

policy determines the strategies and priorities for development in the spheres of information, social communication, education, science and culture, with a focus on achievement of real results in international cultural understanding and recognition of the originality of different peoples, which, in turn, is impossible without a profound knowledge of the culture and the society of their own people.

Over the past decade, the very nature of cultural management has changed significantly. It becomes transprofessional, innovative, with network activity and partnership as the main management method (the shift from strict administration and market relations to the interaction for satisfaction of both general and personal interests). It provides conditions for further successful activities in various spheres in order to implement the concept of "creative management" in practice.

Consequently, the managerial experience of the European Union in the field of culture demonstrates certain productive results as well as the possibilities of optimizing the activities of the relevant institutes, methods and mechanisms for the implementation of cultural policy. This productivity is determined by an effort to maintain a correlation between the theoretical and practical levels and, therefore, through specific programs, to support and develop all sectors of culture.

Д. Ю. Живоглядова, студентка філософського факультету
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКА ПОЛІТИКА І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ. СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

У статті проаналізовано потенціал взаємодії політики та менеджерської діяльності в сфері культури на основі досвіду організації та реалізації культурних проектів Євросоюзу. Мета статті - аналіз досвіду ЄС з організації та реалізації політики створення спільного культурного простору. Застосовуються історичний, системний, компаративний та типологічний методи аналізу. Основними висновками є: менеджерський досвід Європейського Союзу в сфері культури демонструє певні продуктивні результати, а також можливості оптимізації діяльності відповідних інститутів, способів і механізмів впровадження культурної політики. Ця продуктивність визначається намаганням підтримувати кореляцію теоретичного і практичного рівнів політичної діяльності в сфері культури і, за рахунок цього, через конкретні програми, підтримувати і розвивати всі сектори культури. Досвід культурно-політичної діяльності ЄС засвідчує, що просування культурної політики повинно супроводжуватись розробкою нових концепцій управління сферою культури. Досвід Євросоюзу засвідчує, наскільки ефективність культурної політики безпосередньо залежить від якості менеджерських зусиль, які передбачають, зокрема, відбір саме таких форм і механізмів, які є найбільш прийнятними за своєю соціальною ціною і результатами. Ця соціальна ціна визначається спроможністю підвищувати рівень взаєморозуміння і консолідованості членів європейської спільноти, що, як засвідчують сучасні реалії, стає все більш складною проблемою. Майбутнє людства, окремих націй і народів залежить не тільки від їх економічного капіталу або природних ресурсів, а й від колективної здатності розуміти й передбачати зміни в навколишньому соціальному, культурному і природному середовищі – за допомогою освіти, наукових досліджень та обміну знаннями.

Ключові слова: Європейський Союз, культурна політика, менеджмент, культурний простір, культурні програми.

Д. Ю. Живоглядова, студентка філософського факультета
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ЕВРОПЕЙСКАЯ ПОЛИТИКА И МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ. СОЗДАНИЕ ОБЩЕГО ЕВРОПЕЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье проанализирован потенциал взаимодействия политики и менеджерской деятельности в сфере культуры на основе опыта организации и реализации культурных проектов Евросоюза. Цель статьи - анализ опыта ЕС по организации и реализации политики создания общего культурного пространства. Применяются исторический, системный, компаративный и типологический методы анализа. Основными выводами являются: менеджерский опыт Европейского Союза в сфере культуры демонстрирует определенные продуктивные результаты, а также возможности оптимизации деятельности соответствующих институтов, способов и механизмов внедрения культурной политики. Эта производительность определяется попыткой поддерживать корреляцию теоретического и практического уровней политической деятельности в сфере культуры и, за счет этого, через конкретные программы, поддерживать и развивать все сектора культуры.

Ключевые слова: Европейский Союз, культурная политика, менеджмент, культурное пространство, культурные программы.

УДК 008:7.097

М. І. Коробко, канд. філос. наук, старший викладач,
Національна академія СБУ,
вул. М. Максимовича, 22, м. Київ, 03022, Україна
margarytakorobko@gmail.com

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ: РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ ЧИ НОВИЙ МІФ

У статті дається загальний огляд проблеми телесеріалів як явища масової культури. Метою статті є спроба переосмислення ролі телесеріалів у сучасному соціокультурному просторі, визначення їхньої ролі для людства загалом та означення шляхів подальших наукових досліджень у цій сфері. Під масовою культурою ми розуміємо дуже широкий спектр феноменів та явищ, які оточують людину кожного дня, особливо це стосується сфери людського дозвілля. Є різні форми дозвілля: прогулянки, читання, перегляд серіалів тощо. Сьогодні ми можемо говорити про телесеріали як про культурне явище, що не може залишатися поза увагою академічних

© Коробко М. І.

кіл, адже ті чи інші телешоу дивиться переважна більшість людей, у яких є телевізор чи підключення до мережі Інтернет, по всьому світу. На сьогодні цей жанр телепродукту виконує не тільки розважальну функцію, але і виховну, інформаційну, функцію пропаганди тощо. Серіали – це нескінченне джерело для досліджень вчених гуманітарної сфери.

Ключові слова: комунікація, масова культура, медіа, міф, пропаганда, серіал, телебачення, телешоу.

Постановка проблеми. Останнє століття дуже часто вченими називається часом великої культурної кризи та епохою розквіту масової культури. Під масовою культурою ми розуміємо дуже широкий спектр феноменів та явищ, які оточують людину кожного дня, особливо це стосується сфери людського дозвілля. Є різні форми дозвілля: прогулянки, хобі, читання, перегляд фільмів та серіалів... Здається, що зараз неможливо зустріти людину, яка в своєму житті не бачила жодного телевізійного серіалу. Навіть якщо в неї немає телевізора (серед молоді зараз все більше і більше людей відмовляється від телебачення), вона дивиться їх на комп'ютері, планшеті чи телефоні онлайн чи оффлайн. Таким чином, ми можемо говорити про телесеріали як про культурне явище, що не може залишатися поза увагою академічних кіл, адже ті чи інші телешоу дивиться переважна більшість людей, у яких є телевізор чи підключення до мережі Інтернет, по всьому світу. На сьогодні цей жанр телепродукту виконує не тільки розважальну функцію, але і виховну, інформаційну, функцію пропаганди тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема телесеріалів як явища масової культури сьогодні є вельми обговорюваною серед науковців гуманітарної сфери як у світі, так і в Україні. Так, український вчений Г. Почепцов розглядає телесеріали як дуже серйозні медіакомунікації, російський філософ А. Хітров стверджує, що серіали є ключовою формою сучасної культури. Серед українських вчених, які досліджують дану проблематику, можна назвати О. Ванюшину, С. Русакова, Ю. Сабаша, М. Собуцького та інших. Перелік же зарубіжних робіт з проблематики телевізійних багатосерійних фільмів буде майже нескінченним.

Метою статті є спроба переосмислення ролі телесеріалів в сучасному соціокультурному просторі, визначення їхньої ролі для людства загалом та означення шляхів подальших наукових досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Академічні вчені сприймають телевізійні серіали як феномен масової культури, як щось абсолютно зрозуміле, дешеве, неінтелектуальне, доступне, так зване guilty pleasure. Тобто відношення до цього виду кіновиробництва у наукових колах ще зовсім недавно було достатньо негативне. І це зрозуміло, адже і до самого поняття "масова культура" вчені ставляться достатньо неоднозначно. Так, культуролог Л. Воробець зазначає, що "масова культура, що виникла в результаті кризи креативної культури, представляє собою специфічний спосіб засвоєння дійсності, де виникає орієнтація не на індивідуальну творчість, а на процеси споживання, де вибір товарів, послуг та способів здійснення активності визначається модою та ринковими законами відношення між масовим попитом й адекватною йому пропозицією" [2, с. 50]. Тобто масова культура, таким чином, уявляється як невід'ємна частина "суспільства споживання".

В європейському культурному просторі з початку ХХ сторіччя так чи інакше обговорюється ідея того, що масова культура постулює суспільство та нерівність. Ця ідея була "перевідкрита" в Об'єднаному Королівстві Великобританія у другій половині минулого століття, коли на пост прем'єр-міністра була обрана "залізна леді" М. Тетчер, а в США президентом став актор та радіоведучий Р. Рейган. Інтелектуали цих країн не могли зрозуміти, чому люди обрали тих кандидатів, які вели

політику, що не відповідала інтересам їхніх виборців. Тоді відповіддю була обрана теза, що "у всьому винна масова культура, яка просто змушує людей відтворювати якісь суспільні відносини" [12].

Відомий італійський філософ та письменник У. Еко стверджував, що серед інтелектуалів старої Європи панує думка, яка уявляє масову культуру "як результат "американської культурної агресії", що сприяла не лише пропаганді американських способу життя і цінностей, але й стандартизації та гомогенізації європейських національних культур" [9, с. 42]. Але письменник пропонує не сприймати "масовізацію культури як неминуче зло, але й не впадати в життєрадісну апологетику: масмедіа – це невід'ємна частина сучасного життя суспільства, і завдання інтелектуалів полягає не в пасивних наріканнях та осуді, а в тому, щоб, аналізуючи її, брати активну участь у раціональному творчому впровадженні: від процесу виробництва до кінцевої стадії – споживання, результатів та ефектів впливу на маси. І не останню роль у цьому неперервному процесі відіграє дозвілля як могутній чинник формування ціннісних орієнтацій, застосування якого є набагато ефективнішим у творенні нової ідеології, ніж пропаганда офіційної культури" [9, с. 42–43]. Як поважний дослідник епохи Середньовіччя У. Еко стверджував, що вже у ті далекі часи існували практики просвітництва не через книги, а за допомогою картинок, винайдення ж кіно і телебачення повністю змінило і саму людину, і її сприйняття світу, і її дозвілля: "Якщо телеекран – це вікно у світ явищ в образах, то дисплей – це ідеальна книга, де світ виражений у словах і розділений на сторінки" [13].

Перші серіали, так звані "мильні опери", з'явилися в 30-х рр. ХХ ст. на радіо, перейшовши у 50-х рр. на телебачення. Вони не мали складного нелінійного сюжету, не ставили складних філософських питань, не були дзеркалом тогочасної суспільно-політичної ситуації, єдиною їх функцією було розважати американських домогосподарок [1, с. 104]. Це було раціональним вирішенням тогочасних проблем післявоєнного часу, телебачення стало тим "рятівним острівцем" людської свідомості, де не було ядерного озброєння, ніхто не нищив дітей та дорослих, фінансові проблеми залишилися осторонь. Але іншою стороною такого "порятунку" було те, що телебачення стало невід'ємною частиною людського існування та ще одним засобом панування над людством. Так, М. Фюрст та Ю. Тринкв зазначають: "Індустрія культури пропонує споживачеві потік образів, інформації, рекламних роликів тощо; мета – стабілізувати моделі панування за посередництвом "щасливої свідомості", орієнтованої на поняттєву систему суспільства. (...) Центральна функція в цьому всеохопному процесі маніпуляції належить телебаченню, його вважають ідеальним інструментом для задоволення потреб common-sense, через який відбувається цілковите насильницьке залучення до панівної ідеології" [11, с. 40].

З початку свого існування телесеріали пережили серйозну трансформацію, вони перетворились із "мила" для домогосподарок на цілу телевізійну індустрію з різноманітним жанрів та безліччю прихильників. Як зазначає С. Гулевський: "Сучасний період суспільної дійсності можна вважати справді періодом розквіту жанру серіалу. Існують серіали на будь-який смак: мелодраматичні, детективні, гумористичні, еротичні. У порівнянні з кінофільмом жанру серіалу свідомо за-

безпечений більш стійкий успіх саме тому, що він більш усереднений, ніж художній фільм, в ньому частіше розігруються стандартні ситуації або архетипові сюжети. Серіал – це джерело відомостей про стереотипи, забобони, симпатії і антипатії певної частини суспільства" [3, с. 160].

Часто телесеріали сприймаються як свого роду "низька культура". Але сучасний телевізійний продукт значно відрізняється від того, який ми бачили на екранах років 15–20 тому. Починаючи з середини 2000-х рр. можна спостерігати значний ріст якості серіалів. Їхній бюджет, декорації, актори та режисери нічим не поступаються великому кіно, а іноді навіть і перевершують їх. Палкі дискусії на тему майбутнього кіномистецтва не вщухають. Відомий американський режисер М. Скорсезе кілька років тому в своєму інтерв'ю для *Associated Press* сказав, що кіно, на якому він виріс, померло і що, скоріше за все, майбутні кінотеатри будуть більше схожими на тематичні парки атракціонів, ніж на кінотеатри, якими ми їх знаємо сьогодні. Тоді ж він зазначив, що є не впевненим в тому, що майбутнє за серіалами, адже у їхньому виробництві все ще існує багато обмежень [14]. Не дивлячись на це, у лютому 2018 року з'явилася інформація, що М. Скорсезе буде знімати багатосерійний проект про молодого Цезаря, що дає підставу говорити про те, що, можливо, все-таки майбутнє за телебаченням.

Що ми можемо сказати про сучасні телесеріали?

Російський та англійський дослідник А. Хітров вважає, що сучасні серіали можна назвати новим кіно, так званою "культурною формою сучасності", яка якнайкраще відповідає ритмові життя сучасної людини [12]. Вчений робить зауваження, що таке ставлення до серіалів більше відповідає західному типу освіченої людини, що працює "в сфері нематеріального виробництва", ніж робітнику в цеху: "Люди, зайняті в переробці знань, часто читають величезну кількість текстів на роботі, і вони не готові ввечері, приходячи з роботи, відкривати роман. Люди переважані інформацією. Серіал – це нетривалий шматок великого нарративу, що цілком вкладається у вільний час, який є в проміжку між вечерею та сном у багатьох дійсно інтенсивно працюючих людей. До того ж серіал – це зручна тема для розмов. Люди солідаризуються, об'єднуються в групи за ознакою того, чи дивляться вони той чи інший серіал. (...) Серіали – це дуже важлива культурна форма сучасності, яка пропонує приклади поведінки, набір емоційних реакцій, і саме тому її дуже цікаво та важливо вивчати. Тому що через вивчення серіалів можна зрозуміти, як відтворюються суспільні відношення в нашій культурі" [12].

Український фахівець у сфері комунікацій Г. Почепцов відносить серіали до дуже сильних медіакомунікацій, які мають величезну силу впливу на глядача: "Серіали сьогодні стають чи не головним каналом інформування населення. Це той продукт масової культури, який точно схоплює "дух нашого часу". Серіал має силу впливу – стається максимальне включення емоцій та відключення раціонального бачення" [6]. Наприклад, сучасне ставлення до проблем ЛГБТ-співтовариства багато в чому стало толерантнішим завдяки серіалам та фільмам на цю тему. Сьогодні навіть інформаційні новини часто використовують "серіальність" у своїх сюжетах, розглядаючи якусь окрему проблему в декількох сюжетах протягом тижня.

Але не тільки новини служать інформаційним джерелом для сучасної людини, серіали прийшли і в цю сферу також. Люди дізнаються про події, явища та деякі проблеми в світі через перегляд різноманітних телешоу. Так, наприклад, серіал "Безумці" ("Mad Men",

2007–2015) продемонстрував картину світу, яка існувала в середині ХХ сторіччя на Заході: сексизм, расизм, абсолютно нездоровий спосіб життя тощо та шлях трансформації, на який стало західне суспільство у той час. Це шоу було дуже популярним серед глядачів на початку 10-х років ХХІ сторіччя, сім його сезонів тримали у екранів мільйони людей, а кінокритики віддавали їм престижні премії. Не такий популярний, але не менш цікавий серіал "Трімей" ("Treme", 2010–2013) розповів історію Нового Орлеану після урагану Катріна. Жителі інших країн і не знали б про проблеми батьківщини джазу, якби не подивилися цей серіал. Ми впливаємо на міста, але і міста, в яких ми живемо, нескінченно впливають на нас і наше життя.

Прикладів телешоу на найрізноманітнішу тематику і на будь-який смак можна навести безліч.

Серіали дуже подібні до кіно, але завдяки плинності та "серіальності" в них можна робити трішки більше, ніж у повному метрі. Герої телешоу опиняються в безлічі різноманітних місць та сюжетних перипетій, глядач відчуває більший зв'язок з ними, ніж з героями кіно. Серіали стають невід'ємною частиною життя людей. Ціле покоління виросло на "Друзях" ("Friends", 1994–2004) та "Сексі і місті" ("Sex and the City", 1998–2004), і майже всі сьогоднішні 30-річні в той чи інший період свого часу асоціювали себе з кимось з їхніх героїв.

Г. Почепцов, аналізуючи серіальний вплив на реальність, зазначає, що "серіали розважальні, але ця вся розважальна реальність, яка створюється на дуже раціональній, об'єктивній основі, що в результаті веде до впливу на глядача сильніше будь-якої справжньої реальності. Ця віртуальність вибудована таким чином, щоб заглушити всі інші інтерпретації нашого життя. Серіал може задати правду як неправду або неправду як правду, і дуже рідко він буде прагнути відобразити реальність, оскільки це може вступати в протиріччя з політичними цілями або розважальними потребами" [5]. Таким чином, Г. Почепцов вважає, що сучасні серіали використовуються як засоби пропаганди та моделювання свідомості глядача.

На нашу думку, одним з найяскравіших прикладів його позиції може служити навіть не "Гра престолів" ("Game of Thrones", 2011–) чи "Картковий будинок" ("House of Cards", 2013–2018), а культовий мультсеріал "Сімпсони" ("The Simpsons", 1989–). З часу перемоги Д. Трампа на виборах президента США наприкінці 2016 року і по сьогодні в світовій пресі публікується безліч статей на тему передбачень цього мультфільму. Можна тільки гадати, формують "Сімпсони" майбутнє чи просто в майбутньому все більше їх фанатів, які намагаються втілити в життя своє улюблене телешоу. Сьогодні ми маємо справу з цікавим поєднанням реального та нереального (віртуального). Серіали створюють своєрідну квазіреальність. І її не можуть не використовувати різноманітні спецслужби. Так Н. Леонов, экс-керівник аналітичного управління КДБ СРСР, говорячи про роль інформації в житті людини, виокремлює потік інформації, який моделює свідомість: "Будь-які правителі всіх держав, у всі часи нашої історії завжди намагалися моделювати свідомість своїх підданих або своїх громадян. З тим, щоб зробити з них людей, які слідували б тим приписам, які виробляє держава. Моделювання свідомості – ця робота доручається величезній армії журналістів, філософів, економістів, політологів. Всіх, хто стоїть на службі у держави, якщо це тоталітарна держава, або на службі у центрів влади – фінансової, політичної, якщо мова йде про демократичну державу. У будь-якій державі, навіть в найдемократичнішій, все одно є реальні центри влади. Реальні хазяї економічної та політичної влади держави. І ось ця величезна армія журналістів,

політологів тощо формує людську свідомість, громадську свідомість. Вони це роблять за допомогою всіх видів масової інформації, які зараз наявні в нашому арсеналі. Це й газети, й радіо, й телебачення, це й журнали, це й найрізноманітніші конференції, всі можливі лекційні виступи. Головне – це задати вектор, в якому потрібно голови людей, своїх громадян, витесати й формувати з них ті цеглинки, з яких простіше й легше створювати державу, за образом та подобою, які задають їм самі керівники держави" [4].

Серіали демонструють глядачеві іншу картину світу, яка відрізняється від його буденності, вони дають відчуття того, що, не відходячи від екрану свого електронного пристрою, він набуває нового досвіду, не емпірично, звісно, але ментально. Часто вчені порівнюють серіал з романом та міфом (форма побудови оповідання, архетипи героїв) [7]. Як і світ міфу, "світ серіалу є альтернативним світом. А не просто епізодичною втечею з реальності. Це не просто півтори чи дві години екранного дійства; це очікування наступного сезону, обмін фанатською творчістю, ідентифікації шанувальників з героями", це можливість для сучасного "офісного планктону" відчувати себе героями, які не підкорюються загальноприйнятій моралі, які можуть вмерти і ожити, як Джон Сноу ("Гра престолів"), задовольнити "едипальне бажання", як Тірїон Ланістер ("Гра престолів"), чи порушити заборону на інцест ("Гра престолів", "Борджіа") [10, С. 32–33]. Сьогодні існує дуже потужна субкультура фанатів різних серіалів, люди об'єднуються тільки за тією ознакою, що їм подобаються одні й ті самі телешоу. Все більше популярності по всьому світу набувають так звані Comic Con – на самому своєму початку це були конференції фанатів коміксів, але сьогодні це збори не тільки прихильників ілюстрованих історій, це конвенції, на яких презентують нові серіали, фільми та книги, це величезні фестивалі з багатою програмою, в яких беруть участь відомі режисери, актори, художники, музиканти, розробники комп'ютерних ігор тощо.

Навіть світ великого кіно зараз все більше перетворюється на світ серіалів, які називають франшизами. Достатньо згадати кількість фільмів під назвами "Місія неможлива" ("Mission: Impossible") або "Форсаж" ("Fast and Furious"). Ще одним цікавим явищем є світи фільмів-коміксів Marvel та DC. На відміну від звичайних сиквелів та приквелів (продовження історії чи передісторії відомих фільмів, як, наприклад, фільми про Ганібала Лектора), які можна дивитися як окремі фільми, не втрачаючи сюжетної лінії, в фільмах-коміксах неможливо до кінця зрозуміти, що коїться на екрані, поки не подивився або хоча б не дізнаєшся, що було в попередніх фільмах франшизи. На нашу думку, фільми-комікси на даний момент стають найдорожчими серіалами за всю історію кіновиробництва. Такий же розмах має всесвіт "Зоряних війн" ("Star Wars").

Так кіно перетворюється на серіали, а серіали – на кіно. Наприклад, деякі серії дуже популярного британського телешоу "Шерлок" ("Sherlock", 2010–) демонструвалися в кінотеатрах. А серіал "Корона" ("The Crown", 2016–) ні за бюджетом, ні за якістю нічим не поступається повнометражним фільмам.

Але чому стає популярним той чи інший серіал?

А. Хітров як прихильник критичної теорії зазначає, що однозначно відповісти на це питання неможливо, можна висувати лише гіпотези. Так, однією з його гіпотез виступає те, що серіали структурують час. Будучи обізнаними в цьому, їхні творці "вибудовують таким чином сітку мовлення, щоб розмістити програми, які вони хотіли б бачити популярними, на той час, коли більшість людей вмикають телевізор. (...) Хтось з британських культурологів сказав: телевізор у сучасному суспільстві часто виконує функцію каміна. Люди вклю-

чають його, сідають та дивляться, як щось мерехтить. Тому наскільки люди свідомо дивляться серіали, віддаються серіалам – сказати важко" [12].

Сучасні серіали, бюджет яких іноді перевищує бюджети повнометражних фільмів, є дуже складними для виробництва. Їхні теми та сюжети дуже точно вираховуються на основі даних big data, які збираються на базі активності в мережі Інтернет, споживацьких уподобань, захопленнь та потреб [5]. Цікавими є висновки, які були зроблені на основі цих досліджень: "кращі дані роблять кращий креативний продукт; кращі дані ведуть до кращого таргетингу, що дозволяє креативному продукту сильніше впливати на аудиторію; кращі дані допомагають робити креативний процес з меншим ризиком. І ще: дані повинні бути доступні, легко досяжні та доступні для обробки для всіх; велика або маленька база даних, візуалізація робить більш легким процес пояснення; чим більше часу йде на пошук даних, тим вони стають менш цінними" [5].

Раніше люди вчилися на книжках, в середині ХХ сторіччя вони почали брати інформацію з кіно, зараз, як вже було сказано вище, молоде покоління все більше речей дізнається з серіалів. Так, більшість серіалів мають розважальний характер, особливо в Україні та найближчому зарубіжжі. Але розважальний характер сучасних телешоу створюється на основі величезної кількості статистичних даних, яка слугує певним цілям.

Часто можна побачити, що світ серіалів, як і світ комп'ютерних ігор, починає заміняти реальний світ і реальні інтерпретації проблемних ситуацій нашого життя. Витрачаючи по 7–12 годин на добу на те, щоб подивитися сезон свого улюбленого або просто цікавого телешоу, люди починають змінювати своє ставлення до навколишнього середовища. І тільки сама людина може вирішити для себе сама, що для неї є серіал – улюблена розвага, "вбивання часу" чи світ, в якому вона хоче жити...

Висновок. Таким чином, достатньо поверхово торкнувшись проблеми серіалів як одного з найяскравіших явищ масової культури, можна зробити висновок, що сьогодні серіали вже не є простою розвагою для домогосподарок. Рівень телесеріалів від Netflix та HBO сьогодні перевершує всі можливі очікування, вони дорогі, серйозні, цікаві, історично достовірні, вони виходять за межі так званої "низької культури", еволюціонують у дещо зовсім нове. Але у що саме? Вони за своєю побудовою дуже схожі на новий міф, вони створюють нові смисли, формують свідомість нового покоління, перетворюючись у новий тип комунікації та засіб пропаганди. Зараз вже зовсім не соромно говорити, що ти любиш серіали, адже сьогодні ні в кого це поняття не викликає асоціації з "Санта-Барбарою" ("Santa Barbara", 1984–1993) чи "Дикою Розою" ("Rosa salvaje", 1987). Все більше зарубіжних серіалів знімають для інтелектуальної еліти. Чи насправді серіал перестав бути guilty pleasure і "перейшов у вищу лігу", ми сказати з упевненістю не можемо, але те, що він викликає серйозну зацікавленість у сучасних культурологів, філософів та соціологів – це факт. Серіали – це нескінченне джерело для досліджень вчених гуманітарної сфери, окрім того, це просто гарний спосіб провести вільну хвилину після важкого трудового дня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури / О. Ванюшина // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 3. – С. 101–112.
2. Воробець Л. В. Массовая культура как объект аксиологического исследования / Л. В. Воробець // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – №4 (30): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 49–52.

3. Гулевський С. Соціокультурна зумовленість репрезентації жіночості та мужності у телесеріалах / С. Гулевський // Проблеми гуманітарних наук. Філософія. – 2015. – Вип. 35. – С. 155–165.
4. Леонов Н. С. Роль інформації в житті людства. [Електронний ресурс] / Н. С. Леонов – 2001. – Режим доступу: <https://pravoslavie.ru/28487.html> (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.
5. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Хвиля. – 2017. – Режим доступу: <http://hvylyu.net/analyt/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.
6. Почепцов Г. Телесериалы как медиакommunikatsii [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. – 2014. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/teleserialyi_kak_mediakommunikatsii/ (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.
7. Рапопорт Е. Логика сериала / Е. Рапопорт // Логос №3 (93). – М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. – С. 21–37.
8. Русаков С. С. Нові тенденції молодіжної культури в контексті розвитку креативної індустрії / С. С. Русаков // Гілея: науковий вісник. – 2016. – Вип. 110. – С. 276–280.
9. Сабадаш Ю. С. Дозвілля у масовій культурі сучасного світу (на прикладі творів Умберто Еко) / Ю. С. Сабадаш // Вісник НАККіМ. – 2013. – С. 42–45.
10. Собуцький М. Серіальна продукція: питання референції / М. Собуцький // Магістеріум. Вип. 68, Культурологія / Національний університет "Києво-Могилянська академія". – К.: ВПЦ НАУКМА, 2017. – С. 32–35.
11. Фюрст М. Філософія / М. Фюрст, Ю. Тринкс / Пер. з нім. Вахтанга Кебуладзе. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, Інститут релігійних наук св. Томи Аквінського, 2018. – 544 с.
12. Хитров А. Сериалы – это ключевая форма современной культуры [Електронний ресурс] / А. Хитров // ПостНаука. – 2015. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/talks/43769> (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.
13. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. [Електронний ресурс] / У. Эко – 1998. – Режим доступу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.
14. Martin Scorsese: 'Cinema is gone' [Electronic resource] / Martin Scorsese // Associated Press. – 2016. – Retrieved from: <https://apnews.com/931d13ebfb6245e0b00169d7447208d2/martin-scorsese-cinema-gone1> (дата звернення 07.09.2018). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Vanjushina, O. (2009) Serial jak fenomen masovoi kul'tury [TV series as a phenomenon of mass culture]. *Visnik Kiivs'kogo nacional'noho torgovelo-ekonomichnogo universitetu*. № 3, pp. 101–112.

2. Vorobets, L.V. (2013) Mass culture as axiological research object [Mass culture as an object of axiological research]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kulturologija i iskusstvedovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Gramota, №4 (30): v 3-h ch. Ch. 1, pp. 49–52.
3. Hulevskiy, S. (2015) Socio-cultural conditioning of representation of femininity and masculinity in TV serials [Socio-cultural predestination of the femininity and courage representation in TV series]. *Problemy gumanitarnykh nauk. Filosofija*, Vyp. 35, pp. 155–165.
4. Leonov, N. S. (2001) Rol' informatsii v zhizni chelovechestva [The role of information in the life of mankind]. Retrieved from <https://pravoslavie.ru/28487.html>
5. Pocheptov, G. (2017) Kak teleserialy prevrashajut virtual'nost' v real'nost' [How TV series make virtuality a reality]. *Hvilja*. Retrieved from <http://hvylyu.net/analyt/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html>
6. Pocheptov, G. (2014) Teleserialy kak mediakommunikatsii [TV series as media communications]. *MediaSapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/teleserialyi_kak_mediakommunikatsii/
7. Rapoport, E. (2013) The Logic of TV series [TV series logic]. *Logos*, №3 (93), Moscow, Izd-vo Instituta Gajdara, pp. 21–37.
8. Rusakov, S. S. (2016) New tendencies of youth culture in the context of creative industry development [New trends in youth culture in the context of the creative industry development]. *Gileja: naukovij visnyk*, Vyp. 110, pp. 276–280.
9. Sabadash, Ju. S. (2013) Dozvilja u masovij kul'turi suchasnogo svitu (na prikladi tvoriv Umberto Eko) [Leisure in the mass culture of the modern world (on the example of Umberto Eco's works)]. *Visnyk NAKKKiM*, 2, pp. 42–45.
10. Sobutsky, M. (2017) Serial products and the question of reference [TV series production: reference questions]. *Magisterium*, Vyp. 68, *Kulturologija*. Nacional'nij universitet "Kijev-Mogiljans'ka akademija". Kyiv, VPC NAUKMA, pp. 32–35.
11. Fjurst, M. (2018) Filosofija [Philosophy]. Kyiv, DУХ І ЛІТЕРА, Institut religijnih nauk sv. Tomi Akvinskogo.
12. Hitrov, A. (2015) Serialy – eto kljuhevaja forma sovremennoj kul'tury [TV series are a key form of modern culture]. *PostNauka*. Retrieved from <https://postnauka.ru/talks/43769>
13. Eko, U. (1998) Ot Interneta k Guttenbergu: tekst i gipertekst [From Internet to Gutenberg]. Retrieved from https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php
14. Martin, Scorsese (2016) 'Cinema is gone'. Associated Press. Retrieved from: <https://apnews.com/931d13ebfb6245e0b00169d7447208d2/martin-scorsese-cinema-gone1>

Надійшла до редколегії 10.09.18

М. І. Коробко, канд. филос. наук, старший преподаватель,
Национальная академия СБУ,
ул. М. Максимовича, 22, г. Киев, 03022, Украина

PEREОСМЫСЛЕНИЕ РОЛИ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ: РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ, СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ ИЛИ НОВЫЙ МИФ

В статье дается общий обзор проблемы телесериалов как явления массовой культуры. Цель статьи – попытка переосмысления роли телесериалов в современном социокультурном пространстве, определения их роли для человечества вообще и очерчивание путей дальнейших научных исследований в этой сфере. Под массовой культурой мы понимаем очень широкий спектр феноменов и явлений, которые окружают человека каждый день, особенно это касается сферы досуга людей. Есть разные формы досуга: прогулки, чтение, просмотр сериалов и т. д. Сегодня мы можем говорить о телесериалах как о культурном явлении, которое не может оставаться вне интересов академических кругов, так как те или иные телешоу смотрит подавляющее большинство людей по всему миру, у кого есть телевизор или подключение к сети Интернет. На сегодня этот жанр телепродуктов выполняет не только развлекательную функцию, но и воспитательную, информационную, функцию пропаганды и т. д. Сериалы – это бесконечный источник для исследований ученых гуманитарной сферы.

Ключевые слова: коммуникация, массовая культура, медиа, миф, пропаганда, сериал, телевидение, телешоу.

M. I. Korobko, PhD in Philosophy,
Senior Lecturer, The National Academy of Security Service of Ukraine,
03022, Kyiv, Mykhaila Maksymovycha st, 22,

RETHINKING THE ROLE OF TV SERIES: ENTERTAINING CONTENT, PROPAGANDA WAYS OR NEW MYTH

The article is an overview of the problem of TV series as a mass culture phenomenon. The purpose of the article is an attempt to rethink the role of television series in the modern socio-cultural sphere, determining their role for humanity in general, and identifying ways for further research in this area. We understand mass culture as a very wide range of phenomena, which surround people every day, especially in the field of human leisure. There are various forms of leisure: walks, reading, watching TV series, etc. Today, we can talk about TV series as a cultural phenomenon that cannot be left out of the attention of academic circles because of the fact that TV shows are viewed by the vast majority of people around the world who have a TV or the Internet connection. Today, this genre of television performs not only an entertaining function, but also an educational, informational, propaganda function, etc. These days the TV series is no longer a mere entertainment for housewives. Netflix and HBO TV series exceeds all expectations, they are expensive, serious, interesting, historically reliable, they are beyond the so-called "low culture", evolving into something completely new. But what exactly? They are very similar in their construction to the new myths, they create new meanings, they form the consciousness of the new generation, now they are turning into a new type of communication and means of propaganda. Now it is not embarrassing to say that you love TV series. More and more foreign TV shows are being released for the intellectual elite. Is the series really not a guilty pleasure anymore? We cannot say with certainty that "they went to a higher league", but the fact is that they cause serious interest among contemporary culturologists, philosophers and sociologists. The series is an endless source for research by humanitarian scholars, and besides, it's a good way to spend a free time after a hard work day.

Key words: communication, mass culture, media, myth, propaganda, television, TV series, TV show.