

УДК 791.43-2:159.9

**ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ НА ГЛЯДАЧА
(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕМИСТЕЦТВА)**

Мазепа Андрій, аспірант, Київський національний
університет культури і мистецтв, м. Київ
andronmazepa@ukr.net

Розглянуто особливості психологічного впливу телесеріалів на глядача. Визначено, що сучасний телесеріал знаходить сьогодні ті драматургічні обриси, які динамічно адаптуються до змін простору сучасних медіа-ресурсів (фрагментації аудиторії, цифровізації, конвергенції тощо). Його основні функції – розважальна і релаксаційна – доповнені функцією прагматичною, яка допомагає зафіксувати певні соціальні норми, цінності, ідеали. Доведено, що телесеріали є продуктом масової культури, а, відтак, – феномен впливу телесеріалів на свідомість глядача має комплексний характер, де архаїчні структури «колективного підсвідомого» сплетено із індивідуальним мисленням.

Ключові слова: телесеріал, масова культура, екранна культура, психологічний вплив, картина світу.

Постановка проблеми. Телевізійний серіал сьогодні активно інкорпорований до простору екранної культури, посівши за обсягом глядацької уваги домінуюче місце у сітках мовлення каналів. Різноманітність жанрово-тематичних діапазонів телесеріалів здатна задовольняти інтереси широкої аудиторії. Як екранна форма телесеріали існують з початку 1960-х рр. і розвиваються як у конкуруючому середовищі західної мас-культури, так і в нашій країні на ґрунті традицій вітчизняної кінодраматургії. Зростаюча затребуваність серіалу стала відчутною одразу після появи таких мереж останніми роками. Поширеність цієї телевізійної форми як феномена екранної культури зумовлює необхідність поглибленого осмислення цієї проблеми, у т.ч. й з точки зору психологічного впливу на глядача.

Останні дослідження та публікації. Вивчення багатосерійного телефільму у вітчизняному кінознавстві пройшло тривалий і складний шлях. Проте досліджень у контексті вивчення психологічного впливу телесеріалів на глядача дуже мало. Зокрема, можна зазначити наукові пошуки О. Квашук (2008 р.), яка на дисертаційному рівні досліджувала психологічні чинники впливу телебачення на становлення моральної свідомості молодших школярів; О. Головчук (2014 р.), яка вивчала політичне телебачення з точки зору маніпулятивних прийомів та психологічного тиску; В. Гавриленка (2015 р.), який досліджував психологічні механізми впливу телебачення на формування ціннісно-сміслової сфери особистості; Ю. Гаврильця (2014 р.), що досліджував закономірності психоемоційного впливу телевізійних новин на молоду студентську аудиторію; А. Гриценка (2015 р.), що досліджував ризики впливу телевізійних та комп'ютерних технологій на розвиток психіки людини.

Таким чином, публікації з питань впливу телебачення на свідомість аудиторії вкрай нечисленні у порівнянні з іншими сферами наукового інтересу в цій сфері. Саме це і спонукає до вирішення проблеми психологічного впливу телесеріалу на глядацьку аудиторію, що становить актуальність окресленої проблеми.

Мета статті – розглянути особливості психологічного впливу телесеріалів на глядача на прикладі українського телемистецтва та виявити і всебічно охарактеризувати фактори, що детермінують сприйняття телесеріалів на основі етнополітичного й соціально-психологічного аналізу взаємодії комунікатора і аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Сучасний телесеріал знаходить сьогодні ті драматургічні обриси, які динамічно адаптуються до різного роду змін медійного простору (цифровізація, фрагментація аудиторії, конвергенція і т.д.). Він виконує не лише розважальну, релаксаційну функцію, а й значною мірою впливає на аудиторію, підкріплюючи і фіксуючи певні соціальні норми, цінності, ідеали, тобто виконує й нормативну функцію. Формуючи за допомогою своїх виразних засобів образний світ сучасної людини, він певною мірою впливає на систему життєвих цінностей глядача, «перевіряє» їх «на міцність». Але перш, ніж набути здатності впливати на аудиторію, серіал повинен спочатку «потрапити» у глядача, – а це неможливо зробити, якщо автори фільму на рівні базових конструкцій драматургії, образів героїв, тематики і, нарешті, системи цінностей не «потрапили» до вже вкорінених у своєї цільової аудиторії уявлень [8; 163]. Серіал не дивляться, якщо він «не подобається», аудиторія просто зникає, оскільки перемикання на інший канал або продукт займає лише мить. На відміну від кінопрокату, де аудиторію можна придбати за рахунок реклами фільму, а втратити тільки через «сарафанне радіо», на телебаченні і в інтернеті аудиторія здатна миттєво переключити свою увагу на інший продукт. Відсутньому глядачеві неможливо нічого розповісти, на нього неможливо вплинути.

Цей парадокс системи масової комунікації – «ти повинен спочатку сподобатися глядачеві, якщо хочеш розповісти щось таке, що йому може не сподобатися» – головний виклик авторам проєктів, драматургам, режисерам і продюсерам. Власне, вся система сучасної телевізійної драматургії відповідає, насамперед, на прості питання, пов'язані, перш за все, із захопленням і утриманням глядацької уваги. Як зробити, щоб випадковий глядач не переключився у перші тридцять секунд, які він готовий витратити, щоб оцінити ваш фільм (при тому, що це не обов'язково перші секунди або хвилини фільму – глядач може «увійти» у фільм у будь-якій точці)? Як зробити, щоб він провів з якимось фільмом годину, якщо він дивиться вже кілька хвилин? Як зробити, щоб він повернувся завтра, якщо він подивився цілу серію? На щастя, відповіді на всі ці питання, що звучать для художника як занадто «комерційні», «ділові» і сягають контексту тисячолітнього досвіду світової літератури та драматургії, й звичайно, контексту (вже вікового) досвіду світового кінематографа. Досвід телесеріалів підтверджує багато з того, що знало світове мистецтвознавство про композиції, форму і зміст, образи та інші елементах художнього твору. Але необхідність «виробництва шедеврів на потоці» для систем масової комунікації привела і ще, безсумнівно, призведе до багатьох відкриттів, особливо в контексті розвитку «нелінійних» систем масової комунікації.

Сьогодні ми вступаємо у нову реальність як для виробників, так і для споживачів аудіовізуального продукту. Яке буде співвідношення лінійного (традиційні телевізійні канали) і нелінійного (перегляд із сервера в момент, обраний глядачем) перегляду? Як буде виглядати фінансова модель кіно і телебачення, наскільки будуть важливі доходи від реклами або автори фільмів зможуть спиратися на платний перегляд? Чи захочуть глядачі платити за додаткові зручності перегляду? Чи буде можливість захистити інтелектуальну власність від незаконного поширення? Якою буде пропорція домашнього та мобільного перегляду? Скільки екранів виявиться в розпорядженні глядача вдома та з собою – у кишені, сумці, портфелі?

Усе це має безпосереднє відношення до художньої творчості. Структура управління промисловістю, фінансові моделі, терміни і вартість виробництва, пропорції жанрових і тематичних переваг глядача – все це може суттєво змінити підходи до розробки і виробництва серіалу [7]. Вже сама можливість точно порахувати кількість глядачів біля екранів у будь-який момент часу, що з'являється в нових, індивідуальних каналах зв'язку, час їх «входу» у фільм і «виходу» з фільму відчутно вплине на характер зворотного зв'язку з глядачем. Статистика переглядів, жанрових, сюжетних, особистісних уподобань аудиторії буде чинити ще більший тиск на виробників фільмів, ніж це спостерігаємо сьогодні. З'явиться ще більше спокус використовувати «точні» методи у «проектуванні» фільмів і серіалів.

Сучасний український серіал сьогодні далеко ще не знайшов тієї відточеної і завершені форми (у т.ч. і драматургічної), котру можемо спостерігати на прикладі американських аналогів. Для вітчизняної, серіальної традиції притаманний відомий еkleктизм, поєднання певних елементів із радянського минулого у поєднанні з новітніми західними виразними прийомами. Вітчизняна кіноіндустрія, засвоївши основні технологічні прийоми виробництва серіалів, отримуючи зростаючі разом із ростом ринку реклами обсяги фінансування знаходиться, як сподіваємося, на порозі творчого прориву, що затвердить вітчизняний серіал як потужний фактор мистецтва і культури, а не лише суспільної комунікації.

Виробник телесеріалу повинен враховувати той факт, що українське суспільство, український глядач має і, мабуть, у будь-якому технологічному оточенні, буде, як і раніше володіти унікальними, не притаманними для будь-якої іншої культури, уподобаннями, ідеалами, які за можливості точно повинні враховувати автори серіалу. У цьому складається важлива умова успіху не лише адаптованого серіалу, але і власної програмної продукції. Окрім того, сучасне українське суспільство, що перебуває в стані триваючого зламу суспільної свідомості і відсутності чітко сформульованої «картини майбутнього», являє собою унікальний об'єкт для докладного художнього дослідження, яке, на наш погляд, під силу новому поколінню вітчизняних кінематографістів. Саме вони повинні «народжувати націю» (користуючись назвою фільму Гріффіта), як це не без успіху, намагалися робити – кожен по-своєму – С. Ейзенштейн, В. Пудовкін, О. Довженко, С. Параджанов, Л. Биков і багато інших майстрів кіно.

Проблема драматургії телевізійного серіалу неминуче виходить за межі лише «сценарної проблеми», і за можливості повинна враховувати інші культурні та соціально-політичні аспекти. Слід підкреслити, що базис, який забезпечив, таку гнучкість драматургічних моделей серіалу, був виявлений вже в кінематографі. Так, відомий кінознавець І. Вайсфельд ще в 80-і роки підкреслював двоїстий характер кінодраматургії: «Кінодраматургія не лише сукупність прийомів, а й різновид художнього мислення, порівнянного з мисленням поетичним, прозаїчним, публіцистичним. Подвійна природа кінодраматургії ставить перед кожним автором низку професійних і психологічних проблем;

потрібно, залишаючись органічним, висловити і літературну, і екранну сутність задуму в його цілісності, завершеності» [1; 67].

Перший етап сприйняття телевізійного повідомлення – його зіставлення з базовими установками реципієнта. У разі невідповідності виникає дисонанс. Для його усунення глядач суб'єктивно пристосовує новий матеріал до вже наявних знань і думок, інформація видозмінюється за допомогою виборного сприйняття (квазі-комунікація) або повністю спотворюється (псевдокомунікація). Таким чином, установки є диспозитивними факторами, що направляють телевізійне сприйняття у певне русло. Вони впливають не лише на інтерпретацію, а й запам'ятовування повідомлень. Практично непереборні перешкоди комунікації із зарубіжною аудиторією виникають при зіткненні тексту з «суб'єктивними елементами культури» – цінностями / нормами і патернами поведінки, гендерною ідеологією, а також етнічними стереотипами і забобонами [6].

Цінності – визначальний елемент культури, її ядро. Вони служать вектором сприйняття на всіх етапах комунікації: від вибору програми (увага, інтерес) й інтерпретативної стратегії до оцінки і реакції. В силу різних ціннісних орієнтацій, глядачі акцентують увагу на різних аспектах дискурсу. Повідомлення, що апелює до неактуальної для аудиторії валентності, викликає низький інтерес. Конфлікт цінностей неодмінно позначається і на оцінці реципієнтами інформації. Уявлення про ідеальні особистісні якості, яке склалося у конкретному етнокультурному середовищі, визначають установки аудиторії щодо образів екранних героїв – як позитивних, так і негативних. Розбіжність аксіологічних полюсів у комунікатора і реципієнта провокує або повне неприйняття глядачем серіалу (а-комунікація), або несподівані, спотворені інтерпретації (псевдокомунікація). Як, наприклад, сталося з комедійним серіалом «Останній москаль».

Потужними фільтрами телевізійного дискурсу є етнічні соціокультурні норми. Вони, зокрема, виражаються в умовах моральності й агресії в телеєфірі. Дисонанс через невідповідність телесеріалу нормативним диспозиціям аудиторії, як правило, провокує негативну оцінку. Зауважимо, що у побудові суб'єктивної картини світу особистості (О. Леонтьєв) беруть участь різні рівні свідомості, що різняться характером знакового опосередкування – раціональна, рефлексивна свідомість, несвідома і буденна свідомість. Буденна свідомість посідає важливе місце в особистісній картині світу, інтегруючи різноманітні елементи в єдину картину дійсності [3; 126].

Буденна свідомість має парадоксальну природу. Вона, як відзначають дослідники, містить спотворення, неточності, протиріччя і, разом із тим, забезпечує людині ефективне пристосування до дійсності, успішне вирішення життєвих проблем.

Як стверджує Г. Почепцов, «телесеріали утримують картину світу, яка істотно відрізняється від повсякденної. Як і в кіно, це значною мірою привертає глядача як джерело нового типу досвіду. Але те, чи працює цей досвід у нормальному житті, залишається під питанням. Людину вчать читати, щоб, умовно кажучи, потім підсунути їй книгу з життя ментів і бандитів, з якими вона не має перетину в реальному житті. Причому нескінченність саме цього типу серіалу робить у результаті однотипними ментів і бандитів, оскільки дії їх однакові, відмінність яких полягає лише в тому, що менти іноді можуть з'явитися на екрані в формі, а у бандитів такої форми немає» [5].

Сучасні телесеріали, виготовлені в Україні (зокрема, «Два життя», «Останній москаль», «Катерина», «Свати», «Жіночий лікар», «Незламна», «Особисте життя слідчого Савельєва» та ін.) дозволяють говорити, щонайменше, про три моделі впливу фільму на структуру Я-концепції глядача, обумовлені різними способами його ідентифікації з героями. При цьому спеціальний інтерес являє ідентифікаційна модель з особливим типом героя, у результаті реалізації якої кардинально трансформуються ціннісні підстави, що визначають відносини між ідеалом і антиідеалом глядача. У зв'язку з цим важливо додати, що подібна трансформація будується саме на опозиції моральних підстав поведінки. Зауважимо, що виховний ефект мистецтва якраз і передбачає виявлення тих морально-етичних підстав, що визначають відношення між різними структурними компонентами Я-концепції.

Варто зазначити, що психологічні ефекти впливу телесеріалів, які базуються на механізмах ідентифікації з персонажами; проявляються в трансформації змістовних характеристик структурних компонентів Я-концепції глядача. Сьогодні є три види такого впливу. Перший різновид передбачає відсутність істотних змін уявлень глядача про себе самого, свій ідеал і антиідеал, унаслідок відсутності ідентифікації з героями фільму. Інший вид, навпаки, характеризує посилення існуючих протиріччя у структурі Я-концепції глядача, обумовлене ідентифікацією з головними героями. Третій вид – трансформація змістовних характеристик структурних компонентів Я-концепції глядача (Я-реальне і антиідеал), унаслідок ідентифікації з героями серіалу і співвіднесення антиідеала з його антигероєм [4; 237].

Варто також окреслити, що механізм дієвої ідентифікації глядача з персонажами серіалу може бути обумовлений, зокрема, гендерними відмінностями, є базовим як для розуміння сенсу окремих учинків, так і для моделювання мотиваційної структури особистості персонажа. Жінки схильні при перегляді фільму приділяти більшу увагу любовній лінії, а чоловіки – моральному аспекту конфлікту.

Також важливим є те, що, з одного боку, ТБ-серіал є культурним, тобто штучним об'єктом, що реконструює наявний соціокультурний порядок з його інститутами, стратами тощо. З іншого боку, ТБ-серіал є об'єктом, що програмує соціокультурні процеси, постійно породжуючи і руйнуючи стійкі уявлення. Динамічне існування ТБ-серіалу обумовлюється відкритістю (як будь-якого продукту масової культури) і постійним інформаційним обміном з оточенням (як засобу масової комунікації), що віддають пріоритет «безпосереднього переживання» перед раціональним осмисленням, переживання перед закінченою логічною схемою [6].

Чітко визначити жанр ТБ-серіалу складно, бо не зовсім ясно, що він собою являє: форму або текст як такий, або ж це – інноваційний текст, що містить у собі прикмети нової форми. Очевидно одне, що ТБ серіал – це результат бріколажу: це частини форм, зібрані в нову композицію. За допомогою жанру ТБ-серіалу комунікатор маніпулює глядачем наявними прийомами: гіперболою, шаржуванням, іронією.

У вироблених в Україні ТБ-серіалах прочитується явна спроба редукувати культурну практику постмодерну до її основи. Реалізується ця спроба у практиці будь-якого ТБ-серіала, де пародія є важливим структурним принципом, як і в постмодерні («Свати», «Останній москаль», «Слуга народу»). Можна припустити, що або постмодерн переходить на новий щабель, або прийшов кінець постмодерністської парадигми, оскільки те, що раніше було умовою для вирішення завдань, тепер являє об'єкт для іронічного аналізу.

Мова ТБ-серіалу, на наш погляд, є аналогом мови міжособового спілкування на буденному рівні культури і одночасно стає засобом для формулювання і тиражування основоположних, значущих соціокультурних концептів, які працювали, працюють, або будуть працювати у суспільстві. Взаємозв'язок реальної та квазіреальної мови на буденному рівні культури доводить можливість її використання як одного зі способів соціалізації, інкультурації реципієнта [2; 106].

Подані ТБ-серіалом реальності, при всьому своєму різноманітті є синтезом вельми пересічних дій повсякденного життя, практичних дій, обставин. Однак неординарні події і способи вибудовування міжособистісних взаємоприйнятних механізмів взаємодії і дії також у ньому присутні. Синтез буденності і неординарності здійснюється за допомогою мови, її різноманітних семіотичних кодів. Простота в розумінні мови ТБ-серіалу не заважає, а можливо дозволяє змінювати спосіб життя реципієнта. Тому мову ТБ-серіалу може бути розглянуто як один з інструментів модернізації способу життя людини, розвитку його захисних механізмів, таких, як «вибірковість» (через артикулювання того чи іншого способу життя, або способів життя, тієї чи іншої продукції, впорядковуючи нестабільність, розщепленість сучасного суспільства, ранжуючи різноманіття продукції, приводячи у певну рівновагу або створюючи ілюзію рівноваги попиту та пропозиції, даючи можливість здійснити відбір бажаного для реципієнта способу життя і продукції вже більш чітко і цілісно представленою квазіреальністю ТБ-серіалу).

ТБ-серіал варто розглядати й як символічне поле, де реалізується поняття «символ», менш жорстке, ніж «код». Якщо припустити, що символ несе в собі певний сенс, обумовлений не зіткненням образів, а культурною дійсністю, що є його основою, тоді через ТБ-серіал можна здійснити продукування символів. Тоді комунікатор може репрезентувати сенс серіалу як символ. Приклад символізації реальності, що здійснюється за допомогою ТБ-серіалу – слово «фазенда», що використовується як символ дачної ділянки після ТБ-серіалу «Рабиня Ізаура» (й активно використовується у сучасній українській ТБ-серіальній індустрії), слово «мило», що використовується глядачами як символ ТБ-серіалів, ТБ-новел.

Оскільки реклама є одним із дискурсів тексту ТБ-серіалу, то її можна вважати предметом дослідження як символічного поля. Приклад символізації реальності, здійснюваний через рекламу, вписану в текст ТБ-серіалу – це слова «з'їв і порядок», використовувани в реальності як символ цукерки «Снікерс», або руху, що означають опускання чогось (наприклад, пакетика з чаєм) у щось (наприклад, у стакан) використовується як символ чаю «Ліптон», як і фраза «знак доброго смаку, знак успіху – це очевидно!».

З. Фрейд стверджував, що поява маси в «психічному сенсі» – це результат прояву інтересу до одного об'єкту, і, як наслідок, «спонтанність» взаємовпливу об'єкта і маси [9]. Таким чином, стверджується наявність у реципієнта особливої сугестивності. ТБ-серіал є продуктом масової культури, що реалізується через засоби масової комунікації, і, одночасно, багатофункціональним засобом масової комунікації. Тому сьогодні ТБ-серіал може бути використаний в якості медіатора, за

допомогою якого можуть бути репрезентовані значущі соціокультурні конфігурації, що вважаються «загальнолюдськими цінностями».

У сьогоденнішому суспільстві зміни носять перманентний характер, руйнуються звичні зв'язки (в т.ч. й комунікативні), і ТБ-серіал як продукт масової культури і засіб масової комунікації є ефективним засобом реалізації завдань адаптації реципієнта до нових соціокультурних умов. Завдання може бути вирішене за допомогою трансляції через ТБ-серіал таких змін і способів адаптації до них. Так, наприклад, можуть бути відпрацьовані:

- новизна події, її незвичайність, одиничність і труднощі знаходження аналогії у власному соціокультурному досвіді – через можливість створення аналогії та її репрезентації у ТБ-серіалі;
- розрив у соціальному процесі, що відбувається в результаті вторгнення незвичайного, одиничного, випадкового, що не має аналога в минулому – розрив може бути спровокований або нейтралізований (в залежності від завдання) у ТБ-серіалі через серійну технологію;
- заповнення дефіциту часу для адаптування реципієнта до змінених умов, розраховане на сприйняття реципієнтом ТБ-серіалу як особистого досвіду і т.д.

Слід зауважити, що соціокультурні зв'язки не можуть бути абсолютно інноваційними, як правило – це модернізований аналог попередніх соціокультурних зв'язків. Безумовно, існують і оригінальні конструкції, але їх новизна може бути змікшованою допомогою репрезентації їх як соціокультурної системи, що поєднує в собі як інновацію, так і традицію. І в цьому сенсі ТБ-серіал є чудовим зразком для репрезентації, аналізу і осмислення даних феноменів, а також їх провокації або редукування, в чому і полягає його безсумнівна значущість, користь і важливість як об'єкта дослідження.

Висновки. Таким чином, феномен впливу телесеріалів на свідомість глядача має комплексний характер: архаїчні розповідні структури поєднуються з культурними кодами і патернами, а сюжетні формули інтегровані у стереотипи масової свідомості. Функції телесеріалів, тому, неоднозначні – автор може виділити як ескапістські і розважальні установки, так і відтворення певних соціальних конвенцій, спрямованих на досягнення соціопсихологічної і, навіть, ідеологічної стабільності й вирішення конфліктів.

Пропонована розвідка реалізує лише один із можливих підходів до вивчення такого складного і багатовимірного феномену, яким є телесеріал і не претендує на остаточне вирішення заявленої проблеми. Потрібні подальші дослідження, спрямовані, зокрема, на тенденційні зміни контенту телесеріалів у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, визначення аудиторії та адаптацію телесеріалів під аудиторію, що і складає *перспективи подальших досліджень*.

Список використаної літератури

1. *Вайсфельд И. В.* Искусство в движении / И. В. Вайсфельд. – М. : Искусство, 1981. – 240 с.
2. *Колотаев В. А.* Метаидентичность : киноискусство и телевидение в системе построения способов жизни / В. А. Колотаев. – СПб. : Нестор-История, 2010. – 316 с.
3. *Леонтьев А. Н.* Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл, 2004. – 345 с.
4. *Лизанчук В.* Психология мас-медиа / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 420 с.
5. *Почепцов Г.* Телесериалы как медиакommunikации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/teleserialy_kak_mediakommunikatsii/
6. *Allen Robert C.* (1987) Channels of discourse: television and contemporary criticism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.google.ru>
7. *Bazin A.* What is Cinema? Volume 1. / A. Bazin. – Berkeley: University of California Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://archive.org/stream/Bazin_Andre_What_Is_Cinema_Volume_1.txt
8. *Cavell S.* The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film / S. Cavell. – New York: Viking Press, 1971. – 280 p.
9. *Freud S.* Massenpsychologie und Ich-Analyse [Електронний ресурс] / S. Freud. – Режим доступу: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>.

References

1. *Vajsfel'd I. V.* Iskusstvo v dvizhenii / I. V. Vajsfel'd. – M. : Iskusstvo, 1981. – 240 p.
2. *Kolotaev V. A.* Metaidentichnost' : kinoiskusstvo i televidenie v sisteme postroeniya sposobov zhizni / V. A. Kolotaev. – SPb. : Nestor-Istoriya, 2010. – 316 p.
3. *Leont'ev A. N.* Deyatel'nost', soznanie, lichnost' / A. N. Leont'ev. – M. : Smysl, 2004. – 345 p.
4. *Ly`zanchuk V.* Psy`xologiya mas-media / V. Ly`zanchuk. – L'viv : LNU im. I. Franka, 2015. – 420 p.
5. *Pochepcov G.* Teleserialy kak mediakommunikacii [Elektronnyj resurs] / G. Pochepcov. – Rezhim dostupu http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/teleserialy_kak_mediakommunikatsii/
6. *Allen Robert C.* (1987) Channels of discourse: television and contemporary criticism [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu <http://books.google.ru>

7. **Bazin A.** What is Cinema? Volume 1. / A. Bazin. – Berkeley: University of California Press [Elektronny`j resurs]. – Rezhim dostupu https://archive.org/stream/Bazin_Andre_What_Is_Cinema_Volume_1.txt
8. **Cavell S.** The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film / S. Cavell. – New York : Viking Press, 1971. – 280 p.
9. **Freud S.** Massenpsychologie und Ich-Analyse [Elektronny`j resurs] / S. Freud. – Rezhim dostupu: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>.

**PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF TV SERIES ON AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN TELEVISION ART)**

Mazepa Andrii, Postgraduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article describes the features of the psychological influence of TV series on the audience. It is determined that the modern television series today successfully adapts to various changes in the space of modern media resources (audience fragmentation, digitization, convergence etc.). Its main functions – entertaining and relaxation – are supplemented by a pragmatic function that helps to fix certain social norms, values, ideals. It is proved that television series are a product of mass culture, and consequently – the phenomenon of the influence of television series on the audience consciousness has a complex character, where the archaic structures of the «collective unconscious» are interweaved with individual thinking.

Key words: TV series, mass culture, screen culture, psychological influence, picture of the world.

UDC 791.43-2:159.9

**PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF TV SERIES ON AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN TELEVISION ART)**

Mazepa Andrii, Postgraduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The aim of this research is to examine the psychological impact of television series on the audience on the example of Ukrainian telecasting, the identification and characterization of factors that determine the perception of television series based on ethno political and socio-psychological analysis of the interaction between the communicator and the audience.

Research methodology. The research has an interdisciplinary character, and the classical art history method, historical (diachrony), comparative (synchrony) and systemic approaches are used.

Results. It has been found that the phenomenon of the influence of the television series on the viewer's consciousness has a complex character: archaic narrative structures are combined with cultural codes and patterns, and the plot formulas are integrated into the stereotypes of mass consciousness. The functions of the television series are therefore ambiguous – the paper highlights as escapist and entertainment installations, so and reproduces certain social conventions aimed at achieving socio-psychological and even ideological stability and conflict resolution.

Proposed exploration has implemented only one of the possible approaches to the study of such a complex and multidimensional phenomenon, which is television and does not claim a final solution to the stated problem. Further research is needed, directed, in particular, tendentious changes in the content of television series in connection with the development of information technology, the definition of audiences and the adaptation of television series to the audience, and it is the prospect of further research.

Novelty. An attempt to analyze the psychological impact of television series on the audience is made for the first time on the example of Ukrainian TV art in the research.

The practical significance. The results of the study can be used by native producers of television series, as well as in the development of a state policy for the regulation of the Ukrainian television space.

Key words: TV series, mass culture, screen culture, psychological influence, picture of the world.

Надійшла до редакції 4.11.2017 р.

УДК 130.2:79(793.2)

**FESTIVE: ТЕХНОЛОГІЯ ГЛАМУРУ ТА МАРКЕТИНГ-МІКС
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРАКТИК**

Бабушка Лариса Дмитрівна, кандидат філософських наук, доцент, докторант,
Національна музична академія України ім. П. І. Чайковського, м. Київ
larisababushka@gmail.com

Проаналізовано механізми впливу економічних, соціально-політичних чинників на святкову культуру, що дозволяє досліджувати фестивалізацію в повсякденно-рефлексивних площинах «культурного – політичного –