре, вочевидь, сформував на підставі, як він писав, цифрової революції, що «десинхронізує центральні години: відбудеться перехід від загального і односпрямованого потоку телебачення до тематичного телебачення, інтерактивного і здатного надавати послуги (а не тільки показувати програми)» [52, с. 138].

Практично, ми вже знаходимося в такій реальності. Дослідники почали активно розробляти тематику Інтернет-телебачення. Зокрема, Іванна Самотей зазначає, що не варто Інтернет-телебачення просто урівнювати з телебаченням прямої трансляції он-лайн, бо у нього є своя специфіка, норми та засадничі принципи, а саме: інтерактивність та персоналізація мовлення [128, с. 97]. Серед книжкових видань з'явилась монографія, присвячена аналізу контенту

інтерактивного телебачення, насамперед, суспільно-політичних та розважальних програм, авторства Ятчук Ольги, в якій авторка аналізує ознаки інтерактивної комунікації телемовників зі своїми аудиторіями з часів традиції писати листи до ведучих популярних програм та ділиться власним досвідом роботи телережисера на регіональному телеканалі [147]. Дійсно, активна позиція шанувальників могла впливати на долю тієї чи іншої телевізійної програми з часів аналогового телебачення, але найбільше – і ми розглянемо цей епізод у другому розділі дисертації – такий вплив стосувався долі персонажів телесеріалів. Незадоволення розвитком подій в улюбленому серіалі або перипетіями героїв телевізійної драми, могли призвести до навали кореспонденції до телеканалів та студій, спричинити низку несхвальних публікацій у друкованих медіа, тому керівництво телекомпаній вимушені були вносити корективи у сюжет, перебудовувати плани стосовно телесеріалу, розвиток якого викликав таке обурення. Але для реалізації коректуючих дій потрібен був час, тобто реакція телестудій на побажання глядацької аудиторії була відтермінована. Інша справа нині – вже існує і достатньо відомий інтерактивний телесеріал, в якому глядач може впливати на варіант розвитку подій тут і зараз (конструювати сюжет), що відображає особливості нашої цифрової цивілізації. Мова йде про британський медіа-продукт «Чорне дзеркало» (2018), який транслюється на новітній платформі Netflix, або ж про рольову гру «Остання фантазія» (Final fantasy) японських медіа-виробників, яка більше видається захопливим серіалом, де сам глядач/гравець реально творить наратив всесвіту Final fantasy. Хоча телебачення здійснювало й раніше спроби підлаштуватися до моделі інтерактивного медіа – це різноманітні телемагазини, «гарячі лінії», ток-шоу зі «дзвінками у студію» тощо, які існували ще з 80-тих років двадцятого століття, проте інтерактивність як повноцінний зв'язок з аудиторією телемедіа, коли кожен зацікавлений глядач може впливати на сюжетний розвиток подій, персоніфікуючи його, з'явилася завдяки поширенню цифрових технологій та Інтернету.

Як справедливо вказав М. Кастельс, будь-яка технологічна система

породжується суспільством, де панують відповідні цінності й запити, що так чи інакше будуть репрезентовані у цій технологічній системі [70, с. 34-35]. Культура Інтернету базується на цінностях практично необмеженої свободи, здебільшого доброзичливості та взаємопідтримки. Щоправда, ціннісно-моральна прірва, що існує між крайніми зразками доброзичливості та недоброзичливості реалізовується у тому, що свободу Інтернету використовують по-різному, а саме: хакерство, піратство, адаптовані до Інтернету форми тероризму тощо. Нова цифрова мережна реальність формує новітні типи соціальної взаємодії – це детериторіаризована спільнота, одна з тих відкритих, ситуативних спільнот «неотрайбів», про що писав М. Маффесолі (див. п. 1.1.). Оскільки люди надають перевагу перебуванню у мережі, а не «зависанню» перед телевізором, то поширення Інтернету, його доступність поставили виклики перед телекомунікаційними медіа як інформаційними, так і розважальними. В результаті ми стали свідками переходу телебачення не тільки у цифровий формат, але й у мережу та появу окремих каналів, де постійно транслюють серіали.

В одному з провідних на теренах України відеосервісів у економ-пакеті можна нарахувати більше десятка каналів з серіалами. Проте технологічні можливості Інтернет-телебачення такі, що глядач має змогу перетворити у серіал будь-який повнометражний кінофільм – він стоїть не тільки у сітці мовлення згідно з розкладом, але й доступний для запису або повторного відтворення протягом певного часу. Отже, наявний зв'язок між розвитком цифрових технологій та телесеріалами. Окрім цього, масовізація телевізійного серіалу та перехід до серіальності повнометражного кіно (фільмів великого екрану) наводить на думку що телевізійний серіал, власне, серіальність, стає культовим для глядачів не стільки за змістом, а й за формою, що вказує на ознаки обрядовості. Проаналізуємо цю ідею в другому розділі.

Завершуючи розгляд медіа-каналів, які транслюють серіали, вкажемо на два поняття: трансмедіації та кросмедіації, які обумовлюються одночасним існуванням декількох актуальних медіа. Розвиток та можливості цифрових

технологій по-різному використовуються у соціальних комунікаціях. На перший погляд, маємо схожість понять транс- та кросмедіації, але різниця полягає у контенті, що планується «виносити за межі» чи «носити між». Це як відмінність між трансдисциплінарністю та міждисциплінарністю. Трансмедіація – це поширення наративу/сюжету на різних медійних платформах, що призводить до його доповнення і розгортання. Кросмедіація послання відбувається, коли той самий наратив/сюжет/інформація без змін переноситься чи конвертується на різних медіа. Найтипівіший приклад, коли сучасні навчальні лекції супроводжуються демонстраціями, виготовленими у PowerPoint, а потім їх надсилають через електронну пошту або розміщують на YouTube. Щодо трансмедіації, яскрава ілюстрація практичного застосування різних платформ для створення ажіотажу навколо телесеріалу наведена у книжці Ніла Ландау «Дорожня карта шоураннера» [81]. Продюсери зізналися, як створили «практику тотального залучення» напередодні випуску в ефір серіалу «Та, що говорить з привидами». Для цього запустили випуск «інтерактивних ігор, онлайн-газет, відео <...> через сайт «Поговори з померлим», паранормальні сайти і сайти фанатів Дженніфер Лав Г'юїтт (*зірка серіалу. – С.Г.*)» [81, с. 51]. Завдяки використанню різних медіа платформ було створено практично окремий всесвіт, де прихильники серіалу добудовували у власній уяві інформаційні послання, пов'язані із серіалом. Тож це ще одне додаткове свідчення, що телесеріал залишається холодним медіа.

Питання трансмедіації привертають увагу як іноземних, серед них Дж. Коллінз (Jim Collins) [156, 158], так і українських дослідників, серед яких О. Хворостина [141, с. 130-138]. Проте переважна більшість нашої наукової спільноти все ж таки зосереджена на кросмедіації та її застосуванні в освітньому процесі. З огляду на відмінності у поняттях, дослідники зацікавлені передусім тим, як кросмедійний підхід застосовується у подачі новин і в освітніх практиках. Тож, у фокусі українських науковців, насамперед, диверсифікація традиційних каналів поширення інформації.

Стислим висновком цього підрозділу є те, що телебачення як медіа

«перегрілося», що унеможливило його існування у традиційній формі одностороннього інформаційного послання, тому у комплексі взаємопов'язаних культурних, суспільних і технологічних перебудов світоустрою воно також суттєво змінюється. Цікавим є той факт, що телевізійний серіал, який веде свій початок з «мільних опер» на радіостанціях, не тільки зберігається на телебаченні, але й завдяки свої принциповій медійній незавершеності, а відтак, плідній основі для різноманітних адаптацій, з успіхом вливається у світ Інтернету і навіть стає ключовою субстанцією, навколо якої формують новітні Інтернет та мережні сервіси.

1.3 Сучасна типологія телебачення: телесеріали та їх аудиторії

Суспільні процеси та культурні взаємовпливи, що викликані глобалізацією, не могли не змінити формати як телевізійних шоу, так і телебачення в цілому. Це стосується не тільки різних медійних платформ, через які передається інформація, хоча урізноманітнення та поширення цифрових технологій, безумовно, відіграли важливу роль у трансформаційних процесах, але насамперед, вони обумовлені появою нестійкої, гнучкої глядацької аудиторії. Навіть якщо не вдаватися у деталі причин появи саме такої аудиторії, проте не можна не помітити очевидну кореляцію між початком ери панування телебачення з поступовим переходом до цифрових технологій Інтернету і культурними трансформаціями суспільного укладу в глобальних масштабах. Якщо дуже схематично, то загалом виокремлюють три періоди функціонування телебачення: аналогове, кабельне і цифрове. Але нас здебільшого цікавить інша диференціація.

У нинішній науковій думці існують типологізації телебачення та його продуктів як за структурою/архітектонікою/текстом самого телевізійного продукту (у нашому випадку – телесеріалу), так і за кількістю і особливістю глядацьких аудиторій. Остання виявляється більш релевантною для нашого дослідження. За масштабом аудиторії виокремлюється декілька типів телесеріалів. Серед ігрових або художніх – *культові* телесеріали,

трансгресивні, якісні, мейнстрим. Насамперед, визначені типи телесеріалів визначаються такими завдяки активності своєї глядацької аудиторії, зокрема, через наявність дуже активних, завзятих шанувальників, так званого, фандому.

Як зазвичай прийнято, фанатичні прихильники насамперед асоціюються з широко відомими спортивними фанатами, чия поведінка виглядає дещо дивно для людей, які не є шанувальниками. Хоча, за визначенням Г. Робсон, така ексцентричність спортивних шанувальників є радше виняток, а дисфункціональна поведінка фанатів, що автоматично надає негативний зміст поняттю «культ» – розтиражоване засобами масової інформації перебільшення [191, с. 210]. Натомість, нею пропонується позитивний погляд на фанатську спільноту як специфічну культуру. Насамперед, угруповання шанувальників створюють свої спільноти, що сприяє організованості суспільства. Об'єднання навколо субкультурних явищ, таких як ідеологія чи міфологія серіалу, споріднює фанатську спільноту з академічним середовищем, що також характеризується високим рівнем кваліфікації у своїх предметних галузях, місце яких для фанатів займають практики у прочитанні текстів «їх улюбленого серіалу, його акторського складу, знімальної групи і навіть мережі, що його транслює» [191, с. 211]. Зрештою, активні шанувальники є більш соціально організованими, бо формують неофіційні спільноти, що насправді, становить одну із характерних рис розвинутого громадянського суспільства [див: 33]. Тож, розрізнення звичайних шанувальників та «культових» шанувальників, які складають серцевину фандому, полягає ще й у тому, що останні є постійними споживачами продукції, «зчитувачами тексту» своєї франшизи і підтримують постійний дискурс свого улюбленого серіалу. Інтернет вплинув на способи соціальної взаємодії фанатів, дещо спростивши комунікацію і перевівши її у формат інтерактивного спілкування. З одного боку, це нівелювало цінність специфічних фанатських сайтів із різноманітною інформацією, проте прискорило реакцію телемереж на побажання аудиторії, значно зацікавивши та розширивши її, що призвели до цікавого факту, про який дещо далі [191, с. 211-220].

З опорою на розрізнення звичайних шанувальників і фандому, *культовим* вважається серіал чи інший продукт телевиробництва, який має активних прихильників – фандом, які знаходять у серіалі якісь особливі, тільки їм відомі підтексти. Як зауважує британський дослідник М. Хілс, тільки вибаглива та розумна аудиторія може отримати це послання, бо «є щось особливе, щось, принаймні, андеграундне або навіть трансгресивне щодо культових медіа, включаючи культове телебачення» [175, с. 67]. Проте, з медійної точки зору, як визначає цей термін Роберта Пірсон, «культ» часто використовується не тільки до серіалів чи особливих шоу, але й до всіх телевізійних продуктів, наприклад, випусків новин тощо. Головні ознаки культового шоу – це «програма, що вважається неперевершеною або гострою, привертає увагу нішевої аудиторії, яка має ностальгічну привабливість, вважається емблемою певної субкультури або вважається «хіпстерською» [187, с. 7]. Не рідко це могли бути маргінальні шоу, які вважалися невартісними чи образливими, часто через надмірне насилля або відвертий сексуальний зміст. Проте шанувальники всіляко підтримували свою улюблену програму чи телесеріал, всіляко проявляли свою прихильність і бажання його дивитися, тому, зрештою, науковці вважають просто – «культовий фільм є той, шанувальники якого вважають, що він такий є» [187, с. 7]. Серед західних теоретиків телебачення найпершим культовим серіалом вважається «Зоряний Шлях» (Star Trek: The Original Series) [206], який у відповідній літературі означається як «нульовий» серіал зі статусом культового, як сказав Л. Джеранті «мати всіх франшиз» [169, с. 131].

Відсутність розвинутої конкурентної деідеологізованої галузі телевиробництва на теренах радянської системи унеможливили появу культового телесеріалу на нашій території, а серед тих шоу, що можуть вважатися культовими завдяки своїм багаточисельним прихильникам, на думку спадає славетний Дід Панас та його «Вечірня казка». Після інциденту, що пов'язують з ненормативною лексикою (не підтверджено), актора П. Ю. Весклярова відсторонили від ефірів, і тільки постійні звернення, листи

від дітей та їх батьків повернули улюбленого ведучого у телеекрани.

З позицій інституціональної перспективи, як це аналізує К. Джонсон (Catherine Johnson), концепт *культового* телебачення, насамперед, телевізійного серіалу або телевізійної драми, сформувався у 80-тих роках двадцятого століття. Це спричинило певні виробничі зміни у телеіндустрії, що згодом значно вплинуло як на сам телевізійний серіал, так і на його місце серед медіа. З'ясувалося, що навіть серіал, що не досягає рівня мейнстриму за рейтингами, але має дуже активну групу шанувальників здатен приносити серйозні прибутки за рахунок продажів записаних серій на DVD, сувенірної продукції тощо. Навіть трансляція у не надто зручний час (не у прайм-тайм) не відхиляла стабільну глядацьку аудиторію, що знаходила можливості все одно потрапити вчасно на перегляд епізоду улюбленого серіалу. Тож телекомпанії радо купували права на телесеріал, що перетворювався на франшизу, якщо цей телесеріал мав свій стабільний фандом [178, с. 135–137]. Саме актуалізація *культового* статусу для телевізійного серіалу «з конотаціями ексклюзивності та особливості, що здавалося б суперечить цілям телерадіомовників» [178, с. 136], перетворила його від малозначущої діяльності до стратегічного напрямку телевиробництва і направило значні фінансові потоки на стрімкий, конкурентний фрагментований ринок.

Серіали та телебачення *мейнстриму* найпростіше визначити, перефразовуючи Мета Хіллса, через бінарну опозицію *культове* телебачення/*мейнстрим* телебачення. Якщо культовий серіал – це особливий, вимогливий твір, що спонукає замислюватися глядача, то *мейнстрим* – це те, що зрозуміло і подобається абсолютній більшості глядацької аудиторії. Це, насамперед, розважальне телебачення. Коли *культове* телебачення вимагає активного залучення глядача до перегляду, то *мейнстрим* розуміється як пропонування легких, пасивних задоволень [175, с. 68]. Можна припустити, що у світлі гарячих/холодних медіа Маршала Маклюена, *культове* телебачення – це холодне медіа, а *мейнстрим* – гаряче. Зазвичай мейнстрим дуже комерціалізований. Проте виглядає так, що якщо комерціалізація

культового серіалу – це наслідок його культового статусу, намагання «вичавити» якнайбільше прибутку, використовуючи фанатичну прихильність його шанувальників, то комерціалізація серіалу *мейнстрим* – це його початкова вихідна точка, розрахунок маркетологів та менеджменту на отримання максимального прибутку.

Трансгресивне телебачення частково пов'язане з культовим, проте відрізняється гострою проблематикою, насамперед, пов'язаною з расовими проблемами, питаннями сексуальних меншин, *queer* ідентичності, тобто, здебільшого, гендерними питаннями, але не обмежуються виключно ними. Теоретичні витoki виокремлення трансгресивного телебачення беруть свій початок, насамперед, у праці М. Фуко [139]. Отже, телесеріали, які демонструють гострі невирішені проблеми сучасності і тим самим легітимізують існування прихованих ідентичностей, різні теми соціальної нерівності та дискримінації і ніби розширюють межі дозволеного на телебаченні і становлять собою *трансгресивні* шоу. Хоча, слід зазначити, що на думку фахівця-дослідника телебачення Джеса Баттіса, «насправді важко визначити момент в історії мовлення, під час якого телебачення не було б трансгресивним» [150, с. 77]. У цьому твердженні є сенс у тому, що технологічні новинки завжди спершу вражають людей, навіть шокують – згадаємо відомі факти, коли дехто з глядачів втрачав свідомість коли демонструвався перший фільм «Прибуття поїзду на вокзал Ла-Сьйотта». Проте у філософсько-антропологічному значенні трансгресивне телебачення вважається таким, що переступає межі, трансцендує саме культурні норми, традицій і цінності.

Як варіант культового телебачення концептуально виокремлюють *якісне* телебачення. Сучасна дослідниця Роберта Пірсон, шукаючи розрізнення між культовим та якісним телебаченням на теоретично-науковому рівні, зупинилася на наступному: *якісне* телебачення «почалося як феномен цілеспрямованого нішевого мовлення на «правильну» демографію, тобто глядачів з освітнім капіталом, що відповідає якісним програмам» [187, с. 15]. І

Р. Пірсон, і М. Хілліс вважають, якщо культовим є продукт телебачення у співвіднесенні зі смаками та очікуваннями своєї специфічної нішевої аудиторії, то *якісним* вважається телепродукт, у тому числі телесеріал, який передбачає аудиторію з відповідним інтелектуальним та освітнім рівнем, а ще краще, якщо до освітнього багажу додається певний рівень фінансової забезпеченості, щоб привернути увагу спонсорів телепроєкту. Насправді, в країнах, де працюють соціальні ліфти рівень освіти багато означає для успішного працевлаштування чи організації власного бізнесу, тому такі очікування не рандомні для західної думки. У будь-якому разі, *якісне* телебачення, так само як і *культове*, позиціонувало себе за межами *мейнстріму*. Хоча, як і мейнстрим, передбачало високий якісний рівень візуальної частини, складні багатонаративні сюжети серій, що торкалися актуальних політичних, естетичних і філософських питань суспільства.

Радикальну трансформацію в оцінках *культового* і *якісного* телесеріалу впевнено можна пов'язувати з виникненням кабельного каналу HBO, стратегії якого націлені як на якість, так і на вибагливі культурні смаки мінливих аудиторій. Про це писала низка спеціалістів у царині теле- та кіноіндустрії, зокрема, Р. Пірсон, М. Хілліс, С. Ебботт, К. Джонсон, С. Лодж'є та інші. Компанія HBO була першою, хто почав будувати свою бізнес стратегію навколо виробництва культових серіалів і дуже успішно, як ми бачимо зараз. Детальний аналіз неймовірного комерційного успіху HBO здійснила К. Джонсон [198, с. 148–154]. Завдяки тому, що ця компанія веде мовлення через підписку абонентів, то загальні правила щодо обмеження насильницького або сексуального змісту та ненормативного лексики не застосовуються до її програм. Отже, ця компанія скористалася цією ситуацією і активно напрацьовувала контент, який не міг транслюватися деінде в телевізійних мережах, тільки на їхньому каналі. Впродовж дев'яностих років HBO розгорнула широку іміджеву кампанію навколо своїх оригінальних програм, серіалів (чого вартує «Секс і місто!»), у тому числі документальних, і привернула значну кількість передплатників і коштів «намагаючись створити

репутацію осередку якісного телебачення» [198, с. 148]. Всесвітньо відомий їх серіал «Клан Сопрано» (1999–2007), використовуючи правове звільнення від обмежень щодо ненормативної лексики та насилля, представив дуже реалістичну репрезентацію життя мафії, що спрацювало на імідж НВО як постачальника якісного телепродукту. Крім того, відомо, що канал НВО надавав головному сценаристу «Клана Сопрано» вільні строки для написання сценарію, що повинно було свідчити на користь «НВО як мережі, де творчість постає перед комерційними потребами» [198, с. 149].

Тож, зрештою як *якість*, так і *культ* у телевізійній галузі «служать маркетинговими брендами для залучення особливо бажаних сегментів аудиторії і обидва є центральними у галузевій стратегії» [187, с. 16]. Проте, стратегії зливання якісного та культового телебачення, очікувано чи ні, призвели до ще одного тренду у сфері телебачення. Оскільки НВО виробляв контент, що створений «для ексклюзивних і дорослих глядачів, що вільно охоплюють субкультури», як пишуть С. Анджеліні та М. Буй [148, с. 26], до того ж зберігав гостру проблематику, таку як гендерні питання, сексуальна орієнтація, соціально-расова дискримінація тощо, в результаті примножував кількість своїх шанувальників завдяки розкручуванню певної франшизи серіалу через різні медіа: книги, саундтреки, ігри та інше, тому і перетворився на *мейнстрим*. Повертаючись до аналізу фандому, який здійснила Г. Робсон, зазначимо, що саме такий результат впливу Інтернет комунікації – перетворення культового фандому шанувальників у мейнстрим – спостерігається дослідниками глядацької аудиторії сучасного телесеріалу [191, с. 220].

З позиції класифікації самого телевізійного серіалу, розрізнення будуються на різноманітних підставах, що створює широкий вибір дефініцій, які спробуємо згрупувати в декілька блоків. Але спершу, хотілося б відзначити, що існує низка досліджень, які інтерпретують телесеріал як культурний текст і намагаються дослідити сутність феномена з опорою на такий підхід. Ілюстративна праця російської дослідниці С. Зайцевої [60], що на

нашу думку, виявляє непридатність виключно текстуального підходу до феномену телесеріалу, що хоча і є найпоширенішим підходом, можливо тому, що найочевидніший, оскільки культура та її об'єкти взагалі прийнято розглядати як тексти, але такий підхід до телесеріалу, навіть у «озброєнні» максимальної кількості сучасних філософсько-антропологічних методів дослідження є мало результативним, якщо не безплідним. Дослідження С. Зайцевої місцями дещо спантеличує, бо дослідниця постулює взаємовиключні речі, але сумарно текстуальний підхід до телесеріалу, його важкість і неспроможність можна проілюструвати цитатою з автореферату російської дослідниці: «дати однозначне визначення жанру ТВ серіалу складно, так як не зовсім ясно (курсив мій. – С.Г.), що він собою являє: форму або текст як такий, або ж це інноваційний текст, що міститься у самому застосуванні нової форми. Очевидно одне, що ТВ серіал – це результат бриколажа (курсив мій. – С.Г.)» [60, с. 24]. Ось, тож нам теж не зовсім ясно, як можна безпідставно міксувати різноманітні терміни і не висловитися по суті. Тому, звернемося до більш прозорих спроб типологізації телевізійного серіалу.

У професійному телевізійному середовищі кожен телесеріал розглядається як медіафраншиза, яка стосовно головної сюжетної лінії поділяється на три види – серійна драма, процедурна драма та гібридна процедурно-серійна драма. **Серійна драма** – це серіал із наскрізним сюжетом впродовж всієї трансляції [81, с. 38]. **Процурна драма**, або «справа тижня», де у кожній новій серії нова справа, хвороба чи новий клієнт утворюють сюжет, який отримує розв'язку наприкінці серії [81, с. 71]. Головні персонажі таких серіалів, зазвичай, позитивні образи, не завжди ідеальні, але головне, що вони відстоюють справедливість. **Гібридна процедурно-серійна драма** – це одночасно процедурний серіал та серійна драма. Наскрізний сюжет розвивається поступово, але кожна серія, при цьому, має завершений сюжет, що обертається навколо професійної діяльності головного персонажу чи персонажів [81, с. 74].

Між серіальними фільмами існує також розрізнення в залежності від

того якого типу фінал – *серіали із закритими фіналами* у кожній серії, *серіали з відкритими фіналами* і наскрізним сюжетом, *гібридні серіали*, що ведуть дві сюжетні лінії – і коротку, і наскрізну, де кожна серія завершує одну сюжетну лінію, найчастіше процедурну драму, а історії головних персонажів поступово розвиваються від серії до серії [81, с. 91-96]. Серіали, де кожен епізод самодостатній, найкраще продаються, бо телемовники не бояться втрати аудиторію, якщо хтось пропустить декілька серій. Що більше, такі серіали зручно переглядати у будь-якому порядку. Хоча ситуація пріоритетності серіальної форми для телемовників змінюється, як вже неодноразово було зазначено, саме завдяки новим цифровим медіа, які дозволяють записати і переглядати серіал у будь-який зручний час чи влаштувати такий собі «телевізійний марафон». Тому не варто забувати, що серіали, це зрештою «просто механізм, який дозволяє їм (*телемовникам*. – прим. С. Г.) продавати продукцію як можна більшому числу споживачів» [81, с. 31].

Отже, розглянуті праці показали, що ідея текстуального підходу до аналізу серіалу дає гарну можливість зрозуміти та типізувати телесеріали завдяки інтерпретаційним практикам різних глядацьких аудиторії – *культ*, *трансгресивне телебачення*, *якісне*, *мейнстрім*, на розрізненні яких зосереджена сучасна академічна спільнота європейських та американських науковців. Щодо самого телесеріалу як продукту телеіндустрії, а надто як культурного феномену, то погляд на нього виключно як на текст не дозволяє чітко визначити особливості його субстанціональності і, можливо, ускладнює сприйняття його динамічного розгортання.

Висновки до розділу 1

Телебачення у системі економічних взаємодій і телебачення як медіа комунікація, виходячи зі своїх власних інституціональних особливостей, де можуть переважувати судження як у критичному негативному контексті, так і у позитивному сходяться у точці зору, що телевізійний серіал – це важливий елемент функціонування телемедіа зі значним культурним резонансом.

Детальний розгляд функціонування телеіндустрії надає бачення того, що феномен впливу телебачення вже не можна розглядати як просту маніпуляцію, у якій професіонали режисури, сценаристи і продюсери разом із власниками медіакорпорацій є ляльковиками інертної маси. Усі учасники культурних практик за участю телеіндустрії є учасниками складного комунікативного процесу обміну значеннями, у якому суб'єктом виступає сама телеіндустрія як дискурс. Телесеріали унаочнюють і значною мірою моделюють цей дискурс: вони переконливо створюють нову спільну атмосферу, яка насичена емоціями – саме через емоції транслюються основні смисли і цінності, завдяки емоціям дискурс телебачення стає домінуючим і витісняє інші дискурси.

Починаючи як холодне медіа, телебачення перегрілося і перетворилося на медіа, що не здатне активно залучати аудиторії та спонукати до творчого мислення чи активувати думки, а радше, навпаки – постійно впливаючи на емоції вражаючими візуальними картинками та негативними новинними повідомленнями, працює на придушення якихось міркувань у глядача, тож не дивно, що втрачає своїх реципієнтів. Телевізійний серіал, який бере свій початок у трансляціях етерного радіо, повноцінно розгорнувся на телебаченні, оскільки являє собою дещо специфічно відповідне своєю формальною незавершеністю до поточного моменту культури постмодерну. Успішне злиття телесеріалу з новітніми цифровими медіа не виключає його затребуваність як серед аналогових медіа мовників, так і серед реципієнтів різних медіа, залучаючи нові й нові маси глядачів і шанувальників. Тож, незважаючи на свій генетичний зв'язок з телебаченням, телесеріал успішно його переріс, залишаючись на стороні холодних медіа.

Зважаючи на актуальність теми телевізійного серіалу та його місце у культурному просторі наявна спеціалізація у дослідженні телесеріалу. З одного боку, це ніби погляд із середини телевиробництва – аналітичні праці сценаристів, режисерів, шоуранерів тощо. З іншого, академічне середовище, де переважна більшість робіт авторитетних спеціалістів у сфері теле- та кіностудій присвячена аналізу глядацьких аудиторій, з позицій яких чіткіше

виявляється феномен самого телесеріалу. Виходячи з результатів огляду літератури, далі ми вбачаємо такі ходи нашого дослідження:

- погляд на телесеріал як текст культури широко застосовується у різних дослідженнях, проте виявляє нерелевантність у виявленні особливостей самого феномену телесеріалу, тому має бути доповнений іншими засобами семіотичного підходу;

- аналіз глядацьких аудиторій як показник впливу і трансформацій як самого серіалу, так і суспільного простору є дуже продуктивним, тому скористаємося ним для розкриття динаміки і культурної трансформації, яка торкається, зокрема, дихотомії маси та культурної еліти;

- різноманітні форми самоідентифікацій та проєкцій, зокрема, фантазійних, свідчать про можливості для творчості та самореалізації у цифрову добу – як через поглиблення розвитку вже наявних ідентичностей, так і через створення моделей багатомірних ідентифікацій, які завдяки мережним соціальним зв'язкам об'єднують представників дуже різних спільнот.

Підсумкові судження, викладені у першому розділі опубліковано у статті [45] та інших джерелах за номерами [36, 40].

РОЗДІЛ 2

ЗНАКОВА, ІНТЕРПРЕТАТИВНА І НОРМАТИВНА ФУНКЦІЇ ТЕЛЕСЕРІАЛУ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

Незважаючи на стрімкий злет популярності Інтернету, телебачення разом зі своїми медіа продуктами, серед яких телевізійний серіал, залишається важливою, а для деяких поколінь ледь не головною формою медіакомунікації нашого часу. Диверсифікація каналів доставки медійного послання, поширення і здешевлення цифрових пристроїв, так званих гаджетів, для приймання, відтворення чи зберігання продукту медіавиробництва не вплинули на високий рівень циркуляції телевізійних серіалів, які не просто збирають високу кількість переглядів, але й ставлять чисельні рекорди одночасного перегляду, що не може не свідчити про певну сугестивність та культурну формалізацію серіалу. У контексті філософії символічних форм, телесеріальна форма комунікативного послання подібна міфологічній, особливо у постструктуралістському розумінні. Такий погляд легітимізує доступ до низки методологічних прийомів, які застосовуються для аналізу знакових феноменів культури. Насамперед, це семіотичний аналіз. Оскільки об'єктом дослідження постає феномен екранної культури, текстуальність якого слід додатково формалізувати (згідно з висновками першого розділу), то звернемося до семіотики Чарльза С. Пірса, що відводить важливе місце інтерпретанту в процесі означування. З огляду на динамічну форму телевізійного серіалу, методологію дослідження доповнимо баченням Ролана Барта, який розглядав знакові феномени у контексті їх функціонування у культурі, що, зрештою, повинно впливати на соціальну поведінку людини. Загальною канвою цих кроків слугуватимуть ідеї Стюарта Голла, які стали вже класичними для філософсько-культурологічних досліджень медіа мовників, а особливо телебачення, щодо розрізнення у комунікативному процесі початкового повідомлення, яке в ньому закодовують на етапі формування медіа послання і підсумкового повідомлення, яке отримує реципієнт,

декодуючи його у відповідності до власних інтерпретаційних практик, які ґрунтуються на індивідуальних особливостях його життєвого досвіду тощо, тому не завжди співпадають з початковими кодами.

Щодо споживача/реципієнта телесеріальної продукції – інтерпретанта з позиції теорії знаків, то особливості низки процесів соціальної ідентифікації або самовираження глядача за допомогою серіалів і пов'язаної з ними міфології ґрунтуються на моделях соціального конструювання, узагальнених П. Бергером та Т. Лукманом. Зокрема, ідеї вторинної соціалізації та хабітуалізації життєдіяльності, найперше повсякденного життя, процеси ідентифікації. Психологічна розрядка, проєкції фантазмів, задоволення від їх переживання під час перегляду телевізійних програм опираються на теорію архетипів К. Юнга і уявлення про рухливість фантазму, акцент у якому зміщено до змістовного його наповнення (за Ж. Дельозом). Релевантними для теми дисертаційного дослідження стали метафора ризоматичного стану постмодерного суспільства Жюльєн Дельоза і Фелікса Гваттарі, дискретний підхід до культурологічних інтерпретацій та аналізу соціального дискурсу Кліфорда Гірца а також ідея «неотрайбалізму» Мішеля Маффесолі. Коротко розглянемо запропонований підхід.

2.1 Знакова трихотомія та означування серіалу у сучасній популярній культурі: концептуалізація

*Рівень конотації візуального знака, його контекстуального посилання, його положення в різних асоціативних полях значень – це саме той момент, коли денотований знак перетинається з глибокими семантичними структурами культури і набуває ідеологічного значення.
(Hall S. Encoding and Decoding in the television discourse, p. 12)*

Епіграф авторства Стюарта Голла влучно передає головну ідею цього підрозділу і сутність методології, яку ми плануємо застосовувати для

дослідження телесеріалу. Проте розпочнемо не з праць С. Голла, а з того, що являє собою знак у семіотиці з позицій Чарльза С. Пірса – одного із перших, хто формував семіотику, як науку про знаки. Американський філософ Чарльз С. Пірс був творцем тріадичного підходу до знака. Звичайно, що він не єдиний, за ким закріпилася слава піонера семіотики (згадаємо Ф. Соссюра), проте його підхід видається більш доречним для культурних динамічних об'єктів, які є переважно знаками-образами. Наша позиція співпадає з точкою зору українського вченого-культуролога М. Собуцького, який зазначав, що ідеї Чарльза С. Пірса більше задовольняють умови семіотичного аналізу культури [132, с. 270-271], а кіно і серіали стали саме «тим світом знаків-замісників реальності», що до них віками репрезентував світ літератури [132, с. 278].

Пірс запропонував для денотації об'єктів, що сприймаються чи уявляються, використовувати слово «знак» або репрезентамент, який у загальному розумінні «є дещо, що заміщає (stands for) собою дещо», що і буде його об'єктом [118, с. 48-49]. Згідно з Пірсом, кожен знак має свої об'єкти та інтерпретанти. Певним чином знаки мають такі характеристики: дійсне існування чи проста властивість самого знака; відношення до свого об'єкта (безпосереднє та через інтерпретанта); репрезентація знака інтерпретантом [118, с. 57]. Важливим постулатом у семіотиці Пірса є те, що знак не завжди повністю репрезентує об'єкт, а інколи тільки частково, відсилаючи до якоїсь конкретної ідеї об'єкту, яку ще називають основою репрезентамента [118, с. 48]. Або, що важливо для уявлення телесеріалу цілісною комунікативною системою, знак може мати декілька об'єктів і відсилати до них інтерпретанта. Що більше, як зазначав Пірс, «ніщо не перешкоджає нам розглядати сукупність Об'єктів як один комплексний Об'єкт» [118, с. 50]. Насправді, класифікація Чарльза С. Пірса досить складна, проте серед всього різноманіття трихотомій та категорій, «найбільш фундаментальним», за його словами, є класифікація знаків на *Ікони*, *Індекси* і *Символи* [118, с. 76].

Ікона – це прямий репрезентамент, який об'єктивно володіє всіма необхідними для репрезентації властивостями незалежно від наявності та

позиції інтерпретанта. Що саме маємо розглядати як репрезентамент *Ікону* у разі телесеріалу, як завершеного продукту телевиробництва, готового до показу, то це кадр у кіно- та телематичному розумінні, який у кіно та телебаченні не співпадає з фотокадром [див.: 89, с. 307-309]. Кадр як одиниця теленаративу може бути визначений радше як одиниця монтажу, проте таке визначення також можливо не досить точне, бо не виявляє особливості візуального мовлення телебачення. На наш погляд, позиція Ю. Лотмана щодо «кадру» як еквіваленту «слова» у мовленні найбільш релевантно відображає сутність питання, тому наведемо його думку, що природа кадру, як основного структурного елемента теленаративу (у нашому дослідженні) найкраще розкривається «через функціональну співвіднесеність їх з цілим» [89, с. 309]. Звісно, що кадр не єдиний носій значень у теленаративах, проте семантичні відношення об'єкт–знак–інтерпретант не малоістотні саме у кадрі, як одиниці кіно- та телемовлення, що являють собою візуальні культурні практики.

Чарльз С. Пірс зазначав, що знак-*Ікона* не має динамічного зв'язку зі своїм об'єктом і може стати його репрезентантом випадково, завдяки своїм властивостям, згідно з принципом аналогії. Але й у нашому випадку, виробники телесеріалу роблять все можливе, щоб досягти відповідних високих стандартів медіаіндустрії, проте навряд чи хто дасть 100% гарантії, що серіал стане знаковим феноменом культури і досягне статусу культового серіалу, який будуть називати знаковим або серіалом-іконою. Щодо більш практичного рівня означування, який будемо вважати внутрішнім, на рівні сценарних чи жанрових особливостей, то вважатимемо, що іконічними кадрами передається живе фільмування реальності чи ігрової постановки, але без застосування комп'ютерної графіки. Тому, насамперед *Іконічними* можна вважати серіали, які створені за оригінальним сценарієм чи адаптацією літературного твору, що відображають реальність як поточну, так і історичну. Документальні та освітні серіали – також дуже вірогідні кандидати для цієї групи.

Індекс та *Символ* є непрямими репрезентаментами, що мають реальний зв'язок зі своїм об'єктом.

Знак-*Індекс*, який ще називається виродженням, у сенсі дегенеративним, містить у собі пряме посилання на об'єкт, а *Ікона* може виступати складовою частиною знака-*Індексу* [118, с. 81]. *Індексальними* будемо вважати серіали, що містять у собі посилання на визначальні елементи культури, у тому числі, серіали, що стати культовими. Семіолог Юрій Лотман, можна навіть сказати, що створив ієрархію знаків, скоріше за все не заплановано, щодо їх здатності документально відображати дійсність. Ця послідовність від «найслабшого» до найточнішого виглядає так: газетний репортаж, фотографія, фільм [89, с. 296-297]. Тож щодо внутрішнього рівня означування, а саме, окремих кадрів як одиничних складових телесеріалу, то звісно, що окремі кадри, як одиниця телемовлення, більшою чи меншою мірою денотують реальність і претендують на іконічність образів, проте слід зважати, що ці образи-знаки на екрані у свідомості глядачів можуть доповнюватися додатковими значеннями, тобто додатково сигніфікуватися, зокрема, завдяки застосуванню комп'ютерного графічного моделювання. Про це, до речі, писав ще Юрій Лотман, коли розмірковував про різні рівні кіномови – про додаткове означування, звісно, тому що про комп'ютерні графічні можливості у той час ще було зарано писати [89, с. 313]. Тож, очевидно, що навіть змонтована низка кадрів, що демонструє на екрані абсолютно реальний природний світ, незвичні погодні явища чи картини суспільного життя, завдяки специфічній телевізійній сигніфікації може набувати суперечливого характеру і примножувати значення телевізійного екранного послання.

Отже, незважаючи на *Іконічні* аудіовізуальні кадри, телесеріал в цілому чи його окремий епізод може ставати *Індексальним*. І навпаки, використання новітніх візуально-графічних комп'ютерних програм дозволяє створювати на екранах ілюзії реальності історичних подій, мікро- чи макрорівня матеріальних об'єктів, візуально матеріалізувати творчі задуми і фантазії авторських колективів, що працюють над серіалами. Незважаючи на це, так би мовити, на зовнішньому рівні означування, де існують чи персонажі телевізійних серіалів, чи просто наративи, якщо мова йде про документальний жанр, то

репрезентують у свідомості інтерпретанта об'єкт та його якості таким чином, якби вони існували насправді, тобто зовнішній рівень означування (сигніфікації) іконічний. Красномовно і просто охарактеризовував процес репрезентації Чарльз С. Пірс, коли писав про те, що означає заміщати – «означає стояти у такому стосунку до другого, що свідомість, переслідуючи у цьому деяку мету, ставиться до цього другого так, якби воно було тим, що заміщає» [118, с. 74]. Без усілякого сарказму, нарешті знайшлося справді об'єктивне пояснення тому, чому деякі люди мають звичку говорити з телевизором – бо екранні персонажі настільки адекватно, об'єктивно відтворюють типову поведінку, риси характеру чи створюють деякі ситуації, що глядач воліє поспілкуватись з ними, навіть висловити якість претензії чи, навпаки, захоплення.

Знак-Символ пов'язаний зі своїм об'єктом конвенціональними, тобто більш ускладненими відношеннями, ніж *Індекс* [118, с. 90]. Насамперед, слід зауважити, що правила репрезентації, а точніше – сама репрезентація як специфічне правило, залежить від інтерпретанта. Це може бути закон чи правило, чия дія розповсюджується на невизначене майбутнє і актуалізується в індивідуальних об'єктах, наділяючи останні деякими властивостями. Тому складниками *Символу* можуть бути як *Індекси*, так і знаки-*Ікони*, а можуть і ті і інші разом. Проте найважливіше, на думку Чарльза С. Пірса те, що знак-*Символ* поєднаний зі своїм об'єктом через розум, що оперує символами [118, с. 92]. Отже, група *символічних* телесеріалів могла би бути найбільшою, бо телесеріал, як продукт екранної візуальної культури – це вже суцільний символізм та індексальна проекція всіх речей на екрані. Але, оскільки ми робимо спробу осмислити телесеріал, як деяку універсальну форму медіакомунікації з філософської позиції, то відразу зазначимо, що критерієм для віднесення серіалу до *Символічного* буде наявність чи відсутність референції до реального світу. Тобто, насамперед, це серіали жанру фентезі, псевдоісторичні реконструкції, наукова фантастика, які не мають прямого зв'язку з об'єктами реального світу.

Розуміємо обмеження, які можуть виникнути у семіотичному аналізі готових продуктів медіаіндустрії, інколи суперечливих, але від цього не менш дійсних, як культурні об'єкти. До речі, семіотика Чарльза С. Пірса виникла з логіки, тому теорію Пірса необхідно доповнити моделями процесів означування у культурі. Найкраще для такої мети підходить теоретичний здобуток Ролана Барта, чий найбільший науковий інтерес був зосереджений саме на процесах означування, «механізмах» виникнення та поширення значень у культурних практиках. Як писав сам Р. Барт у своєму есеї «Уявлення знаку» [6], прийшов час засумніватися у простоті, аналогічності відношення знаку до свого означуваного. Саме це ми побачили, ледь заторкнувши зовнішній та внутрішній рівні сигніфікації при виробництві телесеріалу. Цей зв'язок знаходиться у постійному русі, «зміст (*означуване*. – С.Г.) весь час ніби вихлюпується за межі форми (*означника*. – С.Г.) ... який являє собою не стільки кодифіковану форму комунікації, скільки афективний інструмент залучення» [6, с. 248]. Афективне залучення, коли мова йде про телесеріали, відкриває можливості інтерпретації впливу телесеріалів на процеси самоідентифікації людини та моделювання її поведінки у суспільстві. Окрім цього, афективне залучення свідчить про холодний (згідно з термінологією Маклюєна) стан телесеріалу як медіа, який спонукає глядача додатково осмислювати повідомлення, що надходить разом із серіалом чи повідомлення, яке репрезентує сам телесеріал.

Аналогічні властивості знаків – безмірність та безкінечність процесу означування, завдяки рухливим зв'язкам між означником та означуваним – описували Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі у своїй праці «Тисяча плато. Капіталізм і шизофренія»: «означник – це знак, який надмірний завдяки знаку» [49, с. 187]. У рухомій системі означування, яка наділяє смыслом речі у свідомості людини, Ролан Барт виокремлював три типи відношення, що фундують існування будь-якого знака – символічний, парадигматичний та синтагматичний. Перший, згідно з Бартом, найчастіше символічний рівень, до речі, «символічний» у Р. Барта відрізняється від «символічного» у Чарльза С. Пірса. Так ось,

Бартівський символічний рівень – це внутрішній, він характеризує зв'язок знака з множиною подібних йому знаків, серед яких він перебуває до моменту включення у культурну комунікацію. Отже, застосуємо цей погляд на телевізійний серіал, як продукт телевиробництва, серед низки телевізійних продуктів, по-перше, а по-друге, під таким кутом зору можна розглядами окремих кадрів – одиницю телемови.

Парадигматичний та синтагматичний рівні означування Ролан Барт характеризує як «два зовнішні відношення» [6, с. 246]. Хоча парадигматичний рівень визначається відношенням або порівнянням двох знаків, проте це не внутрішнє порівняння всередині однієї множини знаків, а «гомологічне», певною мірою формальне, що відображає функціональне або «перспективне» бачення, його зв'язок з іншими «віртуальними означниками» [6, с. 251]. Парадигматичний або системний рівень аналізу телесеріалу дає нам можливість розглянути телесеріал у часовій перспективі синхронії, а конкретно, коли він стає у сітку мовлення телебачення, незалежно від того аналогову чи цифрову, та набуває якогось функціонального значення.

Синтагматичне або ситуаційне означування, Р. Барт визначав як співставлення знака не з подібними, близькими йому знаками, а з такими, що тимчасово мають значення у конкретній ситуації. Цікаво, що він вжив такі популярні у сьогоденні слова, як мережа, сітка: «синтагматичне уявлення <...> провидіє його розвиток – його попередні та майбутні зв'язки, ті мости, які він перекидає до інших знаків; це «стемматичне» уявлення, що викликає образ ланцюжка або мережі» [6, с. 251]. Стосовно телевізійного серіалу в цілому цей тип відношення актуалізується відповідно до якихось тимчасових, але значимих зв'язків. Це можуть бути як групові перегляди улюблених серіалів (маються на увазі сімейні, дружні або фанатські спільноти), так і індивідуальні підходи до осмислення серіалу у суспільному чи приватному житті, що встановлюють розлогу мережу взаємопов'язаних соціокультурних подій. Щодо окремих кадрів, які за висловом Ю. Лотмана, «легко синтагматизуються», стоїть свобода вибору митця, яка долає те, що

обумовлено «автоматизмом зв'язків матеріального світу» [89, с. 299].

Телевізійний серіал, як ніякий інший продукт телеіндустрії, має розгалужені зв'язки з різними сферами соціокультурного життя. Частково взаємовпливи цих стосунків враховуються в системі рухомого означування Р. Барта, проте найповніше охоплює весь процес медіакомунікації телесеріалу теоретичний підхід, впроваджений представниками Бірмінгемської школи культурологічних студій (досліджень). Конкретно, релевантний нашому дослідженню концепт Стюарта Голла щодо кодування та декодування медіа послання телевізійного дискурсу [174]. Виходячи із загального уявлення щодо культури як низки культурних та соціальних практик, а не просто мистецтва, телевізійний продукт пропонується розглядати у контексті культурних політик, а особливо освітніх практик, щоб допомогти аудиторії телемедіа комунікувати ефективніше.

Найперше С. Голл постулює, що об'єктом телевиробництва є послання, яке одночасно являється «і продуктом, і практиками його виробництва, і кругообігом/поширенням у комунікаціях, що відрізняє його від інших видів виробництва» [174, с. 1]. Як і будь-яка форма комунікації, телевізійне послання діє через коди, що синтагматизуються у дискурсі. Має значення усе: від матеріальної основи носія повідомлення (відеокасети чи цифрові записи), яку треба прийняти на відповідний матеріальний дизайн, до символізму подачі новин – повідомлення циркулює у суспільстві і створює цикл комунікації. Процеси кодування повідомлення обумовлюються інституціональними структурами телемовників і мереж. Проте виробничі структури не є закритою системою, вони «черпають теми, трактування, порядок денний, події, персонал, образи аудиторії, «визначення ситуації» із ширшої соціокультурної та політичної системи». До речі, останнє твердження все ж таки частково реабілітує виробників низько сортних телесеріалів, бо як сказав класик рок-культури: «піпл хаває». Однак, справжній зміст повідомлення повинен з'явитися тільки після розшифровки (декодування), що відбувається паралельним входом (паралельним до матеріального приймання) на рівні

емоціональному та свідомому під час приймання повідомлення аудиторією.

Наскільки співпадають позиції кодера-виробника і позиції декодера-реципієнта є визначальними факторами для комунікації в соціальних структурах. Спотворення повідомлення або непорозуміння виникають через відсутність рівнозначності між цими сторонами у комунікативному обміні [174, с. 3-5]. Яскравою ілюстрацією є приклад відмінностей в інтерпретації серіалу «Секс і місто» у нішевих аудиторіях Росії, України і Франції, який ми розглянемо у цьому розділі. Саме це й постулює С. Голл стосовно остаточного прийому повідомлення на кінці комунікативного ланцюга: «не існує закону, який би гарантував, що реципієнт отримає переважне або домінантне значення ... саме таким чином, яким воно було закодовано виробником» [174, с. 9]. Закону, справді, не існує, але є візія, що некоректне прочитання медіа повідомлення коріниться не у комунікативних помилках чи недопрацюваннях, а має соціальне походження – «структурні конфлікти, суперечності та узгодження економічного, політичного та культурного життя» [174, с. 16].

Голл означив три коди: домінантний (гегемоний) у суспільстві, професійний та узгоджений. Наприклад, домінуючі визначення пов'язані з глобальними або природними подіями, синтагматизація відбувається навколо них у світовому вимірі. Одна з причин хибного декодування, це виникнення ситуації, коли шифрування відбувається на одному рівні, наприклад, домінантному, а розшифровка – на іншому, наприклад, професійному. Голл зазначав, що вкрай складно залишатися нейтральним та переслідувати виключно освітню мету, якщо питання культурної політики стикаються з переозначеннями реальних конфліктів чи суперечок. Але вже зрозуміло, що таке завдання є вкрай складним, навіть коли мова йде про розважальні медіа, які мають зашифровані у повідомленні смисли, що торкаються релігійних нюансів, гендерних особливостей та емансипаційних ознак.

Після цифровізації телевізійного сигналу відбулися певні зміни і, звісно, можливості телебачення розширилися і примножилися багатократно. Відмінності між малим та великим екранами у технічному відношенні стали не

такі вже й значні нині. Телеіндустрія здатна продукувати шоу, що задовольняють вибагливі естетичні смаки та моделювати різноманітні проекції-ідентифікації у глядацької аудиторії. Проте, і за таких умов не зникло спотворення медіа послання, що виникає через різницю у закладених смислах на початку формування повідомлення і розшифровку його приймаючим реципієнтом – аудиторією. З одного боку, така ситуація примножує художню цінність послання, як писав Ю. Лотман про семіотику кіно, проте абсолютно обґрунтовано використати його міркування щодо телевізійних серіалів. Зауваження Ю. Лотмана, що мистецька й культурна сутність обумовлюється внутрішніми протиріччями між іконічними зображувальними знаками фільму та умовними знаками його інтерпретації [89, с. 291-295] ще більш актуальна для телесеріалу, де текстова складова, а саме: діалоги, повторні перекази подій у попередніх серіях, становлять повноцінний елемент теленаративу.

Оскільки телесеріали – це мистецтво/продукція для масового використання, то вимагає визначення їх як елементу масової чи популярної культури, враховуючи циркуляцію у медіа-просторі. Незважаючи на те, що ці два терміни в українському і російському науковому колообігу часто вживають як синоніми, низка дослідників, серед яких Тарас Лютий та Сергій Русаков, вбачають різницю між ними [92, 117]. Хоча їхні теоретичні позиції відрізняються одна від одної, бо С. Русаков стверджує, що популярна культура виникла наприкінці ХХ століття як нова парадигма культурного розвитку [123, с. 326–327], а Т. Лютий вважає популярну культуру набагато старшою від масової, що бере початок у народній культурі, народжується ніби з низу [92 с. 87], але зрештою, кожен з них доходить висновку, що терміни «масова» та «популярна» різняться і означають різні поняття. Цілком погоджуємося з ними, і з огляду на широку залученість глядацьких аудиторій, їхній вплив на інституціональних виробників і авторів телесеріалів, які також являються частиною того соціокультурного середовища, що й реципієнти серіалу як медіа-послання, тому зазнають схожих ситуаційних проблем, не виключено, що й дискримінацій, маємо вважати телесеріал елементом скоріш популярної

культури, ніж масової. Хоча, масова культура, як культура, на думку Т. Лютого, позначена ідеологічними штампами і схильна до пропаганди, також використовує культурну форму телесеріалу для поширення і підкріплення домінантної ідеології. На жаль, здібно виконана пропаганда привертає значну увагу і впливає на мислення людей.

Отже, у цьому підрозділі означено головні методологічні контури, доцільність дискретності яких ґрунтується у підході до інтерпретації культурних текстів К. Гірца [28], згідно з якими проаналізуємо як феномен телесеріалу, так і його окремі зразки: визначимо внутрішній інституціонально-виробничий рівень означування за допомогою знаків *Ікона*, *Індекс*, *Символ* у зв'язку з жанрами та статусами щодо нішевих аудиторій; розглянемо рухливу, змінну систему сприйняття аудиторіями різних серіалів, особливості матеріально-інституціональної бази та ті культурні практики та інтерпретації, що сформувалися під впливом панування екранних медіа.

2.2 Культурні практики та ціннісні інтерпретації глядацьких аудиторій

Парадокс чистого становлення з його здатністю вислизати від теперішнього – це парадокс нескінченної тотожності...
(Дельоз Ж. *Логіка сенсу*, с. 16)

Перш ніж зануритися у нішеві особливості сприймання знакової комунікаційної системи продуктів телебачення в глядацьких аудиторіях, приділимо небагато уваги композиції самого телевізійного серіалу. Як впливає із контексту, хоча ми й говоримо про телевізійний серіал – це вже не стільки традиційна «мильна опера» на телеканалах, але й високотехнологічний специфічний продукт телеіндустрії, виготовлений для потокового телебачення, що здійснює передачу свого цифрового контенту через Інтернет-мережу. Мова йде про низку новітніх сервісів «на вимогу» – таких як Netflix, Amazon Prime Video і под. Такі серіальні фільми пов'язує з традиційним продуктом і традиційною назвою тільки те, що обидва є аудіовізуальними медіа об'єктами.

Окрім існування у медіа середовищі екранної культури, їх пов'язують особливості розгортання внутрішніх наративів і те, як вони розростаються у зовнішнє соціокультурне середовище.

Здається, що серіальний продукт екранної культури або телевізійний серіал, який ми за звичкою так називаємо, оптимально ілюструє ідею множинності Жюльєн Дельоза та Фелікса Гваттарі. На прикладі книги як специфічного медіа, Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі показали, що наратив, образ світу – це певна множинність, яка існує за посередництвом зовнішнього і в зовнішньому. Узявши за об'єкт міркування носій інформації книгу, яка являє собою маленьку літературну машину, постмодерністи стверджували, що вона знаходиться у стосунках з іншими машинами: машиною війни, машиною любові, революційної машиною [49, с. 8], як спеціалізовані міні-спектаклі Г. Дебора з тотальним спектаклем. Головне, на думку авторів, треба знати до якої іншої машини можна і треба приєднувати літературну машину. Для того, щоб вона почала функціонувати потрібна також повна відсутність ідеології. Ситуація з телевізійними серіалами дещо схожа, оскільки сам по собі телевізійний продукт тільки тоді здатен продемонструвати своє послання і стати медіумом, коли існує реципієнт для цього послання, а у щойно згаданих термінах – машина, до якої треба під'єднати іншу машину – телесеріал. Не секрет, що серіали створюються з урахуванням смаків та уподобань, навіть очікувань певних аудиторій. Телесеріал здатен набувати статусу культового, коли існує стійке угруповання шанувальників, або ставати мейнстримом, коли він зацікавлює різноманітні аудиторії, які виконують функції зовнішніх машин, згідно з теоретичною моделлю Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі.

Запропонований концепт ризоми метафорично відображає ідею множинності світу, а разом з ним його наративів. Розгорнуте його прояснення французькі постмодерністи здійснили на прикладі традиційного медіа – книги. Серед трьох образів книги-кореню, книги-мичкуватого кореню та книги-ризоматичного кореню, Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі наполягають, що нелінійна та непередбачувана ризома найбільше відповідає принципу множинності і стану

суспільства постмодерну. Телевізійний серіал, як і книга, навряд чи є просто образом світу, радше, як будь-яке медіа, він є множинним, ризоматичним зчепленням зі світом. Поведінка наративу телесеріалу, який є безпосереднім продуктом постмодерну, яскраво ілюструє принцип ризоми – перетин вимірювань в множинності, яке з необхідністю змінюється у тій мірі, в якій вона збільшує кількість своїх зв'язків. Ідентично з цим змінюється телесеріал у залежності від реакції фокус-групи, побажань рекламодавців та спонсорів і навіть життєвих колізій виконавців головних ролей.

У метафоричному концепті ризоми потенційно міститься відкритість, зворотність, «вона може бути розірвана, перевернута, може пристосуватися до будь-якого монтажу» [49, с. 22]. Так само розкриваються наративи сюжетних ходів всередині телевізійних саг: регулярні флешбеки (стрибок сюжету у минуле), флешфорвади (епізодичний перегляд сцен, що відбуваються у майбутньому головних героїв – серіал «Медіум», зокрема, побудований навколо здатності головної героїні процедурної драми, яка спеціальний агент у прокуратурі, бачити майбутнє і розкривати злочини), приховані посилання на популярні твори, культові постаті та історичні події. Навіть самі телесеріали стають «персонажами» широкоекранного кіно (великого екрану). Наприклад, такими, що має значення для розвитку сюжету є згадки у діалогах та показ процесу фільмування вигаданого серіалу та реальний «FBI» у фільмі «Одного разу в Голівуді». Окрім кінофільмів, телевізійні шоу застосовують прийом «серіал у серіалі». Пригадаємо популярний вигаданий серіал, тотожний щоденним сімейним сагам на кшталт «Санта-Барбари» – це серіал «Мої мікросхеми», де головний герой робот, що має місце у культовому анімаційному серіалі «Футурама» [222]. До «Футурами» та низки інших творінь американського письменника, сценариста та продюсера Метта Грейнінга ми ще повернемося у третьому розділі.

Отже, у цілому телесеріал постає як ризоматичне явище культури. Поле напруженості між фантазійними візуальними сценами та сигніфікацією мовними засобами почуттів та переживань головних персонажів створюють широке

поле для їх інтерпретацій різноманітно фрагментованою аудиторією. Та і це не головне – симбіоз комерціалізації телесеріалу та серйозний маркетинговий моніторинг плінних бажань гетерогенної аудиторії зрештою редукуються до постійного змагання виробників телесеріалів – хто більше задовольнить очікування глядачів.

2.2.1 Культове телебачення як мейнстрим

Ситуація, пов'язана з культовими телесеріалами, що постали завдяки своїй «відданій» аудиторії або фандому, який незважаючи на не таку вже й велику на перших порах кількість своїх «багнетів» у порівнянні з кількістю шанувальників серіалів мейнстриму, все одно давала значний дохід телекомпаніям за рахунок реалізації супутньої продукції франшизи, як виявилось, зрештою, призвела до тенденції, в якій культові серіали поступово перетворюються (певною мірою перетворилися) на мейнстрим. Серед теоретиків, які спеціалізуються на дослідженнях телебачення та кіно, панує найпоширеніша думка щодо провідної ролі аудиторій та кабельних каналів, зокрема НВО, які зосередилися на виробництві культових серіалів у розрахунок заробляти кошти не тільки на рекламі під час трансляції фільму, але насамперед на франшизі серіалу (див. перший розділ п. 1.3.). З філософської точки зору, на наш погляд, недостатньо просто встановити, що фандом сприяв збільшенню прибутків телекомпаній, тому культові серіали стали бажаним придбанням у синдикацію (для трансляції у телевізійних мережах). Хоча це безумовно важливий чинник, який спричинив низку критичних досліджень як у негативному контексті, так і у позитивній перспективі. Проаналізуємо, якими були причини, що коренилися у фундаментальному відношенні людини до світу і сприяли такій трансформації культового медіа у мейнстрим, і чи можливий зворотний рух у цієї динаміки.

Філософський погляд на культовий телесеріал і ширше – на культове телебачення в цілому, дає можливість розкрити цей феномен сучасної культури не лише у його автентичності та цілісності, але й у сукупності його

сутнісних зв'язків: як тих, що поступово формуються і розкриваються все більшою мірою історично, так і тих, які пов'язують телебачення з іншими феноменами сучасної культури як складної, але все ж єдиної символічної системи. Філософське питання полягає не лише в тому, якого роду знаки утворюють цю систему, хоча ми звернемося і до знакового означування, але і в тому, як ці знаки утворюються, функціонують та розвиваються у суспільстві, тобто – питання прагматики. І тут можна простежити дві традиції, які народжуються у ХХ столітті, як засвідчує американський дослідник Філіп Селзнік [193]. Згідно першої, масове суспільство є ірраціональним у своїй суті, соціальними масами рухають інстинкти, на відміну від до-масових суспільств, еліта у ньому втрачає свою провідну організуючу роль – одним словом, масове суспільство є злом, але злом неминучим, яке просто треба пережити, і воно якимось чином саме має переродитися у щось інше. Таку традицію свого часу заснували праці прихильників теорії еліт – зокрема, іспанського філософа Хосе Ортеги-і-Гассета [111] і німецького філософа Карла Маннгейма [100]. Згодом, схожу позицію захищатимуть німецькі теоретики Макс Горкгаймер і Теодор Адорно у своїй критиці Просвітництва і масового суспільства як його закономірного продукту [142]. Згідно з їхніми поглядами, лише еліта здатна творити справжні культурні цінності, тоді як соціальні маси послуговуються ерзацами культурних цінностей, по-справжньому культури не мають, а відтворюють бездумно псевдокультуру, бо маси мають лише сліпі бажання.

Сучасна критика серіалів, які тяжіють чи то до культових, чи то до мейнстрим, якраз відтворює подібний хід думки. Знаходимо це, зокрема, у Роберти Пірсон, яка веде мову про «культоподібні шоу» (cult-like show [187, с. 10, с. 12]) і наголошує, що це мейнстрим перетворися на новий культ [187, с. 9]. Як було вже зазначено, культовим сучасні критики визнають серіал через способи, завдяки яким його пов'язують з певними групами глядацької аудиторії. Традиційно серед медіа-спеціалістів культовими вважаються саме маргінальні телесеріали, які приваблюють відданих шанувальників певної субкультурної соціальної групи, так званий фандом. Зазвичай, кількість цих

шанувальників все одно є меншою, ніж у високо рейтингових серіалах, які складають мейнстрим телевиробника. І саме тому виникає певна проблема, оскільки відсутність такої вузької, нішевої маргінальної аудиторії не дозволяє вважати повною мірою культовими серіали, що здобули масового глядача, що й підкреслює Р. Пірсон. Але ж як іще можна відокремити культовий культурний об'єкт від масового, популярного мейнстриму як не кількістю уподобань, що фактично показує фінансовий прибуток від прокату, залучення спонсорів, продажу книжок, дисків і под.? Ось і теоретик досліджень культури Джон Сторі (Storey), розглянувши близько десятка різноманітних дефініцій, окрім того, що підкреслює їх залежність від поточної історичної та соціальної ситуації, але зрештою підсумовує, що слід вважати полярною культурою просто культуру, «якій надають перевагу або вона подобається багатьом людям» та зазначає ускладнення від того, що така інформація може виявитися «як це не парадоксально, яка говорить нам занадто багато» [194, с. 5]. З одного боку, вдавана очевидність феномену популярної культури, а з другого, якщо не виходить домовитись про конфігурацію, згідно з якою дещо стає об'єктом популярної культури, а дещо – просто культурою, то раптом може з'ясуватися, що кількість людей, які прихильні або їм подобається той чи інший об'єкт, настільки значна, «що є практично марним робити якісь концептуальні визначення популярної культури» [там само]. Що, власне, також є аргументом на користь прагматики поставленого питання.

Іншу традицію представляють праці філософів, які вважають, що час еліт пішов у минуле безповоротно, а сучасне суспільство з вертикально та ієрархічно побудованого перетворилося на горизонтально диференційоване. Різною є лише оцінка якості соціальної інтеграції у цьому високо диференційованому суспільстві – багато хто з антиелітаристів поділяє песимістичну оцінку перспектив самоорганізації масового суспільства, яку дають прихильники теорії еліт. Такі погляди можна зустріти, зокрема, у Еріха Фромма, який аналізує людину маси під кутом зору фрейдомарксизму, виявляючи в ній як відчуження, так і садомазохістичні прояви [137]. На наш

погляд, більш виважену позицію пропонує німецький філософ Карл Ясперс, який вважає, що у сучасному суспільстві, можливо, і немає яскраво виражених еліт, але завжди є можливість для духовного розвитку творчої особистості, яка буде йти проти течії масової культури, але розвиток самої цієї культури буде критично залежати від здобутків цих творчих особистостей – саме їхні наукові відкриття і витвори мистецтва лягають в основу того, що згодом буде споживати соціальна маса [146]. Телебачення, безумовно, якраз і є ареною, на якій зустрічаються у своєму змаганні і взаємному впливі масова і елітарна культура, причому як у першій, так і у другій, на наше переконання, можна зустріти як шедеври у своєму роді, так зразки, що не дотягують до посередності.

З моменту виникнення, телебачення зазвичай збирало велику аудиторію, бо видовище прямої трансляції різноманітних подій, свідками яких начебто ставали глядачі, емоційно збуджувало та приносило задоволення. Але навіть за таких умов, як ми з'ясували, перші культові серіали не мали високих рейтингів, на противагу серіалам мейнстриму, насамперед, у жанрі вестерн. Вони трималися у сітці мовлення завдяки активності своїх прихильників, що очікували маніфестації суспільних проблем чи вузькоспеціалізованих інтелектуальних тем. З часом ситуація змінилася так, що здавалося мейнстрим як явище взагалі зник. Глядацька аудиторія культових серіалів, яка вже не обмежувалася їхнім специфічним фандомом, збільшилася настільки, що начебто призвело до того, що «поняття мейнстриму із захопленням було проголошено мертвим» [148, с. 24]. Але виходить, що навпаки – мейнстрим «поглинув» культ. Сталося це тому, що культові серіали отримали широкий попит у телекомпаній, їх почали купувати у синдикацію і вони поступово стали своєрідною протоплазмою, з якої виріс сучасний мейнстрим. Вагомий внесок у цей процес зробив канал НВО зі своєю політикою виробництва якісного телевізійного продукту та не обмеження творчості авторів телесеріалів. Про це йде мова у дослідженні С. Анджеліні (Sergio Angelini) та М. Буй (Miles Booy) [148]. А почалося все, на їхню думку, із серіалу «Твін

Пікс» [220], який все ще залишався культовим у звичному розумінні, зі складними сюжетними розгалуженнями, напівнатяками, проте дав світу низку культових і водночас мейнстримових серіалів, які «замінили всі абразивні краї на більш звичні формати і сюжети» [148, с. 24]. Мова йде, наприклад, про запозичення ідеї щодо агентів спецслужб, які спеціалізуються на паранормальних явищах для серіалу «Цілком таємно» (The X-Files) чи використання північної тихоокеанської природи у серіалі «Northern Exposure» (не транслювався в Україні). Додамо, що цей містичний природний ландшафт дуже органічно вписується у стилістику франшизи великого екрану «Сутінки», яка була розгорнута у такий собі міні-серіал із п'яти епізодів. До речі, це заслуговує окремого аналізу – як принцип серійності поступово став вдалим маркетинговим ходом та організуючим підґрунтям для провідних медіакомпаній. Щодо літературних творів, то вже маємо зауваження М. Собуцького, що «література теж поступово стає серіальною, Джордж Мартін¹ тому зовсім не єдиний приклад» [132, с. 275]. Звісно, ми добре пам'ятаємо, що Джоан Роулінг та її франшиза про юного чарівника Гаррі Поттера були першими, чи ні?

Очевидно, що прослідкувати трансформацію культового серіалу у мейнстрим на прикладах серіалів вітчизняного виробництва неможливо, оскільки серіали, у тому числі українського виробництва, займають позиції у кращому разі популярного явища культури – мейнстриму. У цьому контексті безперечно найбільш культовим мейнстримом можна вважати «Сімнадцять миттєвостей весни», на жаль, «Бригаду», «Бандитський Петербург», що виплекали ціле покоління з толерантним ставленням до псевдоестетики та псевдоетики бандитського світу, низку бразильських серіалів «Рабиня Ізаура», «Багаті також плачуть» та їхні російські та українські адаптації «Бідна Настя», «Кріпосна» (насправді, правильно було б писати «кріпачка») тощо. Доволі багато серіалів почало продукувати сучасне вітчизняне телебачення, причому

¹ Дж. Мартін – автор серії романів із загальною назвою «Пісня льоду і полум'я», яка лягла в основу телесеріалу «Гра престолів».

деякі з них наближаються до статусу культових, але точно мейнстриму – наприклад, такі як «День народження буржуя», «Нюхач» або «Пес». Дає надію на новий етап розвитку українського телевиробництва новітній серіал «Спіймати Кайдаша» [217] (канал СТБ), що створений за мотивами класичної повісті Івана Нечуя-Левицького. За короткий час прокату зібрав багато схвальних відгуків, і вже зараз претендує на місце культового шоу не стільки завдяки адаптації культового літературного твору «Кайдашева сім'я», а стільки завдяки висвітленню гострих соціальних та світоглядних проблем – війна на сході України, ментальність культурна і національна тощо.

Серед медіа-науковців переважає думка, що трансформація культового серіалу у мейнстрим повинна завдячувати як розвитку нових медіа-технологій передачі телевізійного сигналу, так і особливостям текстуальності телевізійних серіалів, які завдяки своїй відкритості залишають багато простору для творчих фантазій шанувальників. На таких позиція стоїть, зокрема, К. Джонсон, коли говорить про ефективні методи заохочення аудиторії через мережеві та цифрові медіа [178, с. 142-143], М. Хіллс, коли веде мову про культові медіа-тексти, Р. Пірсон, коли підкреслює, що культове телебачення обслуговує не нішеву аудиторію, а «напружені інтерпретаційні практики <деякої> аудиторії» [187, с. 8] та інші. Погоджуючись з аналізом згаданих науковців, маємо зауважити, що існує ще одна характеристика телевізійного серіалу, яка вочевидь вплинула на трансформацію культового шоу у мейнстрим, тому заслуговує на висвітлення.

Як ми вже вказали, телебачення в цілому, а значить і його окремі частини як телесеріали, належать культурі постмодерну, тому множинність проявляється у самій архітектоніці телевізійної драми. Телевізійний серіал, у будь-якому разі, відрізняється від інших продуктів телебачення, оскільки це не просто технічна можливість медіа передавати аудіовізуальну інформацію, а щось значно більше. Телевізійний серіал – це комплекс взаємодій між авторами, аудиторією, акторами, студією-виробником та естетично-смаковими примхами середовища, в якому здійснюється телемовлення. Вже впевнено

можна стверджувати про чіткі тенденції останнього десятиліття, що телевізійний серіал не тільки витримує конкуренцію з кіноіндустрією, але й часом перевершує її, залучаючи у свої проєкти мегазірок, значні фінансові інвестиції та диверсифікуючи канали поширення продукту.

Звернемо увагу на два рівні означування у серіалі – внутрішній інституціональний, де головним елементом є кадр і наратив, та зовнішній, зокрема, синтагматичний, де головують інтерпретаційні практики реципієнта послання, що несе телесеріал. Внутрішній рівень означування значною мірою залежить від технологій, матеріального оснащення телестудій, а вже потім від уяви авторського колективу. Згадаймо, що франшиза «Зоряні війни» розпочалася з четвертого епізоду «Нова надія», бо за свідченнями Джорджа Лукаса, він був найлегший для екранізації, або фільм Джеймса Кемерона «Аватар», який був задуманий у 90-тих роках, а технічні можливості для зйомок з'явилися лише через 10-15 років [167].

Зовнішній рівень означування не тільки на телебаченні, але й у кіноіндустрії/кіномистецтві – це завжди акцент на глядачах, їхній здатності прочитувати тексти і підтексти знакової комунікації, якою постає телесеріал. У епоху пробних кроків телебачення оволодівати аудиторіями через телевізійні серіали, а саме у 60-ті, 70-ті роки минулого століття, звісно, що технічні можливості телестудій були обмеженими. Технічний рівень телевізійних операторських можливостей, до яких входить і монтаж, і спеціальні ефекти, залишався досить обмеженим, а всесвіт фантастичного телесеріалу з міжгалактичними подорожами інтерпретувався переважно за допомогою фантазії глядачів, що опиралася не тільки на текстово-словесну складову телевізійного фільму, але й на власну ерудицію, знання, освіту та утаємничені бажання/фантазми, оскільки зображувальний внутрішній рівень сигніфікації міг досягати хіба що знаків-індексів. Одним із першим, а за твердженням Л. Джеранті, взагалі, першим культовим був серіал «Зоряний Шлях» (Star Trek: The Original Series) [206]. «Зоряний Шлях» не набирив відповідних рейтингів для того, щоб телестудія продовжувала знімати і його трансляція

була припинена [169, с. 131]. Ніхто ж не очікував аж надто активної реакції від небагатьох, відносно, хоча й дуже палких шанувальників. Можна припустити, що саме високоосвічена аудиторія, принаймні така, що цікавиться наукою, будовою Всесвіту, ставить питання чи єдине людство у цьому універсумі, і складала той активний фандом, що тримав серіал «Зоряний Шлях» у сітці мовлення. Така аудиторія ускладнювала, символізувала відносно прості візуальні образи телесеріалу, бачила дещо тільки їм відоме. Культовий телесеріал реалізовувався як холодне медіа, дуже активно задіюючи свою нішеву аудиторію. З розвитком технологічних можливостей телемереж, а також стратегій маркетингу, що виростали з маніпулятивної психології, телесеріали створювали більш видовищну картинку – розвивався *Іконічний* образний тип знаків, який найсильніше впливає на емоційне сприйняття того чи іншого образу. Окрім того, сценаристи стали робити акцент на найбільш універсальні людські цінності, де кожен вважає себе спеціалістом, а значить, розкривалися психологічні характери персонажів серіалу, використовуючи флешбеки: показували дитинство чи особливі події, що вплинули на характер того чи іншого героя. Навіть у таких специфічних жанрах, як наукова фантастика, акцент нині ставиться саме на людські історії, драматичні сюжети, які більш зрозумілі і прийнятні для більшої кількості глядачів. Вже не треба щось особливо вигадувати, фантазувати – все покажуть, розкажуть і у визначений час повторять. Всі ці ходи приваблювали й приваблюють широку аудиторію, різноманітні соціальні групи, що сприяло підвищенню рейтингів здавалось би специфічних телесеріалів. Додатково залучення аудиторії відбувалося завдяки залученню різноманітних медіа – писалися книжки, створювалися комікси, проводилися тематичні вечірки, виготовлялася різноманітна сувенірна продукція тощо.

Отже, розширення аудиторії культового серіалу відбувалося за рахунок підключення більшої кількості інтерпретаційних практик, насамперед, завдяки нарощуванню образної потужності *іконічного* типу знаків, що діють на емоційну складову сприйняття телесеріалу через візуальне враження, а

додатково – через використання різних медіа-платформ. Збільшення кількості прихильників трансформувало низку культових телесеріалів у мейнстрим. Проте такий хід має також і зворотний напрямок впливу, оскільки образні знаки, особливо *іконічні*, діють швидко, вражають уяву, проте так само швидко зникають. У свідомості закріплюються уподобання завдяки розумовим зусиллям, уяві та фантазії, а для цього треба мати сильну текстову умовну складову, ідеї. Ті серіали, які мають дві сильні складові, мають повне право на статус як культу, так і мейнстріму аудіовізуальної культури. Таким чином, аналіз феномену телесеріалів наочно підтверджує не лише взаємовпливи масової та елітарної культури, але й тезу про те, що саме видатні витвори мистецтва, проривні відкриття науки і загалом яскраві здобутки культури закладають основи для майбутнього розвитку масової культури і забезпечують подолання регулярних духовних криз масового суспільства.

2.2.2 Документальний серіал як гібридна драма

Документальний телевізійний серіал викликає жвавий інтерес українського наукового співтовариства та майже півстоліття досліджується в іноземних наукових колах, про що йде мова у нашій статті «Освітня функція документальних телевізійних серіалів: філософське осмислення» [65]. Серед українських досліджень, що фіксуються на особливостях медіа та освіти – колективна монографія «Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів» [103], в якій підкреслено суперечливий, щоб не сказати негативний вплив неспеціалізованої медіаосвіти у широкому сенсі. Професійний аналіз стилістики сучасного документального кіно, обумовленого зміною носія, не тільки українського і російського, але й європейського, з позицій мистецтвознавця здійснено Мариною Кондратьєвою, проте саме освітня проблематика у цій роботі не з'являється, хоча зауважується надмірна старанність російських документалістів відтворювати штампи пропаганди і національної ворожнечі, «зумовлені політикою держави» [75, с. 250]. Історичний аналіз репрезентативності документалістики також

наштовхується на ідеологічну обумовленість багатьох документальних альманахів та тележурналів у ретроспективі, чому присвятила розвідку Т. Смелянова [63]. Такі підходи свідчать про розриви у вітчизняному науковому дискурсі: «якщо досліджується телесеріал, то переважно його культурологічні та ідеологічні функції, а якщо мова ведеться про освіту, то телесеріали, у кращому разі, згадуються периферійно у контексті різноплатформових медіа. Інша ситуація – зі ставленням науковців до серіалів як об'єкту дослідження, обумовлена, вочевидь, іншими екзистенційними обставинами, у американських та європейських дослідників» [65, с. 278]. Тема документального та освітнього телебачення, зокрема, телесеріали, опрацьована достатньо ґрунтовно, проте найбільш актуальні для нашого дослідження твори Річарда Кілборна з промовистою назвою «Інценування реальності: нон-фікшн ТБ програми у добу Великого Брата» (Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother) [179] та Вінсента Кемпбелла «Наука, розваги та документальне телебачення» (Science, Entertainment and Television Documentary) [152].

Телебачення характеризується різноманітними форматами та жанрами. Телевізійний освітній серіал належить до гібридного формату документального мовлення. Щодо завершеного документального кіно твору, то це безсумнівно майже завжди драма з чітко визначеною авторською позицією [100]. Проте телевізійний серіал володіє власною специфікою, хоча все телебачення як медіа характеризується високим потенціалом достовірного відображення реальності (інша справа, як цим потенціалом оперують телекомпанії), маємо говорити про гібридну драму.

Більшість документальних серіалів являється саме науковою документалістикою, яка існує ще з «дотелевізійної» доби. Згідно з обраною методологією знакової комунікації, аудіовізуальний матеріал, якщо порівнювати зі словесним описом матеріальних об'єктів або їх фотозображеннями, являється найбільш точним способом передачі інформації щодо цих об'єктів та подій, а надто щодо подій, динаміка розгортання яких з

точністю до секунди може бути зафільмована на відео. Американський логік, один із засновників філософії прагматизму Чарльз Пірс, зазначав, що повнота репрезентації об'єкта реальності (у цьому разі телевізійними засобами) надає йому характеристики прямого репрезентамента, тобто знака-*Ікони* [112, с. 76]. Виходячи з визначення *іконічного* знаку, який повинен хоча й образно, проте репрезентувати реальність, то під цю умову підпадає низка телевізійних серіалів, які виконують освітню функцію, зокрема, у художній формі. Коли мова йде про невербальну знакову комунікацію, яка займає щонайменше половину екранного часу телевізійних фільмів, то постає питання щодо одиничних знаків, яким оперує обраний дискурс.

У першому підрозділі цього розділу ми визначили, що матеріальним заміном означуваного у разі телесеріалу стає кадр. До нещодавна майже весь телевізійний продукт мав всі підстави бути віднесеним до іконічного типу, за винятком так званих фентезійних культових серіалів, які здебільшого характеризуються конвенційними зв'язками з реальністю, а значить – символічною знаковою комунікацією. Справді, якщо звернутися до порівняльної таблиці режимів кіно та телебачення, що складена французьким медіологом Р. Дебре [52, с. 241], то можна побачити, що однією із суттєвих ознак телебачення або його оптимальною функцією виявляється соціологічна, яка демонструє присутність справжнього життя тут і зараз. Давайте зізнаємось – хіба не вражає своєю вдаваною достовірністю домашній телевізійний екран? Навіть сучасний вибагливий глядач, що пізнав спокусу цифрового Інтернет-телебачення, все ще піддається емоційному впливу новинних репортажів, які створюються за принципом «що гірше і страшніше, то вище рейтинги» і «згодують» одноманітну інформацію закляклим глядачам, а також зрежисовані псевдо реаліті-шоу, які задовольняють прості, практично інстинктивні потреби аудиторії на рівні вуайеризму. Слоган популярної служби новин звучить так: «ТСН вражає». І насправді постає питання, чого ж там більше – новин чи вражень? Здається, що вражень. Справді, кому цікаві факти, головне – вразити! Неважливо, що раціональна оцінка медійного

поток телевізора майже у кожного індивіда критична, але ж емоційна реакція завжди випереджає критичне мислення і краще закарбовується у пам'яті, про що свідчать результати українських президентських виборів 2019 року. Водночас, режим кіно – це естетична, відсторонена проекція, яка повинна вказувати, що справжнє життя десь в іншому місці [52, с. 241]. Не випадково, кіно класифіковано як гаряче медіа, що не вимагає високого рівня залученості глядача.

У добу аналогового телебачення додаткове означення документальних відео здійснювалося завдяки спеціальним оповідкам. У сітках телемовлення знаходились декілька регулярних науково-популярних програм з постійними ведучими, до речі дуже популярними, які в академічному стилі викладали інформацію і робили «підводку» до основного відеоматеріалу. Ці програми транслювалися у прайм-тайм і збирали чисельні глядацькі аудиторії. Аналізуючи науково-популярні телепередачі минулих літ, ми писали, що «впродовж 70-тих і початку 80-тих років різноманітні науково-документальні телевізійні програми з ведучими-зірками були своєрідним трендом як на радянському просторі, так і в західних державах. Серед програм, які найменше вражені пропагандою, а саме такі є предметом нашого дослідження, були щотижневі трансляції з відомим фізиком Сергієм Капицею («Очевидне-неймовірне»), зоологом Миколою Дроздовим («У світі тварин») тощо» [65, с. 279].

Наступним щаблем у розвитку документальних серіалів, який датується з середини 80-тих років, став розвиток кабельного телебачення. Ріст чисельності телеканалів, покращення якості візуального сигналу сприяли загостренню конкуренції у боротьбі за аудиторії, які ставала все більш роздрібними та неоднорідними (гетерогенними), у той же час викликали творчий експериментальний бум у пошуках нових форматів. У книжці Річарда Кілборна зазначено, що друга половина 1990-х років ознаменувалася непереборним підйомом, як він пише «доку-мила» (docu-soap) [179, с. 57]. Як впливає з цього терміна, документальні серіали були, по суті, гібридизованим

форматом, який поєднував певні особливості побудови телевізійного серіалу (мильної опери) – це відкритість, гнучкість, незавершеність архітектоники телесеріалу з елементами реаліті-шоу. Саме на таку побудову телесеріалу наставляє майбутніх сценаристів Ніл Ландау, коли вказує на відмінність серіалу від фільму великого екрану: фільм – це завершений продукт, на противагу телесеріалу, в якому «кінець пілотного епізоду – це тільки початок довгого шляху для персонажів» [81, с. 37]. Те, що доку-мело пропонувало глядачам, значно відрізнялося від вже існуючих розважальних програм. Документальні серіали були більш м'якими за розгортанням сюжету і не такими драматичними у конфліктах. Їх привабливість для глядачів полягала в тому, що продюсери змогли поєднати традиційні документальні риси (наприклад, висловлювати погляди людей під час їх щоденної професійної діяльності) із набором наративних компонентів, які спонукали свої аудиторії «зчитувати їх як просто мило іншої форми» [179, с. 57].

На початку 2000-х років ситуація у телебізнесі зрівнялася, практично у всіх країнах сітка телемовлення зазнала кардинальних змін. Телевізійний серіал став домінувати «не тільки як елемент розважального формату, проте й у документалістиці, яка видозмінившись, набувши ознак гібридизованого продукту поєднувала певні структурні та наративні особливості телесеріалу з елементами документального спостереження» [65, с. 279]. За твердженням Річарда Кілборна, кінець 90-тих – це «безпрецедентний успіх документальних серіалів і переважна присутність у розкладах головних телемереж» [179, с. 57]. Саме в цей період з'явилися культові програми «Big Brother», та більш знайомі українському глядачу «За склом», «Останній герой» тощо. Окремий ведучий перетворився на співучасника шоу.

Очевидно, що додало успіху документальним серіалам те, що більшість спеціалізованих медичних чи поліцейських автомобілів, а також спеціалізованого вбрання для персоналу почали обладнуватися відеокамерами, а це давало багато візуального матеріалу, який можна було монтувати і використовувати для створення вмонтованих «реаліті» кадрів. Що вже й

говорити про нинішню ситуацію, коли ледь не кожна «праска» має вбудовану відеокамеру, яка здатна записувати як відео, так і звук. Серед різноманіття підформатів документальних серіалів з'явилося багато професійних шоу, таких як «Водії вантажівок», «Квартирне питання» тощо. На українському телебаченні донині транслюється популярне шоу «Топ-модель по-українськи» [219]. Нові формати документальних серіалів підкреслили розважальний потенціал документальних програм, їх вплив на глядачів, а відтак, залучення величезної глядацької аудиторії. З точки зору семіотики, «іконічні зображувальні знаки телевізійних кадрів внутрішнього означування впліталися у конвенціональний ланцюжок сценарію та режисури (знаки-Індекси та знаки-Символи)» [65, с. 280].

З появою приблизно у цей же час нішевих каналів та мереж Discovery Channel, History Channel, Animal Planet тощо, головний масив документального не-розважального телебачення змістився саме в ці мережі. Але що ми бачимо сьогодні на цих каналах, так це те, що головний формат – серіал – є домінуючою формою у сітці мовлення. Досвід реаліті-шоу не минувся дарма, і все найкраще було адаптовано до удосконаленого науково-популярного і освітнього мовлення. Ведучі повернулися у шоу, часто це – наукові експерти світового масштабу, наприклад, Мері Берд, професорка Кембриджського університету, що є ведучою і начебто співучасницею давніх подій у серіалі «Зустріч з римлянами» (Meet the Romans) [225] та «Цивілізації» (Civilisations) [224], де її партнером та співведучим є професор Манчестерського університету Девід Олюсога. Хоча сучасні вимоги медіа до продуктів зосереджені на розважальній функції телебачення, проте нішеві науково-популярні програми у форматі телесеріалів продовжують завойовувати прихильників у глобальному просторі. З'явився такий канал і на українському телебаченні – це канал «Мега», слоган якого «Мега» – завжди цікавий!». Канал, окрім ретрансляції успішних серіалів мережі Discovery, намагається виготовляти власні телевізійні серіали, які вже набирають свою аудиторію і заодно критику у заангажованості та викривленні національної

історії, у той же час. Тому не дивно, що серед найбільш затребуваних тем британський дослідник Вінсент Кемпбелл виокремлює такі, що не обтяжені «парафіяльними чи політичними підходами», серед яких теми про динозаврів, стародавні цивілізації, космос, дику природу та погодні катаклізми [152, с. 9]. Перелік постатей і телесеріалів ми наводимо у нашій статті [65] і рекомендуємо на власному досвіді переконатися, яку «корисну та інколи життєво важливу інформацію несуть такі серіали, як «Тихі убивці» про небезпеки побутових приладів, як виховують дбайливе ставлення до природи на Animal Planet та плекають екологічне мислення серіали на кшталт «Зроблено із вторсировини» (Made by destruction)» [65, с. 280].

Очевидна користь цифрових технологій, зокрема, візуалізації у медичних науках як з практичною, так і навчальною метою. Заслужують детальнішого аналізу процеси візуалізації мікросвіту атомів та молекул або зовнішнього вигляду, водночас з поведінкою вимерлих тварин, які стали можливими завдяки комп'ютерній графіці та просторового моделювання. За свідченням людей старшого віку відомо, що на початку ери телебачення (через технічні обмеження) зафільмована реальність виглядала з позицій нинішнього спостерігача, принаймні, нечітко, хоча й переважала за показником достовірності словесні описи. Величезний технологічний прорив у цифровий світ дає можливість не тільки значно покращувати старі зображення, «оживляти» історичні фотографії, але створювати віртуальний світ мікрорівня, який ми не в змозі побачити навіть у найпотужніший мікроскоп. У статті ми наводимо приклад «такого серіалу – «Атом» [200] зі вченим-фізиком у ролі ведучого» [65, с. 280]. Можна навести приклад, як реалістично виглядають реліктові рептилії та їх поведінка, що зображена у культовому серіалі «Прогулянки з динозаврами» [211] та новому серіалі BBC «Життя на Землі» (Life on Earth). Ми маємо справу з фіктивними за суттю образами, оскільки ніхто не може підтвердити їх відповідність до реальних істот, бо не існує свідків, все лише приблизно, оскільки за будовою скелета відтворюється живий організм, який існував мільйони років тому. У ситуації з

мікрочастинками (атомами і молекулами), достовірно відомо на підставі розрахункової моделі форма лише єдиного атома водню, у якого найпростіша сфероподібна будова, а про візуальний образ інших елементів – тільки дуже приблизні здогадки. Такі непрямі репрезентанти, що мають фактичний зв'язок зі своїм об'єктом у реальності, «проте цей зв'язок неначебто вироджений (дегенеративний) є знаками-Індексами, хоча за деталізованою чіткістю та намаганням слідувати наявній науковій інформації ці телевізійні образи стоять у низці одних із найдостовірніших образотворчих знаків і безперечно містять у собі знаки-Ікони» [65, с. 281], що, власне, Чарльз Пірс і стверджував.

Щоб не створювалося за допомогою комп'ютерної графіки, як сказала М. Кондратьєва «головним в кіно (як і в будь-якому виді мистецтва) залишаються думки, що їх ми матеріалізуємо на екрані» [75, с. 250]. Але ж у нашу добу думки авторів документальних телесеріалів дуже легко можуть затьмаритися самим способом передачі – телебаченням, оскільки за Маклюеном, тип медіа сам по собі являє вже досить характерне повідомлення. Як відомо не тільки продюсерам та шоуранерам, щоб утриматися, телевізійний продукт повинен не тільки відповідати вимогливим інтелектуальним глядачам, які становлять ядро глядацьких симпатиків документального телебачення, але й задовольняти інші їхні запити. Популярні документальні серіали, про які ми говорили (динозаври, космос і под.) становлять мейнстрим якісного телебачення і характеризуються широким захватом фрагментованих аудиторій, високим ступенем комерціалізації, тому необхідно стало підсилювати розважальну складову здавалось би таких серйозних телешоу як документальні серіали.

Проте документальні серіали здатні не тільки якісно розважати аудиторії, але й релевантно передавати інформацію, що має побутову, наукову та освітню цінність, що повинно частково реабілітувати як телебачення, так і телевізійний серіал для освітніх функцій, якими опікується культура будь-якого рівня організації. Можна констатувати незалежність формату

документальних серіалів (науковий чи освітній) від виду знакової комунікації, яку наукові та освітні серіали здійснюють на рівні *Іконічних* та *Індексальних* знаків, а більш розважальні реаліті-шоу – на рівні *Символічних* знаків, які завдяки умовності, невизначеності, навіть туманності. Останні розширюють діапазон можливих інтерпретацій у потенціальних глядацьких аудиторій, тому можуть орієнтуватися на гнучку та фрагментовану аудиторію. Такий підхід дозволяє «значно підсилювати комерційні показники, які є головним критерієм сучасних реаліті-шоу. На відміну від розважальних документальних серіалів, нішеві канали телемовлення хоча й збільшують частку розважальних елементів, проте дотримуються стандартів об'єктивності, релевантності, верифікації своїх інформаційних повідомлень, що підтверджує їх високу цінність як для освітнього процесу, так і для підвищення загального рівня ерудиції глядацької аудиторії» [65, с. 281].

У підсумку проведеного аналізу документальних телесеріалів, виявляється, що розвиток суспільства і його медіа-комунікації створює додаткові можливості для здійснення освітніх завдань різного рівня складності за допомогою телебачення. На жаль, в українському законодавстві ані телебачення, ані взагалі медіа прямо не згадано у чинному ЗУ «Про освіту». Як ми продемонстрували, телебачення володіє широкими можливостями альтернативних варіантів надання освіти на всіх рівнях, у тому числі, дистанційної освіти, яка актуалізувалася за умов пандемії. Не виключає можливості використовувати телебачення заочна форма освіти, яка зберігається у цьому Законі. Цей закон також передбачає сімейну (домашню) освіту у формальній і неформальній. Якщо перша може спиратися на ресурси, які пропонує телебачення лише частково (в усякому разі при нинішніх наявних ресурсах на вітчизняному телебаченні), то неформальна освіта допускає широке залучення різних освітніх ресурсів, у тому числі й тих, які пропонує телебачення. Отже, освітній ресурс телебачення, а особливо телевізійних серіалів, хоча й починає використовуватися у загальнонаціональних масштабах, проте все ще недостатньо реалізований у освітньому просторі

України, хоча певні можливості для цього є і для них можна знайти правове обґрунтування. Виглядає доцільним адаптувати вже напрацьовані за кордоном освітні телевізійні програми і документальні серіали та забезпечити їх якісним перекладом, а поступово доповнити їх телевізійним освітнім продуктом власного, українського виробництва.

У статті ми пропонуємо «телевізійні освітні програми, документальні серіали та інші телевізійні освітні ресурси можуть бути використані не лише для альтернативних форм навчання, але і як доповнення до основної інституційної – очної форми навчання» [65, с. 283]. Урізноманітнення навчання телевізійними серіалами дасть змогу підтримувати освітній ритм під час вимушеного перебування вдома, заповнить лакуни у обсязі знань дорослих та здійснить неоціненний вклад у концепцію безперервної освіти.

Тож, документальні освітні телесеріали виконують у соціокультурному просторі як розважальну функцію, так і важливу освітню і культурну місію, значення якої лише зростає у сучасному глобалізованому суспільстві і не в останню чергу залежить від раціонального підходу до традиційних і новітніх цифрових медіа. Розвиток цієї властивості телесеріалів також залежить від релевантного використання вже наявних інформаційних ресурсів та їхньої адаптації до різних медіа. Серед важливих складових цієї місії належать специфічні освітні функції, пов'язані із забезпеченням інституціалізованого освітнього процесу, у тому числі, безперервної і дистанційної освіти. На всіх рівнях цього процесу телебачення може бути використане як цінний інформаційний ресурс в усіх формах надання освіти. Хоча для цього наявні певні правові підстави та можливості, проте на практиці використання освітнього ресурсу телебачення в Україні знаходиться на ранньому етапі свого становлення, тому дуже важливим є уважне дослідження релевантного світового досвіду в умовах глобалізації і пандемії, з метою імплементації його в Україні. Використання телебачення як ефективного освітнього ресурсу, у тому числі через мережі Інтернет, дозволяє вільно поширювати високоякісні документальні телесеріали, які розраховані не тільки на інтелектуальну та

ерудовану аудиторію, але й на широке коло зацікавлених глядачів, що зрештою, сприятиме підвищенню загального рівня освіти українських громадян.

2.3 Телесеріал у парадигмі естетичного

Існує дві критичні позиції щодо сучасного суспільства медіа-комунікації взагалі та телебачення зокрема – позитивна (оптимістично-конструктивна) і негативна (песимістично-деструктивна). Сферу телебачення Ж. Бодрійяр, здається, оцінював, виходячи із свого загального негативно критичного ставлення до сучасного суспільства – він з прикрістю констатував, що наразі досягнута «всезагальна естетизація», за умов якої естетичним стає все, і будь-який продукт індустріального виробництва перетворюється на мистецький об'єкт. Така трансформація повинна завдячувати мас-медіа, відео та рекламі, коли «навіть найбільш банальне і непристойне – і те виряджається в естетику, вбирається в культуру і прагне стати достойним музею» [17, с. 26]. Якось відразу спадає на думку інсталяція італійського художника Мауріціо Каттелани, а саме: банан, прикріплений до стіни звичайним скотчем. Що цікаво, цей витвір мистецтва у 2019 році на виставці у Art Basel Майамі-Біч придбали за 120 тисяч доларів та з'їли. Чи не яскрава ілюстрація максими суспільства споживання? Треба було зафільмувати поїдання цього банана і також продати за шалені гроші як сиквел художньої композиції. До речі, можна було би зробити два сиквели, де другий міг би демонструвати подальшу долю банана у людському тілі, з використанням золотого унітазу цього ж митця як реквізиту. Проте, повертаючись до ідеї Ж. Бодрійяра щодо всезагальної естетизації, слід виокремити у ній і позитивний момент. Сам постмодерніст підкреслює, що час «естетизації світу» та «космополітизації простору» супроводжує їх трансформація у сукупність зображень, де кожна річ набуває власного символу, тобто сама вся перетворюється на семіотичний об'єкт (так це ще на той час не існувало Instagram!). Але вже на той час, коли Ж. Бодрійяр писав свою працю, «всі стали потенційними творцями» [17, с. 26].

У ситуації, коли кожен намагається заявити про себе, економіка функціонує за рахунок додаткової вартості не товару, а знаку.

Позитивний погляд і оптимістичну позицію представляє Мішель Мафессолі (параграф 1.1). Естетичність у тій теоретичній перспективі, що її окреслює автор нового трайбалізму, свідчить про нову силу єднання і солідарності людей нинішньої епохи. Естетика – це та «позитивна латентна сила», той тип чуттєвості, завдяки якому вибудовується солідарність нового типу [102, с. 119]. Зрештою, це сприяє зміцненню спільнот, бо найперше та найголовніше завдання людей, згідно з традицією, що бере свій початок у «польових» дослідженнях Еміля Дюркгайма та його сакралізації соціального [57] – це забезпечувати сталість та інтеграцію соціальних груп. Переживання емоційно забарвлених групових станів, окрім чуттєвого, проксемального єднання, створює спільні образи та асоціації, які поділяють всі члени спільноти.

Тож, самовираження через естетичну діяльність є не найгіршим для людини варіантом, а у контексті зміни інституціональних основ суспільного співіснування, в якому зміна медіа відіграє одну з провідних ролей, стає тією соломинкою, що утримує людей в спільнотах та колективних угрупованнях. Саме тому, що комунікаційна та єднальна роль телебачення аж надто очевидна, постає питання: який конкретно внесок здійснює телевізійний серіал – і чи здійснює – у формування групового єднання нового покоління? Чи пов'язана, зокрема, з телесеріалами нова тематика гендерної ідентичності та екологічної стурбованості. Зрештою, слід з'ясувати чи заохочують саме вони ту політичну пасивність, що постає у новому соціокультурному середовищі. Ця пасивність контрастує з модерною ангажованістю гострими політичними проблемами, бо стоїть осторонь суспільно-політичного мейнстріму і водночас демонструє повноту чуттєвого естетичного переживання. Оскільки у загальному ритмі чуттєвого, естетичного сприйняття культури та соціального оточення виокремлюються два напрямки – метафорично-релігійний і персоніфіковано-розважальний – то розподілимо цей параграф на два блоки,

кожен відповідно до свого напрямку.

2.3.1 Телепрограма і нормативна діяльність

Людині у будь-якому разі необхідно час від часу отримувати психологічну розрядку, тож сучасні мережні засоби, цифрові пристрої, що транслюють телесеріали, використані з цією метою, виконують важливу соціально-компенсаторну та культурно-нормативну функцію. Стосовно кіно така компенсаторна функція виявлена і визначена з різноманітних позицій: психологічної, мистецької, антропологічної [див.: 34, 71, 97]. Майже відразу з появою кінематографа було зазначено його здатність викликати відчуття емоційного переживання, що задіює процес проєкцій-ідентифікацій, але переживання для глядача безпечного, на відміну від практики переживань подій реального життя. Особливо детальний аналіз цих процесів з філософсько-антропологічних позицій здійснив Едгар Морен у своїй ранній праці «Кіно або уявна людина» («The Cinema or Imaginary man») [182]. У цій книжці Е. Морен одним з перших теоретиків кіно розкрив можливості кінематографа актуалізувати архаїчні міфологеми людини і зазначив, що кіно, насправді, живиться уявним безсмертям, оскільки саме безсмертя і є «латентним міфом кінематографа» [182, с. 44]. Але найбільший вплив на людину кіно почало здійснювати завдяки знаково-символічній комунікації, коли кінематограф як технологія поєднався з художніми наративами роману, що розкрило можливості для «афективних партиципацій» [182, с. 98]. Українська дослідниця А. Гужва зробила наголос на афективності глядацьких переживань при перегляді кінофільму, коли визначала сучасні варіанти феномену суспільного екстатичного стану [35]. Але ж згідно із запропонованим нею визначенням [35], такі стани не тільки сприяють психологічній розрядці, що відповідальні за компенсаторні механізми у соціокультурному середовищі, але й містять нормативну складову, що наближає кіносеанс, а особливо перебування у кінотеатрі в оточенні деякої групи людей, до обрядово-ритуальної діяльності.

Чи справедливий такий погляд стосовно телевізійних серіалів? З огляду на прагматичну складову телевізійного серіалу, звернемося до надзвичайно популярної книжки директора данського Інституту дослідження щастя Міка Вікінга «Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи» [26]. Ділячись секретами щастя данців, Мік Вікінг описує перегляд із друзями чергового епізоду улюбленого серіалу (звісно ж «Гри престолів») або, за його словами, «ніч телебачення», як один із рецептів досягнення певного стану «хюге»: «Кожні два тижні абощо ми перегледаємо дві серії. Не більше. Я знаю, що це майже пережиток у добу «Нетфліксу» (*потоковий мережний сервіс Netflix – прим. С.Г.*) – не подивитися увесь сезон улюбленого серіалу, щойно той вийшов, але в цьому є свої плюси. По-перше, телебачення повертається до того, чим воно має бути для товариства. По-друге, це змушує вас палко чекати на щось регулярно» [26, с. 183].

З моменту виникнення побутових телепередавачів виникла традиція спільного перегляду телепрограм, якій передувала спеціальна підготовка, як пише дослідниця О. В. Сергєєва, «збори-перевдягання» та веде мову про специфічну практику – «практику телеглядацтва» [129, с. 70]. Її витоки російська дослідниця вбачає не стільки у новітньому медіа, а скільки у «колективістській совєтській культурі» [129, с. 73]. Навряд чи телебачення повернеться до своїх витоків і колективних переглядів телепрограм, але на відміну від Міка Вікінга та О. В. Сергєєвої, ми впевнені, що телевізійні серіали з моменту виникнення у добу аналогового телерадіомовлення успішно «вмонтувалися» у соціально-психологічні процеси суспільного життя і життя спільнот не тільки того часу, а й прекрасно адаптувалися до зміни носія з настанням ери цифровізації – ця їхня функція тільки урізноманітнілась. Але до чого все ж таки, на думку Міка Вікінга, повинно було повернутися телебачення? Якщо зважити на те, що мова йшла про «хюге», – специфічний стан, який описує найвищий душевний комфорт від різноманітної діяльності, то здається, що саме солідаризуючі та компенсаторні властивості телемовлення мав на увазі данський письменник і дослідник. Проте так

характеризуються деякі типові функції, які зазвичай притаманні ритуалу. Тож не дивно, що телебачення та його здатність скріплювати спільноти, зміцнювати їхню солідарність, стають предметом у дослідженнях ритуальної діяльності.

Те, що властивості телебачення транслювати у режимі он-лайн ті чи інші події активно використовуються представниками різноманітних конфесій – це проповіді протестантських пасторів, святкові богослужіння у католиків та православних, щорічні звернення голів церков і под. – вказує на інструментальний характер телемовлення. Але ж питання полягає ще й у тому, що телебачення не просто стає частиною релігійного життя, але й поза релігією переймає на себе деякі типові функції, які зазвичай притаманні ритуалу. Найперше, що спадає на думку, так це спільні родинні, з друзями чи сусідські перегляди телепередач, що були поширеним явищем, коли телевізор був елементом розкоші і не кожна сім'я могла його придбати. Вочевидь, на такі спільні перегляди натякає автор «Маленької книги хюге». Нові екранні медіа перехопили цю ініціативу у «блакитного екрана» і тепер також стають осередком спільних переглядів серіалів, спортивних матчів, концертів рок та поп-зірок, ігрових поєдинків або просто чатів у соцмережах. Не володію інформацією, що люди спільно переглядають новини, окрім брокерів, які стежать за фондовими біржовими повідомленнями, але ж може хтось так і робить – з насолодою переглядає новинні випуски з улюбленими ведучими, наприклад, Н. Мосійчук (адже хіба що на це можуть бути розраховані численні щоденні повтори випусків новин ТСН на безкоштовному етерному каналі УНІАН – бо більш безглузде витрачання етерного часу складно й вигадати).

Але зовсім не дивина, коли друзі збираються у вихідні, що переглянути не просто черговий епізод, але й увесь сезон улюбленого серіалу, а бо й декілька фільмів великого екрану, що є частинами однієї франшизи – це можуть бути «Сутінки», сага про пригоди Гаррі Поттера, усі фільми серії «Месники», екранізація культового серіалу «Зоряний шлях» [206] з легендарними капітаном Кірком і його помічником Споком тощо. Якщо

звернути увагу на специфіку серіалів та серіальних фільмів, що становлять осереддя найбільш популярних творів культу-мейнстриму, то практично всі вони у жанрі фентезі, це, передусім, серіали: «Гра Престолів» [202], «Дивні дива» (Strange Things) [204], «Чорне дзеркало», «Хлопаки» (The Boys) [223] 2019 року та ін. Кінематограф розважає глядачів екранізаціями пригод героїв всесвітів Марвел (Marvel) – це Залізна людина, Тор, Капітан Америка, Людина-павук, та всесвіту DC з його Бетменом, Суперменом та Чудо-жінкою. Навіть якщо розглянути здавалось би реальні наративні історії, що пропонують, наприклад, серіали «Молодий папа», «Роки і роки» (Years and years) [213], то при більш детальному погляді з'ясується, що не такі вже вони й реальні: у першому серіалі розгортається абсолютно фантастична ситуація про обрання молодого американського кардинала Папою Римським, який до того ж володіє містичними здібностями і розмовляє з Богом так, що останній виконує його бажання, а у другому зображено найближче постапокаліптичне майбутнє, яке ну точно реальністю не назвеш, а радше антиутопією. Чи не найвагоміший аргумент щодо переважання фентезійних телесеріалів і серіальних кіно у цифровому медіа-просторі є той факт, що лідер у виробництві серіалів – компанія HBO – замінила багаторічного лідера своєї мережі «Клан Сопрано» на сагу про вампірів «Реальна кров» (True Blood). Звісно, можна написати декілька слів про «Гру Престолів» [202], але на тлі такої неймовірної популярності, упізнаваності як персонажів, так і слоганів (winter is coming...), то зайва турбота, як здається. Якщо поглянути на ці серіали з позицій знаково-символічної комунікації, то з огляду на умовність зображуваних образів, на внутрішньому рівні означування переважають *Символічні* знаки, але й вони можуть вказувати на більш реальні ситуації чи обставини у житті глядачів, тож містять у собі *Індeksi* та *Ікони*. Ситуація такого спільного перегляду додатково метафоризується (*синтагматичний рівень означування*), оскільки, не обов'язково членам спільноти при перегляді бути присутніми фізично поруч один з одним, адже віртуальна реальність, що створюється новими екранними пристроями і сервісами, надасть можливість

відео та аудіо зв'язку для віртуальної присутності.

Звісно, це дещо відрізняється від початкових конфігурацій тілесного гуртування навколо телевізора і трансляції «суворо за телепрограмкою». Але є один цікавий момент. Як ми писали, «сам по собі телевізійний серіал ставав подією не в останню чергу завдяки регулярній повторюваності. Відомо, що найпростіша функція ритуальної діяльності – це нормування суспільного часу» [39, с. 152]. Важливість події, якщо вона повторюється в один і той самий визначений час, набуває ознаки регулярності, обрядовості, а тому – важливої культурної діяльності як завдяки своєму опозиційному природному плину часу, так і штучному походженню, яке ніби має здатність впливати на плин часу, що ніби заперечує його лінійний перебіг і, вочевидь, лінійний перебіг життя. Ми встановили, що «серіали про нещасливе кохання та сучасних Попелюшок, переповнені проте *Індексальними* та *Іконічними* знаками, а значить і образами реального життя, найчастіше транслюються на традиційних телеканалах» [39, с. 152]. Символізують такі серіали, насамперед, регулярні трансляції, згідно з розкладом у сітці мовлення. Кабельні ж телекомпанії, а надто цифрові потокові сервіси практично не виготовляють і не транслюються серіали про нещасливу долю і нерозділене кохання у стилі «Кріпосної». Але регулярна повторюваність телесеріалу створює умови для *парадигмального означування* (за Р. Бартом) і демонструє, що серіал найкраще виконує ритуальну функцію, коли розміщений у часовій сітці мовлення, тобто у телепрограмі.

Про символічну сутність комунікації телебачення писала авторитетний дослідник ритуальної діяльності Кетрін Белл, а саме: що телебачення створює новий тип символічної події, певну гіперреальність, «яка постає начебто підтвердженням місцевої громади, спільноти та нації, які опосередковані телебаченням» [151, с. 242-243]. Завдяки всеосяжному, приватному, повторюваному характеру телевізійного висвітлення різноманітних подій, на її думку, телебачення перейняло деякі виміри традиційного ритуалу, щоб стати джерелом значної частини символічної образності та спільних цінностей нашої

культури. Таким чином, на думку дослідників ритуальних практик, телебачення може мати двояку властивість: бути ритуалістичним, та ставати реальним ритуальним середовищем для культури [151, с. 245].

Отже, з точки зору філософії культури, телебачення, так само, як і кінематограф, задовольняє людські потреби у підтримці символічної партиципації. Телесеріали, «що вмонтовані у сітку трансляції телемовника, виходять у чітко зазначений час і саме цей факт наділяє навіть простенькі наративи символічним значенням, тобто на зовнішньому рівні означування телепрограма перетворює їх на нормативний і символічний елемент життя людини» [39, с. 152]. У той же час, потокові сервіси не переслідують і особливо не дотримуються часової повторюваності виходу епізодів своїх телесеріалів, але за своїм змістом їхні монтажні одиниці, тобто кадри, переповнені знаками *Символами* та *Індексами*, тому виконують свою символічно-ритуальну функцію через змістове наповнення, тобто на внутрішньому рівні означування [там само]. Телебачення пропонує видовище, створюючи гіперреальність та притуплюючи тривогу, оскільки віртуальне емоційне переживання значно безпечніше за занурення у реальність емоційного переживання незворотних подій. Втім, і тут телебачення прагне зімітувати неповторність – за рахунок прямих трансляцій, прем'єрних показів тощо. Зімітувати – тому що життя і смерть на екрані, віртуальні хвороби, кохання, ненависть ніколи не завдадуть значної шкоди – але ніколи не принесуть глядачу тієї глибини і повноти насолоди переживання, того справжнього життєвого досвіду і справжнього суспільного визнання, які вони приносять реальним героям справжніх життєвих драм.

Втім, якщо представити реальне життя як творення міфу, тоді і співпереживання з екранними подіями теж можна інтерпретувати як співтворення іншого міфу. Зважаючи на те, що телесеріал являє собою сучасний еквівалент комунікаційної системи традиційних міфів та ритуалів, то мова повинна йти про повторюваність, але за сучасних умов ця повторюваність кожного разу розкривається іншим наративом, що обумовлюється

соціальними обставинами та культурною ситуацією, тобто, як і передбачав Ролан Барт, справа не у конкретному способі репрезентації і навіть не у носії міфологічного повідомлення, а способі означування, яке вже існує у свідомості інтерпретанта, щодо вже підготовленого попередньо матеріалу для міфологічного повідомлення, інакше кажучи, власне, самого міфу [8, с. 72-74]. Наведена щойно дещо ускладнена оповідка, насправді, не переслідує мету нагадати про те, що телевізійний серіал має відкрити, незавершену архітектоніку, а передує викладенню оригінального явища, теоретичну основу якого було закладено у працях постмодерністів, зокрема Р. Барта. Мова йде про трансмедіафілію – новітню царину творчої самореалізації, як не дивно, не тільки серед підлітків, а й серед дорослих з вищою освітою, чиє професійне життя вдалося.

2.3.2 Телесеріал і персоніфіковані розваги

Спеціаліст в теорії медіа та постмодерних студіях Дж. Коллінз, аналізуючи феномени популярної культури, пропонує виокремити нове явище **трансмедіафілії** [158]. Почалося все з того, що урізноманітнення та примноження екранних та традиційних медіа спричинило появу індивідуалізованих цифрових архівів, які нерідко доповнюються паперовими виданнями (книги, комікси), що разом утворюють немовби віртуальний мікросесвіт з обраними персонажами та їх пригодами. У цьому контексті, як вважає Дж. Коллінз, залежність молодих людей від гаджетів вже не виглядає абсолютно даремним чи безглуздим витрачанням часу. Перш за все, Дж. Коллінз логічно зазначає, що *трансмедіафілія* як соціокультурний феномен була теоретично обґрунтована у працях постмодерністів, про що ми вже згадали, але Дж. Коллінз підкреслює, що інтертекстуальність класичних творів не була такою очевидною, щоб стати елементом *трансмедіафілії*. Але це ж як подивитися, бо класичні романи саме і виглядають такими, що пронизані різноманітними впливами та посиланнями.

Утім, слід зазначити, що термін «трансмедіафілія», і звісно, явище, що

позначається чим терміном, пов'язане як з трансмедіацією, так і з кінофілією (*cinemaphilia*). Інколи у перекладах ми можемо зустріти термін *сінефілія*, наприклад у книжці американського дослідника Кевіна Макдональдса «Теорія фільмів» [97]. Він пише, що явище сінемафілії виникло на специфічному інтелектуально-естетичному ґрунті столиці Франції на початку двадцятого століття, коли Париж мав статус «міжнародного епіцентру мистецтва і культури» [97, с. 34]. Звідти ми дізнаємося, що зацікавленість у кінематографі назвали сінемафілією, щоб підкреслити «пристрасне захоплення новим медіа» [там само]. Тож, трансмедіафілія веде свою генеалогію як від сінемафілії, так і трансмедіації. Трансмедіація, як пам'ятаємо, це не просто подача однієї історії (одного наративу) на різних інформаційних платформах чи у різних медіа. Завдяки трансмедіації відбувається ніби розширення вигаданих світів (неважливо, як пише Коллінз, світу Marvel чи класичного світу Дж. Остін) [158, с. 363]. Насамперед, мається на увазі елементи доповнення: неочікувані повороти, флеш-беки чи якісь паралельні наративи (спін-оф), але пов'язані з головними персонажами обраного всесвіту.

Важливу роль відіграє множинність функціональних можливостей у час цифрових пристроїв – наприклад, це те, що у смартфоні одночасно є екран відтворення, особистий архів та портал Інтернет. Щодо іншого феномену популярної культури, який надихнув Дж. Коллінза, а саме *сінефілії*, то, як ми вже вказували, уявлення, що виникло та короткий час існувало у Франції для позначення фандому шанувальників кіно, але згодом перетворилося на загальну назву всіх фанатів кінематографу, його знавців та поціновувачів. Тож, *трансмедіафілія*, як і *сінефілія*, ґрунтується на специфічних аудиторіях-фандамах та є показником «взаємодії між наративністю, персональним смаком і соціальною приналежністю» [158, с. 366]. Таким чином, у процесі трансмедіафілії створюються додаткові наративи, завдяки цьому, виникає особлива форма самовираження та самоідентифікації, що й проявляється не тільки у накопичуванні та зберіганні уявного всесвіту на різних цифрових пристроях, але й проявляється як його розширення та своєрідна

диверсифікація завдяки ризоматичним трансформаціям сюжетних наративів. Дж. Коллінз замислився про теорію, яка могла б задовільно пояснити взаємозв'язок між текстуальністю та цифровими технологіями, оскільки їхня спільна присутність на одних і тих же екранах відтворення, в одних і тих же персональних цифрових архівах стає новим засобом, в якому перегляд, читання, прослуховування та серфінг по мережі є просто задоволенням від їх відтворення. Зі свого боку додамо – задоволення від обраного емоційного переживання.

Отже, можливість розширяти всесвіти улюблених героїв утворила новітній вид не тільки цікавих, але й цінних розваг. Такі уявні персоналізовані світи відрізняються від традиційних тим, що сприяють побудові трансмедіального «всесвіту» у двох конфігураціях: як Інтернет портали, що підтримують ефективні соціальні мережні форми спілкування між членами фандому, і як приватні архіви, які «надають форму для найбільш інтимних перестановок формування ідентичності» [158, с. 374].

Телевізійні серіали безпосереднім чином вмонтовані у *трансмедіафілію*. Видається, що за сучасних умов навряд чи можна бути прихильником якогось серіалу і не розбудовувати його всесвіт на власних гаджетах. Розглянемо добре відомий для нас всесвіт Відьмака на ім'я Геральд із Рівії – головного персонажа серії романів Анджея Сапковського². Відьмак існує в збірках оповідань, романах, коміксах (графічних романах), у популярній комп'ютерній грі. Відомо декілька спроб екранізації на великому екрані і, зрештою, успішний телевізійний серіал «Відьмак» [201], здійснений потоковим сервісом Netflix, який не є простою екранізацією якогось роману з циклу польського письменника, що свідчить на користь існування трансмедіафілії не тільки як засобу насолоджуватись улюбленим всесвітом безпосередньо реципієнтом медійного послання, але й демонструє використання схильності шанувальників тієї чи іншої франшизи до примноження її всесвіту

² Польський письменник, автор серії фентезійних романів та циклу оповідань «Відьмак» (дослівний переклад з польської «Сага про Відьмака»)

продюсерами серіалів з метою привернення додаткових аудиторій. У серіалі «Відьмак» виробництва Netflix з оригінальних романних книг активно висвітлені другорядні сюжетні лінії. Автори сценарію і продюсери не хотіли повторень, очевидно, прагнули новизни, а також дотримувалися політкоректності та принципу гендерної збалансованості, і тому, наприклад, детальніше розкрита історія та доповнений образ наймогутнішої чаклунки всесвіту «Відьмака» Йеннефер. В принципі, цей хід відтворює загальний принцип побудови успішного серіалу, коли акцент здійснюється саме на персонажах, демонструється їх становлення як особистості. Заслугує на увагу персонаж Цірі – маленька царівна, опікуном і хрещеним батьком якої є Відьмак. Якщо у циклі романів, а особливо у комп'ютерній грі Цірі, супутниця Відьмака, приділено найбільше уваги, коли вона вже доросла дівчина і вправна чаклунка, то у серіалі – це просто маленька дівчинка, яка не усвідомлює своєї сили та найбільше прагне знайти безпечне місце поряд з хрещеним батьком (Відьмаком). Але ж це – тільки перший сезон, до того ж такий успішний. Не складно спрогнозувати, що починаючи практично приквелом загальної історії Відьмака, розрахунок продюсерами Netflix здійснюється на декілька сезонів серіалу вперед.

Якщо у випадку «Відьмака» комп'ютерна гра, фанатські групи у мережі існували задовго до створення телесеріалу, то існують ситуації, коли розбудова як трансмедіація йде попереду запуску франшизи. Тобто трансмедіафілія спрацьовує ще до того, коли з'являється повноцінний наратив у телесеріалі. Мова йде, зокрема, про серіал «Та, що говорить з привидами» (Ghost Whisperer). Як зізнавалися продюсери цього серіалу, завдяки створенню спеціальних матеріалів, які знаходилися ніби на перехресті телебачення та цифрових медіа, перед кожним випуском нової серії серіалу створювався ажіотаж, сценаристи окремо розробляли тексти і розміщували їх на сайтах фанатів телесеріалу та сайтах для шанувальників паранормальних явищ, тобто глядач втягувався у свого роду цикл зацікавлення, не випадково така тактика має назву «тотальне залучення» [81, с. 51]. Тож, ступивши на шлях

трансмедіафілії, продюсери самі опинилися залежними від побажань фанатської аудиторії – все обернулося дивним чином. Оскільки головна героїня серіалу – медіум, що розмовляє з привидами, до продюсерів часто надходили питання, а що як показати історію з іншої сторони? Глядачі бажали розширення цього всесвіту через діаметрально протилежний проєктивний погляд. Що ж, продюсери пішли на цей крок і створили версію для Інтернет-телебачення під назвою «Ghost Whisperer: other side», який виявився дуже успішним для оцінки телекритиків також. Отже, скориставшись понятійним апаратом С. Голла, зазначимо, що трансмедіафілія актуальна не тільки для декодера-реципієнта, але для кодера-виробника, який справді запозичує ідеї для змістовних конфігурацій свого послання не тільки у загальному інституціональному фоні соціокультурного середовища, але бере звідти безпосередньо ідеї для своїх наративів.

Найбільш успішний серіал останнього десятиліття, один з тих, що остаточно змінили ставлення до феномену серіалу – «Гра Престолів» – також може похвалитися можливостями для трансмедіафілії. По-перше, це книжкова серія «Пісня льоду та полум'я» Дж. Мартіна, що на початок 2020 року ще не завершена, а останній сезон серіалу, знятий за цією серією романів, вийшов у 2019 році. Тож, наявний простір для творчості не тільки у шанувальників серіалу, але й у автора саги – він ще може змінити хід історії та переписати фінал, що не дуже сподобався фанатам серіалу. По-друге, комп'ютерна гра з персонажами серіалу, хоча не дуже успішна, проте теж є додатковим елементом залучення шанувальників. І по-третє, образи серіалу так міцно прикріпилися до акторів, що значна частина шанувальників відслідковує їхню активність у інших серіалах та фільмах великого екрану, завантажує їх на свої цифрові пристрої з метою ще раз побачити та насолодитися образами улюблених персонажів «Гри престолів».

З іншого боку, незаперечно наявним є вплив на соціальну вторинну ідентифікацію глядачів, яку здійснюють персонажі та наративні ходи телесеріалу, як це теоретично обґрунтовує на прикладі «Гри Престолів»

Сандра Лодж'є (Sandra Laugier) [180]. Дослідниця виходить з існування виховної функції телесеріалів, бо на її думку, «філософська цінність мейнстріму Голлівудського кіно у 1970, завданням якого було виховання підлітків і дорослих, було перенесено до телевізійних серіалів, які перейняли це з кіно, якщо не замінили його (*завдання виховання – прим. С. Г.*)» [180, с. 144]. Вона вважає, що телевізійні серіали перейняли функцію виховання підлітків та дорослих, якщо не замінили її повністю. Зокрема, вона обґрунтовує успіх серіалу «Гра Престолів» саме його значною виховною функцією, оскільки серіал – «поліфонічний», містить різнопланові дискусії та намагається підтримувати моральну атмосферу, що не просто углядіти відразу, на нашу думку. Але у цьому Сандра Лодж'є вбачає відмінність нинішніх серіалів від серіалів 1990-тих – у новій наративній методології та релятивістській етиці множинної моралі. Тому необхідно в межах репрезентації моральної варіативності, сформованої телесеріалом, показати моральний вибір: як глядачі ініціюються до нових форм життя та бачення його не в правилах і принципах прийняття рішень, а «в увазі до звичайної поведінки, повсякденних мікро-виборів, індивідуальних стилів самовираження та висловлення претензій» [180, с. 145].

Найбільш прогресивну та виховну функцію серіалу «Гра Престолів» С. Лодж'є вбачає у тому, що він є феміністичним серіалом, навіть незважаючи на критику багаточисельних сцен сексуального насильства. Незважаючи на це, у серіалі створено низку жіночих образів, які являють собою гідні моделі для наслідування у світі, де все ще очевидно переважають чоловіки. Саме цей політичний динамізм (згадаймо Дейнеріс, яка звільняє рабів та поневолених, виявляє незвичайний героїзм та силу) є тією чуттєвою привабливістю «Гри Престолів», яка захоплює телеаудиторію у різноманітних соціальних, етнічних та іншим чином споріднених частинах суспільства. Отже, у «Грі Престолів» постають дуже переконливі жіночі персонажі: Кейтелін Старк, Ар'я, Санса, Бріенна та Яра, «які репрезентують власну історію у межах загального наративу, мають багато активних сцен» [39, с. 153]. Все це ілюструє здатність

таких серіалів створювати міфологію жіночого героїзму, який не завжди аж надто видатний та помітний, як наприклад, стійка внутрішня сила Санси Старк, яка на початку серіалу видається скромною і покірною, ідеальною картинкою, як прийнято для традиційного зображення жінок у кінематографі, що репрезентує патріархальних соціальний порядок. А може бути зображена сильна жіноча постать, яка відразливо репрезентує те, що означає бути не тільки дівчиною, але й порядною людиною, як талановито показано грою актрис серіалу – Леною Хіді та Емілією Кларк. С. Лодж'є не бачила останнього сезону, бо її робота написала у 2018 році, проте еволюція персонажу Емілії Кларк (Дейнеріс Таргарієн) від обожнюваної визволительки поневолених рабів до безжальної божевільної вбивці тільки підкреслюють тезу щодо сильних жіночих образів, зі складною внутрішньою драмою, що призводить до релятивістської етики множинної моралі. Отже, «Гра Престолів» наближається до ідеальної форми популярної культури. Як вважає С. Лодж'є, демократія стає другим, після фемінізму, чинником, що робить цей серіал таким популярним, причому демократія не як політична система, а як форма життя та соціальної трансформації – «героїзм доступний кожному» [180, с. 148]. Проте, на нашу думку, не стільки демократія, як поклик до справедливості, очікування торжества людяності, дружби, зрештою, самого життя перед обличчям смерті, що знову приводить нас до латентного міфу безсмертя, який несе не тільки кінематограф, але й телевізійні серіали.

На прикладі низки останніх серіалів, не тільки «Гри Престолів», але й «Чорного дзеркала», «Ми тут» (We're here), тріумфальних анімаційних серіалів Метта Грейнінга та багато інших помітно, що зазначена ще М. Маффесолі під час написання твору про неотрайбалізм, тенденція актуалізації постмодерними поколіннями ліберальної тематики, представленої «різними феміністичними, гомосексуальними або екологічними рухами» [102, с. 145], вже на сьогоднішній день постає не лише такою, що не затухла та зберегла свою силу й переконливість, але й набула набагато більш розмаїті і вражаюче привабливі втілення.

2.4 Міфологічність телесеріалів як вираз їх функціональної рефлексивності

Як показує матеріал попередніх підрозділів, серіали, коли прямо чи непрямо репрезентують культурні практики, то виконують функції символічної комунікації та постають міфами у сучасному культурному просторі, зокрема, у тому значенні, як розумів це Р. Барт і як трактують ці практики, насамперед, популярної культури у дискурсі сучасних культурологічних досліджень. Проте існує неоднозначність сприйняття міфологічності в цілому, що пов'язана, як видається, не стільки з самими міфами телесеріалів і характеристиками сучасних медіа, скільки з тією концепцією суспільства, яку беруть за основу своєї стратегії дослідники. Якщо функціональні характеристики, пов'язані з міфотворчістю, аналізують у площині протиставлення «раціональне-ірраціональне» (неважливо, чи вважають міф ірраціональним чи маніпулятивним втіленням певної раціональності), міф здебільшого потрапляє під удар. Як ми зазначили, «спроба відійти від дихотомічного протиставлення природи і культури, маси і еліти, реальності і міфу відкриває нові можливості не лише для реабілітації міфологічного, але й для глибшого пізнання самої культури» [39, с. 148].

У класичному розумінні міф, за визначенням, є всеохопним – все уже знаходиться в міфі і має у ньому своє пояснення, зокрема міф і характеризують тому як синкретичну свідомість, тобто свідомість, у якій вже все є і нічого звідти не можна вилучити, він за самою своєю природою протистоїть аналітичному підходу до нього, а тим більше спробам щось побачити поза міфом. Якщо прагнути побачити лише раціональну основу культури і суспільства, тоді виявлення міфологічних проявів у цій реальності, особливо сучасній, суттєво реконструйованій на наукових засадах, видається, на перший погляд, її негативною ознакою, певною дисфункцією. Так, Макс Вебер писав про неминучість «розчаклування світу», як продовження стратегії раціоналізації суспільства [24], сучасні прихильники проекту Просвітництва, такі як Стівен Пінкер [119], вважають, що проблеми сучасної цивілізації

пов'язані не з надмірною людською раціональною активністю, а навпаки – з її наростаючою нестачею і закликають боротися із залишками міфології. Якщо ж навпаки, раціоналізація суспільного життя виглядає як надмірна, така, що зазіхає на дещо природне, «споконвічно справжнє» у людському суспільстві, таке, що принципово не може бути раціоналізованим, – тоді ідеалізують первісну міфологію, звертаються до неї у пошуках «відмичок» до секретів проблем сучасного суспільства. Тоді деякі філософи починають говорити про «незадоволення культурою» (Зігмунд Фройд), «репресивну сублімацію» (Герберт Маркузе [101]), в результаті чого представники франкфуртської критичної теорії приходять до формулювання щодо «репресивної цивілізації» і взагалі «репресивної культури». Якщо у першому випадку міфологію критикували як рудимент, історичний пережиток, перешкоду на шляху прогресу, то у другому вже сам прогрес і просвітництво М. Горкгаймер і Т. Адорно критикують як новітній небезпечний міф, з яким слід боротися, але вже з інших причин: «Прогноз пов'язаного з цим перетворення Просвітництва в позитивізм, в міф того, що має місце бути, в кінцевому рахунку – ідентифікацію інтелекту з усім тим, що вороже духу, найпереконливішим чином підтвердився» [142, с. 7]. У кожному разі міф виявляється у таких схильних до пошуку антиномій авторів чимось шкідливим і дисфункціональним.

У постмодерністському розумінні, а точніше у постструктуралістському погляді, який запропонував Ролан Барт, міф інтерпретується як певним чином обумовлене висловлювання, просто слово у широкому розумінні, але за будь-яких обставин «міф – це комунікативна система, повідомлення» [8, с. 72]. Тож, міф постає як система обміну значеннями. У сфері культурологічних студій, що виросла з праць дослідників Бірмінгемської школи такий обмін значеннями, як певні культурні практики, становить сутність культури у широкому значенні. Культурологія більше не асоціюється тільки з дослідженнями мистецтва чи його історії, а саме значення культури полягає у тому, щоб використовувати її для позначення того, що є відмінним у способах

життя народів, громад, нації чи соціальних груп. Тож, у такій перспективі культурою стає широкий спектр діяльності людини – різноманітні форми популярної музики, флешмоби, вуличне мистецтво, дизайн та література, звісно, телебачення і телесеріали та інші види дозвілля та розваг, які складають повсякденне життя більшості звичайних людей, тобто те, що називається масовою культурою чи популярною культурою нашої доби. Таке визначення відоме як культурно-антропологічне визначення. У межах культурологічних студій, окрім зазначеного, словом культура часто позначають спільні цінності окремої групи чи цілого суспільства – це також відповідає антропологічному визначенню, проте лише з більшим соціологічним наголосом [див.: 190].

Отже, за такою інтерпретацією, культура постає не стільки як сукупність речей – книжок, одягу, телевізійних програм, серіалів тощо, а як процес, сукупність практик через виробництво та обмін значеннями між членами суспільства чи групи. Таким чином, культура все більше стає рефлексивною системою – вона функціонально залежить не лише від того, як саме її носії, які водночас є учасниками її творення, осмислюють те, що відбувається навколо них і в них самих, але і від того, що вони обов'язково мають це робити, причому усі без винятку, більшою чи меншою, нехай навіть і найменшою мірою. Також культура стосується почуттів, прихильності та емоцій, концепцій та ідей. Як писав Стюарт Голл: «вираз мого обличчя «щось говорить» про те, хто я (особистість) і що я відчуваю (емоції), яке можна прочитати та зрозуміти іншим людям, навіть якщо я не збирався навмисно повідомляти що-небудь так формально, як повідомлення» [190, с. 3]. Але найголовніше, що культурні значення – це не тільки те, що в голові. Вони організовують і регулюють соціальні практики, впливають на нашу поведінку і, отже, мають реальні, практичні наслідки. Саме це відрізняє людину, члена сучасного суспільства від істоти, що просто керується біологічними інстинктами.

Значення постійно продукуються і змінюються в кожній особистій

інтерпретації і кожній взаємодії, в якій ми беремо участь і, звісно, що ці значення циркулюють у різних медіа, а надто в наші дні Інтернет-медіа та інших засобах глобальної комунікації, за допомогою цифрових технологій, які розповсюджують цикли значень між різними культурами в масштабі та зі швидкістю, невідомою до нині. Значення також виробляються всякий раз, коли ми виражаємо себе, використовуємо чи споживаємо певні культурні об'єкти, коли ми по-різному включаємо їх у повсякденні ритуали та практики повсякденного життя і таким чином надаємо їм цінності чи значення. Культурні значення примножуються, коли ми додатково створюємо наративи та фантазії навколо них – це і є осереддя трансмедіації. Іншими словами, питання значення постають щодо усіх різних моментів або практик – у конструюванні ідентичності та створенні відмінностей, регуляції соціальної поведінки і под.

Оскільки ми визначили, що «міф серіалу – це штучно сформоване телевиробником послання, тож його комунікативна взаємодія з глядачем підпорядковується циклу обміну значеннями, де бажано, щоб культурно-ментальні позиції виробника співпадали з позиціями реципієнта послання» [39, с. 150]. У контексті культурних практик телебачення міф – це значення, яке репрезентує телесеріал як означник. Згідно із постструктуралістським підходом Ролана Барта кожен означник дволиккий, оскільки несе не тільки зміст, але й подає це у якійсь конкретній формі. Що більше, означник може бути ще й пустим. Часто телесеріал сприймається як комунікативна, але насамперед, форма, тому його зміст сприймається некритично і на перше місце виходить розважальна функція медіа. Але якщо врахувати вплив форми (телесеріалу) подачі міфологічного, то «стає очевидним його оманливе, викривлене значення, але такий погляд вимагає критичного осмислення медіа повідомлення, що несе серіал» [39, с. 150]. Коли означник (телесеріал) нерозривно пов'язується як зі своїм змістовним наповненням, так і з формою, тоді телевізійне медіа створює таке переживання, яке емоційно сприймається як реальність. Таким способом сучасний телесеріал, як і традиційний міф,

сприймається як цілісна семантична система, у якій значення нерозривно пов'язане з формою [там само]. Тоді відбувається інтерпретація медіа послання саме так, як було заплановано його творцями, що своєю чергою, дозволяє їм формувати культуру спільного розуміння та інтерпретувати поточну ситуацію приблизно однаково.

Через міф відбувається об'єктивація соціального – це писав ще Е. Кассирер [69, с. 70]. Нині відбувається обернений процес – соціалізацію індивідів завдяки новітнім міфологіям, які несуть телесеріали. Найбільш ілюстративним прикладом об'єктивації соціальної невдоволеності, очікування героя-спасителя, що прийде і наведе лад у суспільстві, є телесеріал «Слуга народу», який значно вплинув на конфігурацію суспільного простору України. Більшість глядацької аудиторії сприйняла серіал некритично, тому переживала його як цілісну семантичну систему, тобто емоційно сприймала серіал як реальність, до речі, як і переважну більшість програм ефірного телебачення [див.: 39].

У перших трьох параграфах цього розділу було показано, що успішним і впливовим телесеріал, як носій міфологічного значення, може бути не тільки як ігровий, але й як анімаційний фільм. Певною мірою це навіть збільшує можливості для його міфологізації. Ми проаналізували, що збільшення частки серіалів зі складною міфологією стає сприятливим середовищем для переносу несвідомих змістів та неусвідомлених бажань глядача по всьому глобалізованому нині світу, насамперед, через універсальність символічно-міфологічних образів та мотивів, яку Карл Густав Юнг назвав архетипами. Більше символізму, більше простору для інтерпретацій, більше шанувальників, що ідентифікують свої життєві ситуації з сюжетними лініями персонажів і знаходять в них реалізацію своїх бажань [див.: 39].

Якщо конкретизувати функції телесеріалів, які вони підсилюють завдяки своїй міфологічності, то вона проявляється не тільки у створенні атмосфери естетичного обміну значеннями між учасниками комунікативного процесу, а саме: сценаристами, продюсерами, власниками медіа холдингів та

глядацькими аудиторіями, але й у нормуванні та ритуалізації життєвого простору (символічно-нормативна функція), створенні середовища для фантазійного переживання несвідомих змістів та бажань, (соціально-компенсаторна функція), а завдяки вкладанню нереалізованих почуттів глядача у образи персонажів телесеріалу – повноцінній реалізації цих почуттів та соціалізації індивідів (інтеграційна функція).

Отже, як було зазначено в нашій публікації «Міфологічність телесеріалів як втілення функціональності сучасних медіа» [39], телеаудиторія зазвичай сприймає сучасний телесеріал, як і традиційний міф, переживаючи його як цілісну семантичну систему, у якій значення нерозривно пов'язане з формою, тому емоційно переживається як реальність. Міфологічність телесеріалу може підсилюватися двома способами – як завдяки його нормативно-ритуальній функції, що досягається постійною повторюваністю згідно з розкладом телепрограми та, своєю чергою, впливає на інтегративну функцію і, що відбувається на тлі розповсюдження цифрових пристроїв для запису і відтворення, завдяки фентезійному змісту телесеріалу. Це значною мірою розкриває соціально-компенсаторну функцію телесеріалу, яка найбільше реалізовується саме у фантазійних серіалах, а з огляду на те, що глядач переживає власні бажання, можна говорити про переживання індивідуалізованого міфу.

Висновки до розділу 2

Головні чинники, що впливали на формування нашої методології дослідження телевізійного серіалу полягали в тому, щоб конструктивно і всебічно, на скільки це можливо, охопити безпосередньо феномен серіалу як елемент екранної культури і медіа комунікації, специфічно важливе медіа, яким він став у нашу добу. Завдання теоретичного охоплення телевізійного серіалу ускладнюється особливостями його архітекtonіки, виробництва та інтерпретації, оскільки це медіа являється ідеальним втіленням ризому, як метафоричної моделі постмодерного суспільства та продуктів і практик його

культури.

В цілому, було застосовано загально прийнятий у постструктуралізмі підхід до культурних форм як текстів, що підлягають інтерпретації. Проте, виокремлено два рівні означування: внутрішньо-інституціональний та зовнішній інтерпретативний. Кожен з цих рівнів, за нашими припущеннями, більшою чи меншою мірою, насичений репрезентативними знаками – *Іконічними*, *Індексальними*, *Символічними* – що впливає на залученість аудиторій, рейтинг телесеріалу, його соціальну і культурну вагомість, які вказують на включення в процес означування. За одиничний знак у телесеріалі ми прийняли кадр як одиницю монтажу, яка інколи співпадає зі сценою у сценарії. Як цілісна культурна форма, телесеріал може сприйматися в цілому і також функціонувати як знак, що у підсумку має значення для філософсько-теоретичного аналізу телебачення та телемистецтва, навіть для повсякденної комунікації.

Переважання *Іконічних* та *Індексальних* знаків у виробництві художніх телесеріалів, тобто на внутрішньому рівні означування, спостерігається у добу аналогового мовлення, а цифрові потокові сервіси виготовляють переважно фентезійні серіали, насичені сценами і кадрами, які можна вважати *Символічними* знаками. На тлі зміни медіа і розповсюдження цифрових пристроїв для запису і відтворення телесеріалу відбувається посилення образної потужності телебачення і досягається більша чіткість у передачі візуальних знаків, але в той же час, розмиваються його внутрішні правила денотації у свідомості інтерпретанта, тож символічність зосереджується не на дистанції між знаком та його об'єктом, а між об'єктом та його інтерпретантом.

Проаналізовано динаміку трансформації інтерпретаторських практик глядацьких аудиторій телевізійного серіалу по лінії культ-мейнстрим-культ, та якісне-культове-мейнстрим телебачення. Встановлено безпосередню кореляцію взаємовпливів елітарної і масової культури на процеси функціонування телесеріалів у режимі культового та мейнстрим телебачення. Як певне відгалуження культового телесеріалу з акцентом на фактологічності

та достовірності інформації, що передається, з явною націленістю на високоосвічену елітарну телеаудиторію постає виробництво документальних телесеріалів, які мають високий освітній потенціал для масової культури взагалі.

Загальна основа чуттєвого, естетичного сприйняття телесеріалів у контексті існування суворо регламентованої трансляції телевізійних програм набуває нормативного характеру з ознаками ритуальної діяльності. Таким чином характеризується перегляд телесеріалів у аналогову добу, і таким він частково залишається у період домінування кабельного телебачення, але вже за умов існування потокового Інтернет-телебачення така практика зовсім стає екзотикою, персональними примхами телеглядача. Інша сторона ритуальності, що відповідає за символічну партиципацію, реалізовується у новітньому явищі трансмедіафілії. Завдяки використанню різноманітних цифрових пристроїв для медіа, телесеріал стає частиною більш загального віртуального виміру – уявного всесвіту, який глядач не тільки пасивно обирає, але й може активно конфігурувати, ще й так, що це може вплинути на виробників телесеріалу, які, зрештою, також належать до одного з глядачами соціокультурного середовища, тому й піддаються тим самим культурним процесам що й реципієнти їхніх послань.

Розширення варіативності медійних платформ автоматично розширяє медіа, і разом з ними уподобання, смаки, ідеали людини, з якими вона себе ідентифікує. Тому спостерігається диверсифікація різноманітних моделей самоусвідомлення людини та її світоглядних пріоритетів.

Виявляється, що сучасний телесеріал, як і традиційний міф, переживається глядачами як цілісна семантична система, у якій значення нерозривно пов'язане з формою, тому емоційно переживається як реальність. Міфологічність телесеріалу може підсилюватися двома способами – як завдяки його нормативно-ритуальній функції, що досягається постійною повторюваністю згідно з розкладом телепрограми та, своєю чергою, впливає на інтегративну функцію і, що відбувається на тлі розповсюдження цифрових

пристроїв для запису і відтворення, завдяки фентезійному змісту телесеріалу. Це значною мірою розкриває соціально-компенсаторну функцію телесеріалу, яка найбільше реалізовується саме у фантазійних серіалах, а з огляду на те, що глядач переживає власні бажання, можна говорити про переживання індивідуалізованого міфу.

Дослідження головних моментів другого розділу оприлюднено у статтях [38, 39] і публікації [37].

РОЗДІЛ 3

ЗНАКОВІСТЬ ТЕЛЕСЕРІАЛУ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Філософсько-теоретичний аналіз телевізійних серіалів дає підстави вважати, що їх зміст репрезентує, при чому майже моментально, не дотримуючись, як сова Гегеля, часового інтервалу, зміст людських уподобань, запитів та очікувань. З одного боку, ця репрезентація начебто віддзеркалює внутрішній світ людини, а з другого, завдяки соціологічній підготовці, опитуванням та «замірам» смаків та прийнятних меж своїх аудиторій, і зрештою, творчій переробці цієї інформації у поєднанні з художніми наративами телесеріалу впливає і спрямовує внутрішній кругообіг ідей конкретної людини, формує її уявлення про соціально прийнятні межі поведінки, визначає її ставлення до світу і загальні конфігурації її життєвого простору.

Тож, слід розрізняти усі передумови існування серіалів – їхнє смислове, ідейне, ціннісне наповнення, їхню семіотичну системність, самодостатність, їхнє інституційно-організаційне забезпечення, його належний розвиток, з одного боку, і затребуваність серіалу у суспільстві – з іншого. До цього ми розглядали телевізійний серіал як окрему культурну форму та її циркуляцію у культурі, тобто здебільшого ніби зовні. Ми дійшли також висновку, що спосіб поширення телесеріалу пов'язаний з його репрезентативними характеристиками, а значить з практиками інтерпретацій – на це вказували взаємовпливи і взаємоперетворення культового серіалу і мейнстріму, максимальне злиття яких сталося на тлі появи особливих кабельних каналів, насамперед, НВО, разом з появою цифрових технологій. Урізноманітнення цифрових медіа у нашому житті спричинило появу культурного явища трансмедіафілії, яка, як ніколи раніше, взаємопов'язує авторів телевізійного серіалу та його реципієнтів, наочно ілюструючи позицію Ролана Барта щодо відсутності чітких меж авторського внеску у культурних текстах. Навіть у

сучасну добу децентрованого суб'єкта, смерті автора та деконструкції культурних текстів, здебільшого чим є телесеріал, все ж, автори існують – нехай як феномен, але вони є, вони впливають як на загальні ідеї, що репрезентуються у серіалі та їхні граничні межі прийнятного, так і на образи конкретних персонажів. Тому вважаємо доцільним у третьому розділі проаналізувати декілька конкретних серіалів, автором ідеї яких є один і той же письменник-сценарист або команда таких і поглянути, чи трансформувалися їхні персонажі, теми, місця, де розгортаються події, з часом чи в залежності від каналу поширення телесеріалу, з яким йшла співпраця. До того ж, це дозволить нам розглянути телесеріал ніби із середини, зануритися у сам його феномен. Окрім цього, все ж таки авторський світогляд – це і є та чуттєва, естетична атмосфера, яка формує телесеріал і змушує телеглядачів «залипати» перед екранами та співпереживати з персонажами улюблених телесеріалів. Проаналізувавши телесеріали у такий спосіб, визначимо, чи підтверджується залежність знакового типу телесеріалу (Ікона, Індекс чи Символ) від відповідного йому матеріально-технічного забезпечення медіа.

З цією метою, ми обрали творчість Метта Грейнінга – письменника і сценариста, що, напевно, вирізняється своєю щирістю і перформативністю. Він є автором ідеї трьох телесеріалів і сценаристом багатьох їхніх епізодів – кожен з цих серіалів або вже посів місце впливового феномена популярної культури, або з високою ймовірністю таким стане. Вибір серіалів однієї і тієї ж авторської команди покаже, чи існує певна динаміка трансформацій, чи вибір медіа, а значить, і типу телесеріалу залежить переважно від покоління. Окрім того, оскільки мова йде про анімаційні серіали, то це дещо спрощує завдання аналізу, оскільки комплекс з багатьма складовими елементами, яким є телесеріал, у даному разі не залежить від візуальної і психологічної репрезентації персонажу драматичним актором. Отже, розглянемо серіали «Сімпсони», «Футурама», «Розчарування» (Disenchantment) на предмет репрезентативності тих ідей та значень, які вони розкривають у процесі глядацьких інтерпретацій, але спершу коротко про засадничі процеси

проекцій/ідентифікацій за допомогою телебачення.

3.1 Філософсько-антропологічні засади дослідження ролі телесеріалів у процесах формування ідентичності

Відомо, що знання, досвід людини для того, щоб перетворитися у об'єкт інформаційної передачі та стати культурним надбанням, повинно бути зафіксовано у знаках, які придатні для комунікації. Це стосується не тільки високих наукових досягнень чи мистецьких артефактів, призначених для майбутніх поколінь чи поширення важливої інформації тут і зараз як з освітньою, так і з виховною метою. Мова йде про необхідність підтримувати власну ідентичність на повсякденному рівні, оскільки людині властиво набувати нових звичок та статусів впродовж свого життя. Що більше, це її конституційна особливість як біологічного виду – продовжувати формувати свою ментальність, психологічні характеристики, мовні звички, типи поведінкових моделей вже після появи на цьому світі. Формування особистості та її прикметних характеристик, що становлять її індивідуальність, як культурну і соціальну ідентичність, і зрештою, впливають на здатність співіснування з іншими індивідуумами відбувається декількома шляхами. Український дослідник Іван Карпенко запропонував розглядати *психосоціокультурну* матрицю, у якій чуттєві, емоційні переживання людини відтворюються регулярно, а надто ті, які залежать від поточного стану суспільства, в якому їм судилося проживати, бо обумовлені тривалими соціокультурними обставинами середовища, що спонукає людину зберігати своє існування у незмінному вигляді або прагнути змін [64, с. 210-212].

У період кризи суспільства модерну ідентичність людини, соціальна ідентичність опинилася під сумнівом. При чому, мова йшла не стільки про відмову від ідентичності, як ознаку прагнення до змін, скільки про зміну уявлень про засади цієї ідентичності та спосіб її конструювання. Якщо у традиційному суспільстві питання про ідентичність взагалі не проблематизувалося, хіба на рівні сімейно-родовому, а культурна ідентичність

вважалася чимось вродженим і самоочевидним (примордіальним, тобто таким що належить до заданого на початку існування світу порядку), то у модерну добу ідентичність також розглядалася як щось стабільне, хоча вже й на інших засадах – завдяки вольовим зусиллям людини, соціальних спільнот, суспільств до утвердження власної ідентичності як здобутих прав – громадянина, нації, цивілізації. Лише постмодерна ситуація відкидання можливості незаперечної, неспростовної і неспрощуваної далі істини і принципове заперечення необхідності пошуків єдино правильної відповіді, а натомість – визнання множинності варіантів не лише здобуття, але і самого функціонування ідентичності змусило переглянути стосунок між людиною і культурою. Постмодерн обертає цей стосунок діаметрально протилежним чином: людина вже не є безумовним творцем культури, культуртрегером і паном культури – навпаки, тепер уже культура постає як творець людини, культура перетворює людину, включає її в різні структури, використовує її як випробувальний майданчик для розмаїтих культурних практик. Одним із важливих наслідків визнання втрати людиною влади над культурою, над соціумом, є визнання ілюзорності створення людиною завершених, самодостатніх «витворів культури», від поділу культури на окремі доробки того чи іншого діяча. Проблематизація окресленої ситуації у французького філософа Мішеля Фуко сформульована таким чином: «відмовитися від тих одиниць поділу, які уявляються нам найбільш очевидними: від поняття книжки і творчого доробку» [138, с. 36]. Фуко не говорить про відмову від книжки, але пропонує інший погляд на неї, пропонує побачити у ній єдність не створеного автором, а єдність створеного певним дискурсом: «...чи не є матеріальна єдність книжки – єдністю слабкою, побічною, супроти єдності дискурсивної, в основі якої вона лежить?» [138, с. 36].

Аналіз Мішеля Фуко, який він застосовує до книги, дає нам розуміння того, чому сучасна культура так легко і навіть жадібно сприйняла телевізійні серіали. Адже потреба у серіалах – це не фатальний наслідок радикального зниження культурних запитів і зведення їх до рівня найпростіших людських

потреб, як це вважали М. Горький і Т. Адорно. Звісно, така складова завжди присутня, як і присутня небезпека того, що ця складова стане домінуючою. Однак, все ж більш важливо те, що телевізійний серіал відповідав також і запитам культурної еліти, її відчуттю того, що є справжньою культурою. Саме це відчувається у критиці М. Фуко традиційних уявлень про книгу, витвір культури та його творця. Складається враження, що книжка – улюблена метафора постмодерністів. Майже в унісон з Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі звучить теза М. Фуко про те, що межі книжки ніколи не окреслені достатньо чітко. Інтертекстуальність книжкового твору знаходиться «поза її заголовком, поза її першими рядками та останньою крапкою, поза її внутрішньою конфігурацією та формою, яка робить її автономною» [138, с. 37]. Коли незримо, коли достатньо явно книжковий твір перенасичений посиланнями на інші книжки, тексти та фрази перетворює його у «вузол у великій мережі <...> І хоч би скільки книжка нам уявлялася як об'єкт, що перебуває у нас під руками, її єдність завжди лишається мінливою і відносною. Як тільки ми починаємо уважно її читати, вона втрачає свою очевидність; вона вказує на саму себе і вибудовує себе лише у складній царині мови» [138, с. 37].

Так чи інакше – чи як предмет самопізнання (інтеріоризація вже готових шаблонів або ж включення у наявні дискурсивні практики), чи як мета самоформування (творення нових культурних зразків і нових дискурсивних практик зокрема) – ідентичність особистості є предметом її досвіду: у досвіді відбуваються ключові події самоідентифікації особистості. У вітчизняній філософії тему досвіду спеціально досліджують останні роки переважно у аналітичній [80, 130] та феноменологічній традиціях [14, 73], однак наявне і спеціальне дослідження історії самого поняття досвіду [105]. Втім, практично усі ці дослідження оминають тему самоідентифікації як особливої складової досвіду як такої, що розкривається у соціальній комунікації.

Зазначена проблема сягає своїм корінням ще у філософію Імануїла Канта, однак її спеціальна рефлексія і розробка у філософії була здійснена

переважно представниками американського прагматизму – Вільямом Джеймсом, Чарльзом Хортоном Кулі, Джорджем Гербертом Мідом, Ірвінгом Гофманом та деякими іншими філософами – як представниками цього напрямку, так і їхніми більш пізніми послідовниками. Вільям Джеймс звертав увагу на те, що не лише певні практики формують особистість, але й особистість сама, обираючи свідомо певні практики, починає формувати себе, або у будь-якому разі певні свої характерні риси. На прикладі аналізу релігійного й містичного досвіду, В. Джеймс продемонстрував, як змінені стани свідомості або ж проходять безслідно, або ж призводять до деструктивних чи нетривалих наслідків, якщо вони не асоціюються тими, хто їх пережив. Асоціація з певними цінностями та переконаннями для віруючої людини призводить до вражаючого релігійного і містичного досвіду, який щоденно неодноразово повторюється у певних діях і словах, адже саме релігійні дії і слова, ритуально викликають у її свідомості духовні образи. Саме наявні у свідомості віруючого релігійні смисли надають зміненим станам свідомості майже безальтернативно релігійного витлумачення і наповнення, в результаті чого віруючий відчуває екстатичні стани містичного досвіду, які радикально утверджують у його свідомості релігійні цінності, що, як мінімум, робить життєвий світ віруючої людини більш радісним навіть в тяжких життєвих обставинах, які в іншому разі сприймаються як «тягар суворої необхідності» [55, с. 49].

Розвиваючи ідеї В. Джеймса, його колега Чарльз Кулі запропонував концепцію «дзеркальної самості» як ядра ідентичності особистості. Згідно цієї концепції: «Я не є таким, яким я про себе думаю. Я не є таким, яким ви про мене думаєте. Я є таким, яким я думаю, ви думаєте, я є» [78, с. 317]. Дж. Мід далі розвинув цю концепцію завдяки концентрації уваги на соціальних ролях, які й складають основу того, що про нас думають інші, а отже і змістову основу самості. Однак, Дж. Мід ускладнив розуміння процесу формування самості особистості як соціальної самості, а саме: її складають не лише соціальні ролі, але й спонтанна, безумовна спрямованість самої особистості до

соціальної комунікації: не хтось сторонній нас робить соціальними істотами, ми самі з самого початку прагнемо цього, тягнемось до інших, а соціальні ролі – це лише інституційний засіб, вироблений протягом тривалої соціальної еволюції, який допомагає нам бути успішними у цьому прагненні і забезпечує взаєморозуміння з іншими [104, 101].

Ірвінг Гофман розглядав типові рамки взаємодії між людьми – фрейми – як каркас для набуття особистістю досвіду самоідентичності [31, 32], а його колега Ерік Берн започаткував концепцію сценарію, як того неявного як правило плану, який кожна людина реалізує так чи інакше у своєму житті [11]. Отже, традиція символічного інтеракціонізму, яка об'єднує усіх згаданих нами після В. Джеймса мислителів, закладає основи розуміння особистості як соціального актора. Усі люди грають певні соціальні ролі, а тому їхній інтерес до телевізійних серіалів є природною тягою до чогось дуже знайомого і близького кожному, хоча й невимовного. Дуже часто телевізійні серіали моделюють типові ситуації повсякденного життя, а їхні персонажі надають зразки поведінки, які люди приміряють на себе та своє соціальне оточення. Перейманням ролей іншого у серіалах є, як правило, прикладом вторинної соціалізації – коли людина коригує вже наявні у неї уявлення і стандарти поведінки. Первинна ж соціалізація ще від народження формує соціальний досвід і соціальні знання особистості – у цьому її головне завдання і зміст. Символічний інтеракціонізм розкриває те, що вторинна соціалізація нагадує первинну не лише за своїми завданнями і змістом, але й за головним механізмом – перейманням досвіду інших людей через наслідування їхньої поведінки.

Отже, соціалізація будь-якого рівня відбувається виключно завдяки і через соціально-культурне буття людини. Автори твору, присвяченого соціальному конструюванню реальності Пітер Бергер та Томас Лукман, зобразили наступну схему: персональний чи інтерсуб'єктивний досвід седиментується, фіксується у знаковій системі комунікації, що циркулює у даній культурі та передається як між спільнотами, так і між поколіннями [10,

с. 113]. Хоча для реалізації такої схеми необхідна мова як складна комунікаційна знакова система, проте, якщо особливості культури створюють умови для домінування якоїсь іншої знакової системи, наприклад, як візуальна культура у сьогоденні, то слід очікувати що мова слів, якнайменше, увіллється у мову образів, що власне і означали спроби проголошення «іконічного» повороту. Або ще образніше – відбулася парадигмальна зміна знаків комунікації, які нині переважно аналізуються правою півкулею мозку³. Саме так назвав свою книжку відомий дизайнер та арт-директор Давид Кроу – «Зліва направо: культурний зсув від слів до картинок» (Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures), де підкреслив роль телебачення у радикальних змінах у сприйнятті словесної комунікації та зазначив позитивний аспект здатності зображень комунікувати через лінгвістичні бар'єри, що створює такий рівень узгодженості, який є важкодоступним для інших видів комунікацій [159, с. 20]. У такий спосіб, акцент медіакомунікації змістився від лівої до правої частини мозку, надаючи перевагу більш цілісному способу читання й розуміння світу, що характерно для сприйняття зображень. Тому, якщо у філософському дискурсі іконічний поворот, а разом із ним і медіальний, так і не досягли рівня лінгвістичного, наприклад, проте у культурі у широкому значенні вже зафіксована нова реальність, частиною якої є екранна культура.

Із висновками Д. Кроу щодо нової комунікативної моделі суспільства постмодерну узгоджується дефініція О. Найдьонова стосовно екранної культури, у якій підкреслюється принципова новизна цього виду комунікації, що «заснована на візуальній комунікації та інтерактивності» [110, с. 68]. Екранна культура привертає увагу низки як молодих українських дослідників, серед яких А. Мазепа, який аналізує екранну культуру як «цілісний екранно-художній простір» [94, с. 257] з позиції її впливу на творчі мистецькі процеси,

³Півкулі людського мозку асиметричні у специфічних інтелектуальних процесах, або функціонально асиметричні. Це виявляється у відмінностях при обробці інформації лівою і правою півкулями. Якщо ліва півкуля відповідальна за вищий семантичний аналіз (понятійне відображення), то права – за візуально-просторове, ізоморфно-чуттєве відображення реальності [22, гл. 3].

так і авторитетів філософської думки – Надію Корабльову, Ганну Чміль, Ю. Богуцького [15, 143]. У працях останніх розгорнута рольова складова самоідентифікації людини екранної культури, оскільки телебачення є «одним із джерел формування реальності» [143, с. 240]. Зі свого боку, зауважимо, що не тільки екран телебачення, але інші екрани, яких як правило декілька у кожної сучасної людини, репрезентують живі рольові моделі тієї чи іншої інституціональної поведінки. У той же час, Н. Корабльова та Г. Чміль підкреслюють дисциплінарний характер актуальних екранних технологій, в яких прихована знеособлена влада, що завдяки цій знеособленості стає «всеприсутньою саме через постійне, майже підсвідоме самовідтворення дисциплінарних механізмів» [143, с. 211].

Як це позначається на процесах соціалізації та ідентифікації? Зауважимо, що наразі мова йде про вторинну соціалізацію, як це розуміли П. Бергер та Т. Лукман, а саме: «кожний наступний процес, який дозволяє вже соціалізованому індивіду входити у нові сектори об'єктивного світу його суспільства» [10, с. 213]. Низку публікацій і свою дисертацію присвятила цій темі О. Ландяк. Вона визначила пріоритетні позитивні та негативні стратегії конструювання ідентичності в українському медіапросторі, де, здається, перерахувала всі можливі на той час моделі ідентифікації, серед яких етнічна, культурна, національна, гендерна, тілесна, професійна, сімейна і навіть корпоративна [84, с. 8-11]. О. Ландяк відмітила також постаті Героя і Трікстера як ключові архетипи, що використовують у серіалах [84, с. 9]. Варто зауважити, що ці положення є все ж новими лише для української науки, тоді як у світі вже давно здійснювалися аналогічні дослідження – значно глибші і докладніші. Так, наприклад постаті культурних героїв, представлених у масовій свідомості, починали аналізувати ще Мірча Еліаде [144] та Володимир Пропп [122], а загалом щодо свідомості людства подібні персонажі у якості архетипів виявив Карл Густав Юнг [145]. Все ж, віддаючи належне професійній і скрупульозній роботі української дослідниці, слід зазначити, що подібна деталізація все ж залишила простір для подальшого її розширення, а,

крім того, надала матеріал для попереднього узагальнення ідентифікаційних процесів при перегляді телесеріалів та поглиблення розуміння самого феномену серіалу.

Оскільки соціалізація – це процес проєкцій/ідентифікації з особами, які стають вагомими у житті людини, або набувають важливого значення, то не дивно, що такими особами – зразками для ідентифікації постають персонажі телевізійних серіалів, бо відбувається це на тлі розширення аудиторій шанувальників серіалів за рахунок як освоєння нових медійних платформ, так і посилення (ускладнення) інтерпретаційних практик через нарощування образної потужності серіалу. Збільшення частки серіалів зі складною міфологією стає сприятливим середовищем для переносу несвідомих змістів та неусвідомлених бажань глядача по всьому глобалізованому нині світу, насамперед, через універсальність символічно-міфологічних образів та мотивів, яку Карл Густав Юнг назвав архетипами. Завдяки цій універсальності, або паралелізму міфологічних мотивів, за словами К. Юнга, «із несвідомого виходять детермінантні впливи, які, незалежно від традиції, забезпечують кожному окремому індивідові подібність, ба навіть однаковість досвіду, а також уявного оформлення» [145, с. 86].

Реалізовувати міфологічну складову можуть не тільки серіали відповідних фантазійних жанрів. Свого часу серіал «Секс і місто» [214] (перший сезон з'явився у 1998 році) бив усі рейтинги за переглядами, хоча, ситуація героїнь – успішних у професійному житті, самодостатніх, емансипованих і незаміжніх леді, які живуть у культурному і діловому центрі світового рівня Мангеттені для американських і європейських мешканців мегаполісів виглядала абсолютно реальною. Російська дослідниця Тетяна Квашина у своїй праці [72] виснувала, що російська та українська глядацькі аудиторії не змогли сприйняти адекватно до поточної життєвої ситуації емансиповані жіночі образи цього серіалу. Розуміння головної ідеї про жіночу дружбу, рівноправність, важливість професійного визнання, здається, що перекрилися «переляком» від відвертої сексуальності та вільних звичок

головних персонажів серіалу. Тому глядацька інтерпретація знаходилася у площині «сексуальної відвертості героїнь та проблемі пошуку ідеального чоловіка» [72, с. 133]. А ось французька аудиторія, яку Т. Квашина теж досліджувала, сприймала серіал, як репрезентацію реальних соціокультурних трендів і пересічних людей, та ідентифікувалася з персонажами [там само]. Хоча і у Франції, і у Росії, і в Україні та багатьох інших країнах цей серіал йшов з великим успіхом. Тому, слухна думка Михайла Собуцького, що сучасне «модельовання уявних екранних світів» не завжди опирається на реальних персонажів [132, с. 275], але ж і інтерпретація екранних персонажів також відбувається на прямими шляхами від означника до означуваного. Визначальною стає характерна риса телесеріалу, що український культурознавець Михайло Собуцький позначив як принципову різницю між акторськими складами великого екрану та екрану малого (small screen), що якраз і засвідчує здатність серіальних персонажів брати участь у процесах вторинної соціалізації. Ця особливість полягає в тому, що продюсери відбирають у серіали маловідомих широкому загалу акторів, у будь-якому разі, ролі виконують точно не лише мегазірки. У результаті, частіше у серіалах, ніж у великому кіно, глядач не завжди запам'ятовує імена виконавців ролей, проте добре пам'ятає персонажів. А персонаж, як зазначає М. Собуцький, не завжди постає відтворенням людини з реальної життєвої ситуації, а «є втіленням бажання наївного глядача» [132, с. 275].

Нині ми стаємо свідками, як серіали 2018-2019 років можуть похвалитися справжніми зірками у своєму складі, що свідчить про зміну місця і ролі малого екрану не стільки у соціокультурному просторі, а насамперед у системі комерційних фінансових потоків, які щедро полилися у телеіндустрію разом з успішними сценаристами, режисерами і акторами. Наприклад, серіал «Молодий Папа» [209] 2016 року на головну роль запросив Джуда Лоу. Серіал 2019 року «Роки і роки» (Years and Years) [213] може похвалитися мегазіркою великого екрану Еммою Томпсон, а серіал того ж року «Хлопаки» (The Boys) [222], жанру супергеройське веб-телебачення (web-television), що

означає повністю виготовлене для трансляції у мережі, у складі акторів має Карла Урбана.

Можна спостерігати певну трансформацію глядацьких смаків, а відповідно, телевізійного продукту. Цьому сприяло поширення мережних медіа-комунікацій, відеосервісів з можливостями запису та відтворення уподобаних епізодів у будь-який зручний для глядача час. Тож, мова йде не просто про хабітуалізації перегляду «мила» у вечірній час. Якщо ще наприкінці дев'яностих років відслідковувалась залежність глядацької аудиторії, а відтак і їх уподобань, не тільки від змістовного наповнення та якості виготовлення телесеріалу, але й від розташування телесеріалу у сітці телемовлення [див.: 56], то нині така проблема майже відсутня. Завдяки тому, що сучасна візуальна продукція стала більш фантазійною, телегерої більше не позначають якісь абстрактні моральні чесноти, а можливо й вади, тому тепер мова йде про «вкладання наших нереалізованих почуттів» у образи персонажів телесеріалу. Більша кількість глядачів отримує задоволення при перегляді серій улюбленого телефільму. Звідси, на думку М. Собуцького, *надмірна ідентифікація* під час перегляду телесеріалу, бо особливості жанру фентезі та псевдоісторичної реконструкції надають таку можливість, не обмежуючи її рамками реальності з її нормативністю [132, с. 275]. Щодо серіалу «Секс і місто», то очевидно, що для багатьох російських і українських глядачів, погляди яких аналізувала Т. Квашина, реальність Мангеттена також постає своєрідною фентезі, тому серіал і отримав таких високий рейтинг та залучив широку аудиторію.

Фантазія – необхідна складова людського життя як в нормі, так і за хворобливих станів, що чітко продемонстрував «батько» психоаналізу З. Фройд. Розвиток та концептуалізацію фантазійних станів, що свідчать про нереалізовані бажання людини, можна знайти у низки філософів, серед яких Ж. Дельоз. У книжці «Логіка сенсу», про яку Мішель Фуко відгукнувся як про виключну за значення та гідністю книгу [48, с. 441], мова йде про особливі фантазійні стани, що репрезентовані у Ж. Дельоза концептом «фантазм», який

вже більш акцентований на змістовному наповненні фантазування. Визначаючи три головні характеристики фантазму, Ж. Дельоз побудував своє бачення фантазму через такі його характеристики: по-перше, фантазм – це подія. Подія, яка має важливе значення для індивіда, незалежно чи відбувалася вона у реальному світі, чи уявному, але за силою впливу, за «ефектом», як писав Ж. Дельоз, «то є чиста подія» [48, с. 276]. По-друге, у фантазмі **его** ніби розсіюється, розкривається «на поверхні і звільняє а-космічні, безособові і до-індивідуальні сингулярності, які були в ньому зачинені» [48, с. 281]. Хоча сам Ж. Дельоз вбачав джерело фантазмів у «фалічному **его** вторинного нарцисизму» (щоб це не означало) [48, с. 278], проте у цьому місці доречно пригадати процитованого раніше К. Юнга, який висунув ідею, що для того, щоб душевна екзистенція розкрилася, потрібно мати «придатні для усвідомлення змісти», які у такому безособовому та до-індивідуальному аспекті, як написав Ж. Дельоз, розуміються як ті психічні маніфестації, що належать до архетипів, саме таких колективних, а не індивідуальних неусвідомлених змістів, «який щойно стає сприйнятий і усвідомлений, змінюється відповідно до індивідуальної свідомості, у якій він і зринає» [145, с. 12-14]. І по-третє, фантазм характеризується двоякістю, а саме: він одночасно і номатичний атрибут і вербальний образ, тому легко сігніфікується мовними засобами [48, с. 282]. І якщо вже фантазм можливо висловити та означити мовою граматичною, то, здається, ще простіше візуальними образами. Не випадково, Ж. Дельоз посилається на Мелані Клейн та її важливе спостереження, що основою будь-якого фантазму є символізм [48, с. 284]. Отже, серіали і не тільки жанру фентезі, а й інших жанрів, але з розгалуженими наративами, сприяють тому, що фантазми як фантазії глядачів, в цілому здебільшого психічно здорових людей, періодично виходять на поверхню, використовуючи екран монітора як дисплей для псевдогалюцинацій. Теоретичне обґрунтування також маємо у самого Ж. Дельоза, який писав про «надзвичайну рухливість фантазму» між психічними системами людини, зокрема, таку як перехід від свідомості до

несвідомості, від нічних снів до денних мрій [48, с. 285].

Однією з широко визнаних теорій щодо ще однієї, так би мовити, гендерно спеціалізованої ілюзії реальності є теорія про чоловічий погляд “male gaze”, який регулярно відтворюється у візуальних продуктах культури, про що написала у своєму есеї, нині визнаному класикою феміністичного психоаналізу кіно, Лаура Малві [184, с. 442]. У ньому Л. Малві з опорою на психоаналітичну теорію і З. Фрейда, і Ж. Лакана розкрила пояснювальний потенціал ідеї Сімони де Бовуар, але вже стосовно кінематографу, про дволику соціально встановлену інтерпретацію жінки у патріархальному суспільстві: або повне її заперечення як справжньої самодостатньої сутності (жінка в очах чоловіка символізує страх кастрації зі своїм реально відсутнім пенісом – це ніби «неповноцінний», неповний чоловік), або ж недосяжна цінність як таємничої і принципово недоступної для розгадки вічної жіночності (символізація та ідеалізація незайманості, маленької дівчинки, що криється у кожній жінці, культ весталок, образ Сфінкса, який жорстоко ставить загадки, на які жоден звичайний чоловік не може дати відповіді). На екранах у популярних фільмах така подвійність проявляється у тому, що наративна складова фільму асоціюється з активною чоловічою суб’єктністю, а видовищна, пасивна – з жіночою. Тобто, з позицій феміністичного аналізу, патріархальний порядок культурних практик репрезентується/відтворюється таким чином, що візуальна продукція як кіно (телесеріал у цьому разі) орієнтується на погляд чоловіка, який ідентифікується з активний головним героєм, якому належать основні діалоги, активні постановочні бійки та змістовні сцени і под., і який задовольняє сексуальні інстинкти, коли дивиться на кадри з ідеальними за зовнішністю та покірною податливістю жіночими образами, переважно статичними та малослівними, у фантазійній персональній ілюзії реальності або уявному світі кінематографу, споглядаючи на ідеальні зображення красивих жінок-акторок. Ось так у світі фантазії і знаходить вихід глядацьке «протиріччя між лібідо та еґо» (за Л. Малві [184, с. 442]).

Продовжуючи гендерну тематику, слід зазначити, що розгортання

інтелектуальної течії постфемінізму спричинило появу низки трендів дослідницької діяльності, серед яких дещо неочікувано для теоретиків «другої статі» постали дослідження чоловіків та маскулінності або чоловічі студії (Men's studies). У межах цих студій стверджується, що домінуюча, насамперед, патріархальна маскулінність, яка репрезентована у популярній культурі (реклама, кіно, поп- і рок-музика), найчастіше діє на підставі сексуального розрізнення, як гендерна норма, і саме цій нормі протиставляють низку інших різних типів живих маскулінностей, у тому числі гей-маскулінності (Ентоні Істхоп, Шон Ніксон та ін.). Чоловіки, як і жінки, явно також переживають (в усіх сенсах) «чоловічий міф», нав'язаний історіями та образами домінуючої патріархальної культури – вони також не можуть вийти за його межі, оскільки це пронизує культуру, а тому відчувають на собі силу його примусу. Тож, не всі чоловіки з легкістю домінують над жінками, для деякого ця культурна ноша виявляється тягарем.

Щодо візуальних образів чоловічності у популярній культурі, то Шон Ніксон виокремив три основних тренди (візуальні коди), які ґрунтуються зовсім не на традиційному патріархальному уявленні про чоловіка як про брутальну гору м'язів, активне начало, а демонструють чоловічу сексуальність і приваблюють «бажаючі погляди» (як жіночі, так і чоловічі, останні не тільки у процесах ідентифікації, але для візуальної насолоди), бо представлені з позицій пасивного видовища, що задіює більш тонкі механізми культурного означування, що були виявлені у теоретичному полі постструктуралізму, зокрема Р. Бартом. Тож, згідно з Ш. Ніксоном, існують такі образи (looks): «вуличний стиль», «італо-американець» і «консервативна англійськість» [185, с. 305].

На завершення зазначимо, згідно з М. Собуцьким, що в українській науковій і філософській літературі при аналізуванні продуктів масової культури, у тому числі телевізійних серіалів, в оцінках домінує негатив. На його погляд, причина криється у тому, що до цього беруться люди, критично налаштовані до всього маскульту, тому подають ситуацію у зневажливому

тоні з позицій критики суспільства споживання, у тому числі низка робіт щодо екранної культури, наведена раніше. Така ситуація дещо нагадує перші дослідження Інтернет-комунікації, яка вважалася деструктивною щодо індивіда, оскільки могла призводити до «руйнування соціального спілкування та родинного життя», масовій появі «фальшивих ідентичностей та рольовій грі» [70, с. 116]. Однак, як показав час реального життя та подальші академічні дослідження, такий погляд був досить спрощеним. М. Кастельєс зазначив низку обмежень, серед яких досить оманливе, ідеалізоване уявлення щодо гармонійної малої спільноти та «відчуженого існування самотнього громадянина мережі» [70, с. 117].

Як Інтернет-комунікація, так і сучасний телесеріал заслуговують більш уважного ставлення, бо глядач телевізійного серіалу «занурює свої означники <...> у семантику бажань, які непросто репрезентувати поза світом фентезі» [132, с. 277]. Серіальні образи, на думку М. Собуцького, варто інтерпретувати, як знаки бажань сучасної людини – носія культури. З огляду на фантазми Ж. Дельоза, можна сказати, що фантазми сучасного глядача отримали безпечне місце для свого руху і комунікації. Телесеріал надає простір, де «індивідуальність его зливається з подією самого фантазму, навіть, якщо те, що подія представляє у фантазмі, розуміється як друга індивідуальність або, точніше, як серія інших індивідуальностей» [48, с. 281]. У світлі особливостей фантазму, телесеріал стає означником не тільки бажань, але й страхів. Проте, не варто цього боятися, висвітлені страхи можна опанувати. У цьому контексті, М. Собуцький зазначає важливість інтерпретації, закликає не сприймати екранні образи, як відповідність реальним, що дасть змогу бути вільними від маніпуляцій продуктів культури, бо це – психічна реальність людини нашого століття, яка означається в фантазійних образах [132, с. 277].

Отже, оскільки людина через свої конституційні особливості постійно впродовж свого життя нормує свою поведінку, співвідносить її із суспільними зразками, ролями і намагається пристосовуватися до змінних умов буття та самоідентифікуватися з тими чи іншими образами, що на її думку найбільше

відповідають поточному моменту, то для неї властиво обирати зразки для наслідування, або щонайменше для обожнювання чи засудження. Переймати досвід реальної особистості чи вигаданого персонажа телевізійного серіалу у практичному та екзистенційному розрізі не містить суттєвої різниці, особливо, якщо враховувати, що за силою емоційної реакції реципієнта екранного, а значить, візуального медіа послання прирівнюється до ефекту реальної присутності. Поява величезної кількості фантазійних серіалів сприяє розширенню глядацьких аудиторій саме завдяки символічності своїх образів, які залишають багато простоту для інтерпретацій, тому приваблюють значну кількість шанувальників, що ідентифікують свої життєві ситуації з сюжетними лініями персонажів і знаходять в них реалізацію своїх бажань.

3.2 Іконічна репрезентація «Сімпсони»: сім'я – спільнота – маленьке містечко

*Гомер Сімпсон:
– Я тобі не брехатиму, Мардж!
(сез. 8, сер. 18; сез. 15, сер. 12).*

Анімаційний телевізійний серіал «Сімпсони» (The Simpsons) [209] є безумовним лідером не тільки серед об'єктів дослідницької рефлексії – культурна ікона, культурний феномен, мультфільм-шедевр та ін. – але й вважається таким серед спільноти професіоналів телебачення [81, с. 152; 160, с. 29; 199]. І якщо перші вбачають у цьому дивовижному продукті сучасної популярної культури безмежну кількість підтекстів, смислів, безкомпромісної відвертості і просто життєвої мудрості, то другі – бездоганний зразок прокатної живучості та комерційного успіху. Іронія долі у тому, що Метт Грейнінг, автор ідеї «Сімпсонів», яка виявилася справжньою бізнес-перлиною для корпоративної телемережі Fox, характеризується колегами як «десятирічний ветеран антикорпоративної альтернативної преси» [199, с. 11].

Задумка створити щось відмінне від одномірного мейнстріму телебачення для мас у прайм-тайм, призвела до нового феноменального

серіалу культового мейнстріму. Завдяки «Сімпсонам» телемережа-початківець стрімко злетіла на загальнонаціональний рівень. Цей серіал не займав перші позиції у рейтингах у перші рік-два ротації, але достатньо високі, щоб можна було говорити про сталий фандом шанувальників. І ось – ілюстрація комерційного зиску для будь-якого телеканалу давати простір для творчості авторам, з якими співпрацюєш: вільна праця над сценарієм «Сімпсонів» викликала «культурний резонанс», за висловом К. Тьорнера [199, с. 13]. Але ми знаємо, що головну роль відіграв культовий фандом, який приніс власникам інтелектуальних прав на медіа-продукт, тобто телекомпанії Fox, майже мільярд доларів (насправді, важко уявити, скільки це коштів – чи не є це матеріальним утіленням сили ідей у добу максимальної швидкості циркуляції медіа-повідомлень?!). Цифру суми продажів супутньої продукції з персонажами «Сімпсонів» у сімсот п'ятдесят мільйонів доларів наведено у дослідженні вже згаданого К. Тьорнера [там само]. І хоча Метт Грейнінг вже не є автором нових серій чи епізодів, хіба що інколи консультує креативну групу, але саме він задав у «Сімпсонах» рамки репрезентацій та практики означування тих спільних уявлень, очікувань та переживань, що до сих пір розділяє величезна кількість людей по всьому світу.

Зазначимо, що далеко не кожен телесеріал може похвалитися більш ніж шестистами серіями та тридцятьма сезонами і постійними продажами у синдикацію. Чи не є це свідченням важливого культурного/антропологічного значення даного анімаційного серіалу, з огляду на величезну кількість людей, що вже включила «Сімпсонів» у свій повсякденний обмін значеннями практично у всьому глобалізованому світі? На нашу думку, відповідь позитивна. Окрім цього, серіал про веселу жовту сім'ю⁴ найточніше

⁴Насправді, як розповів один фанат «Сімпсонів», існує раціональне пояснення жовтого кольору головних персонажів серіалу – це волосся дітей Барта, Ліси і Меггі, яке необхідно було зробити одного кольору з кольором їх шкіри, а оскільки рожевий М. Грейнінг не любив, вибір жовтого виявився найбільш вдалим. Окрім того, такий колір вигідно вирізняв цю анімацію серед низки аналогічних серіалів. Додатково, це частково знімало ідентифікацію Сімпсонів лише з «білими» громадянами Америки і надавало цій сім'ї майже відсторонений від расового протистояння відверто умовний характер (адже це – не ледь помітна жовтизна монголоїдів, а насичений нереально жовтий колір шкіри), і водночас –

відображає поняття культового мейнстріму, що є специфічним породженням постмодерного телебачення. Хронологічно, «Сімпсони» як самостійний серіал був створений на замовлення американської телевізійної мережі FOX у 1989 році і виробництво нових епізодів все ще продовжується. Цікаво, що їхня трансляція розпочалася у «доцифрову» добу, і тільки у сьомому сезоні команди художників перейшли на графічні комп'ютерні програми для створення анімації серіалу.

Ідея Метта Грейнінга – сатирично зобразити звичайну американську сім'ю – виявилася напрочуд затребуваною. Його персонажі поводяться вільно, вони імпульсивні, роблять помилки і потім шкодують про них – мільйони глядачів по всьому світу упізнають себе, свою поведінку у поведінці Гомера і Мардж Сімпсонів, їхніх дітей, родичів та сусідів. Саме у цьому маємо справу з ситуацією перформативної дії, у якій перформер зливається зі своєю аудиторією – як про це доречно писав Ганс Ульрих Гумбрехт у праці «Похвалі спортивній красі» [46]. Однак, Гумбрехт зосередив увагу на перформері як постаті актора, спортсмена, тобто того, хто знаходиться на видноті, на публіці, тоді як у виробництві телесеріалів головними діючими особами виявляються продюсери, режисери, сценаристи, аніматори – одним словом, уся команда, яка створює серіал. Головним перформером «Сімпсонів» став Метт Грейнінг, якщо розглядати перформативність як чуттєвий міметичний процес, але мімезис не існуючого соціального порядку, а його варіацій, тобто інсценування уявних соціальних і культурних практик. Режим анімаційного телесеріалу тільки збільшив ступені творчої свободи і додав амплітуди перформативності авторської групи.

Дослідник історії створення цього серіалу Кріс Тьорнер у своїй книжці «Планета Сімпсонів» підкреслив, що авторська група відстояла «повний творчий контроль» на півроку, що означало ніяких зауважень, цензури, фокус-груп і под. [199, с. 11], на них не тиснули менеджери каналу зі своєю

узагальнюючий характер, за рахунок майже повної рівновіддаленості від усіх можливих людських рас. Це дозволяє представникам усіх рас легше ідентифікувати себе із Сімпсонами.

цензурою, тож сценаристам надавалася повна свобода дії, і це проявилось у новаторських для телебачення того часу характерах, мовних іграх і емоційно-імпульсивних взаємодіях між персонажами серіалу. Це вже згодом канал НВО заявить про ставку на пріоритети щодо творчих характеристик та якості своїх телевізійних продуктів. Але в той час канал Фох дав таку можливість лише одному авторському колективу і не програв, а глядачі отримали оригінальний анімаційний серіал. Ми не знайдемо у «Сімпсонах» позитивних героїв та негативних антигероїв, тобто персонажів, які б відверто уособлювали боротьбу добра і зла, але добро і зло живе усередині кожного героя серіалу у постійній конфронтації, тож цілком очікувано, що сила-силенна людей зрозуміла ці значення, незалежно від расової, етнічної, релігійної чи національної приналежності.

Як ми зазначили у своїй статті, незважаючи на те, що у центрі серіалу сім'я, а, як прийнято у телеіндустрії, всі сімейні серіали мають так би мовити наскрізний сюжет і кожен епізод має відкритий фінал для захоплення уваги глядача, щоб він хотів дивитися продовження, «Сімпсони» мають *закритий фінал* у кожній серії [39, с. 151]. Але важливіше спостереження, що «всі члени родини Сімпсонів залишаються такими, якими були на момент задуму, діти не дорослішають, батьки не старіють, а дід, що періодично навідує з будинку для літніх людей своїх сина, невістку та внуків, не помирає. І хоча ми бачимо дорослих Барта і Лісу, навіть Меггі (але так і не почули її голосу) у флешфорвардах, а також бачили за допомогою флешбеків Гомера і Мардж у їхньому дитинстві, але в межах головної сюжетної лінії або основного наративу їхній вік і статуси зберігаються незмінними» [там само]. Навряд чи таке можна було би здійснити з акторами-людьми. Проте другорядні персонажі серіалу змінюються, що спричиняє, так би мовити, часові парадокси – це коли сусіди розлучаються, втрачають дружин/чоловіків, народжують чи всиновлюють дітей, які ростуть, і нам це показують. Мова йде про одруження Апу і народження у нього і його дружини з Індії восьми дітлахів, усиновлення китайської дівчинки сестрою Мардж, яку ми згодом бачимо дорослішою

дитиною, що вже грає на скрипочці і под. Проте діти Сімпсонів залишаються у своєму віці. Другорядні наративи також нерідко мають наскрізний характер – у сусіда Сімпсонів Неда Фландерса помирає дружина, він повторно одружується, потім розлучається тощо. Видається, що час у серіалі навколо Сімпсонів навіть не циклічний, а має характер конусоподібного вихору, де у вершині конусу розташовані головні персонажі і для них час практично стоїть на місці, але чим далі від центру до його країв, там де розташовані другорядні персонажі та наративи нижчого порядку, то для них він рухається, може повільно, але все ж лінійно змінюється [див.: 39].

Члени сім'ї Сімпсонів ніби олімпійські боги – знаходяться поза часом, в усякому разі – порівняно з другорядними образами. Це додає цим героям серіалу неявний ореол надприродної сили: вони вищі за звичайні людські слабкості, а їхні власні слабкості мають характер сил, які творять саму реальність – або ж, точніше, виражають її споконвічну і невикорінну недосконалість.

У контексті гендерних розвідок, пов'язаних з телебаченням, усі жіночі та чоловічі персонажі у даному серіалі, на перший погляд, репрезентують переважно традиційні патріархальні жіночі та чоловічі суб'єктивності. Проте чий це погляд? Якщо оцінювати глядацький ракурс «Сімпсонів» з позицій чоловічого погляду (male gaze), що є об'єктом критики феміністичного аналізу кіно/телесеріалу, то очевидно, що його специфіка далека від того, щоб працювати виключно на патріархальну модель соціальної взаємодії. З огляду на авторську стилістику анімації, головні жіночі персонажі цього серіалу ніяк не можна назвати утіленням ідеальних сексуально привабливих жіночих образів. Але вони активні, у кожного персонажу свій наратив, який нічим не поступається у смисловому наповненні наративам чоловічих персонажів.

Очевидно, телесеріал «Сімпсони» виходить за рамки традиційних репрезентацій патріархального порядку, незважаючи на характерну для цього порядку культурну форму – репрезентамент сімейної саги. Якщо придивитися уважніше, їх репрезентація здійснюється у дусі постструктуралізму –

представлені у серіалі патріархальні ідентичності мають ніби обернений змінний характер, і звісно, являють собою результат низки прийнятих рішень, пошуку і помилок усіх персонажів, задіяних у наративах серіалу. Так, Мардж Сімпсон добровільно приймає традиційну жіночу роль бути матір'ю та сидіти вдома, обслуговуючи чоловіка і дітей. Але ми не бачимо, що вона стала жертвою суспільних норм і культурних стереотипів, оскільки залишатися вдома – це її свідомий вибір, продиктований любов'ю до свого незграбного чоловіка. Вона розумна, бачить фальш і брехню, має високі моральні стандарти і це не вона залежить від свого чоловіка, а її чоловік Гомер повністю залежить від неї.

Справедливості заради можна сказати, що сюжет залежності чоловіка від жінки як підпорядкований і дещо гумористичний присутній і у патріархальній культурі – згадаємо: чоловік – голова, але дружина – та шия, яка повертає цю голову, куди забажає. Однак, те що у патріархальному суспільстві виглядає як певна поблажливість і необов'язковий компроміс, у постмодерному суспільстві перетворюється на одну з можливих основних стратегій поведінки жінки, до яких тепер уже чоловіку доводиться якось адаптуватися, користатися з них, або ж просто насолоджуватися – але вже не зверхньо, а знизу, як шанувальник дивиться на «пані» або навіть свою «богиню», або ж поруч – як одностудець і друг.

Хоча Мардж Сімпсон – це ідеальне екранне втілення домогосподарки, мами, вірної і люблячої дружини, її ідеальність аж надто «мультишна». Частково, її персонаж може інтерпретуватися як критика того, що могло би бути розцінено як сексистський образ, але критика сатирична. Така працездатність, розум, моральність, здається, могли б знайти краще застосування у цьому світі. Проте персонаж розвивається і глядач баче, що бути домогосподаркою – це її власний вибір, хоча й дається ця роль їй нелегко, про що свідчить її нервовий зрив, показаний у епізоді «Мардж в ланцюгах» (4 сез. 21 сер.). Мардж у будь-який момент могла б влаштуватися на роботу, і сценаристи показують декілька її спроб: служба в поліції (6 сез. 23 сер.),

ріелтер (9 сез. 9 сер.), працівниця на атомній електростанції, де її кар'єра розвивається краще, ніж у Гомера, її чоловіка (4 сез. 21 сер.). Але там вона стикається з різними обставинами, що змушували б її здійснювати моральне насилля над собою, якби вона залишалася там працювати. Зокрема, мова йде про корупцію у поліції та обман майбутніх покупців у агенції нерухомості. Мардж залишається вірною своїм принципам, і якщо залишатися собою означає залишатися домогосподаркою, то хай так і буде – вирішує Мардж Сімпсон. На своєму місці вона також здатна впливати на соціальні події, як показано у епізоді «По два авто у кожному гаражі і по три ока у кожної риби» (2 сез. 4 сер.), коли приготована нею печеня із триокої риби перешкодила «зловісному» містеру Бернсу зайняти пост губернатора.

Можливо, «завзяті» феміністки зазначать, що подібна репрезентація неуспіху Мардж у пошуках роботи і начебто «вільного» вибору жінки залишатися домогосподаркою, насправді тільки підкреслюють, що соціальні обставини примушують її до цього вибору, а подібна репрезентація тільки підриває усі здобутки фемінізму кінця минулого століття. Проте, з позиції постфеміністичного руху, ми можемо інтерпретувати Мардж Сімпсон як жінку, що успішна у приватному житті, користується авторитетом у спільноті Спрінгфілда, яка має свободу і користується нею. Зрештою, хіба не цього домагалася класична феміністична думка? Окрім зазначеного, телеаудиторії показують етнічне походження Мардж – вона французенка. Питання етнічного, національного та расового походження, соціальної нерівності не оминаються у телесеріалі «Сімпсони» і розкриваються в образах другорядних персонажів, які населяють містечко Спрінгфілд. Це свідчить про низку проблематики, яку можна об'єднати у загальну течію постфемінізму, оскільки одна із його головних рис, за змістовним узагальненням І. Жеребкіної, – це «переосмислення ролі сексуальної відмінності, а також артикуляція інших типів відмінностей (класових, расових і національних) усередині структури жіночої суб'єктивності ...» [58, с. 233].

Проблематика стурбованості за екологічний стан навколишнього

середовища дуже чітко прописана у кожному сезоні «Сімпсонів». І знову ж таки, найбільшими активістами постають жіночі персонажі, а найактивніший серед них – Ліса Сімпсон. Що більше, екологічна тематика дуже чітко розгорнута у всіх серіалах Метта Грейнінга, що ми продемонструємо у наступних параграфах. Щодо «Сімпсонів», то турбота про довкілля дійсно стає візитівкою Ліси та частково її матері Мардж, які уособлюють новий вимір протестного екологічного руху, який можна розуміти широко, як витлумачила це українська дослідниця Катерина Карпенко – це коли кожна жінка явно не артикулює свою екофеміністичну позицію, проте здійснює свою природозахисну практичну діяльність та отримує «можливість для самореалізації, у тому числі у особистому виборі щодо участі чи неучасті у екологічних дебатах, екологічному русі та у подібних видах екологічної активності» [67, с. 286]. Тож, захист довкілля та активна участь у цьому жіночих персонажів «Сімпсонів» можна розцінювати як ознаки репрезентації новітнього ліберального екофемінізму.

Якщо інтерпретувати з позицій чоловічих студій Гомера Сімпсона, який ніби на перший погляд являє собою типове втілення доміантного суб'єкта патріархальної культури, то виявимо, що його образ – це також сатира на патріархальний образ домогосподаря. Так, він нахабний, невитриманий, спочатку діє, а потім ... ні, навіть потім не думає, взагалі – думає за рідкими винятками. Цій його поведінці присвячено безліч серій. Але ж він по-справжньому кохає свою дружину, любить своїх дітей, пишається Лісою. Намагаючись повернути повагу Ліси Гомер влаштовується на додаткову нічну роботу, щоб мати кошти на утримання поні, купленого Лісі (3 сез. 8 сер.). І хоча це неймовірно його виснажує, але він не здається. Гомер часто душевно відкривається, і він чесний у тому, що не зраджує своїм пристрастям. Настільки чесний, що по-чесному зізнається Мардж у серії «Спрінгфілдський зв'язок» (6 сез. 23 сер.), що боїться, як би Мардж не стала «мужиком» у їхній сім'ї, любить носити жіночі трусики та згинає коліно, щоб підняти назад ніжку, коли цілується. Але коли треба, Гомер стає на захист членів своєї

родини і діє як справжній доміантний суб'єкт, що демонструє сильну маскуліність. Мова йде про конфлікт, який показано у серії «Два поганих сусіда» (7 сез. 13 сер.). Гомер поводитьсь дещо контроверсійно з точки зору загальноприйнятої моралі, але допустимо з позицій персональної етики. Він, як справжній доміантний суб'єкт, захищаючи сина, якого покарав новий сусід экс-президент Джордж Буш, перетворив суперечку на справжню «сусідську містечкову війну», на відміну від його дружини Мардж, яка знайшла дипломатичні важелі для врегулювання непорозуміння. Звісно, його дружина у цій ситуації виглядає краще, що, можливо, вказує на зміну пріоритетів у політиці врегулювання конфліктів у суспільному житті. Отже, Гомер Сімпсон дійсно репрезентує маскуліність, дещо відмінну від традиційної патріархальної ідентичності, яка постає особливою версією у розширеному постмодерними студіями варіанті гендерних досліджень чоловічої статі. Навряд чи його образ вписується в усталений порядок патріархальної маскуліності чи підкріплює існуючі доміантні сценарії, а радше сатирично їх висміює, чим заважає цим доміантним сценаріям відтворюватися у культурних практиках.

Проте візуальний образ Гомера Сімпсона не здатна описати жодна із запропонованих Ш. Ніксоном візуальних моделей. З одного боку, це можна пояснити загальною стилістикою анімаційного фільму, але лише частково, бо наприклад, деякі персонажі – Жирний Тоні, Вейлон Смітерс, Трой МакКлур та ін. – майже ідеально відповідають визначеним Ніксоном образам. З другого боку, така невизначеність візуального образу старшого Сімпсона – це і є його образ, що свідчить про його власний шлях «виходу за рамки» стереотипів і створення сатиричного образу середньостатистичного, навіть не американця, а чоловіка із суспільства масової культури.

Часто можна зустрітися з критикою поведінки персонажа Барта Сімпсона, який, на відміну від своєї сестрички Ліси, подає дітям неприйнятні зразки поведінки, за що й отримує регулярні дози негативних оцінок від громадськості. Проте, якщо не забувати, що початковою метою цього серіалу

була сатира, то значний ідентифікаційний потенціал цього персонажу для дітей, на перший погляд міг бути непомітним для його творців. Красномовно відповів сам автор цього персонажу М. Грейнінг, що він тільки згодом зрозумів суть критики на адресу Барта, коли побачив його вплив на своїх дітей. Але, на відповідь критикам зазначив: «якщо ви не хочете, щоб ваші діти були такі як Барт Сімпсон, то не вчиняйте так як Гомер Сімпсон» [180]. Звісно, можна було б ще багато написати про персонаж Барта, але це не додасть специфічно нового до вже висловленого. Але ось що дійсно є особливим у «Сімпсонах», так це інтегральний образ спільноти містечка Спрінгфілд.

Містечко, де мешкає сім'я Сімпсонів, дуже детально висвітлено у багаточисельних серіях та сезонах серіалу. І якщо головні персонажі мультфільму репрезентують множинність гендерних ідентифікацій, то серед другорядних персонажів ми знайдемо традиційні патріархальні моделі: Мод Фландерс, дружина сусіда Неда, Апу Нахасапімапетілон та деякі інші, щоправда, не надто багато. Символічно, що Мод Фландерс гине, це ніби пояснює, що нині вже немає місця традиційному порядку, який руйнується у сучасному світі. Сусід Апу належить до іншої етнічної культури, тому він зберігає свою особливу суб'єктність, але знайти собі пару у Америці він не може, тому «виписує» дружину з Індії, яка б розділяла його погляди та цінності.

У цілому, у політичному сенсі Спрінгфілд являє собою практично ідеальну спільноту мешканців з усіма їхніми вадами, але й позитивними якостями. У своїй статті ««Політика» Аристотеля і чесноти Спрінгфілда: спільнота, освіта і дружба у «Сімпсонах»» [160] Тімоті М. Дейл звертає увагу на те, що попри назву серіалу за прізвищем, яке об'єднує сім'ю центральних персонажів серіалу, насправді не меншою, якщо не більшою мірою серіал присвячено рідному місту Сімпсонів – Спрінгфілду, яке постає не просто як основна сцена практично усіх подій серіалу, але і як жива спільнота людей, що як колективний герой постає як один із головних персонажів серіалу. Події, які стосуються сім'ї виявляються частиною історії міста, так само як місто є

невід'ємною частиною і навіть спільною долею усіх героїв серіалу, включно з другорядними персонажами. Це дає підстави автору проводити прямі паралелі з працею Аристотеля «Політика», у якій змодельовано державний устрій як спосіб організації життя міської спільноти – поліса. Але подібність є не стільки зовнішньою, скільки сутнісною і функціональною: «Сімпсони» – це ніби «Політика» Аристотеля сьогодні, тільки викладена за допомогою виражальних засобів телебачення», зазначив Т. М. Дейл та додав, що: «Грецький філософ Аристотель описав би епізоди Сімпсонів як розповіді про «конституцію людей», яких поєднують взаємні цінності, спільний досвід та спільні друзі. Аристотель також міг би сприймати спільноту Спрінгфілда як приклад багатьох своїх спостережень щодо політичних спільнот, а також чеснот і практик, які підтримують їх як зв'язне ціле» [160, с. 29].

Сатиричний контекст серіалу дозволяє більш відверті пасажі своїх наративів, тому політичний підтекст у «Сімпсонах» часто є прямо націленим на негласно прийняту політику і «містить багато проникливих, відвертих та насмішливих портретів» [160, с. 30]. Т. Дейл пропонує заглибити погляд у суть того, що постійно акцентують «Сімпсони», а для цього – побачити за сатиричним фасадом множини персонажів, над якими підсміюється глядацька аудиторія, цілісну модель соціальних взаємин, яку цей серіал неявно, але послідовно і всебічно подає як те бажане соціальне довкілля, до якого прагне кожен герой серіалу, і яке так чи інакше хоча би частково досягається у кінці кожної серії як її «хепі енд».

Як і Аристотель, «Сімпсони» націлені на досягнення/відновлення соціального ладу, а отже, на думку Т. М. Дейла, репрезентують певну політичну філософію [160, с. 30]. І ця політична філософія дуже нагадує Аристотелеву: як і у Стагірита, у «Сімпсонах» виявляють, що добрі наміри і навіть нібито досконалий устрій самі по собі недостатні і покладання на них без досягнення реального порозуміння і спільних правильних практик неминуче призводить до соціальних конфліктів і загального соціального розладу. Навіть добрі наміри, але не узгоджені з добрими намірами інших

членів спільноти обертаються егоїзмом і приносять більше шкоди, аніж користі як усьому місту, так і тим, кому безпосередньо ці наміри було адресовано – такий висновок стає очевидним і без усяких спеціальних філософських аргументів у серії «Вони рятували мозок Лізи» (10 сез. 22 сер.). Як і у Аристотеля рішенням цієї проблеми визнають спільну діяльну участь усіх у житті спільноти – у Аристотеля це забезпечує «змішаний тип» урядування, який поєднує правління одного, групи і багатьох [160, с. 31-32]. Таким чином, Сімпсони постають ніби популярний урок філософії Аристотеля.

Усі характерні риси головних персонажів анімаційного серіалу «Сімпсони» добре пасують тим ознакам популярної культури, що працюють в межах основних дискурсів постмодернізму. Це не наділяє даний конкретний серіал якимось додатковим теоретичним значенням, точно як і не применшує його вагу як видатного феномена популярної культури. Серіал «Сімпсони» вже циркулює як цілісна культурна форма і функціонує як *Іконічний* знак – ідеальний телевізійний серіал. Він став зразком для посилянь, на нього орієнтуються телевиробники і навіть заздять «колеги по цеху» – сценаристи і продюсери. Незважаючи на доволі примітивну у художньо-зображальному аспекті анімацію, всі персонажі досягають відповідності реальним характерам, яких вони репрезентують у суспільному житті та репрезентується суспільне життя в цілому маленького містечка, тому образи як окремих персонажів, так і всього містечка функціонують як іконічний знак, саме завдяки змістовному наповненню: репрезентації аналогічних людських стосунків, інституціональних і системних недоліків, життєвих ситуацій і глибокому розумінню культурних процесів сьогодення авторами телесеріалу.

3.3 Індексальна репрезентація «Футурама»: друзі – колеги – мегаполіс

Другий телесеріал Метта Грейнінга, що ми збираємося проаналізувати, – це «Футурама» [222], який виявився не стільки мейнстримом, скільки зразком

культового медіа-продукту. Усього серіал має сім сезонів. Цікавою є історія співпраці з каналом-замовником серіалу «Футурама». Телемережа Fox, вже не була така демократична у наданні творчої свободи сценаристам, яких очолював М. Грейнінг, і, як результат, до випуску останніх сезонів серіалу долучилася інша медіа компанія. Серіал «Футурама» пройшов усі етапи трансмедіації як франшиза, і у певний момент, причому це не було додатковим заробітком правовласників «Футурами», а стало вимушеним кроком, – останні декілька сезонів були випущені на DVD із розрахунку на цільову аудиторію шанувальників. Звісно, такий розворот не відвернув культову аудиторію шанувальників, які готові споживати улюблену франшизу на будь-якому матеріальному носієві.

Деталі створення та поширення нових епізодів «Футурами» показують, що його шлях дещо відрізняється від «Сімпсонів», безумовного лідера прокату і поширення пов'язаної з ним продукції, але наявність сталого фандому, певна маргінальність серед національних телевізійних мереж тільки підсилює його статус культового продукту телебачення (згадаймо зауваження М. Хіллса щодо вибагливого, певною мірою маргінального, фандому, який є здатним углядіти якісь особливі, тільки їм відомі значення у культовому серіалі, як необхідної ознаки культового продукту телебачення). Диверсифікація каналів поширення телесеріалу «Футурама» на DVD дисках не була самоціллю для збільшення прибутку, як це відбувається з франшизами, які становлять мейнстрим телебачення. У цьому разі поширення на дисках – це наслідок культового статусу «Футурами», з метою використати увесь комерційний потенціал цього серіалу і залучити фінансову підтримку від шанувальників, що значною мірою уможливило виробництво його продовження.

У центрі уваги «Футурами» – команда міжгалактичного експресу, невеличка спільнота, більшість членів якої товаришують один з одним, двоє з них є родичами, і між головними персонажами, насамперед, Фраєм і Лілою перманентно розвивається романтичний зв'язок. Незвичними є жанр і форма серіалу. У цілому, його форма – гідридна і має дві сюжетні лінії: не надто

виражену наскрізну (довгу) та коротку, що формує закритий фінал практично у кожній серії. Але це за винятком 5-го сезону, який спочатку вийшов на 4 дисках і має наскрізні сюжети, а вже згодом був поділений на епізоди. Жанр «Футурами» – це ситуаційна комедія, жанр, що став своєрідною візитівкою М. Грейнінга, але, разом із тим, цей серіал може з повним правом вважатися також науковою фантастикою, оскільки переповнений достовірними науковими фактами та розрахунками, і тільки жарти заважають роздивитися це широкому загалу, а у деяких випадках, можливо, навпаки, стають перешкодою, що не дає углядіти/зрозуміти жарти широкій аудиторії. Ось це, власне, і є той особливий момент, що робить цей серіал культовим – здатність не надто широкої верстви населення як специфічної аудиторії належно оцінити інтелектуальний гумор, що символізує втілення найновіших досягнень фізики та астрономії у міфології популярної культури. Низку публікацій, присвячених не тільки просвітницькій місії серіалу «Футурама», але й практичній функціональності цього мультфільму для навчання і навіть дослідницьких проєктів, з опорою на математичну складову у сюжетах серіалу зробила Сара Грінвальд [171, 172].

Згідно з методологією, яку ми встановили у другому розділі, серіали, які містять у собі посилання на інші серіали чи важливі об'єкти культури, маємо вважати *Індексальними*. У цьому відношенні «Футурама» являє собою телесеріал, що буквально рясніє *Індексальними* проєкціями, починаючи із самої назви, що містить посилання на однойменний, дуже популярний павільйон Дженерал Моторс (General Motors) на Всесвітній ярмарці 1939 року у Нью-Йорку, авторства промислового дизайнера Нормана Бель Геддеса⁵, який отримав чимало схвальних відгуків за свою концепцію часового потоку, втіленого в архітектурних спорудах, яка все ще залишається актуальним предметом рефлексії нинішніх науковців [155]. І це саме індексальний зв'язок, оскільки точно запозичена назва «Футурама» позначає об'єкти, що належать

⁵ Його споруди вражали настільки, що його інколи називають «дизайнер як інноваційний формувач майбутнього техногенного світу» [155, с. 193].

до різних медіасфер – телебачення і архітектури. Однак, незважаючи на різні культурні форми, головна ідея як анімаційного серіалу, так і архітектурного комплексу, створити футуристичну рамку для свого змістовного наповнення. Отже, хоча події розгортаються на початку 3000-х років, проте проблеми та світоглядні колізії головних персонажів відтворюють найтипівіші ситуації нашого сьогодення: романтично-особистісні, батьки і діти, а найбільше – політичні. Автори особливо не фантазували щодо політичного устрою і навіть залишили незмінними, точніше, буквально надали безсмертя, ніби «законсервували» одіозних політиків двадцятого століття у третьому тисячолітті як дійових осіб у фантазійному майбутньому, зберігши їх голови живими у спеціальному музеї голів видатних людей. Зокрема, экс-президент США Річард Ніксон знову рветься до влади у декількох серіях. Ідею збереження живою голови як носія свідомості, тобто як найбільш важливої частини тіла, яка нібито репрезентує усю особистість людини, чи не вперше запропонував російський письменник-фантаст Олександр Беляєв у романі «Голова професора Доуеля» (1925). У «Футурамі» ця ідея позбавляється майже усіх її технічних і морально-психологічних проблем, піднятих Беляєвим, а використовується як щось буденне для часів фантастичного майбутнього.

Серед героїв «Футурами» багато таких, що фокусовані на різноманітних культових, але вже конкретних образах, зокрема, низка персонажів із серіалу «Зоряний Шлях» (Запп Бренніган та його помічник інопланетянин Кіф – фантазійно-сатиричне утілення капітана Кірка та його помічника Спока), не кажучи вже про Леонарда Німоя, актора-виконавця ролі Спока у оригінальному культовому телесеріалі, голову якого автори серіалу розташували у тому ж таки музеї живих голів знаменитостей. Декілька серій, зокрема «Незабутній політ» (2 сез. 1 сер.) відсилають нас як до культового кінофільму «Титанік» (фільм 1997 року), так і до справжніх історичних подій, пов'язаних із загибеллю гіганта кораблебудування, та ще й обтяженого екологічною проблематикою (епізод «Мутанти протестують»). Неодноразово

виникають алюзії на ще один культовий фільм Джеймса Кемерона «Термінатор», серед усіх наративних знахідок якого найчастіше освітлюється момент повстання машин, оскільки одним із головних персонажів серіалу «Футурама» є симпатичний і смішний, а зовсім не страшний робот Бендер, заповітна мрія і життєве кредо якого – «Убити всіх людей!». Бендер манерою поведінки і манерою висловлюватися дуже нагадує улюбленця мейнстримового серіалу «Сімпсони» Гомера, однак виявляється ще більш радикальним у своїх «простих» рішеннях і задоволеннях.

У серіалі можна побачити багато пародій на цифрові гаджети, які нагадують популярну марку Apple і пародії на маркетингові прийоми, що змальовують хімічні і шкідливі промислові продукти як домашні та безпечні. Збірний образ «капіталіста з людським лицем» у «Футурамі» – це Мама, яка є злою і кістлявою магнаткою і бізнес-леді, але маскується під товстеньку доброзичливу пані. Епізод «Атака вбивчої програми» (6 сез. 3 сер.) репрезентує реальний ажіотаж, що коїться навколо нових моделей цифрових пристроїв⁶. Цікавинкою серед посилок щодо культурних кодів фігурує всесвітньовідомий шифр марихуани – це число 420 [173]. У 10-ій серії п'ятого сезону «Парабокс Фансворта», коли герої подорожують паралельними всесвітами, то потрапляють у всесвіт за номером 420, де альтернативні головні персонажі у відповідних хіпповських вбраннях сидять і курять травичку. До речі, ця серія, як і серія «Фрай у дуже далекому майбутньому» (6 сез. 7 сер.), коли професор, Фрай і Бендер подорожують у машині часу, показує глядачам, що автори серіалу грають не тільки з часом, адже звичайних флеш-беків та флеш-форвардів їм стало замало. Подорожі у часі поєднуються з подорожами між паралельними всесвітами – фантазія авторського колективу сміливо ширяє просторово-часовим континуумом і змінити всесвіт стає справою одного епізоду. Розглянемо детальніше, як взаємодіють персонажі серіалу з часом та простором.

⁶ Назва цього епізоду англійською мовою більш точно передає саркастичний натяк на відому компанію – Attack of the Killer App.

Якщо у першому серіалі М. Грейнінга «Сімпсони» автори обмежилися тільки часовими дивацтвами, то у «Футурамі» сміливо трансфігурують ще й простір, точніше, 4-х вимірний часопростір. Спрінгфілд у «Сімпсонах» – це невідомо де і невідомо коли, а ось головний мегаполіс «Футурамі» Нью-Нью-Йорк розташований на місці старого Нью-Йорка і час основного наративу рухається лінійно, тримаючи дистанцію у тисячу років рівно від дати виходу відповідного сезону. Часові та просторові переплетіння, міксування реальності та віртуального світу, ефект метелика, коли подія у одному часопросторі/всесвіті призводить до непередбачуваних наслідків у паралельному всесвіті, зрештою, просто витік часу – це не божественна реальність, навіть олімпійські боги дещо б заплуталися у перипетіях «Футурамі». Натомість, маємо справу з принципом невизначеності, хвилями, колапсами і сингулярностями квантового світу. Якщо у системному, класичному світі наукових знань положення кінцевої точки залежить від початкового стану, то у квантовому світі замість прямої каузальності починає панувати імовірнісна можливість і такого чіткого каузального зв'язку не існує, а спостерігач може тільки приблизно окреслити певний набір можливих позицій, тобто мова йде про паралельні ймовірні світи замість одного безальтернативного. Саме основи теорії ймовірностей, комбінаторики та ще низки новітніх математично-фізичних досягнень, утілених за посередництва нового масового медіа, доносять у вигляді спрощеного, адаптованого для популярної культури повідомлення автори телесеріалу «Футурама». Тож не дивно, що розшифрувати цей пасаж повністю – значить підвищити власну обізнаність у науковому світогляді. Очікувано, у контексті щойно зазначеного, незвично для телесеріалів постають моменти повернення у дитинство героїв, чи їхня зустріч із померлими родичами: не за рахунок флеш-беків чи вищої містичної сили, а завдяки «тривіальним» подорожам у часі або ж науково обґрунтованим фізіологічним процесам. Наприклад, у епізоді «Проблеми юної мутантки Ліли» (5 сез. 7 сер.) ми бачимо як омолодилася уся команда «Міжгалактичного експресу» завдяки біохімічному впливу особливої

субстанції і повернулася назад у свій вік також через біохімічні перетворення.

У серіалі можна побачити також посилання на актуальні математичні проблеми і навіть візуальні моделі молекул, що відповідають теоретичним уявленням молекулярної хімії за нинішнього стану цієї науки. Мова йде про епізод «Бендерама» (6 сез. 17 сер.). За сюжетом один із головних персонажів робот Бендер через вади свого характеру, насамперед, лінощі, почав безкінечно множитися, створюючи клонів для уникнення виконання своїх обов'язків саморуч. Для цього він використовував винахід професора Фармсворта, що подвоював матеріальні об'єкти. У результаті він запустив безкінечну послідовність, що у математиці називається числовий ряд, який до того ж незбіжний, що означає – не має закінчення. У серії на 9 хв. демонструється ця математична формула, а на 13 хв. ми бачимо мікроскопічних Бендерів, які вручну перебудовують молекули води і вуглекислого газу на молекули етилового спирту, що справді відповідають хімічній формулі цієї речовини. Тож, усім прихильникам природничих і точних наук є чим порадувати свій аналітичний розум.

Звісно, що ідея реплікації не така й нова у фантастиці, і зокрема у різні способи неодноразово використовувалася ще років на 70 раніше польським письменником-фантастом Станіславом Лемом. Всесвітньо відомим він став завдяки своєму роману «Соляріс» (1961), де також використовує ідею реплікації. Однак саму цю ідею він висунув ще раніше – у романі «Магеланова хмара» (1955), де обґрунтовує настання комунізму завдяки досягненню людством нескінченного багатства товарів, які виготовляють репліканти. Більш точно ідею реплікації органів і персонажів він розмаїто змодельовав у численних наративах своїх творів «Зоряні щоденники Йона Тихого» (1953-1999) та «Кіберіада» (1965). Однак, спосіб донесення цієї ідеї до широкого загалу, запропонований авторами «Футурами», є не лише більш відповідним до запитів сучасних аудиторій медіа, але й надає можливості більш досконалого і переконливого моделювання різних ситуацій, а також надає їм ефекту залучення механізму зворотного зв'язку з реципієнтами медіа-

послання.

Екологічна проблематика, репрезентована у «Футурамі» є ще виразнішою, ніж у «Сімпсонах». Дослідниця Дідра Пайк, з опорою на низку серій, що вийшли на DVD і об'єднані одним наративом під назвою «У дику зелену далечінь» (5 сез.) зазначила, що телесеріал «Футурама» серед низки анімаційних фільмів і серіалів, що орієнтовані на аудиторію підлітків, виокремлюється тим, що забезпечує «екологічну обізнаність і водночас ускладнює стереотипи екологічного порядку денного» [188, с. 77]. Не тільки проаналізований Д. Пайк фільм, що присвячений екофеміністкам, до яких приєднується Ліла Туранга, на жаль, невдало, але безліч інших епізодів прямо вказують на проблеми довкілля, особливо часто піднімається питання захисту тваринного світу – це такі епізоди як «Раби кохання, загублені у космосі» (1 сез. 4 сер.), «Робо-птиця з крижаної планети» (3 сез. 9 сер.) та багато інших. У серіалі навіть з'являється голова Ала Гора, який отримав Нобелівську премію за захист довкілля, і продовжує привертати увагу спільноти до проблеми довкілля у третьому тисячолітті.

Але хотілося б звернути увагу на більш глибоку проблему, репрезентовану через спільноту мутантів, які як прошарок населення витіснені з поверхні суспільного життя і земної, до речі, також – вони живуть у старих каналізаційних комунікаціях на рівні Нью-Йорка другого тисячоліття. Одна із головних персонажів Ліла Туранга, яка спочатку позиціонується як інопланетянка, насправді, також є мутанткою, про що глядачі дізнаються не відразу. У цьому читається ставлення авторів серіалу до проблеми довкілля. На їхню думку, все, що турбує середнього обивателя як зовнішнім неестетичним виглядом, так і загрозою моральних докорів сумління, вирішується простим винесенням проблеми за рамки зони бачення – «чого очі не бачать, того і серцю не жаль». Це простежується не тільки на прикладі змальованої спільноти мутантів, яка з'являється у четвертому сезоні, але й у ситуації на початку серіалу щодо того, як людство вирішило проблему зі сміттям – запустило гігантську сміттєву кулю у космос (1 сез. 8 сер. «Великий

шматок сміття»). Через століття куля повернулася, але людство не вчиться на власних помилках, тож вони знову запустили її назад у відкритий космос. На риторичне запитання Ліли, яка уособлює раціональний відповідальний погляд: «А що як друга сміттєва куля знову повернеться?», відповідь була такою: «Нехай повертається – це буде аж через 100 років! Нас це не стосується!». Символічним є вигук як Фрая, що перенісся з двадцятого століття, так і професора, мешканця століття тридцятого: «Дух двадцятого століття завжди живий!». Тобто, нинішня безвідповідальність стосовно нераціонального використання природних ресурсів, забруднення довкілля надто сильно укорінена у свідомості, щоб зникнути навіть впродовж тисячоліття. Це вказує на іронію, з якою ставляться творці серіалу до екологічних ініціатив сьогодення – короткострокове вирішення екологічних проблем постає як поверхнєве замилювання реального бачення і вирішення проблеми: «прості рішення» просто виносять проблему «за дужки» сприйняття, але не вирішують завдання, для чого треба спочатку відійти від викривленого псевдо-екологічного підходу до довкілля, яке потребує насправді складних рішень з урахуванням довгострокових наслідків.

Певною мірою, наявність нижчої верстви населення мутантів, що проживає у непридатних для нормальної людини умовах, індексально репрезентує наявність розмежування у соціальній реальності. Природно трансформовані особи (мутанти) виявилися відкинуті суспільством, їхня доля – проживання на периферії соціального життя. Ці персонажі чітко означають збіднілих, знедолених людей, іммігрантів тощо. З'являються у «Футурамі» і повстання – це революція мутантів у 6 сез. 12 сер. «Мутанти протестують», що репрезентує гострі моменти соціальної боротьби, проте як і за нинішніх умов, «еволюційна революція» (цікавий оксиморон в устах Ліли) виявляється інспірованою мешканцями з поверхні. Тобто, для того, щоб прагнути кращого життя, треба усвідомлювати, що поточний стан речей не найкращий, що існує суспільство і умови набагато кращі, справедливіші, але це треба знати і тоді вже можна по-справжньому прагнути цих кращих умов. Отже, лінія соціальної

несправедливості постає як чіткий другорядний мотив у серіалі.

Критичне ставлення М.Ґрейнінга та його колег до сучасного ідеалу політичної системи, який оцінюють як начебто демократичну політичну систему, «читається» у тому, що один історичний одіозний діяч стає персонажем серіалу і залишається на вершині політичної активності у майбутньому. Це вже раніше згадуваний Річард Ніксон (точніше у серіалі це його голова), який знову і знову приходять до влади на абсолютно дискримінаційних лозунгах, але з безкоштовним пивом, і зрештою, закономірно призводить суспільство майбутнього до колапсу (2 сез. 7 сер., 7 сез. 3 сер. та ін.). На сьогодні американському (і не лише) громадянину видалося б так, що, якщо буде продовження «Футурами», то маємо ще одного кандидата для музею голів, що «відмітився» імпічментом і є не менш одіозною фігурою у політичному житті не тільки Америки, але й усього світу.

Інший варіант політичної фігури – це недалекий, хоча й добрий та відданий друзям Фрай у ролі короля-правителя іноземної цивілізації (1 сез. 7 сер.). Він постає саркастичний репрезентаментом сучасних президентів-популістів, не кажучи вже про осіб королівської крові. Складається враження, що багато хто стає правителем у результаті випадкових обставин, не плануючи майбутнє і навіть не думаючи про довгострокові наслідки, що фігурально висловлює Фрай на 12-13 хв. у епізоді «Мої три сонця»: «Ніколи! Якби я думав про майбутнє, то ніколи не став би імператором». Отже, або відверті тирані, яких репрезентує відомий своєю сумнівною репутацією Ніксон, або випадкові одномірні кандидати, «каліфи на годину». У «Футурамі» чітко простежується авторська позиція, що порядні люди не можуть прийти до влади – така можливість виключена, допоки люди не стануть напружуватися і раціонально приймати рішення. Не випадково у серіалі серед важких робіт, що виконують переважно іммігранти з далеких планет (надто прозора вказівка на трудових іммігрантів з країн третього світу), окрім, сільського господарства, згадуються інтелектуальні заняття, такі як викладання математики та лікування людей. Потяг до безкоштовного частування, що символізує

необґрунтовані популістські лозунги недобросовісних політиків, обертається тим, що людей самих перетворюють на корм («Рішення 3012»). На жаль, політика «один-нуль-один» домінує і у серіалі, як і у житті, перемагає кандидат, якого обирає «недалекий електорат». Проте іншої системи виборів поки ще не вигадали – це не під силу навіть авторам «Футурами» на чолі з Меттом Грейнінгом. Тож поки що, пряма мова: «Ніксон завжди виграє» [20 хв. 7 сез. 3 сер.].

Здається, що у «Футурами» автори визначилися зі своїм ставленням до патріархальної сім'ї, яка, видається, має залишитися у минулому щодо часу, або на периферії щодо простору. Сімей, які ми бачимо у серіалі, здається, зустрічаємо лише три чи чотири – це, по-перше, мутанти-батьки Ліли, які живуть у підземеллі, по-друге, батьки Емі Вонг, які мешкають на Марсі та батьки і брат Фрая, які жили у двадцятому столітті. Ніхто із головних персонажів серіалу перші декілька сезонів взагалі не мав сім'ї, тільки згодом у бухгалтера Гермеса виявилася дружина та син (який майже іммігрант, а дружина має постійного коханця, практично члена сім'ї). Хоча Ліла Туранга протягом першого і другого сезону заклопотана пошуками чоловіка чи просто хлопця, але апогей цих прагнень аж надто красномовно демонструє безглуздість намагань віднайти сімейне щастя та вдавану стабільність, яку вона нібито несе – це епізод «Циклопів має бути двоє» (2 сез. 13 сер.). Ідеальний партнер дуже швидко перетворився на домашнього експлуататора, який маніпулює благополуччям Лілиних друзів та шантажує її загрозою вимирання усього роду циклопів, до якого вони нібито належать і є останньою парою у Всесвіті. Найкраще характеризує ставлення авторського колективу до соціального інституту сім'ї, якою б вона не була, іронічно-саркастичний вислів Бендера, що Ліла «найшла, нарешті, жіноче щастя – вона прислуговує придурку» [12 хв. 2 сез. 13 сер.]. У той же час, критичне ставлення до сімейних стосунків не заперечує існування стосунків романтичних, і кохання стає одним із вагомих елементів наративних перипетій у «Футурами». Навіть Ліла і Фрай знаходять своє сімейне щастя у паралельному всесвіті і наприкінці серіалу.

Любовні колізії героїв серіалу передають усі складнощі девіантних стосунків, які у третьому тисячолітті світу серіалу перекочували від расових і гендерних до інших типів ознак маргінальної суб'єктивності. Домінантний соціальний дискурс вже тепер засуджує стосунки представників людської раси з роботами та інопланетянами. І саме один персонаж, розумна етнічна китаянка Емі Вонг примудрилася завести романи і з роботом Бендером, який вони вимушені були завершити, і зовсім не через публічний осуд, і з інопланетянином Кіфом, стосунки з яким Емі періодично поновлює.

У серіалі можна побачити не тільки контроверсійні варіанти репрезентації різноманітних стосунків, але й моделювання індивідуальних гендерних і квір-ідентичностей. Роботичні особливості вираження емоцій і робото-сексуальні перверзії, роботи-гедоністи та операції, точніше технічні маніпуляції зі зміною статі у епізоді «Зігни її» (5 сез. 13 сер.) найбільш бруталним роботом-гулякою Бендером з яскраво вираженою чоловічою ідентичністю показують, що автори знайшли «шпаринку» для політкоректної репрезентації питань, пов'язаних з гендерної ідентичністю. Всі гострі питання постфемінізму, гендерних розвідок репрезентовані на прикладах спільноти роботів.

Яскраво і вже ніби повсякденно проходить у серіалі «Футурама» лінія трансформації природних тіл людини за допомогою робототехніки, а точніше – заміни деяких частин і органів біологічного тіла автоматичними пристроями. Чи не вперше у художній творчості ідеї розщепленої та трансформативної людини – як у тілесному вимірі, так і щодо втрати цілісності особистості – зустрічаємо у культовому романі американського письменника-фантаста Бернарда Вольфа «Лімбо» (1968), вплив якого на творців «Футурами» видається незаперечним. Однак, як і у випадку з ідеями Беляєва, Лема та інших, не згаданих нами тут авторів ідей, які творчо осмислили автори «Футурами», вони йдуть набагато далі тих ідей, які вони використовують як матеріал, як засіб для досягнення своїх особливих цілей – не лише показати, що як людина, так і суспільство є соціально-технічним конструктором, але й

залучити реципієнтів серіалу до самого процесу невинної соціально-технічної реконструкції людства. Серіал не просто значно полегшує сприйняття наукових інновацій глядачами, які відчувають себе «посвяченими» учасниками процесу завдяки перегляду культового інтелектуального серіалу, але й робить їх більш чи менш свідомими агентами впливу сучасної ідеології масової культури – жити теперішнім, бути лояльним, думати про минуле, сучасне і майбутнє як лише частково і лише ймовірно детерміноване вчинками сучасних людей, вплив яких є значно меншим (і стає все меншим), аніж вплив все більш потужних технологій – біологічних, інформаційних, соціальних, когнітивних, які добралися вже до рівня квантових детермінацій, нано-рівня речей і живих істот, і навіть глибше – до будови самої матерії і Всесвіту. Лише легкі епікурейські задоволення можуть врівноважити цей скепсис щодо можливостей особистості щось радикально змінити у своєму житті по суті (адже те, що раніше вважали суттю особистості, тепер є лише предметом технологічних маніпуляцій надособистісних сил), а також зробити більш приємним і стерпним повсякденне стоїчне прийняття невідворотності технологічно запрограмованого майбутнього: якими би не поставали ймовірні світи майбутнього – усі вони можуть віднині бути лише продуктом все більш досконалих технологій. Може здатися, що людську культуру все більше доповнюватиме і замінюватиме технологія у її розмаїтих проявах, а людина з витвору і творця культури все більшою мірою перетворюється на продукт технологій, і все менше є їхнім творцем.

Проте серіал «Футурама» демонструє, що існує дещо, що може перевершити і протистояти маніпулятивно-технологічному впливу надособистісних сил, кого б чи що б вони не уособлювали. Властивості людини любити, дружити, співчувати – все, що становить сутнісну здатність людини до трансцендентності утримує невеличку спільноту розмаїтих живих істот разом, допомагає вижити у скрутних ситуаціях і отримувати щирі задоволення у ситуаціях приємних. Люди навіть «заразили» цими властивостями залізного робота, який теж захотів Різдва (робот Бендер вигадав

собі свято Робонука) і кохання. Отже, серіал «Футурама» являє собою приклад типового культового серіалу, який функціонує як Індекс і непрямо постулює сутнісні культурні практики, які становлять осереддя людської спільноти.

3.4 Символічна репрезентація «Розчарування»: спільники – династія – королівство

Принцеса Тіабіні:

– А я так мріяла вийти заміж за коханого або просто з бодуна! (1 сез. 1 сер.)

У цьому параграфі розглянемо третій найновіший на нинішній момент серіал Метта Грейнінга «Розчарування» (Disenchantment) [206]. Серіал вироблено для потокового медійного сервісу Netflix. Тож спостерігаємо певну еволюцію каналу розповсюдження телесеріалів: від кабельної телемережі через трансмедіацію до цифрового мережного сервісу. Перший сезон вийшов у 2018 році. Нині існує два сезони, які часто розглядаються як об'єднані в один. Оцінки критиків, на відміну від загально визнаної і титулованої «Футурами», знаходяться у стані невизначеності, зокрема, типовий для «Розчарування» амбівалентний відгук надав Тім Суррет [196]. З одного боку, маємо надто високі очікування, оскільки М. Грейнінг і його команда у попередніх серіалах підняли планку аж надто високо. З другого боку, вийшов тільки один сезон, тож надто рано для серіалу робити якісь оцінки. Особливість телесеріалу, якщо він претендує у перспективі посісти місце культового продукту телебачення, полягає у тому, що він деякий час має циркулювати у медіапросторі, збираючи свою аудиторію. Тож питання статусу «Розчарування» залишимо відкритим, з огляду на кількість бажаючих самопропіаритись за рахунок негативного відгуку на серіал відомого автора культових медіа-продуктів.

Події серіалу розгортаються у казковому королівстві, яке відтворює щось наближене до середньовіччя з його міською культурою, стилізованою музикою, забобонами і регламентованими розвагами, тож можна вважати, що

це фентезі. Зрештою, на відміну від наукової фантастики, як зазначив М. Собуцький, фентезі постає жанром, що робиться з уламків наших уявлень про середньовіччя [131, с. 58], але на відміну від інших жанрів телесеріалу співвідношення між означником і значенням, тобто референція до реального світу може бути відсутньою. І, як зазначив у іншій публікації той же дослідник, серіальні світи жанру фентезі поміщають «свій альтернативний світ не в майбутнє, а в минуле, і у таке минуле, якого ніколи не існувало» [133, с. 32]. Форма серіалу гібридна, але, на відміну від попередніх франшиз – «Футурами» і особливо «Сімпсонів», наскрізна сюжетна лінія дуже добре прописана, розвивається активно і по суті є головною, хоча у епізодах є короткі сюжетні лінії, які завершуються наприкінці. Ясно простежується залежність такої структури серіалу від медійної платформи, яка його виготовляє і поширює. За геніальним твердженням М. Маклюєна, спосіб передачі повідомлення або медіа являє чітко визначене повідомлення саме по собі, а відтак, впливає на форму і зміст серіалу. Як ми визначили у другому розділі (п. 2.3.) мережні потокові сервіси якраз і спеціалізуються на фентезійних серіалах, які можна завантажити і дивитися впродовж вихідних чи у інший зручний час. Можливо цим і обумовлена популярна нині тривалість так званих міні-серіалів у 6-7 епізодів. Якщо середній час одного епізоду близько години, то це дозволяє за 6-7 годин переглянути весь сезон, тобто розвага на всі вихідні забезпечена.

Певну увагу заслуговує назва серіалу. В українських медіа оригінальна назва «Disenchantment» перекладена як «Розчарування», проте це також може бути витлумачено як «розчаклування». Тож відразу спадає на думку термін «розчаклування» Макса Вебера, який з німецької мови на англійську було перекладено як «disenchantment» [161]. Цікаво, що у серіалі головний персонаж (принцеса Тіабіні) регулярно переживає персональні розчарування, а наприкінці сезону у 19 і 20 серіях її світ розчакловується, згідно з Веберівською концепцією раціоналізації суспільного життя. Тіабіні зустрічає вченого із далекого міста на ім'я небесний Хантерсон, доля якого у її

королівстві незavidна – науковця поміщають у в'язницю до «вискочки, що пятавав про права людини» [8 хв. 19 сер.]. Тіабіні допомагає Хантерсону втекти зі в'язниці і завдяки йому знайомиться із науковою картиною світу, яка, втім, не звільняє соціальні стосунки від вад людського характеру – злостивості, підступності та зради. Принцеса навіть намагається застосувати нові «навукові», як вона каже, знання на практиці, рятуючи батька короля Зога від вогнепального поранення, але, як і в реальній історії, мешканці її королівства Дрімландії лякаються незрозумілого і нового та вирішують стратити її на вогнищі. Показовий коментар людини із натовпу: «Вбийте її, поки ми ще нічого не второпали!» [5 хв. 19 сер.]. Тож, знаючи за попередніми франшизами прихильність авторів телесеріалу до точних наукових та історичних фактів, очікуємо репрезентації соціальних теорій, одна із найвпливовіших до нині – це соціологія Макса Вебера.

Слід зазначити нерівномірне переважання коли головної, а коли й другорядних коротких сюжетних ліній. Центральний персонаж мультфільму – це принцеса Тіабіні, яка постає як підліток зі складним характером, що не дивина, оскільки вона виховувалася без матері, яку втратила ще змалечку за загадкових обставин. Якщо у «Сімпсонах» у центрі уваги є сім'я, а у «Футурамі» сюжет обертається навколо спільноти друзів, то «Розчарування» показує глядачам королівську династію. Дехто з оглядачів і фанатів вбачають у образі Тіабіні знайому всім шанувальникам з «Футурами» Лілу Турангу, і що найсмішніше, одним із головних аргументів вважається стиль одягу і якісь елементи схожості у малюнку обличчя і фігури героїнь [190]. Останній пункт не варто навіть обговорювати, оскільки специфічна графіка від команди М. Грейнінга дозволяє побачити такі елементи у будь-яких довільно обраних персонажах. З такою міркою, можна зазначити, що Тіабіні та її мати королева Дагмар нагадують Дейнеріс, матір драконів із серіалу «Гра престолів», оскільки мають сніжно-біле волосся. На наш погляд, персонаж принцеси «що не бачить берега» найбільше пасував би еволюції образу Фрая, але з елементами характеру робота Бендера – характер у принцеси, навіть з

урахуванням усіх здобутків фемінізму та постфемінізму, жіночим вважати складно, хіба що він є втіленням квір-ідентичності, але він містить найбільше рис саме хлопчачих без усіляких натяків на лесбійські ознаки, тобто переважають маскулініні ознаки особистості. Це дає нам підстави вважати, що жіноча стать головної героїні, очевидно, обрана з міркувань політкоректності, оскільки мотив гендерної рівності аж занадто активно не те що пропагується у телесеріалі, а якось мало не карикатурно вип'ячується, що місцями виглядає як сатира на занадто претензійні вимоги феміністичного руху. Практично у кожному епізоді демонстративно-підкреслено артикуються питання стосовно жіночої солідарності, гендерної рівності – чого лишень варта фраза отаманші вуличної зграйки грабіжників, з якими зв'язалася Бін, коли вона наказує поплічникам кинути принцесу напризволяще у скрутному становищі: «Просто щоб ти знала, якби ти була чоловіком, я вчинила б так само!» [12 хв. 3 сер.]. У той же час, зустрічається позитивне висвітлення більшої досконалості і кмітливості жіночої статі, наприклад, у сцені затримання дракона, в якого влучає саме Тіабіні (1 сез. 19 сер.)

Питання гендеру у серіалі «Розчарування» постають і у більш сучасному, постфеміністському розумінні, тобто не тільки як питання нерівності між жінками і чоловіками, але й як більш широкі політики розрізнення і пошуку ідентичності, до яких входять расові, постколоніальні, квір та інші маргінальні форми суб'єктивності. Інше питання – наскільки серйозно ставляться до цієї проблематики автори «Розчарування»? Здається, настільки, наскільки це можливо у форматі чорної комедії фентезійного жанру. Красномовно ілюструє їхню позицію епізод «Межі безсмертя» (8 сер.). Головні персонажі зустрічаються з дивним створінням, що зовні нагадує грифона, але, з притаманним серіалам М.Ґрейнінга гумором, називає себе «напівлюдина, напівптах, напівлев» [15-16 хв. 8 сер.]. А потім, у ході діалогу, висловлює промову щодо відносності поняття гендеру, і хоча вона жіночого роду, але її вид гине, оскільки «чоловіки готові до любовців з будь-ким і з ким завгодно, але не зі своїми самками» і под. У той же час, це створіння

демонструє відкритість до стосунків, навіть заграє до своїх випадкових візитерів, ніби на підтвердження своїх слів щодо прийнятності міжвидових сексуальних стосунків, але й виявляє готовність допомогти героям, рятуючи їх від смерті. Комічно виглядає очікування залицянь від представників свого виду, якщо сам цей вид, вочевидь, виник від крос-видових статевих взаємин. До речі, як репрезентацію міжрасових стосунків можна розглядати декілька парних стосунків: закоханість Елфо у принцесу, натяки на романтичний зв'язок батька Елфо і королеви велетнів, і, звісно, другий шлюб батька Тіабіні короля Зога і його обраниці напіврептилії майбутньої королеви Уни. Сама ж королева Уна, точніше її персонаж, демонструє яскраву динаміку розвитку, яка бере початок від пригніченої дружини короля, не дуже уважного до неї, який насправді сумує за першою дружиною і не здатен оцінити ту, що поруч із ним зараз. Тож Уна регулярно звертається до наркотиків і усамітнення, зрештою, обурена несправедливими обставинами, вона безстрашно підкоряє своїй волі команду піратського корабля і стає рішучим капітаном, тобто вирішує стати активним творцем власної долі. Уна затребувала розлучення і навіть наявність неповнолітнього сина не змінила її рішення (ну, вона він нього не відмовилася, а як багато сучасних пар домовилась про спільну опіку з його батьком).

Цікавий факт, але усі серіали М. Грейнінга обов'язковим елементом своїх наративів мають телесеріали, які герої дивляться, вступають у контакти із акторами цих серіалів і взаємодіють з ними усілякими можливими шляхами. З посиланням на М. Собуцького, можна вважати це також своєрідним кічем або «відсилка до маскульту всередині маскульту», що ще більше підважує «конвенції світу реальності, щоб етика дії згідно з бажанням стала можливою» [133, с. 35]. У «Сімпсонах» – це був «Чух і Сверблячка», у «Футурамі» глядач бачив «Мої мікросхеми», у «Розчаруванні», оскільки це буцімто середньовіччя, знайдено дотепних хід – чарівний дзеркальний вогонь, що показує тих людей, кого ти забажаєш побачити. Майже у кожній серії фігурує цей магічний вогонь/екран, перші декілька епізодів глядач бачить, як двоє загадкових людей спостерігають за принцесою Тіабіні, а у епізоді

«Розчарувальниця» (11 сер.), недалекий дядько принцеси на ім'я Джері відкриває їй розважальну функцію цього вогню. З опорою на Пірсове розуміння знаку-Символу, що було прийнято як методологічна основа дисертаційного дослідження, зазначимо, що існування певної довільної обумовленості (конвенції) показу візуальних зображень у цьому середньовічному екрані, яка розповсюджується на невизначене майбутнє, свідчить про те, що, дійсно, маємо справу зі знаком-Символом, як деякою регулярністю, що ««актуалізується» в індивідуальних об'єктах» [118, с. 88]. Тож магічний вогонь – це символ телевізійного екрану.

Хоча слід зауважити, що сама ідея оповіді всередині оповіді не є здобутком винятково популярної/масової культури. Досить згадати культову для арабського світу «Тисячу і одну ніч» або культовий для європейської аристократії початку XVIII століття роман Яна Потоцького «Рукопис, знайдений у Сарагосі» – це жанр так званої обрамленої повісті, у якій одна оповідь слугує рамкою для менших, ті, своєю чергою для інших, причому інколи персонажі з однієї оповіді виявляються персонажами іншої, і врешті-решт стає не завжди зрозумілим, яка з оповідей є справжньою. Хоча перше враження читача має бути таким, що кожна наступна оповідь постає як вигадана історія стосовно рамкової щодо неї, а отже рамкова історія починає сприйматися як реальна щодо вигадки вмонтованої в неї оповіді – однак, правдивість і верифікованість окремих малих оповідок створює нове враження: усі ці рамки – лише спосіб заманити дозвіллево налаштованого, лінивого і недбалого читача до більш серйозних тем, тобто рамки постають лише як випадкові «обгортки» для справжньої історії, яку подають ніби знічев'я тоді, коли увага читача вже зосереджена і свідомість його пробуджена. Саме це, здається, зустрічаємо також в усіх творіннях команди М. Грейнінга – оповідь у оповіді виявляється не лише ключем для розуміння великої історії, але й прихованим посланням глядачеві. Крім того, це послання не має якогось вираженого наукового, морального чи політичного характеру – це певна загальна філософія на кшталт елліністичної – старий добрий стоїцизм

з більшою або меншою часткою скепсису та епікурейського вміння насолоджуватися будь-якими миттєвостями життя.

Традиційно вже для авторських проєктів М. Грейнінга, практично всі головні персонажі не мають чітко виражених позитивних чи негативних характеристик. Справедливо додати, що це ознака більшості популярних і успішних серіалів сьогодення, які циркулюють у мережі Інтернет, у деякому розумінні їх можна вважати трансгресивними продуктами телебачення. У «Розчаруванні» ми бачимо розвиток ідеї боротьби добра і зла всередині людини, що отримав візуальну репрезентацію у вигляді постійних супутників і поплічників принцеси: напівельф Елфо, який уособлює добрі наміри дівчини, і чортика Люцика, що постійно активує її найгірші якості й провокує злісні бажання. Неоднозначність, релятивність етичних основ поведінки головних персонажів, насамперед, принцеси Тіабіні, виражається у так би мовити мерехтливій етиці добра і зла, коли Люцик демонструє «людяність», емпатію і готовий прийти на допомогу, а Елфо, навпаки, епізодично завдає шкоди і проявляє агресію. Не можна не помітити певну схожість із низкою ігрових серіалів, найперше, «Грою престолів» як за місцем розгортання наративів – псевдосередньовіччя, так і за діючими персонажами, що теж керуються релятивістською, як помітила С. Лодж'є, множинною моральною етикою [див. 180]. Напівпрозорі натяки на якусь вікову війну робить королева Дагмар, розчаклована матір Тіабіні, у епізоді «Межі безсмертя» (8 сер.), яка також має сніжно-біле волосся (можливо посилення на Дейнеріс) та походить із «заморського» піщаного південного королівства, що певним чином пов'язує «Розчарування» з «Грою престолів».

Як можна помітити, «Розчарування» відповідає поточному моменту культури з її модою на телесеріали зі складною міфологією. Наведемо думку М. Собуцького стосовно нинішніх серіалів, які репрезентують конструювання смислів та значень на відміну від відображення життя, що домінувало у добу аналогового і кабельного телебачення та добре описувалося пояснювальною схемою ескапізму популярної культури. Загальною прикметою сучасних

серіалів, до яких належать телепродукти жанру фентезі, псевдоісторичні реконструкції і навіть «скандинавський детективний жанр нуар», стає те, що їхні персонажі репрезентують «не стільки світ людей, скільки світ уявлень про людей» [131, с. 57]. Собуцький, з опорою на психоаналіз, зазначає, що подібні серіали дуже зручно дистанційовані від сучасності, що дозволяє говорити про світ реалізації бажань людини, притлумлених цивілізацією [131, с. 59]. Головний персонаж «Розчарування» аж надто схожа із сучасними глядачами – вона теж слідує власним бажанням і не замислюється про їхні наслідки. Красномовний епіграф-цитата із першого епізоду для цього параграфу – насправді, для Тіабіні не має значення, хто буде її чоловіком, головне, щоб весело, легко, необтяжливо.

Символізм телесеріалу «Розчарування» підтверджує висновок, якого ми дійшли у другому розділі, що переважання загадково/фентезійних серіалів, наповнених *Символічними* знаками, прямо пов'язане з розвитком і поширенням цифрових потокових сервісів, які й постають їхніми виробниками. Тож, зіркова команда авторів на чолі з М. Грейнінгом чітко слідує за глядацькими уподобаннями як щодо жанру телесеріалу, так і стосовно медійної платформи її поширення, можливо тому, що й сама є їхніми реципієнтами. Ще надто небагато серій і часу ротачії пройшло з моменту прем'єри цього серіалу, але з огляду на фанатські сайти і рівні запитуваності в Інтернеті, для нього можна прогнозувати як мінімум статус культового. Поки що не додалася трансмедіація, але вже існують окремі фанатські пропозиції для поширення і розгалуження наративу «Розчарування».

Висновки до розділу 3

З огляду на значну частину нашого життя, що проходить в оточенні екранів, телевізійний серіал стає місцем, де через співпрацю колективу авторів здійснюється об'єктивація повсякденного досвіду людини сучасності та формуються образи для наслідування та втілення різноманітних людських фантазій. Серіал надає простір для самоідентифікацій через своїх персонажів,

інституціалізовані рольові практики та фантазми, якими насичені фільми відповідних художніх жанрів, а подекуди й таких, що задумувалися як репрезентація реального життя.

Застосувавши обрану методологію щодо телевізійного серіалу як функціонуючого у культурі знаку було проаналізовано найбільш типові, з нашої точки зору, телесеріали, які не тільки кожен своїм специфічним способом репрезентують культурні практики сучасного суспільства, але й в залежності від медіасфери (електронна чи цифрова) стають символічним середовищем фантазійних переживань глядачів-реципієнтів, що складають сучасні аудиторії.

Особливості репрезентації соціокультурних процесів, соціальних інститутів та культурних практик у телесеріалах змінюються з часом і трансформуються разом з медіа-каналом поширення, що розкрито на прикладі серіалів М.Ґрейнінга. Якщо серіал «Сімпсони» в цілому функціонує як *Іконічний* знак, завдяки прямій репрезентації людських стосунків, інституціональних і системних недоліків, життєвих ситуацій і глибокому розумінню культурних процесів сьогодення, то «Футурама» виявляє ознаки непрямой репрезентації *Індексального* знаку. Серіал «Розчарування» відповідає поточному моменту культури з її модою на телесеріали зі складною міфологією та пустою референцією. Якщо відсилка до реального світу відсутня, то глядач з легкістю переживає, а значить, на емоційному рівні реалізовує власні бажання під час перегляду такого серіалу. Тож, «Розчарування» формує конвенціональні довільні зв'язки у свідомості інтерпретанта, тому функціонує як *Символічний* знак. Прикметно, що відбувається це у зв'язку з цифровою технологією поширення серіалу.

Отже, аналіз трьох популярних телесеріалів, які вже досягли статусу культових, демонструє залежність запропонованої знакової моделі функціонування серіалу – *Ікона, Індекс, Символ* – від матеріального каналу його поширення. Це поглиблює маніфестовану медіа-філософами доксу щодо загального впливу матеріально-технічного носія інформації як медіасфери на

тип повідомлення, що вони несуть.

Ідеї та висновки третього розділу викладені у публікації [41, 42, 43, 44] і частково у [39].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дисертаційного дослідження було розкрито такі сутнісні характеристики соціокультурного дискурсу телевізійних серіалів у сучасному медіа-просторі як його ризоматичність, міфологічність, емоційно-естетизований характер, продукування взірців для самоідентифікації особистості тощо, які у своїй сукупності характеризують динаміку розвитку дискурсу телесеріалів у напрямі зростання рефлексивного їхнього зворотного зв'язку з власною аудиторією, а також виявлено спрямованість змін цього дискурсу до все ширшого охоплення ним розмаїтих новітніх медіа. За результатами проведеного дисертаційного дослідження сформульовано такі узагальнюючі висновки, які мають теоретичне і практичне значення.

1. Телесеріали постають як найбільш активний, авангардний культурний феномен, який просуває визначальну роль медіа у широкі маси, що відбувається не в останню чергу завдяки все більшому дрейфу медіа у бік дискурсивності як конститутивної їхньої характеристики. Піддано критиці тезу, згідно якої філософію медіа розглядають як загальне філософське вчення про сучасне суспільство, зокрема суспільство споживання масової інформації, а сама філософія медіа вивчає також, між іншим, кінематограф і телебачення. Висвітлено інший підхід, згідно якого медіафілософія досліджує медіа спеціально, як особливий і самодостатній соціокультурний феномен, який зумовлює усі інші соціокультурні процеси.

2. Виявлено, що телевізійний серіал, залишаючись холодним медіа, адаптується до змінних каналів поширення медіа, трансформуючи конвенціональну обумовленість своїх репрезентаментів. Розвинуто запропоноване М. Маклюеном визначення телебачення як холодного медіа: якщо раніше воно спонукало свого глядача до творчого мислення та активувало його власне мислення, то у сучасній культурі радше навпаки, у своєму розвитку телебачення «перегрілося» і перетворилося на медіа, що не здатне активно залучати аудиторії – постійно впливаючи на емоції

вражаючими візуальними картинками та негативними новинними повідомленнями, воно все більше працює на придушення якихось міркувань у глядача, тож не дивно, що загалом втрачає своїх реципієнтів.

3. До телесеріалу як медіа було застосовано загально прийнятий у постструктуралізмі підхід до культурних форм як текстів, що підлягають інтерпретації. Телесеріал при цьому постає як втілення інтертекстуальності, ризоматичності. На тлі зміни медіа і розповсюдження цифрових пристроїв для запису і відтворення телесеріалу відбувається посилення образної потужності телебачення і досягається більша чіткість у передачі візуальних знаків, але в той же час, розвиваються його внутрішні правила денотації у свідомості інтерпретанта, тож символічність зосереджується не на дистанції між знаком та його об'єктом, а між об'єктом та його інтерпретантом.

4. Продемонстровано, що телесеріал насичений репрезентативними знаками – *Іконічними, Індексальними, Символічними* – що впливає на залученість аудиторій, рейтинг телесеріалу, його соціальну і культурну вагомість, які вказують на включення в процес означування.

5. Доведено, що міфологічність телесеріалів значною мірою розкриває їхню інтеграційну та соціально-компенсаторну функцію, які найбільше реалізуються саме у фантазійних серіалах, а з огляду на те, що глядач переживає власні бажання, можна говорити про переживання індивідуалізованого міфу.

6. На прикладі аналізу феномену телесеріалів наочно підтверджено не лише взаємовпливи масової та елітарної культури, але й тезу про те, що саме видатні витвори мистецтва, проривні відкриття науки і загалом яскраві здобутки культури закладають основи для майбутнього розвитку масової культури і забезпечують подолання регулярних духовних криз масового суспільства.

7. Продемонстровано, що ритуальна нормативність телесеріалів реалізується у два основних способи: жорстку прив'язку до телепрограми і трансмедіафілію. Перша встановлюється у традиційному телебаченні,

частково залишається у період домінування кабельного телебачення, але вже за умов існування потокового Інтернет-телебачення така практика зовсім стає екзотикою, зумовленою персональними примхами телеглядача.

8. Уточнено, що завдяки трансмедіафілії нового характеру набуває звернення до різноманітних цифрових пристроїв для медіа, а сам телесеріал стає частиною більш загального віртуального виміру – уявного всесвіту, який глядач не тільки пасивно обирає, але й може активно конфігурувати, ще й так, що це може вплинути на виробників телесеріалу, які, зрештою, також належать до одного з глядачами соціокультурного середовища, тому й піддаються тим самим культурним процесам що й реципієнти їхніх послань.

9. Досліджено закономірності розгортання типового дискурсу сучасного телесеріалу. Застосувавши обрану методологію щодо телевізійного серіалу як функціонуючого у культурі знаку було проаналізовано найбільш типові, знакові телесеріали («Сімпсони» як зразок телесеріалу-Ікони, «Футурама» – телесеріалу-Індекса, «Розчарування» – телесеріалу-Символу), які не тільки кожен своїм специфічним способом репрезентують культурні практики сучасного суспільства, але й в залежності від медіасфери (електронна чи цифрова) стають символічним середовищем фантазійних переживань глядачів-реципієнтів, що складають сучасні аудиторії.

10. Визначено зумовленість дискурсу телесеріалів матеріально-комунікативною стороною їхнього забезпечення: аналіз трьох популярних телесеріалів, які вже досягли статусу культових, демонструє залежність запропонованої знакової моделі функціонування серіалу – *Ікона*, *Індекс*, *Символ* – від матеріального каналу його поширення. Це поглиблює маніфестовану медіа-філософами загальноприйняту думку щодо загального впливу матеріально-технічного носія інформації як медіасфери на типи повідомлень, які вони доносять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Фантазми культури у «дзеркалі» телевізійних шоу. *Наукові записки Тернопільського національного університету імені Володимира Гнатюка. Сер.: Мистецтвознавство*. 2012. № 2. С. 160–164.
2. Алфьорова З. І. Цифрове телебачення як інструмент новітнього пластичного мислення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 2. С. 93–96.
3. Аристотель. *Политика. Афинская полития* / пер. с древнегреч. Москва : Мысль, 1967. 135 с.
4. Ассман А. *Простори пам'яті. Форми та трансформації культурної пам'яті* / пер. з нім. К. Дмитренко та ін. Київ : Ніка-Центр, 2012. 439 с.
5. Ассман Я. *Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности* / пер. с нем. М.М. Сокольской. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
6. Барт Р. Воображение знака / пер. с фр. Г.К.Косикова. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва, 1989. С. 246–252.
7. Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
8. Барт Р. II. Миф сегодня / пер. с фр. Г.К.Косикова. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва, 1989. С. 72–131.
9. *Безумцы и философия. Все не то, чем кажется* / под ред. Р. Карвета и Дж. Саута; пер. с англ. М. Вторниковой. Москва : Юнайтед Пресс, 2011. 261 с.
10. Бергер П. Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания* / пер. с англ. Е. Руткевич. Москва : Медиум, 1995. 323 с.
11. Берн Э. *Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют игры* / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2016. 592 с.
12. Бовуар С. де. *Друга стаття* : у 2 т. Т. 1. Київ Основи, 1994. 391 с.

13. Бовуар С. де. *Друга стаття* : у 2 т. Т. 2. Київ Основи, 1995. 391 с.
14. Богачов А.Л. *Досвід і сенс : монографія*. Київ: Дух і літера, 2011. 333 с.
15. Богуцький Ю., Корабльова Н. Чміль Г. *Нова культурна реальність як соціодинамічний процес людинотворення через ролі : монографія*. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 272 с.
16. Бодрийяр Ж. *В тени молчаливого більшинства, или конец социального*. Екатеринбург : изд-во уральського університета, 2000. 96 с.
17. Бодрийяр Ж. *Прозрачність зла*. Москва : Добросвет, 2009. 387 с.
18. Бойченко М. Влада дискурсивних практик. *Дискурс в умовах мінливості соціокультурного простору*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю до 95-річчя Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (20-21 квітня 2018 р.) / за заг. ред. д. філос. н., проф. Р. Олексенка. Мелітополь: Видавництво МДПУ імені Богдана Хмельницького, 2018, С. 24–25.
19. Бойченко М.І. З Марксом: за Марксом і проти Маркса. *Філософська думка*. 2018, № 2. С. 68–70.
20. Бойченко М. І. *Системний підхід у соціальному пізнанні: ціннісні та функціональні аспекти* : монографія. Київ : Промінь, 2011. 320 с.
21. Борцмейер Г. Круиз по сериалам. *Логос*. 2014. № 5. С. 193–212.
22. Брагина Н.Н., Доброхотова Т.А. *Функциональные асимметрии человека*. Москва : Медицина, 1988. 240 с.
23. Вебер М. Про внутрішнє покликання до науки. *Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика* / пер. з нім. О. Погорілого. Київ : Основи, 1998. С. 310–337.
24. Вебер М. Про деякі категорії соціології розуміння. *Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика* / пер. з нім. О. Погорілого. Київ : Основи, 1998. С. 104–156.
25. Винтерхофф-Шпурк П. *Медиапсихология. Основные принципы* / пер. С.нем. О. А. Шипилова. Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. 286 с.

26. Вікінг М. *Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи* / пер. з англ. К. Бабкіної. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 287 с.
27. Габермас Ю. *Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство* / пер. з нім. А. Онишко. Львів : Літопис, 2000. 318 с.
28. Гірц К. *Інтерпретація культур. Вибрані есе* / пер. з англ. Н. Комарова. Київ : Дух і Літера, 2001. 542 с.
29. Гойман О. Значення телебачення у процесі міфологізації масової свідомості. *Українознавчий альманах*. 2014. Вип. 17. С. 41–43.
30. Голозубов А. В. *Теология смеха как феномен западной культуры*. Харків : ТО «Ексклюзив», 2009. 468 с.
31. Гофман И. *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта*. Москва : Институт социологии РАН, 2003. 752 с.
32. Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни* / пер. с. англ. А.Д. Ковалева. Москва : Кучково поле, 2000. 304 с.
33. Гужва А. А. Малі спільноти як основа громадянського суспільства. *Філософ – співрозмовник світу: діалог, комунікація, консенсус (до 295-річчя з дня народження Г. С. Сковороди)* : матеріали XXV Харківських міжнар. Сковородинівських читань, 30 вер. 2017 р. Харків, 2017. С. 217–220.
34. Гужва А.А. *Общественные экстатические состояния и кино. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Философия. Культурология. Политология. Социология*. 2011. Т. 24(63), № 1. С. 123–128.
35. Гужва А. А. *Феномен общественных экстатических состояний. Философия и социальные науки*. 2016. № 1. С. 52–56.
36. Гулевський С. В. Дискурсивний підхід до формування гендерної ідентичності у просторі телесеріалів. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць*. Вип. 58. 2014. С. 64–74.
37. Гулевський С. Знаки-репрезентанти у дослідженні феноменів

візуальної культури (категорії як методологічні принципи) // Читання пам'яті Івана Бойченка – 2020. Людина. Історія. Категорії : матеріали всеукраїнського круглого столу, 23 жовтня 2020 р., Київ, 2020. С. 52–55.

38. Гулевський С. В. Культурне телебачення vs мейнстрим-телебачення: філософське осмислення. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 2020. Vol. 1. № 1. Р. 127–132.

39. Гулевський С. Міфологічність телесеріалів як втілення функціональності сучасних медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2020. Вип. 62. С. 148–156.

40. Гулевський С. В. Насильство в телесеріалах та формування гендерної ідентичності в молодіжній аудиторії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження»*. 2016. Випуск 2. С. 132 – 140.

41. Гулевський С. Соціокультурна зумовленість репрезентації жіночості та мужності у телесеріалах. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія»*. 2015. Вип. 35. С. 155–165.

42. Гулевський С. В. Стереотипи гендернорольової соціалізації у телесеріалах // IV Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 210-річчю Харківського національного медичного університету : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 квітня 2015 р., Харків, 2015. С. 156 – 157.

43. Гулевський С. В. Телесеріал як засіб об'єктивації людського досвіду та само ідентифікації особистості // Проблема людини у соціально-гуманітарному та медичному дискурсах : матеріали науково-практичної онлайн конференції з міжнародною участю, 28–29 травня 2020 р., Харків, 2020. С. 36–38.

44. Гулевський С. Телесеріали як засіб трансляції гендерних стереотипів // *Духовність. Культура. Виклики сьогодення* : матеріали

Всеукраїнської конференції з міжнародною участю, 21–22 травня 2017 р., Львів, 2017. С. 50–52

45. Гулевський С. В. Філософський аналіз телеіндустрії: від дискурсу домінантних структур до домінування дискурсу. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2019. № 5–6. С. 66–79.

46. Гумбрехт Г. У. *Похвала спортивній красі* / пер. з англ. М. Бистрицька. Київ : Дух і Літера, 2012. 216 с.

47. Гумбрехт Х. У. *Производство присутствия. Чего не может передать значение* / пер. с англ. С. Зенкина. Москва: Новое литературное обозрение, 2006. 184 с.

48. Делез Ж. *Логика смысла* / пер. с фр. Я.Я. Свирского, науч. ред. А.Б. Толстов. Москва: Раритет, Екатеринбург: Деловая книга, 1998. 480 с.

49. Делез Ж. Гваттари Ф. *Тысяча плато: Капитализм и шизофрения* / пер. с фр. Я.И. Свирского. Екатеринбург : У-Фактория, Москва : Астрель, 2010. 895 с.

50. Дзюба Д. Міфотворчість постмодерністського телепростору України. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії* : зб. наук. пр. К., 2009. Вип. 9. С. 259–263.

51. Дебор Г. *Общество спектакля*. Москва : Логос, 2000. 184 с.

52. Дебрэ Р. *Введение в медиалогию*. Москва: Праксис, 2009. 368 с.

53. Демченко С. Телебачення та сучасне суспільство: ресурс та загроза політичної міфотворчості. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 79–84.

54. Денисюк Ж. З. Телебачення як система ідентифікацій і конструювання реальності. *Актуальні проблеми історії, теорії та практика художньої культури* : зб. наук. праць. Київ : Міленіум, 2007. Вип. 19. С. 196–204.

55. Джеймс В. *Многообразие религиозного опыта* / пер. с англ. В. Г. Малахиейвой-Мирович и М. В. Шик. Москва : Наука, 1993. 432 с.

56. Дубицкая В. П. Телесериалы на экране и в постсоветской

мифології. *Социологические исследования*. 1996. № 9. С. 77-82.

57. Дюркгайм Е. *Первісні форми релігійного життя : Тотемна система в Австралії* / пер. з фр. Г. Філіпчук та З. Борисюк. Київ : Юніверс, 2002. 424 с.

58. Жеребкіна І. *«Прочти мое желание...»*. Постмодернізм, психоаналіз, фемінізм. Москва : Идея-Пресс, 2000. 256 с.

59. Загурская Н. В. *Постчеловек. Version N / Postman. Версия Н*. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2016. 292 с.

60. Зайцева С. А. *Жанр телевизионного сериала как культурный текст* : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Российский институт культурологии. Москва, 2001. 28 с.

61. Зубавіна І. Екранна культура: філософські інтенції сучасної теоретичної думки. *Художня культура. Актуальні проблеми* : зб. наук. праць. Вип. II. Київ : АМУ, 2005. С. 59–74.

62. Зубавіна І. Кіноекран як сфера репрезентації архетипічних мотивів та міфологічних образів. *Сучасні проблеми художньої освіти в Україні*. 2014. Вип. 9. С. 118–146.

63. Ємельянова Т.О. Українське документальне кіно другої половини 1960-х – середини 1980-х років (архівознавчо-джерелознавчий аспект). *Архіви України*. 2015. № 1. С. 192–201.

64. Карпенко І. В. *Философское пространство культуры: человек философствующий и человек повседневности: монография*. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2006. 292 с.

65. Карпенко К., Гулевський С. Освітня функція документальних телевізійних серіалів: філософське осмислення. *Філософія освіти*. 2019. Вип. 25. С. 273–286.

66. Карпенко К. І. Екологічна проблема як виклик раціоналізму: гендерний контекст. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Гендерні дослідження*. 2017. Вип. 3. С. 52–57.

67. Карпенко К. І. *Природа і жінка : Перспективи екофемінізму в*

Україні. Харків : Крук, 2005. 320 с.

68. Карпенко К. І. «Сім'я – шлюб – родинні зв'язки» в умовах трансформації публічної та приватної сфер життя суспільства. *Гендерна освіта – ресурс розвитку паритетної демократії* : зб. матер. міжнар. наук.-прак. конференції, 27–29 квіт. 2011 р. Тернопіль, 2011. С. 70–73.

69. Кассирер Э. Функции мифа в социальной жизни человека. *Вестник Московского университета*. Сер. 7, Философия. 2011. № 2. С. 62–73.

70. Кастельс М. *Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства*. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.

71. Кашани Т. *Фильмы, которые меняют жизнь. Конструктивная трансформация в кино* / пер. с англ. Ф. В. Кульчицкий. Харьков : Гуманитарный Центр, 2018. 192 с.

72. Квашина Т. А. *Телевидение и общество. Этнокультурные факторы телевизионного дискурса*. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2011. 248 с.

73. Кебуладзе В. *Феноменология досвіду: монографія*. Київ: Дух і літера, 2011. 280 с.

74. Киттлер Ф. *Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 г.* / пер. с нем. О. Никифорова, Б. Скуратова. Москва : Логос/Гносис, 2009. 272 с.

75. Кондратьева М. Документальна стилістика початку ХХІ ст. *Сучасне мистецтво* : зб. наук. пр. Київ, 2004. Вип. 1. С. 247–254.

76. Костюк І. Міф як соціокультурний феномен: функціональне навантаження. *Вісник ЛНАМ*. 2010. Вип. 21. С. 367–378.

77. Крилова В. А. *Кіно і телебачення як феномени екранної культури* : автореф. дис. ... канд. філос. наук. Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2017. 21 с.

78. Кули Ч. Социальная самость. *Американская социологическая мысль : тексты* / под. ред. В. И. Добренкова. Москва : Изд-во МГУ, 1994. С. 316–330.

79. Кули Ч. *Человеческая природа и социальный порядок*. Москва:

Идея-Пресс, 2000. 309 с.

80. Лактіонова А. В. *Філософія дії: монографія*. Київ : Київський університет, 2016. 367, [1] с.

81. Ландау Н. *Дорожная карта шоуренера: путешествие в профессию со сверхточным навигатором* / пер. с англ. А.В. Захарова. Москва: Издательство «Э», 2016. 448 с.

82. Ландяк О. М. Дигітальний вектор сучасної медіакультури. *Вісник Харківського нац-го ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер. «Теорія культури і філософія науки»*. 2013. Т 2. № 1029. Вип. 48. С. 162-168.

83. Ландяк О. М. Практики конструювання гендерної ідентичності у телесеріалах. *Вісник національного технічного університету «ХПИ»*. Сер. *Філософія*. Харків, 2009. № 9. С. 44–52.

84. Ландяк О. М. *Стратегії конструювання ідентичності у телесеріалах в українському медіапросторі* : автореф. дис. канд. філос. наук. Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Харків, 2011. 21 с.

85. Лебон Г., Г. Тард. *Психология толп. Мнение и толпа* / пер. с фр.; сост. А. К. Боковиков. Москва : Ин-т психологии РАН : КПС+, 1999. 412 с.

86. Леви-Брюль Л. *Сверхъестественное в первобытном мышлении* / пер. с фр. Москва : педагогика-Пресс, 1994. 608 с.

87. Леви-Строс К. *Мифологии : в 4 т. Т. 1. Сырое и приготовленное* / пер. с. фр. Москва : Наука, 1983. 536 с.

88. Лейбин В. М. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в зміні відносин між уявним, символічним і реальним. *Вопросы философии*. 2011. № 6. С. 93–102.

89. Лотман Ю. М. *Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962-1993)*. Санкт-Петербург : Искусство-СПБ, 1998. 702 с.

90. Луман Н. *Реальность массмедиа* / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Канон+, РООИ «Реабилитация», 2012. 240 с.

91. Луман Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного

общества. *Социо-Логос*. 1991. Вып. 1. С. 194-218.

92. Лютий Т. В. Масова і популярна культура: проблема демаркації. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство*. 2019. Т. 3. С. 85–99.

93. Лютий Т. *Розумність нерозумного*. Київ : ПАРАПАН, 2007. 420 с.

94. Мазепа А.О. Екранна культура в історії візуальних мистецтв: феномен, специфіка, актуальні трансформації. *Культура і сучасність : альманах*. Київ, 2018. № 2. С. 256-260.

95. Мазепа А.О. Ігровий серіал як специфічна форма публічної комунікації. *Культурологічна думка*. 2018. № 14. С. 192-198.

96. Мазепа А.О. Проблема героя в сучасному вітчизняному телесеріалі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. № 41. С. 268–275.

97. Макдональд К. *Теория фильмов* / пер. с англ. Е. А. Помеляйко. Харьков : Гуманитарный Центр, 2018. 236 с.

98. Маклюэн М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека* / пер. с англ. В. Николаева. Москва : Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

99. Малиновский Б. *Научная теория культуры* / пер. с англ. Москва: О.Г.И., 2000. 206 с.

100. Манхейм К. *Избранное. Социология культуры*. Москва, Санкт-Петербург : Университетская книга, 2000. 501 с.

101. Маркузе Г. *Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества* / пер. с нем. Москва : Refl-book, 1994, 342 с.

102. Маффесолі М. *Час племен. Занепад індивідуалізму у постмодерному суспільстві* / пер. з фр. В. Плющ. Київ : ВД КМА, 2018. 262 с.

103. *Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів* : монографія / за наук. ред. Л.А. Найдьонові, Н.І. Череповської. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.

104. Мід Дж. Г. *Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального*

біхевіориста / пер. з англ. Т. Корпало. Київ : Український центр духовної культури, 2000. 374 с.

105. Мінаков М. А. *Історія поняття досвіду: монографія*. Київ: ПАРАПАН, 2007. 380 с.

106. Міщенко М. М. Документальний кінематограф України: між історичною реконструкцією та філософським осмисленням. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер. Філософія. Філософські перипетії*», 2014. № 1116. Вип. 50. С. 47–51.

107. Мид Дж. Г. *Избранное: сб. переводов*. Москва: ИНИОН, 2009. 290 с.

108. Молодій В. Релігія в «Сімпсонах» або екзамен на почуття гумору для християнина: веб-сайт RISU Релігійно-інформаційна служба України. URL: <https://risu.org.ua/ua/index/exclusive/kaleidoscope/55268/>

109. Морен Е. К пропасти? / пер. с фр. Г. Наумовой. Санкт-Петербург: Алетейя, 2011. 136 с.

110. Найдьонов О. Екранна культура мережевого суспільства: виникнення, зміст, цінності, смисли. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019. Вип. 23. С. 66-73.

111. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. *Избранные труды*. Москва: Весь мир, 1997. С. 43–163.

112. Панфилов Ф. Телемедиевализм: «средневековые» сериалы конца XX – начала XXI века. *Логос*. 2014. № 6. С. 193–208.

113. Певченко Г. Н. *Репрезентация гендерной идентичности в визуальной культуре*: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставропольский государственный ун-т. Ставрополь, 2006. 21 с.

114. Перепелиця О. М. *Медиуми просвещения: обценные отклонения*. Харьков: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 260 с.

115. Перепелиця О. М., Храброва О. В. Ритуалізація соціального: повторення повторення. *Вісник Харківського нац-го ун-ту імені В.Н. Каразіна. Сер. «Філософія. Філософські перипетії»*. 2012. Вип. 47. № 1039. Вип. 48.

С. 54–58.

116. Петренко Д. В. Концептуалізація медіа у філософії другої половини ХХ–початку ХХІ сторіччя. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2014. Вип. 4–5. С. 126–136.

117. Петренко Д. В. Медіальний поворот у філософії. *Грані*. 2015. № 5 (121). С. 98–102.

118. Пирс Ч. С. *Логические основания теории знаков*. Санкт-Петербург : Лаборатория метафизических исследований при философском факультете СПбГУ; Алетейя, 2000. 352 с.

119. Пінкер С. *Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу* /пер. з англ. О. Любенко. Київ: Наш формат, 2019. 560 с.

120. Попов Е. А. Культурология и современная социология. *Социологические исследования*. 2006. № 12. С. 64–72.

121. Причиненко А. Ю. Бірмінгемська школа культурних досліджень: модель кодування/декодування Стюарта Холла. *Наукові записки НАУКМА. Політичні науки*. Том 108. 2010. С. 16–20.

122. Пропп В. Я. *Морфология сказки*. Москва: Наука, 1969. 168 с.

123. Русаков С. С. Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *Гілея : науковий вісник*. 2014. Вип. 49. С. 326–331.

124. Русаков С. С. Телесеріал як якісний авторський продукт в контексті популярної культури. *Гуманітарний корпус* : зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії. Київ, Генеза, 2014. Вип. 3. с. 253–254.

125. Савчук В. В. *Медиафилософия. Присутствие реальности*. Санкт-Петербург : Изд-во РХГА, 2014. – 348 с.

126. Савчук В. В. О предмете медиафилософии. *Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural research. Web-journal*. 2011. № 3(4). С. 6–10.

URL :[http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011.pdf) (дата звернення 20.04.2020).

127. Савчук В. В. Феномен поворота в культуре XX века. *Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural research. Web-journal.* 2013. № 1(10). С. 93–108. URL : [http://culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2013/IJCR_01\(10\)_2013.pdf](http://culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2013/IJCR_01(10)_2013.pdf) (дата звернення 20.04.2020).
128. Самотей І. І. Інтернет-телебачення: принципи, норми та засади розвитку нового виду ЗМІ в Україні. *Вісник КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2015. № 32. С. 95–99.
129. Сергеева О. В. *Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности.* Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009. 162 с.
130. Синиця А. С. Аналітична філософія : монографія. Львів : ЛДУФК, 2013. 304 с.
131. Собуцький М. А. Етичний вибір героя серіалу з погляду психоаналізу. *Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури.* 2016. Т. 179. С. 57–63.
132. Собуцький М. А. Знаки у культурі. *Культурологія : Могилянська школа : колективна монографія.* Київ, 2018. С. 261–290.
133. Собуцький М. А. Серіальна продукція: питання референції. *Магістеріум. Культурологія.* 2017. Вип. 68. С. 32–35.
134. Тьоніс Ф. *Спільнота та суспільство.* Київ : Дух і літера, 2005. 262 с.
135. Уайт Л. Теория эволюции в культурной антропологии. *Избранное: Эволюция культуры / Л. Уайт.* Москва : РОССПЭН, 2004. С. 473 – 606.
136. Фрейд З. *Психология масс и анализ человеческого «Я» / пер. с.нем.* Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2008. 191 с.
137. Фромм Э. *Анатомия человеческой деструктивности.* Минск : Попурри, 1999. 624 с.
138. Фуко М. *Археология знания / пер. з фр. В. Шовкун.* Київ : Вид-во Соломії Павличко Основи, 2003. 326 с.

139. Фуко М. О трансгрессии / пер. с фр. С. Л. Фокин. *Танатография Эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века*. Санкт-Петербург : Мифрил, 1994. С. 111–131.

140. Хачатурян В. М. Феномен архаизации в культурной динамике : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01. Москва, 2012. 48 с.

141. Хворостина О. В. Трансмедійність контенту. *Кросмедіа : контент, технології, перспективи* : колективна монографія / заг. Ред. В.Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 130–138.

142. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты* / пер. с нем. М. Кузнецова. Москва: Медиум, Санкт-Петербург : Ювента. 1997. 311 с.

143. Чміль Г. Корабльова Н. *Візуалізація реального в сучасному культурному просторі : монографія*. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 256 с.

144. Элиаде М. *Очерки сравнительного религиоведения*. Москва : Ладомир, 1999. 488 с.

145. Юнг К. Г. *Архетипи і колективне несвідоме* / пер. з нім. К. Котюк; наук. Ред. О. Фешовець. Львів : Астролябія, 2018. 607 с.

146. Ясперс К. Духовная ситуация времени. *Смысл и назначение истории*. Москва: Политиздат, 1991. С. 288–418.

147. Ятчук О. М. *Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології* : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3059> (Дата звернення: 07.04.2020).

148. Angelini S., Booy M. Members Only: Cult TV from Margins to Mainstream. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 19–27.

149. Antoni J. Disappearing Heroes in Animated Television Shows. *Interférences littéraire/Littéraire interférenties*. Sep. 2018. № 22. P. 149–162.

150. Battis J. Transgressive TV. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 77–83.

151. Bell C. *Ritual: Perspectives and Dimensions*. New York : Oxford UP, 2009. 351 p.
152. Campbell V. *Science, Entertainment and Television Documentary*. London : Palgrave Macmillan, 2016. 228 p. + ix.
153. Cavell S. *Cavell on Film* / ed. W. Rothman. New York : SUNY Press, 2005. 428 p.
154. *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* / ed. by R. C. Allen. Chapel Hill : The University of North Carolina Press, 1992. 420 p.
155. Cogdell Ch. The Futurama recontextualized: Normal Bel Geddes's Eigenic "World of Tomorrow". *American Quarterly*. Jun. 2000. Vol. 52. № 2. P. 193–245.
156. Collins J. Fifty Shades of Seriality and E-Readers Games. *Akademisk kvarter*. 2013. Vol. 7. P. 366–379.
157. Collins J. *Uncommon Cultures : Popular Culture and Post-Modernism*. New York; London : Routledge, 1989. 176 p.
158. Collins J. Transmediaphilia, World Building, and Pleasures of the Personal Digital Archive. *World Building. Transmedia, Fans, Industries* / ed. By M. Boni. Amsterdam, 2017. P. 362–376.
159. Crow D. *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. London : AVA Publishing, 2010. 194 p.
160. Dale T. M. Aristotle's Politics and the Virtues of Springfield: community, education, and friendship in the Simpsons. *Homer Simpson Ponders Politics : Popular culture as political theory* / ed. By Joseph T. Foy, Timothy M. Dale. Lexington : University Press of Kentucky, 2013. P. 29–43.
161. Disenchantment. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Disenchantment> (дата звернення 25.05.2020).
162. Easthope A. *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*. New York, London : Routledge, 1992. 196 p.
163. Ellis J., Oever A. van den. Storytelling and Mainstream television

today – a dialogue. *Stories* / ed. by Ian Christie, Annie van den Oever. Amsterdam, 2018. P. 155–165.

164. Feltmate D. It's funny because it's true? "The Simpsons", satire, and the significance of religious humor in popular culture. *Journal of the American Academy of religion*. March 2013. Vol. 81. No 1. P. 222–248.

165. *Feminisms : an anthropology of literary theory and criticism* / ed. by Robyn R. Warhol, Diane Price Herndl. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1997. 1207 p. + xx.

166. Franklin H. Bruce. America as Science Fiction: 1939. *Science Fiction Studies*. March, 1982. Vol. 9. № 1. P. 38–50.

167. George Lucas. *Wikipedia. The free encyclopedia*. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/George_Lucas#1969%E2%80%931977:_THX_1138,_American_Graffiti,_and_Star_Wars

168. Georgoulas T., Greenwald S.J., Wichterich M. Futurama πκ Mathematics in the year 3000. *Math Horizons*. 2004. Vol. 11. № 4. P. 12–15.

169. Geraghty L. The Star Trek Franchise. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 131–134.

170. Goldman M., Schurman R. A. Closing the «Great Divide»: new social theory on society and nature. *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 26. P. 563–584.

171. Greenwald S. J. Klein's Beer: *Futurama* comedy and writers in the classroom. *PRIMUS: Problems, resources, and issues in mathematics undergraduate studies*, 2007. № 17 (1). P. 52–66.

172. Greenwald S. J. Popular culture in teaching, scholarship, and outreach: *The Simpsons* and *Futurama*. *Mathematics Education: A spectrum of work in mathematical sciences* / ed. by J. Dewar, Pao-sheng Hsu, H. Pollatsek. Cham : Springer, 2016. P. 349–362.

173. Grim R. 420 Meaning: The true Story of How April 20 became 'Weed day'. *Huff post*. URL : https://www.huffpost.com/entry/420-meaning-the-true-story_n_543854

174. Hall S. *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies University of Birmingham, 1973. 21 p. – Manuscript.

175. Hills M. Mainstream Cult. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 67–73.

176. Hodge, James L. New Bottles – Old Wine: The Persistence of the Heroic Figure in the mythology of Television Science Fiction and Fantasy. *Journal of Popular Culture*. Spring 1988. V. 21, № 4. P. 37.

177. Jagodzinski J. Virtual Reality's Differential Perception: on the Significance of Delueze (and Lakan) for the Future of Visual Art Education in a Machinic Age. *Visual Arts Research*. 2005. V. 31. № 1. P. 129–144.

178. Johnson C. Cult TV and the Television Industry. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 135–147.

179. Kilborn R. *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003. 209 p.

180. Laugier S. Spoilers, Twists, and Dragons: Popular Narrative after Game of Thrones. *Stories: Screen Narrative in the Digital Era* / ed. by Ian Christie, Annie van den Oever. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. P. 143–152.

181. Luccasen R. A., Hammock M., Thomas M. K. Teaching macroeconomic principles using animated cartoons. *The American Economist*. 2011. Vol. 56. № 1. P. 38–47.

182. Morin E. *The Cinema or Imaginary Man* / E. Morin; translated by L. Mortimer. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2005. 293 p.

183. Morin E. RE : From Prefix to Paradigm. *World Futures : The Journal of General Evolution*. 2005. V. 61, № 4. P. 254–267.

184. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative cinema. *Feminisms : an anthropology of literary theory and criticism* / ed. by Robyn R. Warhol, Diane Price Herndl. New Brunswick, New Jersey, 1997. P. 438–448.

185. Nixon S. Exhibiting masculinity. *Representation : cultural representation and signifying practices* / ed. By Stuart Hall. London, Thousand Oaks, 2003. P. 291–336.

186. On Sunday, December 27, 1998: Questions for: Matt Groening. *The New York Times Magazine*. URL : <https://www.nytimes.com/1998/12/27/magazine/on-sunday-december-27-1998-questions-for-matt-groening.html> (дата звернення: 20.05.2020).

187. Pearson R. Observations on Cult Television. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 7–17.

188. Pike D. M. *Enviro-Toons: Green Themes in Animated Cinema and Television*. Jefferson : McFarland, 2012. 203 p.

189. Ragland-Sullivan E. Jacques Lacan: Feminism and the problem of gender identity. *SubStance*. 1982. Vol. 11. № 3. P. 6–20.

190. *Representation : cultural representation and signifying practices* / ed. By Stuart Hall. London : SAGE Publications ; Thousand Oaks : The Open University, 2003. 400 p.

191. Robson H. Television and the Cult Audience: a Primer. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, NY, 2010. P. 209–220.

192. Schiller M. Transmedia Storytelling: new practices and audiences. *Stories: Screen Narrative in the Digital Era* / ed. by Ian Christie, Annie van den Oever. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. P. 97–110.

193. Selznick P. Institutional Vulnerability in Mass Society. *American Journal of Sociology*. 1951. V. 56. P. 320–331.

194. Storey J. *Cultural theory and popular culture : an introduction*. London ; New York : Routledge, 2018. 302 p. + xviii.

195. Sorce G. Building Critical Feminist Media Literacy with Hot Girls Wanted. *Mediated Critical Communication Pedagogy* / ed. By Ah. Atay, D. Fassett. Lanham: Lexington Books, 2019. P. 163–178.

196. Surette T. Matt Groening's *Disenchantment* gets So Much better as It Goes Along. *TV Guide*. URL : <https://www.tvguide.com/news/disenchantment-season-1-review-netflix/?rss=breakingnews> (дата звернення: 20.05.2020).

197. Taylor P., Harris J. *Critical Theories of Mass Media : Then and Now*. Buckingham : Open University Press, 2008. 233 p. + xiii.

198. *The Cult TV Book* / ed. by Stacey Abbot. London, New York : I.B. Tauris, 2010. 268 p. + xiv.

199. Turner C. *Planet Simpson : How a cartoon masterpiece documented an era and defined a generation*. [Electronic resource]. Random House eBooks. Retrieved from

https://play.google.com/books/reader?id=w_kee8QOxN8C&pg=GBS.PT1

Телевізійні серіали

200. *Атом* (BBC: Atom) : телесеріал / авт. ідеї Т. Усборн ; продюс. М. Девідсон, П. Сен. Лондон : BBC, 2007. 1 сезон.

201. *Відьмак* (The Witcher) : телесеріал / авт. ідеї А. Сапковський ; продюс. Л. Шмідт-Гісріх, Т. Багінський, Я. Савко. Угорщина ; Словаччина ; Іспанія ; Австрія ; Польща : Netflix, 2019 – до т.ч. 1 сезон.

202. *Гра престолів* (Game of Thrones) : телесеріал / авт. ідеї Дж. Мартін ; продюс. Дж. Мартін, Г. Кейседі та ін. Північна Ірландія ; Хорватія ; Ісландія ; Марокко ; Іспанія ; Мальта ; Шотландія ; США : НВО, 2011–2019. 8 сезонів.

203. *День народження буржуя* : телесеріал / авт. ідеї Ю. Рогоза ; продюс. О. Роднянський, І. Толстунов. Київ : «1+1»; НТВ, 200–2001. 2 сезони.

204. *Дивні дива* (Stranger Things) : телесеріал / авт. ідеї Р. Даффер і М. Даффер ; продюс. М. Даффер і Р. Даффер. Джексон, Джорджія : Netflix, 2016 – до т.ч. 3 сезони.

205. *Друзі* (Friends) : телесеріал / авт. ідеї Д. Крейн ; продюс. Д. Крейн, М. Кауфман. New York : Bright/Kauffman/Crane Productions; Warner Bros. Television, 1994–2004. 10 сезонів.

206. *Зоряний Шлях* (Star Trek: The Original Series) : телесеріал / авт. ідеї Дж. Родденбері ; продюс. Дж. Кун, Дж. М. Лукас та ін. Карвер-Сіті : Desilu Production, 1966–1967 ; Paramount Television, 1968–1969. 3 сезони.

207. *Кріпосна* : телесеріал / авт. ідеї Т. Пристаєцька ; продюс. М. Литвинов, А. Ризванюк, Н. Нікіфорова. Київ ; Чернігів : СТБ; Росія–1; StarLight Films, 2019. 2 сезони.

208. *Медіум* (Medium) : телесеріал / авт. ідеї Г. Г. Керон ; продюс.

Л. Сейдман, Г. Г. Керон, Р. Швері та ін. Фенікс : NBS / CBS, 2005–2011. 7 сезонів.

209. *Молодий Папа* (The Young Pope) : телесеріал / авт. ідеї П. Соррентіно ; продюс. Дж. Лоу, Б. Джексон. Рим ; Венеція ; Нью-Йорк ; Лос-Анжелес ; ПАР : Sky Atlantic, HBO, Canal+, 2016. 1 сезон.

210. *Пес* : телесеріал / авт. ідеї В. Приходько ; продюс. М. Каптан, І. Забара, Київ : «PRO-TV»; ICTV; НТВ, 2015 – до т.ч. 5 сезонів.

211. *Прогулянки з динозаврами* (Walking with Dinosaurs) : телесеріал / авт. ідеї Т. Гайнс ; продюс. Т. Гайнс, Д. Джеймс. Багами ; Нова Каледонія : BBC One, 1999. 1 сезон.

212. *Розчарування* (Disenchantment) : анімац. серіал / авт. ідеї М. Грейнінг ; продюс. М. Грейнінг, Д. Маклеллан, Д. Коен та ін. Los-Gatos : Netflix, 2018– до т.ч. 2 сезони.

213. *Роки і роки* (Years and Years) : телесеріал / авт. ідеї Р. Т. Девіс ; продюс. С. С. Джонс, Н. Шиндлер. Manchester : Red Production Company, 2019. 1 сезон.

214. *Секс і місто* (Sex and the City) : телесеріал / авт. ідеї Д. Стар ; продюс. Д. Стар, М. П. Кінг, С. Дж. Паркер. New York : HBO, 1998–2004. 6 сезонів.

215. *Сімпсони* (The Simpsons) : анімац. серіал / авт. ідеї М. Грейнінг ; продюс. М. Рейсс, Д. Міркін, М. Скаллі та ін. New York : 20th Century Fox Television, 1989– до т.ч. 31 сезон.

216. *Слуга народу* : телесеріал / авт. ідеї А. Яковлев, В. Зеленський, С. Шефір, О. Кирющенко, Б. Шефір ; продюс. В. Зеленський, А. Яковлев та ін. Київ : Студія Квартал-95; 1+1, 2015 – 2019. 3 сезони.

217. *Спіймати Кайдаша* : телесеріал / авт. ідеї І. Нечуй-Левицький ; продюс. Н. Ворожбит, Л. Семчук, Д. Кицай, В. Бородянський. Київ : СТБ, «Про кіно», 2020. 1 сезон.

218. *Спільнота* (Community) : телесеріал / авт. ідеї Д. Хармон ; продюс. Г. Фостер, Д. Хармон, Е. Руссо та ін. Лос-Анжелес : NBC, 2009–2014;

Yahoo!Screen, 2014–2015. 6 сезонів.

219. *Топ-модель по-українськи* : реаліті-шоу / авт. Ідеї Т. Бенкс ;

220. *Твін Пікс* (Twin Pics) : телесеріал / авт. ідеї М. Фрост, Д. Лінч ; продюс. М. Фрост, Д. Лінч, С. Сюзерленд. Снокелмі, Норт Бенд : ABC; CBS Television Distribution Showtime Networks, 1990–1991, 3 сезони.

221. *Універ* (Универ) : телесеріал / авт.. ідеї Р. Самгін, І. Китаєв, П. Толчилін та ін.; продюс. А. Джанибекаян, В. Дусмухаметов, С. Слепаков. Москва : ТНТ, 2008–2011. 5 сезонів.

222. *Футурама* (Futurama) : анімац. серіал / авт. ідеї М. Грейнінг ; продюс. М. Грейнінг, Д. Коен, К. Кілер. New York : 20th Century Fox Television, 1999–2003; The Curiosity Company, 2008–2013. 7 сезонів.

223. *Хлопаки* (The Boys) : телесеріал / авт. ідеї Г. Енніс та Д. Робертсон ; продюс. С. Роген, Е. Гольдберг, Е. Кріпке та ін. Торонто : Amazon Video, 2019. 1 сезон.

224. *Civilisations* : телесеріал / авт. ідеї К. Кларк ; продюс. Д. Блеквей, М. Джексон, М. Фолл. Global : BBC Two, 2018. 1 сезон.

225. *Meet the Romans with Mary Beard* : телесеріал / авт. ідеї М. Берд ; продюс. К. Турроні, К. Гаррісон, Р. Бредлі. Рим ; Лондон : BBC Two, 2012. 1 сезон.

ДОДАТОК

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях України:

1. Гулевський С. В. Дискурсивний підхід до формування гендерної ідентичності у просторі телесеріалів. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 58. С. 64–74.

2. Гулевський С. Соціокультурна зумовленість репрезентації жіночості та мужності у телесеріалах. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія»*. 2015. Вип. 35. С. 155-165.

3. Гулевський С. В. Філософський аналіз телеіндустрії: від дискурсу домінантних структур до домінування дискурсу. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2019. № 5–6. С. 66–79.

4. Карпенко К., Гулевський С. Освітня функція документальних телевізійних серіалів: філософське осмислення. *Філософія освіти*. 2019. Вип. 25. С. 273–286.

5. Гулевський С. Міфологічність телесеріалів як втілення функціональності сучасних медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2020. Вип. 62. С. 148–156.

Стаття, опублікована в науковому фаховому виданні іншої держави:

6. Гулевський С. Культурне телебачення vs мейнстрим-телебачення: філософське осмислення. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 2020. Vol. 1, № 1. P. 127–132.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Гулевський С. В. Стереотипи гендернорольової соціалізації у телесеріалах // IV Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 210-річчю Харківського національного медичного університету : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 квітня 2015 р., Харків, 2015. С. 156 – 157.

8. Гулевський С.В. Насильство в телесеріалах та формування гендерної ідентичності в молодіжній аудиторії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження»*. 2016. Випуск 2. С. 132 – 140.

9. Гулевський С. Телесеріали як засіб трансляції гендерних стереотипів // *Духовність. Культура. Виклики сьогодення* : матеріали Всеукраїнської конференції з міжнародною участю, 21–22 травня 2017 р., Львів, 2017. С. 50–52

10. Гулевський С. В. Телесеріал як засіб об'єктивації людського досвіду та само ідентифікації особистості // *Проблема людини у соціально-гуманітарному та медичному дискурсах* : матеріали науково-практичної онлайн конференції з міжнародною участю, 28–29 травня 2020 р., Харків, 2020. С. 36–38.

11. Гулевський С. Знаки-репрезентанти у дослідженні феноменів візуальної культури (категорії як методологічні принципи) // *Читання пам'яті Івана Бойченка – 2020. Людина. Історія. Категорії* : матеріали всеукраїнського круглого столу, 23 жовтня 2020 р., Київ, 2020. С. 52–55.