

ГЛЯДАЦЬКІ ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ СЕРІАЛІВ

Стаття присвячена аналізу глядацьких практик споживання серіалу як типу візуальної культури Постмодерну. Розглядаються параметри трансформації візуальних практик Модерну та їхня роль у зміні антропологічної моделі в контексті формування культурної індустрії серіалу. Постулюється значення споживання серіалів як типу постмодерної індустрії культури, що виробляє людину як глядача серіалу. Виляються такі зображальні засоби серіальної індустрії, як спойлер, саспенс, "пасхалка", які продукують постмодерні види глядацької інтерактивності. Звернення до базових концептів філософії Постмодернізму дозволяє автору дослідити наступні трансформації настанов глядацьких практик споживання серіалу: фрагментарність на відміну від послідовної та завершеної системи як модерної форми ієрархії, виступ проти конвенційних авторитетів – "смерть автора", іронічність, рівна участь у грі авторів та споживачів.

Ключові слова: серіал, Постмодерн, візуальні дослідження, глядацькі практики споживання, культурна індустрія.

Постановка проблеми. Ситуація Постмодерну, в якій людство опинилося внаслідок декількох поворотів та парадигмальних змін, переосмислює суб'єкта та формує його як споживача культурного продукту. Загалом постмодерна культура як спосіб організації дозволяє опиняється на панівному місці в ієрархії дедиференційованих сфер діяльності людини – відбувається розгалуження тих практик, що створюють взаємодію в її полі. Вони не тільки конституують суб'єкта чи підлаштовуються під його вимоги, але й виступають як посередники у формуванні уявлень про будь-яку дійсність.

Аналіз досліджень і публікацій. Базові характеристики культури Постмодерну представлені аналізом робіт таких авторів, як У. Еко, І. Хасан, Т. Адорно та М. Хоркхаймер, З. Бауман, Ж. Бодріяр, С. Леш, Ф. Джеймсон, М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Ліотар. Дослідження серіалу є продуктивним напрямком наукових пошуків у сфері гуманітарного знання як зарубіжних (Дж. Міттелл, М. Флісфедер, М. Войтина, В. Курінний, А. Хітров, К. Певзнер, О. Акопов, Н. Захарченко, І. Тузовський, Ю. Беленький), так і вітчизняних (М. Собуцький, Л. Вознесенська та ін.) дослідників, які розглядають це поняття в найрізноманітніших аспектах.

Наукова розробленість теми серіалу є достатньо високою, але більшою мірою стосується серіалу як явища масової культури чи нарративного аналізу семіотичних та лінгвістичних структур у самому сюжеті. В даному дослідженні постулюється постмодерний відхід від диференціації між високою та низькою культурою, тому питання серіалу як масової форми, на нашу думку, стосується його модерного прояву.

Метою статті є культурологічне дослідження феномена серіалу в якості візуальної практики, що досягає повноти свого прояву в умовах постмодерну.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Постмодерні споживання, що містилося в зоні приватності, набуває характеристик індустрії: масовості, тиражованості, проєктивності. Аналізуючи підхід Скотта Леша, О. Павлова зазначає: "Отже, модернізм є дискурсивним способом сигніфікації, тоді як постмодернізм – фігуральним. Це означає, що домінують культурною формою в першому випадку є дискурс з перевагою слова над образом, натомість постмодернізм культивує візуальний образ, що превалює навіть над літературним образом. Відповідно, модернізм наголошує на формальних якостях об'єктів культури, а постмодернізм знецінює формалізм та його абсолютизацію означуваного. Означники також втрачають свою самодостатність і стають виправданням банальності повсякденного, наповнюються прирученою чарівністю «домашнього побуту»" [10, с. 16].

З цього слідує, що постмодерний суб'єкт – глядач серіалів має свої особливості у порівнянні з суб'єктом модерним. По-перше, він орієнтований на зчитування іконічних образів та краще вписаний у здійснення візуальних практик – перегляд у цьому контексті як довготривалий модус бачення дає простір для інтерпретації. Цією мірою ускладнюється навіть жанрове різноманіття серіалів, які проходять шлях від масових та "примітивних" візуально та художньо до "високих" та "артхаусних". По-друге, глядач формує попит на ускладнене та більш естетизоване рішення сюжету, вимагає цікавості не тільки від нарративу, але й від того, що відбувається на екрані. При цьому цей попит можливий лише за рахунок формування постмодерною культурою суб'єкта візуальних практик – у тому числі через їхню вписаність до простору буденного, повсякденного (реклама, віртуальний простір, організація інтелектуальної праці та дозвілля). Мірою розвитку Інтернету та вписаності в нього серіалу сюжети стають більш складними та розгалуженими – якщо серіал на телебаченні має розважальний характер та може бути сприйнятий у якості фонового шуму, то онлайн-перегляд продукує рефлексивність та активну дію суб'єкта. Ми не тільки повинні фізично здійснити зусилля задля пошуку тієї чи іншої серії, але й опиняємося в змозі зупинити та передивлятися серію тут і зараз – це стає основою найвищої рефлексивності глядача з приводу побаченого. Окрім цього, відбувається транспонування ролі експертів на самих глядачів – вони здатні знаходити найменші можливі деталі, показані на екрані, витратити час на пошук цікавих фактів про зйомки, акторів та їхнє особисте життя, писати фанатські розповіді про серіальних персонажів, будувати свої теорії та припущення, розповсюджувати та шукати спойлери чи уникати їх, – і все це відбувається у тому ж самому віртуальному просторі, де й сам перегляд.

Як спосіб репрезентації реальності серіал намагається проінтерпретувати реальність та концептуалізувати її для глядача, аби створити певне семантичне та ціннісне поле. Таким чином він створює окремі сенси та орієнтири та формує глядача в рамках своєї картини світу. Свобода індивіда обирати серіал та загалом повністю контролювати практику його споживання, що стає доступною із виникненням Інтернету, конструює уявлення про певне формування власної індивідуальності за посередництва споживання того чи іншого продукту, що має власне ціннісне навантаження, про абсолютизацію емоційного, ірраціонального.

Для С. Леша однією з основних ознак постмодерної ідентичності є також її самовизначення через спосіб здійснення класифікації, але при цьому належність до різних соціальних груп та класів, що мають різні класи-

фікаційні системи, стає більш гнучкою [8, с. 12]. Таким чином, суб'єкт використовує оцінювальну функцію більшою чи меншою мірою, але як основну для формування власної ідентичності. Про це свідчить наступна тенденція: людина не належить до однієї фанатської групи, а переглядає багатоманітні за жанровою та структурною ознакою серіали – культурна практика їхнього перегляду заздалегідь передбачає множинність. Наприклад, по телевізору з бабусею ми дивимося старі "мільні опери", що транслюються на телеканалах, з батьками спеціально збираємося задля перегляду якогось мелодраматичного серіалу, а з друзями – умовних серіальних блокбастерів. Індивідуальне споживання при цьому також формує уявлення суб'єкта про належність до умовної соціальної групи поціновувачів серіалу. При цьому цей суб'єкт не втрачає свого потенціалу диференціювати та відмежовувати себе від іншого суб'єкта за типом уподобань – просто дискретність та атомізованість досвідів, пов'язаних зі споживанням різних серіалів, дозволяє їхню компіляцію в певний універсум. Саме за характеристикою цього "набору", а не одиничного серіалу і відбувається класифікація, але для кожної групи, в якій відбувається споживання, спосіб її здійснення визначений ціннісними та світоглядними орієнтирами.

Ця класифікаційна функція реалізується через залежність культурних практик від стилю життя, який, як ми вже зазначали, стає способом здійснення життєдіяльності в рамках наслідування реальним життям культурних кодів, що закладені в твори. Як зазначає К. Певзнер, звертаючись до вищезгаданої теорії З. Баумана: "Проектна логіка поєднується з ідеєю про те, що у кожного члена постсучасного суспільства є власний особистісний потенціал, котрий він має розвивати на власний розсуд у відповідь на потреби, що постійно змінюються. Актуальним стає поняття стилю життя як відносно сталого набору практик, що підлаштовуються під світогляд, унікальні смаки та вподобання індивіда. Великим джерелом ідей для проектів життєвого шляху в сучасному суспільстві є культурна індустрія. Вона пропонує індивіду безліч патернів, зразків у різноманітних формах, так, що будь-хто може обрати найбільш доречно для себе комбінацію" [11, с. 3].

Якщо стиль життя індивіда стає гнучким та ситуативним у відповідь на непередбачуваність повсякденності (на відміну від монотонного та напередвизначеного побуту Модерну), то й здатність до конструювання комбінацій рівнозначних його елементів стає основою самоідентифікації. На передній план цього процесу виходить сфера споживання культури та організації дозвілля як найбільш придатна для формування особистих смаків та схильностей. З цієї тези також можна вивести принципову схильність серіалу провадити етично-аксіологічний вплив на людину – тепер індивід володіє багатоманіттям культурних оптик задля формування власної картини світу. Серіал стає джерелом універсальних відповідей на конкретні досвідні проблеми та змістовно заповнює ті поведінкові та афективні сфери, до яких індивід не має доступу в реальності, при цьому інтенсифікуючи їх.

Переплітаючись зі схильністю наратива до викликання в глядача паралелей зі власним життям чи його можливим розвитком, серіали формують буквальну залежність індивіда від життя типізованих (чи не дуже) персонажів. Паралель "герой серіалу" – "середньостатистичний глядач" змушує обидва образи зближуватися та певною мірою зливатися. В іншому ж прояві, коли

персонажі зовсім не схожі на глядача, є невдахами чи маргінальними особистостями, дії котрих засуджуються мораллю, емоційне навантаження тільки збільшується – глядач відчуває себе етично кращим. Н. Захарченко описує це так: "Маючи справу з серіалами, ми самостверджуємося за чужий рахунок, в даному випадку, як це не парадоксально, за рахунок неіснуючої особистості. Образ "телевізійної" людини слугує для аудиторії тим моральнісним орієнтиром, на котрий ми починаємо рівнятися, чи, навпаки, чию модель поведінки не приймаємо" [6, с. 2]. Серіали отримують свою вагу в якості певних соціалізаторів, що не тільки транслюють цінності, але й чомусь навчають – мірою засвоєння цих ідеалів людина стає вписаною в той тип суспільства, до якого належить культурний продукт. На думку української дослідниці О. Вознесенської, цей соціалізаційний аспект серіалів має великий (і негативний) вплив на формування в дітей та підлітків уявлень про владні стосунки між індивідами та ціннісну динаміку їхньої взаємодії, що призводить до підвищення ролі емоційного інтелекту в комунікації постмодерного типу [5, с. 296].

Однак не варто забувати про той бік непередбачуваності життя, який впливає на наше бажання повернення уявного контролю за власною долею – він постулюється через прагнення брати участь у вирішенні питань, що стосуються серіалу (як субстрату та замісника реальності). Тут глядач прагне бути деміургом та бути почутим, провадити свою владу. "Людина пізнього капіталізму явно страждає від витіснення недоречних архаїчних пластів етики бажання й фантазму всемогутності, тому створює серіальні світи, де витіснене повертається", – стверджує М. Собуцький [12, с. 34]. Це прагнення індивіда повернути свою суб'єктність через вплив на репрезентацію (замість впливу на життя як таке) може бути розцінене як відхід від бодірієрівського концепту "мовчазної більшості" [13]. Пасивність та інертність суб'єкта, імплізія соціального починають просідати в активну позицію в сфері культурного, що й сама стає всепроникною. За умов дедиференціації соціального та культурного саме культурний аспект перетягує на себе здатність надати суб'єктові владу.

Для цього якомога більше підходить простір віртуального, в якому практика перегляду серіалу поєднується з практикою його коментування, обговорення на онлайн-форумах та слідування за останніми новинами з життя акторів чи авторів серіалу – усі ці процеси відбуваються одночасно та в одному місці – на екрані твого портативного девайсу. Інтерактивність серіалу викликана ризоматичністю постмодерної культури як основоположною характеристикою здійснення процесу споживання культури. Система знання про той чи інший серіал розширюється від споживачької інтерпретації до здатності глядача висловлювати свою критичну думку про його якість чи доречність авторських рішень. Але окремою глядацькою практикою, що стосується модусу уявної влади над наративом, стає практика створення, транслювання, споживання та уникнення спойлерів, яка стала вписаною в повсякденність кожного індивіда медіа-епохи.

Емоційний гачок споживання та пошуку спойлерів виявляється достатньо парадоксальною практикою, адже сама назва (від англ. to spoil – "псувати") передбачає зіпсування емоційного ефекту, підсиленого непередбачуваністю та загадковістю майбутнього розвитку подій. Тим не менш бажання висловити свою "експертну" думку або закарбувати у віртуальній вічності свої

враження від перегляду зазвичай переважають над раціональним поважливим ставленням до іншого індивіда, який ще не встиг дізнатися про ті чи інші сюжетні повороти. Навіть більше – така собі "перверсивна" практика пошуку спойлерів має місце набагато частіше, ніж про це можна було б подумати. Дж. Міттелл проводить дослідження того, які модуси ставлення до спойлерів існують серед фанатів серіалів, зазначаючи, що феномен спойлерів взагалі має свідчити про ускладнення практик споживання та просування наративів – це водночас і втрата контролю авторів над тим, коли глядачі дізнаються про сюжетний поворот, адже це може статися перед переглядом самої серії. Спойлер може навіть спричинити те, що глядач відмовиться дивитися серію чи сезон, посилаючись на абсурдність чи недовершеність сюжетного рішення, а в рамках культурної індустрії основною орієнтацією є залучення споживачів [20].

Умовний поділ всередині фанатської спільноти відбувається за ознаками активності чи пасивності по відношенню до спойлерів та гіпотетичної мотивації індивіда до їхнього сприйняття: ставлення до спойлерів як до гри, антифанатство та бажання зіпсувати цей досвід і для інших фанатів, відчуття належності до групи тих, хто любить і споживає спойлери, а також сприйняття спойлерів у якості цікавих самих по собі наративів. Міттелл виділяє декілька ознак, що формують таких спойлер-фанатів та вичерпують можливі мотиваційні стратегії [20]:

- Спойлер-фанати шукають задоволення та комфорту від перегляду напередвідомого, що залучає механізми відчуття радості від зустрічі зі знайомим текстом під час його першого перегляду;
- Спойлер-фанати сприймають аспект розкриття, епатування рішенням сюжету та насолоду від саспенсу як відносно неважливі, такі, що лише заважають та приховують більш приємні текстуальні якості, такі як механіка побудови наратива, драма міжлюдських відносин і вартість виробництва;
- Спойлер-фанати бачать наративні практики серіалу інакше, ніж традиційні історії, використовуючи спойлери для участі в пошуках головоломок поза залученістю до типового оповідання;
- Спойлер-фанати прагнуть взяти під контроль свої емоційні реакції та задоволення від очікування, створюючи саспенс на власних умовах глядачів, а не творців.

Можна узагальнити, що універсальним принципом ставлення до спойлерів у цілому є підхід до споживання культурного продукту як гри, в якій існують власні змагання за отримання певного типу знання, що піднесе індивіда над усіма іншими. Навіть у цьому можна прогледіти відхід від модерного ставлення до розуму як до провідника високого акту мислення – на арену виходять радше хитрість, здатність до побудування зв'язків між різнорівневими та різношаровими подіями та, насамперед, увага. Міттелл пише: "Бажаючи дізнатися, що буде відкрито наступного випуску програми, аудиторії знаходять інформацію від "злитих" учасниками акторської чи авторської групи фото, супутникових знімків потенційних місць зйомок, байок подорожуючих, що повернулися з місця зйомки, зрештою, сподіваючись на те, що вдасться поєднати в одне ціле вже-розіграну реальність до того, як це встигне зробити прайм-тайм" [20].

Це твердження можна поєднати з тим, що люди, які дивляться серіали в Інтернеті, зазвичай є "просунутими" його користувачами саме через те, що залучені до сфери економіки знань і користуються даними принципами в робочому житті. Серіал в цьому сенсі є проміж-

ною формою між працею та дозвіллям. Будучи вписаним до умовного вільного часу людини, серіальні практики, що виходять за межі самого перегляду, базуються на тих навичках, які люди отримують на роботі. Загалом залученість індивіда до сфери нематеріального виробництва і дозволяє таку диференціацію досвідів, які вже не мають чіткого поділу на дозвіллі та зайняті за принципом дії самого індивіда. Окрім цього, в умовах високої зайнятості робітників у полі інтелектуального творення та загалом невеликого залишку часу на розваги перегляд кіно чи розвиток якихось хобі, в принципі, потребують окремо виділеного часу (наприклад, на вихідних), а перегляд однієї серії тривалістю від 30 до 50 хвилин вписується в ритм занять після закінчення робочого дня.

Російський дослідник серіалу А. Хітров зазначає: "Люди, зайняті в переробці знань, часто читають величезну кількість текстів на роботі, і вони не готові ввечері, приходячи з роботи, відкривати роман. Люди перевантажені інформацією. Серіал – це нетривалий шматок великого наратива, що повністю вкладається у вільний час, який є в проміжку між вечерею та сном у багатьох дійсно інтенсивно працюючих людей" [16]. На його думку, серіал як ключова форма сучасності відіграє таку роль для містян, які мають прискорений темп життя та вимушені вписувати розваги до простору повсякденності, адже в іншому разі просто не встигати-муть долучатися до споживання культурного продукту. Але він також наголошує на тому, що в природі перегляду серіалу також лежить зрозуміла категорія насолоди, адже деякі з серіалів ми дивимоси лише для задоволення своїх емоційних потреб чи відпочинку, деякі – задля сприйняття високого естетичного чи драматургічного зразка, деякі – задля вписаності в "модну" тенденцію, деякі – з ностальгічних причин. У будь-якому разі серіали приносять нам задоволення, навіть якщо воно має дещо перверсивний характер та пов'язане з відчуттям дискомфорту. Задля ілюстрації цього процесу вважаємо за потрібне звернутися до прикладу серіалу "Чорне дзеркало" (2011 – ...).

Сам його шоураннер та автор Чарлі Брукер зазначав метою створення серіалу викликання відчуття постійного та активного дискомфорту з приводу майбутнього, а не звичного для людини переконання в позитивному векторі розвитку технологій. У сюжеті серіалу використовується абсолютно новий підхід, адже він демонструє та відображає всезагальну істерію з приводу технологічного розвитку, який відбувається тут і зараз: ми чуємо та читаємо про це так багато, що інформаційне перенавантаження починає грати проти нас, нівелюючи реальні страхи з цього приводу. Зав'язаність на позитивності технологічного прогресу та розвитку як одна з основоположних характеристик європейської культури визначає вектор конструювання суспільного ставлення до цього питання. Технології настільки увійшли до нашого досвіду, що "Чорне дзеркало" грає на поточних тривогах та інтерналізованих переживаннях індивіда, враховуючи не тільки можливі варіанти розвитку подій, але й жахаючі сценарії, що вже можуть існувати в реальності. Вони тим і цікавлять нас, що формують естетично-емоційну зв'язку – піднесе постулюється через сильний страх та відразу, почуття неприємного та дискомфорту. Певним чином глядач "Чорного дзеркала" стає залученим до емоційно-мазохістських практик. Кожна серія змушує глядача відчувати тривогу, транспонуючи на себе ті ситуації, в яких опиняються герої фільму, але все одно кількість фанатів серіалу є

настільки великою, що це змушує задуматися: чому люди продовжують себе мучити? Однією з відповідей може бути постмодерний принцип роздроблення відчуття насолоди на окремі типи досвідів та відчуттів, що мають прояв у багатьох сферах, і будь-яка перверсивність стає унормованою через погоню суб'єкта за накопиченням різноманітних досвідів.

Дослідник М. Флісфедер зазначає: "Нова діджитальна параноя, та, що поєднується з відчуттям ейфорійного блаженства, чи *jouissance*, є відголоском відповідної подвоєної естетичної категорії "істеричного піднесеного" Ф. Джеймсона. Посилаючись на образ технології, Джеймсон пропонує концептуально сприймати її як замісник "відчуженої влади", яка лишається занадто складною для повного розуміння – це мережева, але при цьому не видима до кінця сила капіталу" [19]. Останній зазначає про заміщення загальнолюдського страху та зачарованості перед силою неконтрольованої природи відповідними чуттями "піднесеного" в кантівському розумінні відносно технології.

Власне, звертаючись до концепції паноптикуму Фуко як дисциплінарної візуальної практики нагляду [14], можна переносити це відчуття на суб'єкта Постмодерну, що завжди опиняється в об'єктиві іншого, в його владі. При цьому суб'єкт як той, що дивиться серіал, також відчуває свою владу над тим, що відбувається, – модус погляду надає уявлення про появу таємного знання про іншого (ми його бачимо, а він нас – ні). І незважаючи на те, що нам самим не подобається відчувати себе на місці тих героїв, на яких ми дивимось, ми компенсуємо це відчуття жагою засуджувати та жаліти тих, хто з'являється на екрані, бо цей емоційний мікс в поєднанні з високими стандартами виробництва серіалу викликає у нас відчуття "істеричного піднесеного". Поява цієї категорії можлива лише в Постмодерні, адже вона не тільки виникає на базі розвитку мережевих технологій, але й транслюється через них.

Звичайно, варто повернутися до питання існування серіалу в якості тексту. Ми вже зазначали про його дискретність – розподіленість на маленькі частинки, що формують індивідуалізовані наративи. На нашу думку, ця характеристика серіалу є однією з основоположних, що позначає його в якості постмодерної культурної форми, адже дискретність наратива підтверджує тезу Ж. Ліотара про кризу великих метанаративів.

На думку російського дослідника серіалів В. Курінного [7], довга тривалість серіалу, що має багато сезонів і, відповідно, може займати близько десяти років, свідчить якраз про те, що серіал виступає як метанаратив. Ми не погоджуємося з даною тезою та вважаємо, що принциповою "постмодерністю" серіалу виступає його належність водночас і до мікро- і до меганаративу (серія – сезон), але аж ніяк не до метанаративу. Теза Ліотара пов'язана не тільки з подовженістю, але й з парадигмальною всеохопною характеристикою останнього. Він формує картину бачення світу, що домінує в усій культурі та визначає глобальний вектор її розвитку (не на індивідуальному рівні) – метанаратив формує уніфіковану ієрархію цінностей, що не піддаються сумніву. На відміну від цього, серіал як культурна форма відіграє роль однієї точки зору з великої множини. Його ризоматичність у принципі та практичний аспект перегляду багатьох за жанрами та змістом серіалів свідчать про те, що постмодерний суб'єкт якраз не ставиться до нього як до чогось всепроникного. Будь-яке ціннісне навантаження стає легітимованим культурною практи-

кою, яка реалізується в множині форм споживання. Принципова націленість на плюралізм постмодерної культури та ідентичності підриває модерну обмеженість оптики дискурсивної цінності знання, свободи, рівності та інших метанаративів.

З цього витікає також і постмодерна концептуалізація питань "смерті автора" та "смерті суб'єкта", які конституують глядача серіалів як споживача культурних практик. Лінгвістичний поворот ХХ ст. призводить до сприйняття культури та ідентичності як тексту та підіймає проблему інтерпретації. Теоретики Постмодерну, зазначаючи про руйнацію бінарних опозицій та ієрархичності модерної культури, стверджують про кінець суб'єктоцентризму, який виражається у "смерті автора" (термін Р. Барта). Фіксується стан людини не як творця, а як посередника сенсів, що більше не має права стверджувати про однаковість істинного. "Скриптор" Барта виявляється виробником культурного продукту, а не творцем-Автором, чия суб'єктність народжується в творі [1, с. 78]. Слідом за цим у філософському дискурсі формується уявлення про руйнацію суб'єкт-об'єктної опозиції як такої. М. Фуко екстраполює "смерть автора" до "смерті суб'єкта", зазначаючи про функціональність, а не самостійність суб'єкта – тепер індивід виконує роль "функції руху дискурсів" [14]. Власне, серіал у цілому також сприймається в сенсі тексту та гіпертексту. Функціонування культурної практики передбачає формування суб'єкта в якості її споживача чи виробника, але унеможлиблює його існування поза цією логікою.

Є. Бірічева, спираючись на теоретичний доробок Ж. Дельоза, постулює постмодерного суб'єкта так: "Суб'єкт – це збирання граней Я та дослідження дискурсів. Це пристосування, активне в своєму "при-", здатне бачити під різними кутами зору, що контрздійсне в події той чи інший спосіб буття та сприяє сходженню серій, які розходяться" [4, с. 43]. Таким чином, через прагнення об'єкта культури створити інтерактивний фон ("смерть автора") вимагає залучення нових акторів до поля культуротворення як споживання культури) глядач стає невід'ємною частиною культурного продукту – не тільки в якості споживача, але й у ролі співучасника виробництва.

Про це можуть свідчити, наприклад, фанфіки (від англ. fan – "фанат" та fiction – "художня проза"), що беруть за основу події чи персонажів оригінального твору та переосмислюють їх. Фікрайтери створюють альтернативні версії розвитку стосунків героїв, переміщують їх у різні всесвіти та культурні контексти, вписують себе до тканини розповіді – граються з усіма параметрами, які є базою оригінального твору. У такий спосіб серіал як текст отримує нові нашарування та посилання, що іноді можуть навіть впливати на дискурс навколо твору в цілому – фанфіки отримують величезні аудиторії, розповсюджуються не тільки серед фанатів, але й можуть доходити до самих авторів серіалу.

Таку діалогічність як ознаку постмодерної культури-тексту визначає О. Лучінська: "Інтерактивність читача й полягає в його активному бажанні домислювати можливі варіанти запропонованої дилеми та реакції на текст. Таким чином, два (та більше) тексти, віддалені один від одного в часі та просторі, знаходять діалогічні стосунки при взаємному перетині тем. Але постмодерністський текст тим і відрізняється від звичайного художнього тексту, що в цей діалог вступають не тільки відомі учасники дискурсу – автор-текст-читач, але також і персонажі, й інші оповідні інстанції" [9, с. 387].

Насамкінець, ще Р. Барт зазначав, що "людина сумує, коли не може сама виробляти текст" [1, с. 422]. Ми використовуємо термін "автори серіалу" як збірне поняття, що включає в себе різних представників культурної індустрії телевиробництва – від сценаристів, режисерів, продюсерів до костюмерів, операторів та гримерів. Складна структура створення серіалу, пов'язана з традиційним виробництвом продукту в сфері телебачення, не дозволяє виділяти одного Автора-творця, адже в кожному окремому випадку влада та відповідальність за кінцевий продукт розподіляються в різних пропорціях не тільки між членами робочої команди, але й платформами-замовниками. Розглядати механізми взаємодії між ними ми не вважаємо за потрібне, адже фокусуватимемося на загальних принципах комунікації між глядачами та тими, хто приймає рішення щодо серіалу – його авторами, які в даному випадку сприймаються нами як функція.

З самого початку існування серіалу форма його показу передбачала можливість коректування серіальних рішень в залежності від вимог та потреб широкої аудиторії. Вписаність до серіальної структури реклами, про що ми вже зазначали, передбачала орієнтацію на глядача як на споживача конкретних продуктів – тому його реакція на серіал в цілому була важливою, адже визначала можливість продавати більше та краще. Мірою того як художня форма серіалу ускладнювалася, реакція глядачів стала впливати на сюжетні та художні рішення. Звичайно, слово глядачів не було остаточним та не визначало повністю зміни в структурі, але при цьому загальні настрої аудиторії стали неунікаєним фактором, який потрібно враховувати авторам.

Як зазначає російський дослідник Ю. Беленький: "Продовження зйомок під час показу (що можливо лише за щотижневого показу) створювало та створює в тих країнах, де подібна практика присутня, унікальну можливість модерації сюжетних ліній у відповідності з глядацькими очікуваннями. Це не означає, що глядачі керують сюжетом. Але, з іншого боку, практика показує, що ефект обманутого очікування, тобто неочікувані розв'язки, та розчарування глядача – це не одне й те саме" [2, с. 5].

І дійсно, утримання аудиторії перед екранами передбачає елемент неочікуваності, а не повної відповідності її запитам – про це свідчить успішне втілення методу cliffhanger'ів (закінчення важливої структурної одиниці на невирішеному питанні, яке має високий рівень проблематичності та вирішальності для подальшого розвитку подій). Тобто загадка вирішення ситуації виявляється не тільки хорошим ходом з точки зору продажів та залучення глядача до подальшого перегляду, але й симуляцією життєвих емоційних переживань. Індивід настільки звикає до героїв, що не може уникнути потреби в тому, аби дізнатися, що з ними станеться, а підвищена драматичність завершального сюжетного повороту змушує глядача очікувати продовження, яке принесе йому задоволення розгадки. Однак такий спосіб залучення аудиторії вже став достатньо стереотипним, тому постмодерні методи взаємодії з глядачами стають більш ускладненими та надають індивіду можливості більш істотної ролі в грі зі створення серіального дискурсу.

Виникає так званий феномен "пасхалок" (від англ. Easter eggs – "пасхальні яйця", які за західною традицією мають відшукувати діти у святковий день), що передбачає поміщення авторами серіалу до кінцевого продукту посилань на попередні та майбутні події в

серіальному універсумі. Це не тільки підтримує інтертекстуальність серіалу як твору, але й передбачає активну роль глядача. Це постулюється як гра, в якій лише найуважніші зможуть досягти таємного знання ранише за інших. Тобто автори свідомо лишають в кадрі підказки, за якими можливо спрогнозувати майбутнє – наприклад, обведені в календарі дати відповідатимуть датам виходу нових сезонів, або ж графіті на стіні буде натякати на появу нової сюжетної лінії чи нового персонажа. Головний аспект тут полягає в тому, що ці підказки не вписані в сам сюжет та не проговорюються персонажами, а мають бути віднайдені та проінтерпретовані самими глядачами – адже матимуть сенс пізніше або, наприклад, при повторному перегляді серіалу. Пошук та аналіз "пасхалок" займає величезну жанрову нішу на YouTube, де відеосеїсти роз'яснюють можливі фанатські теорії та свої прогнози. Це не тільки створює ажіотаж навколо серіалу, але й ще раз спонукає глядачів саме до рефлексивного перегляду в боротьбі за першість отримання підказок.

Як зазначає Дж. Міттелл: "Окрім цього, продюсери самі долучаються до гри, часто відкриваючи маленькі інформаційні деталі про наступні епізоди, граючи з фанатами, являючи їм таємничо сформульовані підказки в стилі Нострадамуса або навіть кричущу дезінформацію під виглядом справжнього спойлера (фанати називають їх "фойлерами")" [20]. Такі несправжні спойлери також покликані створити емоційне напруження навколо серіалу, про майбутнє котрого відомо дуже мало. Уся глядацька практика постмодерного серіалу з можливістю спостереження за його авторами та акторами в мережі диктує практику розгадування загадок як гри між споживачами та виробниками. Таким чином, виникає навіть практика зйомки декількох альтернативних кінцівок – адже тоді фанати, які намагаються дізнатися про все навіть до виходу самого продукту, будуть знову змушені гратися та будувати нові нашарування, погоджуючись чи обурюючись тим, що вони бачать через репортажі папараці та супутникові знімки локацій зйомки.

Практика серіалу дозволяє споживачеві культурного продукту впливати на хід подій чи вирішувати, що саме станеться з серіалом – наприклад, чи продовжиться він на ще один сезон, або ж у деяких випадках – в якому акторському складі. Глядачі стають свідками змін та прийняття рішень тут і зараз – всі скандали розвертаються у них на очах. Наприклад, питання усунення Кевіна Спейсі з ролі Френка Андервуда в серіалі "Картковий будиночок" через секс-скандал мало величезне обговорення в мережі, й обурення глядачів було вагомим аспектом для прийняття такого управлінського рішення. Звичайно ж, існують і такі фанати, які були проти такого розвитку подій, але цим і характеризується культура "глобального селища" (термін М. Маклюєна) – прихильники будь-якого з варіантів вирішення проблеми не просто активно захищали свою позицію з раціональної точки зору, але й обурювалися на актора чи захищали його, адже мали відчуття близького з ним знайомства. Загалом відбувається емоційна екстраполяція образу героя на реальну людину, яка його грає, і в глядачів існує уявлення про особистий зв'язок не тільки з серіальними персонажами, але й з акторами. Цим можуть маніпулювати ЗМІ та самі автори, певним чином формуючи суспільну думку шляхом заміщення образу реальною людиною, і навпаки.

Через соціальні мережі індивід отримує можливість висловлювати свій фідбек авторам, які, таким чином, не

тільки отримують пряму критику власної роботи аудиторією, але й можуть використовувати пропозиції чи теорії фанатів задля креативного рішення. Більше того, авторам важливо використовувати такі сюжетні повороти, які, за версією фанатів, не є передбачуваними. Через це теорії фанатів іноді виявляються навіть більш продуманими та деталізованими, ніж розробки сценаристів. Н. Захарченко зазначає: "Варто констатувати, що серіальність забезпечує безпрограшність тому чи іншому інформаційному продукту вже на тій підставі, що глядач апіорі стає повноправним учасником екранного дійства. Він отримує можливість впливати на зміст програми, за допомогою соціальних мереж коментуючи те, що відбувається на екрані, та вносячи власні креативні пропозиції з покращення якості телепродукції, а отже, й виступати в ролі співавтора контенту. У XXI столітті серіальність як культурний код успішно інтегрована в телевізійний текст" [6].

Перед авторами серіалу стоїть задача сформувати стійкі психоемоційні зв'язки між героями та глядачами не тільки з причин маніпулювання суспільною думкою та через бажання змусити глядача повертатися до перегляду знову і знову. Звичайно ж, їх цікавить питання максимального розширення аудиторії та рекламування серіалу глядачами потенційним глядачам. Обмін думками про серіал відбувається не тільки з його фанатами, але й з колегами, друзями, приятелями, сусідами і так далі – з представниками різноманітних соціальних груп, до яких входить індивід. Як вважає М. Хренов: "Багато що залежить не тільки від фізичного відчуття присутності інших, але й від чисто психологічного відчуття, що така колективна співпричетність існує. Сугестія може існувати не тільки в замкненому просторі, за безпосереднього спілкування, але й на відстані, тобто в соціальному просторі" [17, с. 112]. Таким чином, індивід бажає відчути свою вписаність в контекст, залучитися до дискурсу, сформованого навколо серіалу, адже це дозволить йому обговорювати більшу кількість тем та будувати більш стійкі соціальні зв'язки з оточенням. Через це він стає вмотивованим досліджувати контекст того, про що йде мова в серіалі, навіть якщо він його не дивиться.

Загалом серіал відіграє не тільки соціалізаційну та аксіологічну роль в індивідуальному аспекті формування ціннісних орієнтацій, що базуються на поведінці персонажів. На думку М. Войтини: "...видається, що сучасні телевізійні продукти, які ми розглядаємо нижче (розповсюджені телевізійними прокатниками та стрімінговими платформами), в обох випадках реагують на та організують специфічний габітус П. Бурдьє – «систему диспозицій [...], що характеризують різні класи та класові розбіжності»" [21, с. 79]. Практична орієнтованість серіалу визначає його належність до поля "економіки культурних благ", що визначає правила виробництва та споживання і специфічну логіку взаємодії між акторами з обох боків. Мірою формування габітусу в людини з'являється певний смак як система класифікації, що пізніше визначає вибір нею культурних продуктів (який наперед детермінований умовами формування в людини соціального та культурного капіталів). П. Бурдьє пов'язує ці диспозиції з такими детермінантами: рівень освіти, соціальне становище, виховання. Саме вони і формують габітус, що, зокрема, має прояв і в ставленні індивіда до тих чи інших параметрів серіалу. Ми дивимося ті серіали, які відповідають нашому смаку, і основним показником цього стає наша здатність їх класифікувати. Через споживання даного культурного продукту

формується новий тип габітусу, що мірою споживання хорошого продукту формує гарний смак. Але сьогодні схема П. Бурдьє виявляється більш ускладненою, адже жодний набір серіалів не формує сталого уявлення про символічний капітал людини – розширення жанрової різноманітності визначає також і розширення смакових схильностей. Тобто людина з певним габітусом може споживати більшою мірою ті серіали, до яких схильна за соціальним становищем, але сьогодні це соціальне становище настільки гнучке, що суб'єкт змушений розширювати свій культурний капітал більше, ніж це закладено вихованням та освітою, аби лишатися на хвилі актуальності. Через це можна зробити висновок, що практики виробництва та споживання завжди впливають одна на іншу мірою створення специфічного габітусу в індивіда Постмодерну.

Висновки. Залучаючись до споживання культурного продукту, суб'єкт сам визначає часову демаркацію свого життя і вписує його в повсякденність, враховуючи визначені часові характеристики власного робочого та дозвіллевого розкладів.

Споживання серіалів пов'язане з новими типами взаємодії між глядачем та авторами, такими як інтерактивні ігри, обговорення на форумах, опитування у соціальних мережах та написання фанфіків. У Постмодерні відбувається розмиття меж між споживанням та виробництвом, адже глядачі здатні не тільки формувати комерційний попит, але й безпосередньо доносити свої думки авторам, тим самим стаючи співтворцями. Глядач, таким чином, не просто реципієнт закінченого продукту, а свідок його розвитку, творення тут і зараз – і впливає та коректує його в самому процесі.

Емоційний аспект серіалів також відіграє велику роль у його популярності як культурної форми – серіали надають певну психологічну розрядку, що сприяє полегшенню сприйняття дійсності індивідом – його особисте життя сприймається як набагато простіше за проблематичність та трагічність підкреслено пограничних ситуацій у серіалі.

Як маленький наратив, що вписаний в повсякденне життя працівника інтелектуальної сфери, серіал стає панівною формою організації візуальних образів та соціальної взаємодії в рамках солідаризованої фанатської групи. Як великий наратив, що поділений на частини, він стає транслятором ціннісних орієнтирів та формує світоглядну картину індивіда в багатоманітті його досвідів – формуючи певний габітус (термін П. Бурдьє) [18а].

Постмодерн, здійснюючи виробництво нового культурного продукту – серіалу, і навіть виробництво нової культурної індустрії з виробництва серіалів, не обмежується лише індустріалізацією культури, але здійснюється як культурофікація індустрії – виробляється глядач серіалів як постмодерна антропологічна модель. Тим самим здійснюється "імплізія соціального", оскільки типом виробництва нової антропологічної моделі стають не дискурсивні та дисциплінарні практики (суто соціальні інструменти вироблення людини, тобто безпосередній тип впливу людини на людину або лише за допомогою медіуму знання), а формуються власні культурні медіуми здійснення антропологічної моделі як (глобальної) культурної індустрії (власне сам серіал). У результаті однією з настанов такої спільноти стає "естетична рефлексивність" (термін С. Леша), яка поєднує "естетику інтерпретацій" та "естетику відчуттів", жагу до наративів та безпосередність афектів. Одиницями рефлексії такого типу спільноти стають фанфіки, спойлери, "пасхалки", обго-

ворення в мережі як підстава інтеграції виробництва та споживання серіалу як постмодерного культурного продукту, а також підстава "смерті автора".

Звертаючись до зазначених Іхабом Хасаном ознак Постмодерну [15], можна таким чином підвести підсумки відповідності серіалу вимогам даного типу культури:

1. Непевності, неясності, пробіли. Залишається простір для інтерпретації та проведення власного дослідження мірою зацікавленості в предметі – інтернет-практики серіалу дозволяють створювати власне бачення тексту (за умови існування авторського кістяка, на який вони нашаровуються). Пробіли як постмодерна схильність виносити на поверхню розриви та пустоти вже вписана в серіал як темпоральна умова його існування. Якщо на початку своєї діяльності онлайн-платформа Netflix випускала всі серіали власного виробництва всім сезоном за один раз, то сьогодні найпопулярніші серіали знову випускаються щотижнево. Елемент розриву наратива в серіалі сприяє збільшенню емоційного задоволення від його споживання після довгого очікування.

2. Фрагментаризм на відміну від послідовної та завершенішої модерної форми. Дискретність серіалу як художньої форми, його часового прояву дозволяє створювати якнайкращу його синхронізацію з буденністю людини, вписаної в віртуальний світ взаємодії. Серіал створюється з метою того, щоб ніколи не закінчитися та продовжуватися вічно, що вже заперечує можливість його довершеного існування. Безперервний споживачський попит постмодерних глядачів вимагає постійної його відкритості до поновлення.

3. Виступ проти конвенційних авторитетів – "смерть автора". Про це говорить навіть проблематизація питання про автора серіалу як такого: не зрозуміло, чи це шоураннер, менеджер, продюсер, режисер, сценаристи, оператори. Усі члени творчої команди відіграють роль у формуванні культурного продукту, що не лишає можливості для розуміння серіалу як твору з одним автором.

4. "Смерть суб'єкта", що спустошує традиційне Я та зміщує суб'єкта з модерної панівної позиції. Криза суб'єктивності визначає вектор орієнтації культури не на раціональне, репрезентативне та моральнісне, а на емоційне, реальне та естетичне. Усі з зазначених ознак знаходять свій прояв у серіалі як аудіовізуальній формі, що транслює зразки для наслідування та критичного сприйняття різноманітними глядацькими групами.

5. Іронічність. Найбільш успішними серіалами Постмодерну виявляються ті, які усвідомлюють та відкрито говорять про свою вписаність в індустрію споживання культурного продукту.

6. Рівна участь у грі авторів та споживачів. Співтворення серіалу відбувається через соціальні мережі, онлайн-форуми та форми взаємодії між авторами та глядачами, що уможливлені приходом Інтернету та технологічним розвитком його екранних носіїв.

7. Гра на відміну від раціонального цілепокладання. Ускладнення співвідношення між репрезентацією та реальністю у Постмодерні замінюється проблематизацією реальності як такої. Життя людини стає схожим на гру, в якій різні культурні практики визначають різні правила та закономірності. Окрім цього, взаємодія між авторами та глядачами також відбувається у форматі гри, що дозволяє вносити корективи в режимі реально-го часу протягом самих зйомок.

8. Замість жанровості та розмежованості – текстуальність та гіпертекстуальність. Здатність серіалу функ-

ціонувати як текст, що посилається на самого себе та на особливі фрагментовані досвіди багатьох соціальних груп. Доступ до інформації в мережевому варіанті потребує лише бажання провадити свою владу над власною суб'єктивністю та саморозвитку в якості експерта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва: Универс, Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Бельский Ю. Становление жанров отечественных сериалов: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. искусствоведения / Ю. Бельский. – Москва, 2012. – 31 с.
3. Береснева Н., Кокарева Е. Развитие идеи "смерти автора" / Н. Береснева, Е. Кокарева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – С. 34–37.
4. Биричева Е. В. Новый концепт субъекта: приспособление / Е. Биричева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10 (24). – С. 41–50.
5. Вознесенська О. Система ціннісних орієнтацій персонажів сучасних телесеріалів як чинник формування цінностей дітей та молоді / О. Вознесенська // Наукові студії із соціальної та політичної психології: 36. статей. – Київ: Міленіум, 2013. – С. 294–302.
6. Захарченко Н. Принцип сериальності как способ организации современного телевизионного контента [Електронний ресурс] / Н. Захарченко // Вестник Волжского университета имени И. Н. Татищева. – 2017. – № 2. – Том 1. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/printip-serialnosti-kak-sposob-organizatsii-sovremennogo-televizionnogo-kontenta>.
7. Куренной В. Теория "большого сериального взрыва" [Електронний ресурс] / В. Куренной. – 2014. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/lectures/30269>.
8. Леш С. Социология постмодернизму / С. Леш. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
9. Лучинская Е. Диалогизация как принцип интертекстуальности в постмодернистском дискурсе / Е. Лучинская // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 3. – С. 386–388.
10. Павлова О. Ю. Оптика режимів ініфікації в постмодерністському концепті С. Леша: соціокультурний вимір / О. Павлова // Наукові записки НАУКМА. Теорія та історія культури. – 2017. – Том 191. – С. 13–18.
11. Певзнер К. П. Интеграция стилей жизни и потребления сериалов (на примере студентов в г. Санкт-Петербурге) [Електронний ресурс] / К. Певзнер. – 2017. – Режим доступу: <http://fizkultika.ru/integraciya-stilej-jizni-i-potrebleniya-serialov.html>.
12. Собуцкий М. Сериальная продукция: питання референції / М. Собуцкий // Магістеріум. Культурологія. – 2017. – Вип. 68. – С. 32–35.
13. Степанова И. Недетерминируемое социальное поведение "молчаливого большинства" в концепции Ж. Бодрийяра / И. Степанова // Вестник Курганского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 70–72.
14. Фуко М. Око власти [Електронний ресурс] / М. Фуко. – Режим доступу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko_intel_power/Fuko_12.php
15. Хассан И. К концепции постмодернизма [Електронний ресурс] / И. Хассан. – Режим доступу: <http://culturolog.ru/content/view/2765/>
16. Хитров А. Сериалы – это ключевая форма современной культуры [Електронний ресурс] / А. Хитров. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/talks/43769>.
17. Хренов Н. Восприятие многосерийного телефильма как социально-психологическая проблема // Многосерийный телефильм: Истоки. / Н. Хренов // Практика. Перспективы. – Москва: Искусство, 1976. – С. 109–131.
18. Bourdieu, Pierre. On Television / P. Bourdieu. – New York: The New Press: 1998. – 104 p.
19. Flisfeder M. The Hysterical Sublime: Black Mirror, Playtest, and the Crises of the Present / M. Flisfeder // Black Mirror and Critical Media Theory. – Lanham, MD: Lexington, 2018. – Retrieved from: https://www.academia.edu/34504811/The_Hysterical_Sublime_Black_Mirror_Playtest_and_the_Crises_of_the_Present
20. Gray J. & Mittell J. Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality [Електронний ресурс] / J. Gray, J. Mittell // Particip@tions. – 2007. – Retrieved from: http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm.
21. Wojtyna M. Solidarity, Dystopia, and Fictional Worlds in Contemporary Narrative TV Series / M. Wojtyna // Beyond Philology. – 2018. – № 15/3. – P. 163–180.

REFERENCES:

1. Barthes, R. (1994). *Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika [Selected works: Semiotics. Poetics]*. Moscow, Univers, Progress.
2. Belen'kij, Ju. (2012). *Stanovlenie zhanrov otechestvennyh serialov [Formation of genres of domestic serials]*. Moscow.

3. Beresneva, N., Kokareva, E. (2012). Razvitie idei "smerti avtora" [Development of the idea of "author's death"]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Gramota, 34–37.
4. Biricheva, E. (2012). Novyj koncept subjekta: prispособlenie [New concept of the subject: adaptation of historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. 10 (24), 41–50.
5. Voznesens'ka, O. (2013). Sistema cinnisnih orientacii personazhiv suchasnih teleserialiv jak chinnik formuvannja cinnosteï diteï ta molodi [The system of core organizational characters of modern teleseries as the official formulator of values of children and young people]. *Naukovi studii iz social'noi ta politichnoi psihologii*: Kiïv, Milenium, 294–302.
6. Zaharchenko, N. (2017). Princip serial'nosti kak sposob organizacii sovremenogo televizionnogo kontenta [Seriality Principle as a Method of Organization of Modern TV Content]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni I. N. Tatishheva*. 2. V. 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/printsp-serialnosti-kak-sposob-organizatsii-sovremenogo-televizionnogo-kontenta>
7. Kurennoj, V. (2014). Teorija "bol'shogo serial'nogo vzryva" [The Big Serial Explosion Theory]. Retrieved from <https://postnauka.ru/lectures/30269>.
8. Lash, S. (2006). *Sociology of Postmodernism*. Lviv, Kalvariya.
9. Luchinskaja, E. (2012). Dialogizacija kak princip intertekstual'nosti v postmodernistskom diskurse [Dialogue as a principle of intertextuality in postmodern discourse]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya*. 3, 386–388.
10. Pavlova, O. (2017). Optika rezhimiv signifikacii v postmodernists'komu koncepti S. Lasha: sociokul'turnij vimir [Optics of Significance mod in the Postmodernist Concept of S. Lash: sociocultural dimension]. *Naukovi zapiski NAUKMA. Teorija ta istorija kul'turi*. 191, 13–18.
11. Pevzner, K. (2017). Integracija stilej zhizni i potreblenija serialov (na primere studentov v g. Sankt-Peterburge) [Integration of Lifestyles

and Consumption of TV series (by the example of students in St. Petersburg)]. Retrieved from <http://fizkultika.ru/integraciya-stilej-zhizni-i-potreblenija-serialov.html>.

12. Sobuc'kij, M. (2017). Serial'na produkcija: pitannja referencii [TV Serial products: reference question]. *Magisterium. Kul'turologija*. 68, 32–35.
13. Stepanova, I. (2016). Nedeterminiruemoe social'noe povedenie "molchalivogo bol'shinstva" v koncepcii Zh. Bodrijjara [Undeterminable social behavior of the "silent majority" in the concept of J. Baudrillard]. *Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta*. 1, 70–72.
14. Foucault, M. Oko vlasti [panopticon]. Retrieved from https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko_intel_power/Fuko_12.php
15. Hassan, I. K koncepcii postmodernizma [Toward a Concept of Postmodernism]. Retrieved from <http://culturolog.ru/content/view/2765/>
16. Hitrov, A. Serialy – jeto ključevaja forma sovremennoj kul'tury [TV Serials is a key form of modern culture]. Retrieved from <https://postnauka.ru/talks/43769>.
17. Hrenov, H. (1976). Vosprijatie mnogoserijnogo telefil'ma kak social'no-psihologičeskaja problema [Perception of multi-part TV film as a socio-psychological problem]. *Mnogoserijnij telefil'm: Istoki. Praktika. Perspektivy*. Moscow, Iskusstvo, 109–131.
18. Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York, The New Press.
19. Flisfeder, M. (2018). *The Hysterical Sublime: Black Mirror, Playtest, and the Crises of the Present*. Black Mirror and Critical Media Theory. – Lanham, MD, Lexington. Retrieved from: https://www.academia.edu/34504811/The_Hysterical_Sublime_Black_Mirror_Playtest_and_the_Crises_of_the_Present
20. Gray, J. Mittell, J. (2007). *Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality. Particip@tions*. Retrieved from: http://www.participations.org/Volume%204/Issue%2014_01_graymittell.htm.
21. Wojtyna, M. (2018). Solidarity, Dystopia, and Fictional Worlds in Contemporary Narrative TV Series. *Beyond Philology*, 15/3, 163–180.

Надійшла до редколегії 19.10.19

A. В. Мишустина, магістр культурології
 Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
 ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ЗРИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ СЕРИАЛОВ

Статья посвящена анализу зрительских практик потребления сериала как типа визуальной культуры Постмодерна. Рассматриваются параметры трансформации визуальных практик Модерна и их роль в изменении антропологической модели в контексте формирования культурной индустрии сериала. Постулируется значение потребления сериалов как типа постмодернистской индустрии культуры, которая является производством человека как зрителя сериала. Выявляются такие изобразительные средства сериальной индустрии, как спойлер, саспенс, "пасхалка", продуцирующие постмодернистские виды зрительской интерактивности. Обращение к базовым концептам философии постмодернизма позволяет автору исследовать следующие трансформации установок зрительских практик потребления сериала: фрагментарность в отличие от законченной системы как современной формы иерархии, выступление против конвенционных авторитетов – "смерть автора", ироничность, равное участие в игре авторов и потребителей.

Ключевые слова: сериал, Постмодерн, визуальные исследования, зрительские практики потребления, культурная индустрия.

A. В. Mishustina, Master of Cultural Studies
 Taras Shevchenko National University of Kyiv,
 60, Volodymyrska Street, Kyiv, 03022, Ukraine

AUDIENCE PRACTICES OF THE TV SERIES CONSUMPTION

The article is devoted to the analysis of the audience practices of the TV series as a type of visual culture of Postmodern. Parameters of the transformation of Modern visual practices in the context of the series presenting as a culture industry and their role in changing the anthropological model are considered. The significance of the consumption of TV series as a type of postmodern cultural industry, which produces a human as a TV series-viewer, is postulated. Such visual means of the serial industry as spoilers, suspense, Easter eggs, which are producing postmodernist types of visual interactivity, are revealed. Appealing to the basic concepts of postmodernist philosophy allows the author to research the following transformations of the audience practices connected to the TV series: fragmentation as opposed to a consistent and complete system as a modern form of hierarchy, speaking out against the conventional authorities – the "death of the author", irony, equal game-like participation of both authors and consumers.

The basic characteristics of Postmodern culture are represented by an analysis of the works of such authors as U. Eko, I. Hasan, T. Adorno and M. Horkheimer, Z. Bauman, J. Baudrillard, S. Lash, F. Jameson, M. Foucault, P. Bourdieu, J. Liotard. The study of the series is a productive area of scientific research in the field of humanitarian knowledge as foreign (J. Mittell, M. Fleisfeder, M. Voitin, V. Kurinny, A. Khitrov, K. Pevzner, O. Akopov, N. Zakharchenko, I. Tuzovsky, Y. Belenkiy), as well as domestic (M. Sobutsky, L. Voznesensky, and others) researchers who consider this concept in various aspects.

Postmodern, producing a new cultural product – a series, and even the production of a new cultural industry for the production of serials is not only limited to the industrialization of culture, but is carried out as a culture of industry – the viewer of the series is produced as a postmodern anthropological model. In this way, the "social implosion" is carried out – since the type of production of the new anthropological model does not become discursive and disciplinary practices (purely social instruments of human production, that is, a direct type of influence of a person on the person, or only through the medium of knowledge), and their own cultural anthropologies of anthropology are formed. models as a (global) cultural industry (the series itself).

Keywords: TV series, Postmodern, visual studies, audience practices, consumption, culture industry.