

парфумерних засобів. Адже, подивившись відео сюжет в якому розповідається про аромат, споживач має відчуття його, уявити собі запах, спираючись тільки на зображення. Більшість глядачів при виборі парфуму орієнтуються на «привабливу картинку» або на вибір, зроблений відомим артистом, який приймає участь в промо кампанії, а не на власний смак. Підтвердженням цього факту є експеримент американського журналіста, письменника та парфумерного критика Чендлера Берра під назвою «Untitled». Кожен місяць він демонстрував новий безіменний флакон, всередині якого відомий парфум. Ч. Берр описував властивості аромату, надавав йому характеристики і пропонував придбати, не називаючи назву. Цим експериментом він хотів показати, що для споживача важливою є форма, яка виражає аромат, а не його ольфакторні властивості.

#### Список використаних джерел

1. Бранский В. Искусство и философия / Владимир Бранский. – М.: Янтарный сказ, 1999. – 704 с.
2. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України / Г. Вишеславський, О. Сидор-Гібелінда. – Париж–Київ, 2010. – 416 с.
3. Карась Н. Увлікательний мир московської реклами XIX – початку XX століття / Наталія Карась. – М.: Музей історії міста Москви, 1996. – 76 с.
4. Мода і стиль // Современная энциклопедия Аванта+ [Глав. ред. В. А. Володин]. – М.: Аванта+, 2002. – С.50–52.
5. Никитина І. Філософія мистецтва: навчальне посібник / Ірина Никитина. – М.: «Омега-Л», 2010. – 559 с.
6. Парфюмерія // Серія краси для жінок [Глав. ред. Л. Богданова]. – М.: Внешсигма, 2000. – 220 с.
7. Тен І. Філософія мистецтва / Іпполит Тен. – М.: Республіка, 1996. – 351 с.
8. Шанин Н. Шам і шик / Наталія Шанин [Пер. с фр. А. Василькова]. – М.: Слово, 2006. – 400 с.
9. Luca Turin and Tania Sanchez. Perfumes: The A–Z Guide. Penguin Books (October 27, 2009). – 640 p.

#### References

1. Branskiy V. Iskustvo i filosofiya / Vladimir Branskiy. – M.: Yantarniy skaz, 1999. – 704 s.
2. Visheslavskiy G. Terminologiya suchasnogo mistetstva. Oznachennya, neologizmi, zhargonizmi suchasnogo vizualnogo mistetstva Ukraini / G. Visheslavskiy, O. Sidor-Gibelinda. – Parizh-Kyiv, 2010. – 416 s.
3. Karas N. Uvlekatelnyy mir moskovskoy reklamyi XIX – nachala XX veka / Natalya Karas. – M.: Muzey istorii goroda Moskvyy, 1996. – 76 s.
4. Moda i stil // Sovremennaya entsiklopediya Avanta+ [Glav. red. V. A. Volodin]. – M.: Avanta+, 2002. – S.50–52.
5. Nikitina I. Filosofiya iskusstva: uchebnoe posobie / Irina Nikitina. – M.: «Omega-L», 2010. – 559 s.
6. Parfyumeriya // Seriya krasoty dlya zhenshin [Glav. red. L. Bogdanova]. – M.: Vneshsigma, 2000. – 220 s.
7. Ten I. Filosofiya iskusstva / Ippolit Ten. – M.: Respublika, 1996. – 351 s.
8. Shanin N. Sharm i shik / Natali Shanin [Per. s fr. A. Vasilkova]. – M.: Slovo, 2006. – 400 s.
9. Luca Turin and Tania Sanchez. Perfumes: The A–Z Guide. Penguin Books (October 27, 2009). – 640 p.

*Matviychuk B. S., Researcher Department of Cultural and Innovation cultural projects, National Academy of Culture and Arts (Ukraine, Kyiv), matviychukdana@ukr.net*

#### The art of perfumery art in advertising

*The article deals with the different periods of the history of perfumery art, highlighted preferences of the population and displayed stylistic features brands. It shows the value of advertising messages to promote cosmetic products. Define the commercial relationship between advertising and art of perfumery. It focuses on the history of world-renowned brands and individual personalities in the world of perfumes. It reveals the cultural fragrances and perfumes context ways to use for various social events. We investigate the formation of perfumery as a science and*

*art on the example of the historical development of the brand «Brocard». Draw on a different attitude to flavors in different time and geographical conditions. Stress on attention to modern Ukrainian style perfume through the prism of B. Zubchenko*

**Keywords:** perfumery, advertising, art, performance.

*Матвійчук Б. С., соискатель кафедры культурологии и инновационных культурно-художественных проектов, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств (Украина, Киев), matviychukdana@ukr.net*

#### Искусство в рекламе парфюмерного искусства

*Рассматриваются разные периоды развития истории парфюмерного искусства, выделяются предпочтения населения и отображаются стилевые особенности брендов. Показывается значение рекламных сообщений для популяризации косметических товаров. Определяются коммерческая взаимосвязь между рекламой и искусством парфюмерии. Делается акцент на истории всемирно известных брендов и на отдельных личностях в мире парфюмерии. Раскрывается вопрос культурного контекста ароматов, и приводятся способы использования парфюмов для разных социальных мероприятий. Исследуется становление парфюмерии как науки и искусства на примере исторического развития бренда «Brocard». Приводится разное отношение к ароматам в разных временных и географических условиях. Обращается внимание на современный украинский парфюмерный стиль через призму творчества Б. Зубченко.*

**Ключевые слова:** парфюмерия, реклама, искусство, перформанс.

\*\*\*

УДК 7.01

**Загороднюк Ю. А.,**  
аспірантка, Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),  
julychernyak@gmail.com

#### СИТКОМ ЯК АКТУАЛЬНА ФОРМА КОМІЧНОГО В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

*Розглянуто один з інструментів емоційного капіталізму сьогодні – телевізійний жанр ситуаційної комедії. Мета дослідження – розкрити нові можливості розгляду жанру в контексті його теоретичного осмислення та практичного функціонування в культурній традиції. Серед методів, які були застосовані, варто виділити парадигмальний метод, культурно-історичний аналіз, аналіз контенту, структурний аналіз та дедекорію. В процесі дослідження були проаналізовані такі специфічні ознаки ситкому як гумористична насиченість легкими для сприйняття жартами, етична індиферентність, гібридна структура, а також метатекстуальність, як визначальна складова нового ситкому.*

**Ключові слова:** постмодерн, масова культура, медіа, телебачення, ситуаційна комедія, анімаційний ситком, нова комедія, метатекстуальність.

Поява телебачення сповіщає про постмодерністський етап розвитку європейського суспільства, який виходить на новий щабель індивідуалізації та візуалізації споживання. Розкриваючи естетичний характер інформаційної епохи, важливо врахувати, що сама естетика набуває нового змісту, цілком відмінного від традиційного. В центрі більше не постає твір мистецтва, його вічна природа або процес творення. Важливим стає те, як цей твір подається глядачеві, як впливає на нього. Відповідно, естетичне та художнє значення творів співпадає з історією їхнього успіху, що залежить від сили впливу, здатності вразити, шокувати, захопити увагу глядача. Це робить процес створення медіапродукту наближеним до соціологічного дослідження, в якому візуальний текст виступає одночасно і як результат, і як інструмент аналізу. Він, з одного боку, виявляє і наративізує світогляд своєї цільової аудиторії, а з іншого – продовжує вивчати глядача і вносити зміни в наратив, відстежуючи рейтинги. Тож в умовах постмодерну слід відмовитись від попереднього погляду на твір крізь призму ідеалу вічної пам'ятки, наділеної досконалою відповідністю внутрішнього та зовнішнього, невичерпною глибиною смислу та змісту. Існування мистецтва сьогодні можна охарактеризувати в

таких термінах як «технологічне», «масове», «медійне». Цей процес розпочався шойно ЗМІ стали посередником між мистецтвом та глядачем. За словами Джанні Ваттімо, саме від засобів масової інформації, які мають естетико-риторичну природу, походить сьогодні естетизація життя. Вони не лише розповсюджують інформацію, але й сприяють встановленню загальної мови, почуття і смаку. Медіапростір, в якому ми перебуваємо, постійно змінюється. З'являються нові комунікаційні технології, зокрема, нова економічна структура кіновиробництва. Сьогодні така медіареволюція призвела до того, що поширеним засобом саморефлексії людства стали серіали. Можна сказати, що серіал переживає етап свого економічного та естетичного підйому. Якщо, в 1990-х роках повномасштабне кіно ще вважалося первинним у творчому відношенні, то зараз культурна ієрархія відеопродукції дещо змінилась. Шедеври великого кіно більше не посідають її верхівку, а серіали виходять за межі розважальних «телеприманок», набуваючи все більше ознак інтелектуальності. Причиною такої зміни ролей в ієрархії кіновиробництва стала зміна медіаповедінки. Аудиторія отримала нові виміри свободи, з'явилась можливість перегляду відеопродукції високої якості в зручний час і в зручному місці. Тож помітною стає тенденція переходу ключових функцій сучасної культури від великого кіно до серіалів.

Ситком (англ. *sitcom* = *situation comedy*), або комедійний телесеріал, в основу якого покладено комедію положень, без перебільшення можна назвати найпоширенішою формою телевізійних шоу. Він посідає важливе місце в регіоні людського досвіду, будучи новим вражаючим засобом саморефлексії. На ситуаційну комедію майже не звертають уваги при розгляді сучасного мистецтва. В пантеоні нарративних жанрів немає спеціально відведеного місця для «Друзів» або «Сімперсонів». Коли ми розмірковуємо над феноменом ситкому, то як правило, асоціюємо його з чимось примітивним та невибагливим – стереотипність і романтизація буденних проблем, пов'язаних із родиною, домашнім побутом, роботою. Однак, тематика серіалів, яка обертається навколо романтичних, дружніх та професійних стосунків, офісної роботи, студентського життя тощо перетворює ситком на барометр сучасної культури. На нашу думку, це достатній привід для того, щоб покласти початок дослідженням сучасних комедійних серіалів в рамках вітчизняної естетики. В статті ми спробуємо розкрити нові можливості розгляду жанру в контексті його теоретичного осмислення та практичного функціонування. Нас цікавили, головним чином, проблеми визначення жанру, його трансформації, структурні особливості та специфіка гумору. В пошуках відповідей на ці питання ми зверталися до праць зарубіжних авторів, серед яких дослідники медіапростору Бретт Міллз, Стенлі Кавелл, Пол Кантор, Джеремі Батлер, Антоніо Савореллі та інші.

Сам термін, згідно Merriam-Webster Collegiate Dictionary, з'явився у 1951 році з появою на екранах комедії «Я кохаю Люсі» (англ. «I love Lucy»). Специфіку ситкому в різних країнах досліджували Ейді М. Ріверо (в Пуерто Ріко), Дана Хеллер (у Росії), Александр Дост (у Фламандії), Жизелін Кейперс (у Голландії), Петер Пагелі (у Сінгапурі), С'ю Турнбулл (в Австралії), Бретт Міллз (у США). Не дивлячись на те, що ситуаційні комедії різних країн можуть по-різному репрезентувати локальні

культурні контексти, вони схожі у достатній мірі для того, щоб бути поєднаними спільним терміном. Це говорить про здатність ситкому охопити специфіку міжнародних культурних контекстів. Проте дослідження жанру доцільно починати саме з американського телебачення. За останній час воно стало сигнальним вогнем, на який орієнтується весь західний світ. Стрімкий розвиток та могутність телевізійної індустрії США мають логічне пояснення. Проникати у повсякденне життя медіа починає в період після Другої світової війни. В той час, як інші країни були ослаблені і з необхідністю зосереджували свою увагу на відновленні, Сполучені Штати залишилися із непошкодженою промисловістю і невеликими військовими втратами. Це дало їм змогу переорієнтувати всі свої промислові можливості з забезпечення військової переваги на виробництво та розвиток дозвілля. Таким чином, прихід телебачення в американське життя співпав із початком епохи миру та процвітання.

Перші телесеріали, так само, як ігрові та спортивні шоу, були скопійовані з радіоєфіру. На ранніх стадіях все, починаючи від щоденних мильних опер і закінчуючи більш успішними етнічними комедіями на кшталт «Я кохаю Люсі» було екранізацією тих чи інших радіо-шоу. І ситком став одним із перших форматів, адаптованих до нового медіа-простору. Ранні ситкоми транслювали у прямому ефірі, записуючи на кінескоп, або не записуючи взагалі. Першим представником жанру вважається десятисерійна британська комедія «Просування Пінрайта» (англ. «Pinwright's Progress»), яка транслювалась на каналі BBC продовж 1946-го та 1947-го років. Але єдине, що залишилось від шоу – це фотокартки. Революційним в історії жанру став вищезгаданий серіал «Я кохаю Люсі», автори якого запровадили новий, багатоканальний, метод зйомки. Кожна сцена в шоу знімалась одночасно трьома камерами, а в підсумку, режисер відбирав найвигідніші кадри. Крім того, це був перший ситком, який не транслювався у прямому ефірі в Нью-Йорку, а був попередньо записаний на студії у Лос-Анджелесі. Зрештою, серіал не лише набув шаленого успіху, але й створив пару телевізійних суперзірок Люсіль Болл та Дезі Арназа. Багато інших шоу були натхненні сімейною концепцією і надалі вона стала пануючою. А формат шоу визначив ключові характеристики ситкому на десятиліття вперед.

Поява нового терміну нерідко супроводжується проблемою встановлення чіткого визначення. Жанр ситкому не став виключенням. На телебаченні існують певні правила, норми та закони, які допомагають віднести те чи інше шоу до належної категорії. Характеристики, за якими часто можна визначити традиційний ситком – незмінний склад основних персонажів, закадровий сміх, театральна умовність, специфіка розгортання сюжету (події кожної серії мають логічне завершення і зазвичай не згадуються у наступних серіях), тривалість (30 хвилин, враховуючи рекламну перерву) – складають основу жанру, мета якого викликати сміх в кожному аспекті тексту, починаючи від його риторики і закінчуючи сюжетною лінією та зв'язком з аудиторією. Бретт Міллз у своїй роботі «Ситком» (англ. «The sitcom») наголошує на тому, що жанр останнім часом починає змінювати свою естетику, відмовляючись від традиційних прийомів, які миттєво сповіщають глядачеві про його комічне спрямування. Новий ситком продемонстрував, що може досягати

комічних цілей без застосування тих характеристик, які сьогодні найбільш чітко визначають жанр і мають велике значення для успішності серіалу. Це свідчить про те, що дані характеристики являються штучними і необов'язковими, а також порушується питання їхньої життєздатності в майбутньому.

Проблема визначення жанру телевізійного ситкому ускладнюється, окрім іншого, його гібридною структурою. Традиційні для ситкому характеристики можна легко віднайти у низці інших медійних форм, що позбавляє їх унікальності та виключності. Жанрові гібриди часто виглядають як проблематичні, адже вони розмивають відмінності між культурними формами, ігнорують категоризацію, яка допомагає визначати культурну ієрархію, пропонуючи умисне нехтування тим, що являється традиційним та загальноприйнятим для культури. Втім, усі без виключення ситками мають спільну мету – викликати сміх, бути смішними. Вони можуть мати й інші цілі, як – то інформування аудиторії чи порушення соціальних тем, але головною метою завжди постає комічний намір. Аналізуючи телевізійні тексти, аудиторію і роботу телеіндустрії загалом, Бретт Міллз приходиться до висновку, що ключовою складовою ситкому являється, так званий, «комічний імпульс» (comic impetus) [4, р. 7]. Саме він постає вирішальною мотивацією для традиції, розвитку, створення та сприйняття жанру. Адже ситком визначається крізь призму асоціацій з комічним. І не зважаючи на те, що аудиторія при перегляді, може отримувати задоволення з різних причин, його гумор завжди має першорядне значення. Термін «імпульс», на нашу думку, дуже вдало розкриває специфіку означеної категорії телевізійних серіалів, оскільки передбачає існування певної рушійної сили, що спрямовує ситком як жанр і медіа продукт. Комічне спрямування – очевидна і важлива жанрова характеристика. Тож інші аспекти ситкому, які зазвичай присутні у визначеннях – тривалість (30 хвилин, враховуючи перерву на рекламу), сімейна спрямованість, типові характери головних героїв, стиль зйомки – потрібно сприймати лише як набір умовностей, що сприяють вдалішому прояву комічного імпульсу.

В гумористичній насиченості сюжетів полягає сутність ситуаційної комедії, секрет її популярності. Тому жоден жарт в серіалі не є випадковим, а має свою чітку закономірність і правила вибудовування. Діалог в ситкомі містить завжди три складові: сетап, панчлайн і пайп. Сетап (setup) – вступна частина, яка готує глядача до жарту. Панчлайн (punchline) – смішна частина діалогу, тобто кульмінація жарту. Пайп (pipe) – компонент, який не стосується жарту безпосередньо, але є необхідним для розуміння причинно-наслідкових зв'язків подій. Жарти в ситкомі поділяються на значні (blow) і незначні (button). Перші завжди розташовуються в моментах важливих з точки зору структури, наприклад, перед перервою на рекламу, в кінці тизера і т.д. Вони є гачками, які утримують аудиторію і мотивують її повернутися після рекламних пауз. В середньому, ситком демонструє один жарт на 10 секунд ефірного часу. Правильне їх розташування утворює сумарний ефект, який посилює враження від менш смішних жартів за рахунок більш вдалих. Такої насиченості комедійними моментами немає в жодному іншому жанрі.

Ще однією відмінною рисою гумору в ситкомі є короткі та легкі для розуміння жарти. Це може бути

безглуздий коментар, падіння, смішний вираз обличчя тощо. Головне, щоб глядач міг швидко його зчитувати і сміятись. Найпростішими, з точки зору сприйняття, є візуальні жарти. Тому вони домінують в ситкомі над вербальними. Адже кумедний вираз обличчя буде зрозумілий всім, в той час як дотепний коментар може не бути зчитаним через культурні або інтелектуальні особливості глядача. Зміщуючи баланс в сторону візуальних жартів, автори підвищують імовірність успіху того чи іншого серіалу. З цієї ж причини, небажаним є використання іронічних жартів, або підтекстів, які передбачають певний інтелектуальний рівень, необхідний для їхнього розуміння. Чим складнішим буде підтекст, тим менша кількість глядачів зможе його зчитати, а це негативно позначиться на рейтингах.

Зрештою, відзначити варто і специфіку виникнення гумору в ситкомі. Герої серіалів не жартують навмисне, сміх завжди обумовлений комічною ситуацією, в яку вони потрапляють. Тобто, для того, щоб жарти були смішними, сценаристи не вигадують їх спеціально, а виходять з персонажів. За рахунок цього жарти в ситкомі виглядають органічно. Такий підхід потребує детального опрацювання характерів героїв, що дозволяє в майбутньому, поміщаючи їх в ті чи інші ситуації, отримувати комічні моменти. Таким чином, щоб домогтися даного ефекту, характери героїв ретельно опрацьовують до найдрібніших деталей, визначають їх амплу. Після цього гумор виглядає природно і краще сприймається аудиторією. В цілому ж гумор в ситкомі базується на сюрпризах, несподіванках та парадоксах – прийомах, які здатні обдурити очікування глядача.

Наступне питання, якого ми торкнемося в нашому дослідженні – це історичні трансформації жанру. Постійна зміна визначення жанру (враховуючи тематику, характерні особливості, оформлення та візуальний стиль) дозволяє краще прочитати історію телевізійної комедії. Подібно до того, як змінюються зовнішні обставини, такі як політична або соціальна ситуація в країні, змінюється і зміст шоу, в залежності від того, що необхідно зобразити, аби примусити глядача замислитись або заспокоїтись та зберегти зацікавленість. Так, у 1950-х роках екрани були переповнені подружніми та сімейними серіалами на кшталт «Я кохаю Люсі», які демонстрували повернення до нормального сімейного життя та правильний розподіл гендерних ролей. У 1960-і з'являються такі ескапістські комедії як «Острів Гіллігана» (англ. «Gilligans Island») або ностальгічні як «Бонанца» (укр. «Bonanza»), викликані необхідністю звільнитися від жахів політичних та соціальних потрясінь, пов'язаних з убивством президента США Джона Кеннеді. Телебачення надало глядачам можливість легко переходити від поганих новин до світу ескапістських фантазій про життя в маленькому містечку на заході країни. На початку 1970-х років ситком, як і раніше, зосереджується на сімейному житті. Яскраві тому приклади «Сімейка Брейді» (англ. «The Brady Bunch»), «Родина Партрідж» (англ. «The Partridge Family»), або серіал «Все в родині» (англ. «All in the Family»), який Норман Лір використовує для вирішення соціальних питань. Крім того, з'являються комедії феміністичного спрямування як то «Шоу Мері Тайлер Мур», де вперше в історії телебачення головну роль виконує незалежна, самодостатня молода жінка. Багато американських комедій 1980-х років знову повертаються

до теми сімейного життя та стосунків між батьками й дітьми, меншою мірою зосереджуючись на соціальних питаннях. Показовими в цей період були серіали «Хто тут головний?» (англ. «Who's the Boss?») та «Родинні зв'язки» (англ. «Family ties»). На початку 1990-х років починає відродження анімаційний ситком. Тенденцію, яка досі успішно існує, започаткували «Сімпсони» – сатиричний мультиплікаційний серіал, в основі якого лежить пародійне відображення реальних явищ американського життя, а також культурних, політичних, етнографічних і релігійних особливостей інших країн. Автори анімаційних ситкомів роблять ставку на «туалетний гумор» та сатиру як інструмент критики сучасного суспільства. Це свідчить про те, що зі зміною соціально-політичної ситуації ми можемо спостерігати одночасно зміни фокусу в ситкомі.

Продовжуючи тему історичних трансформацій жанру, варто згадати працю Антоніо Савореллі «По той бік ситкому – нові напрями в американській телевізійній комедії» (англ. «Beyond Sitcom – New Directions in American Television Comedy»). Робота присвячена дослідженню можливостей еволюції телевізійної комедії від традиційного ситкому до більш зрілої стадії, яку він іменує «новою комедією». Автор наводить чотири ситкоми, на прикладі яких можна дослідити умови та можливості нової комедії. До них належать «Повернення» (англ. «The Comeback», 2005), «Огидна Бетті» (англ. «Ugly Betty», 2006–2010), «Клініка» (англ. «Scrubs», 2001–2010) та «Офіс» (англ. «The Office», 2005–2013). На їх основі він визначає архетип традиційного ситкому і демонструє підвищення рівня інформативності комічного жанру. А. Савореллі досліджує комедійні серіали, які відрізняються від класичного ситкому, шляхом використання метатекстуального зв'язку на чотирьох рівнях висловлювання. Це допомагає йому виявити рівні поінформованості серіалів, вимірявши метатекстуальні зв'язки за допомогою структурної семіотики. Дослідник приходить до наступного висновку: «Еволюція триває. Американська телевізійна комедія досягла більш зрілого, складного етапу свого існування, і те ж саме можна сказати, в цілому, про телебачення як наративне середовище» [5, р. 2].

Ця еволюція не означає, що класичний ситком зовсім не має метатекстуальних тенденцій. Вона свідчить лише про те, що в новій комедії метатекстуальність стала головним дискурсивним елементом, визначальною складовою і текстовою особливістю. В той час як у традиційних комедійних серіалах інтертекстуальні посилання – лише випадкова форма гри, що підсилює текст комічної основи.

Спробуємо детальніше розглянути структурну ієрархію метатекстової системи «нової комедії». Перший її рівень посідає *цитувannya*, яке, до того ж, є найбільш поширеним різновидом метатекстового висловлювання в класичній комедії. Мова йде про вербальні цитати, які зазвичай лунають із уст головних героїв. Вони стають необхідною складовою телевізійних шоу, укріплюючи колективні образи. Будучи широко поширеними у всіх ЗМІ та художніх формах, цитування не є чимось кардинально новим, але воно постає «невід'ємною частиною метатекстової системи нової комедії» [5, р. 15]. Один із прикладів – герой серіалу «Парки та зони відпочинку» (англ. «Parks and Recreation») Бен Уайатт. Будучи справжнім «фанатом», він часто посилається на

інший текст популярної культури – телевізійний серіал «Гра престолів» (англ. «Game of Thrones»).

Другий рівень – міжтекстове, або *інтертекстуальне цитування*. Використання характерних тематичних конструкцій, що відсилають, зокрема, до вибору акторів, означає, що їхні професійні навички та особисті історії стають не лише важливою ознакою жанру, але й підставою для створення сюжету. Яскравим прикладом постають, знову-таки, актори ситкому «Парки та зони відпочинку», життя та кар'єра яких зумовлює деякі особливості поведінки персонажів. Так, головний актор Ансарі Азіз формує характер свого героя Тома Хаверфорда, оперуючи фактами з власної біографії, а також жартами зі своїх виступів у стендап-шоу. Це робить героя Ансарі дуже схожим на образ, який він втілює в стендап-комедіях. Життя актора Ніка Оффермана теж відзначилося на пристрастях та вміннях його героя Рона Свонсона. Звідти береться і любов до червоного м'яса та віскі, і гра на саксофоні, і столярні вироби.

Третій рівень – *метатекстуальний* – являє собою вкраплення в основний текст інших вигаданих текстів. Ці вигадані тексти можуть бути реальними, або такими, що існують лише в межах вихідного тексту. Головна сюжетна лінія у «Парках та зонах відпочинку» пов'язана з героїнею Леслі (Емі Полер), яка написала книгу про місто Поні. Ця книга спочатку існує лише на просторах серіалу, але згодом друкується в реальному житті, тобто в світі глядачів. Книгу друкували максимально наближеною до справжньої, не зважаючи на вигаданий текст про вигадане місто, що випливає з іншого вигаданого художнього твору. Автором проголошується Леслі Ноуп (героїня серіалу). Існує лише дві ознаки, які дають зрозуміти, що книга «Поні – найбільше місто в Америці» є частиною серіалу NBC – це текст, надрукований малим кеглем та розташований з обох сторін обкладинки, який пояснює, що Леслі Ноуп – помічник режисера «Парків та зон відпочинку». Такий трюк дозволив розширити межі реальності серіалу, подібно до того, як світова історія здатна розширити реальність глядача.

Нарешті, четвертий рівень пов'язаний із використанням різних семіотичних систем для отримання основного тексту. Якщо інтертекстуальність є посиланням на тексти, які насправді існують за межами основного тексту, чиста метатекстуальність – існуванням вигаданих інтегрованих текстів у різних проявах, то *метасеміотична* функція виконується тоді, коли для отримання основного тексту використовується дискурс, побудований навколо певної семіотичної системи. Це означає, що стиль тексту відрізняється від текстів-аналогів, використовується інший набір образів. Використання семіотичної системи, запозиченої з документальних фільмів, постає, в кінцевому рахунку, метасеміотичною функцією, яка і визначає текст та стиль, якого дотримувались усі досліджувані серіали. Відмінність нової комедії, таким чином, полягає не в стилі зйомки, структурі сюжету, або налаштуваннях, а в текстових деталях наративу, культурно-специфічних відмінностях та зображенні різних стереотипів.

Досліджуючи жанр ситкому, варто згадати про такий його різновид як анімаційний ситком. Нажаль, обсяг статті не дозволяє нам розкрити повною мірою специфіку цього феномену, тому ми спробуємо задати напрям для майбутніх наукових пошуків. На теренах вітчизняної естетики практично відсутні будь-які серйозні

дослідження з цієї теми, в той час як на Заході вже певний час точаться дискусії з приводу того, чи варто включати в поле наукових досліджень такі явища сучасної культури як «Сімпсони» або «Південний парк». Більше того, існує ряд праць, в який здійснюється спроба філософського дослідження анімаційних серіалів. До них належать, наприклад, праця Р. Арпа «Південний парк і філософія: ви знаєте, я сьогодні дещо зрозумів» (англ. «South Park and Philosophy: You Know, I Learned Something Today»), «Про Південний парк серйозно» («Taking South Park Seriously») Д. Е. Вайнстока, або ««Сімпсони» як філософія» («The Simpsons and Philosophy») Р. Халвані.

На захист анімаційного ситкому «Південний парк» став також американський теоретик Пол Кантор, вказуючи не лише на його очевидну непристойність, але й на завуальовану інтелектуальність. Щоб відстояти свою позицію, автор звертається до платонівського «Бенкету», де мова заходить про неможливість звільнитися від грубих тілесних функцій навіть завзятому філософу: ««Південний Парк» одночасно і найбрутальніше, і найбільш філософське шоу з тих, що коли-небудь існували на телебаченні. Його вульгарність, виражена постійним випусканням газів, випорожненням, блювотою та іншими можливими виділеннями, звичайно, перше, що кидається в очі. Але <...> неприпустимо акцентувати увагу на зовнішній непристойності «Південного Парку» <...>. Якщо терплячий глядач поставиться недовіркою до свого уявлення про примітивність шоу, воно постане перед ним свідомо провокуючим, буде підіймати одну серйозну проблему за іншою: від питань захисту довкілля та прав тварин до евтаназії та сексуального насильства» [1, р. 98]. Соціальна критика анімаційного ситкому свідомо оформлена в грубий, цинічний «туалетний» гумор. Як постулював засновник психоаналізу Зигмунд Фройд: «Думка шукає дотепного маскування, адже завдяки йому вона звертає на себе нашу увагу, постає більш важливою і цінною» [2]. Тож не дивно, що саме з серіалів ми дізнаємось про нагальні проблеми американського суспільства починаючи від використання стовбурових клітин і закінчуючи боротьбою зі СНІДом.

З тих пір, як телебачення перетворилось на форму розваги, ситкомам неодноразово пророкували смерть. Але щоразу комедійні серіали винаходили нові способи функціонування і подовжували свою життєздатність. Саме ситком десятиліттями насаджує ландшафт телевізійної історії, розважаючи мільйони людей в усьому світі. Це свідчить про багатогранність жанру, над яким працює потужна індустріальна мережа, який успішно споживається аудиторією різних прошарків, і разом із тим, постійно видозмінюється, орієнтуючись на запит аудиторії. Користуючись терміном сучасної соціології, ситком можна назвати одним з інструментів емоційного капіталізму – «порядку, в якому емоції можуть бути оцінені, вивчені, описані, проаналізовані, взяті до уваги, квантифіковані» [3, р. 141]. В цьому сенсі, творці комедійних серіалів постають новими антропологами, які вивчають світогляд цільової аудиторії, її почуття, смаки тощо.

Така ситуація логічно вписується у контекст масової культури побуту, розваг та інформації. Масове мистецтво не покликано виробляти культурні цінності та взірці, воно формує «ціннісні орієнтації», що відповідатимуть характеру панівних суспільних відносин. Таке мистецтво

не виступає орієнтиром, а радше, саме орієнтується на потреби споживача. Телевізійні серіали, як продукти масової культури, не беруть на себе соціальних, виховних та смислотворчих функцій. Вони постають частиною розважальної індустрії і всі свої зусилля спрямовують на те, щоб завоювати увагу телеглядача, прикути його погляд до телекрану, безперервно розважати, пропагувати та інформувати. Ситком цілковито покладається на створення комедії, позбавленої колізій між соціальними змінами і традицією. В центрі уваги постає, головним чином, людська поведінка, яка важче охоплюється суспільною мораллю. Намагаючись відповідати запитам часу, ситуаційна комедія виносить на екран теми фемінізму, свободи особистості, прав секс-меншин тощо. Але вона ніколи не виступає в ролі адвоката соціальних змін. Комедійні серіали можуть звертатися до тем, болісних для аудиторії, висвітлювати світові проблеми. Та важливо розуміти, що все це створене лише як форма розваги, без будь-якого наміру реального осмислення тих чи інших речей. Специфіка ситкому як раз у тому, що він експлуатує соціальні питання, не надаючи їм жодного сенсу. Етична індіферентність суттєво відрізняє його від жанру комедії в цілому.

Будучи одним з найпоширеніших телевізійних форматів, ситком сприяє встановленню загальної мови, почуття і смаку. В тому числі і від нього походить сьогодні естетизація життя. З огляду на це, вектор подальшого дослідження варто спрямувати на вітчизняний ситком, як один із засобів саморефлексії сучасного українця.

#### Список використаних джерел

1. Cantor P. The Invisible Gnomes and the Invisible Hand: South Park and Libertarian Philosophy / Paul Cantor // South Park and Philosophy: You Know, I Learned Something Today / Robert Arp. – Malden, MA: Blackwell, 2007. – (The Blackwell Philosophy and PopCulture Series). – P.97–111.
2. Freud S. Wit and Its Relation to the Unconscious [Електронний ресурс] / Sigmund Freud. – 1916. – Режим доступу: <http://www.bartleby.com/279/4.html>.
3. Illouz E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism / Eva Illouz. – London: Polity Press, 2007. – 144 p.
4. Mills B. The Sitcom / Brett Mills. – Edinburg: Edinburg University Press, 2009. – 185 p.
5. Savorelli A. Beyond Sitcom New Directions in American Television Comedy / Antonio Savorelli. – North Carolina: McFarland & Co Inc, 2010. – 217 p.

**Zagorodniuk Ju. A.**, PhD student, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), [julychernyak@gmail.com](mailto:julychernyak@gmail.com)

#### Sitcom as a topical comic form in mass culture

*The article is devoted to survey of television sitcom genre, one of the tools of emotional capitalism today. The article aim is uncovering new opportunities for studying the genre in the context of its theoretical interpretation and practical functioning in the cultural tradition. For the current study were applied a paradigmatic method, cultural and historical analysis, content analysis, structural analysis and deduction. The author analyzes such specific sitcom signs as humorous intensity with easy jokes, ethical indifference, hybrid structure and metatextuality as the defining component of New Sitcom.*

**Keywords:** postmodern, mass culture, media, TV, sitcom, animated sitcom, New Comedy, metatextuality.

**Zagorodniuk Ju. A.**, аспирантка, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), [julychernyak@gmail.com](mailto:julychernyak@gmail.com)

#### Ситком как актуальная форма комического в массовой культуре

*Рассмотрен один из инструментов эмоционального капитализма сегодня – телевизионный жанр ситуационной комедии. Цель исследования – раскрыть новые возможности рассмотрения жанра в контексте его теоретического осмысления и практического функционирования в культурной традиции. Среди методов, которые были применены, стоит выделить парадигмальный*

метод, культурно-історический анализ, анализ контента, структурный анализ и дедукицию. В процессе исследования были проанализированы такие специфические признаки ситкома как юмористическая насыщенность легкими для восприятия шутками, этическая индифферентность, гибридная структура, а также метатекстуальность, как определяющая составляющая нового ситкома.

**Ключевые слова:** постмодерн, массовая культура, медиа, телевидение, ситуационная комедия, анимационный ситком, новая комедия, метатекстуальность.

\* \* \*

УДК 37.0

**Нестерова М. А.,**  
кандидат философских наук, докторант  
философского факультета, Киевский  
национальный университет им. Тараса Шевченко  
(Украина, Киев), marja@nesterova.com.ua

### ПЕРСПЕКТИВЫ КОГНИТИВНЫХ ПРАКТИК В ОБУЧЕНИИ

Анализируются различные когнитивные практики и перспективы применения их в обучении. В частности, рассматриваются телесноориентированные когнитивные практики, которые могут быть использованы в обучении. Главными признаками этих практик являются осознанность через движение, холистическая синергия между телом и разумом в когнитивных процессах. Они основаны на системном подходе к телесности и принципах энантизма, который постулирует целостность когнитивной системы, без противоречия между разумом и телом. Некоторые принципы телесноориентированных практик могут быть использованы для оценивания системы обучения. Показаны другие методики повышения когнитивной эффективности. Очерчены два направления: использование новых нейротехнологий (нейроаэрнитуры) и тренировка разных ментальных способностей (нейробика). Подчеркивается важная роль осознанности как базовой когнитивной практики, способствующей эффективному мышлению и эффективной деятельности. Такое направление когнитивных практик следует применять в системе обучения.

**Ключевые слова:** когнитивные практики, обучение, осознанность, ум, тело.

(статья друкється мовою оригіналу)

Современная система образования вызывает много нареканий. Одно из них – несовершенство процессов и результатов обучения, которое не позволяет в полной мере, как минимум, адаптироваться к сложному и нестабильному окружающему миру. Развитие классических когнитивных навыков является необходимым, но уже недостаточным условием. Расширение влияния цифровых технологий, виртуальной реальности приводит к выхолащиванию, упрощению социальных отношений. Кроме того, оно приводит и к падению когнитивной эффективности, вплоть до массовой функциональной неграмотности. Проявляется она в упрощении мышления, его схематизации, неумении устанавливать сложные причинно-следственные связи, а также отсутствии внимательности, включенности в деятельность. Перегрузка абстрактно-логической сферы в системе обучения, с другой стороны, также приводит к искажениям когнитивного профиля, нарушению баланса между рациональной и эмоциональной сферами, что также отражается на ухудшении качества деятельности.

Поэтому целесообразно рассмотреть перспективное направление изменений в системе образования, которое может быть вызвано определенными наработками в сфере когнитивистики. В данной статье будут рассмотрены недостаточно признанные методики обучения (иначе когнитивные практики), которые используют целостный, холистический подход к процессу познания, включая в него телесность.

Один из основателей этого подхода, который пока недостаточно используется в обучении, – М. Фельденкрайз.

Его подход нельзя назвать в чистом виде образовательным, он еще и психосоматический, направленный на исцеление. При этом, вместо того чтобы «чинить или исправлять» тело, М. Фельденкрайз учит расширять его способности и пользоваться выбором возможных действий. Но это еще и подход к обучению. Такими словами М. Фельденкрайз отрыл свой первый тренинг в Северной Америке в июне 1975 г.: «Я стану вашим последним учителем. Не потому, что я лучший учитель, с которым вы когда-либо сталкивались, но потому, что от меня вы научитесь тому, как учиться. Когда вы научитесь учиться, то осознаете, что нет никаких учителей, есть лишь люди, которые учатся, и люди, которые учатся тому, как облегчить обучение» [7]. Фельденкрайз стал известен благодаря разработке таких систем, как «Функциональная интеграция» и «Осознание через движение». Обе они основаны на телесном подходе к обучению и на самопознании. Можно отметить, что им присуща функциональная интеграция, которая разработана для удовлетворения потребностей индивидуума. Полагается, что таким образом можно организовать, восстановить или существенно улучшить эффективную деятельность человека в мире.

Пожалуй, в этом ключе наиболее перспективное развивающееся направление – это осознание через движение (Awareness Through Movement – АТМ). Это групповые занятия, которые состоят из последовательностей и комбинаций движений, указания к выполнению которых даются устно. Они выполняются как реально, так и мысленно, и дают участникам возможность улучшить диапазон и качество движений. Несмотря на большое разнообразие задач, АТМ полагается на два основных принципа. Это принцип разумного нахождения в зоне комфорта (лучше меньше, да с умом) при выполнении движений и принцип осознанности (если ум начинает блуждать, а движения становятся механическими, лучше остановиться). Основанные на этих принципах уроки Фельденкрайза часто дают впечатляющие результаты. Но для Фельденкрайза все практические результаты были незначительны по сравнению с важностью управления собственным обучением [7]. И этот важный момент более чем необходим в процессе любого обучения. Мы можем полагать, что это управляемое обучение и есть развитие. В этом процессе нам нужно принять на себя большую ответственность, понять, как действует наше тело, научиться жить в соответствии с нашей естественной конституцией и нашими способностями. Наше развитие в детстве происходило через игру, поэтому этим базовым принципом обучения не следует пренебрегать. Для того, чтобы научиться чему-то новому, нужно освободиться, играть, экспериментировать с движением. Не только в нейрофизиологии, но и в классической педагогике давно доказан тот факт, что пока мы находимся под давлением, напряжены, спешим, мы не можем учиться.

Подобная когнитивная практика, которую предлагает Фельденкрайз, направлена на восстановление связей между двигательными участками коры головного мозга и мышцами, которые испытывали негативное влияние. Цель состоит в том, чтобы создать в теле способность двигаться с минимальными усилиями и максимальной эффективностью не благодаря увеличению мышечной силы, а благодаря возрастающему пониманию того, как тело работает [7]. Таким образом, формируется всесторонний