

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

Матеріали

Аміна Болотаєва,

студентка Сумського державного університету

МАСОВЕ КІНО: СЕРІАЛИ ЯК МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Сучасне суспільство не випадково називають «цивілізацією протезів», маючи на увазі, що надлишок різноманітної інформації травмує, понижує смислову чутливість. Звичайно, до цього причетна масова культура, оскільки вона є джерелом інформації. «Засмічуючи» свідомість, масова культура, тим не менш, вирішує завдання елементарного просвітництва. Серіал, детектив, бестселер стають енциклопедією сучасного життя, адже, крім безпосереднього сюжету, вони несуть знання про різні сфери людської діяльності. Це створює відчуття достовірності та підсилює ефект присутності. На думку Е. Милосердової «за допомогою набору стійких світоглядних кліше, що формують неявний кодекс світорозуміння та моделі поведінки, масова культура намагається утамувати природну людську тугу за ідеалом, занурює свого користувача в особливий міфологічний світ, який нерідко сприймається ним як більш реальний, ніж його власне буденне існування. Завдяки такій специфічній якості масової культури як тілесність, у творах складається апологія моменту, самоцінного відчуття життя, що оберігає людину від драм минулого та шоку майбутнього».

Сфера кінематографії у сучасному світі розвивається досить стрімко. Щодня на екрани виходять різноманітні фільми, серіали, мультфільми тощо.

Серед найбільш популярних світових кінокомпаній варто виділити: 20th Century Studios, Columbia Pictures, DreamWorks, Universal Pictures, Warner Bros., The Walt Disney Studios, Pixar, Marvel Studios, Netflix тощо. Ці та багато інших виробників створюють справді гарний кінопродукт, який є популярним у всіх куточках світу і завжди мають досить високі перегляди.

Зазвичай кіно знімають за мотивами книг, які стали бестселерами у світовій літературі, або ж книг, яким хочуть додати популярності. В певній мірі масове кіно створюється для нав'язування певної думки масам, думки, яку

вважають зручною та корисною для когось. Для цього використовують ряд функцій, такі як: інформування, виховання, організації поведінки, розваги та звичайно ж комунікації. За допомогою кіно режисер та вся команда, яка брала участь у створенні кіно, комунікують зі своїми глядачами через екрани. Завдяки тому, що кінематограф не має певних рамок, як от, наприклад, театр, ці комунікації є простішими та впливовішими. З цього можна зробити висновок, що кінематограф реалізує всі функції засобів масової інформації.

Сутність спілкування психологи бачать у «взаємному активному обміні індивідуально-особовим змістом». Особливо підкреслюється момент «взаємодії» в цьому процесі. І це є дійсно так, адже під час перегляду відбуваються моменти співпереживання акторам та активного включення глядача в екранний світ. Подібний тип взаємодії не явився специфічним для контакту кінокартини і публіки. Будь-який витвір мистецтва «спілкується» з людиною, впливаючи на його розум і серце. Але художній кінематограф належить не тільки до муз, але і до засобів масової інформації, тому ми стикаємося з ситуацією, коли всі перераховані функції засобів масової комунікації реалізуються фільмом в комплексі, більше того, реалізуються вони через естетичну дію кінотвору. І це надзвичайно важливо.

Деякі актори настільки професійно та талановито грають свої ролі, що глядач повністю занурюється в картину, забуваючи про все на світі. В цьому безперечно є і заслуги сценаристів, які вдало написали текст, операторів, які побачили гарний ракурс, режисерів, які керували дієм та інших.

Виникає своєрідна і достатньо складна діалектика: художній кінематограф, будучи засобом масової комунікації, а за формою дії на публіку, що наближається до традиційних видовищ, найтіснішими узами пов'язаний з соціальним життям. Він, з одного боку, «формує публіку швидко, і притому по своїй подібності», а з іншою – публіка «створює» кіно, тобто певний стан суспільної психології, «глибокі пласти колективної душі», якщо скористатися термінологією.

Для того щоб активно впливати на свідомість людей, служити засобом пізнання дійсності, фільм повинен бути істинним твором кіномистецтва. З другого боку – йому необхідний контакт з мільйонною аудиторією. На жаль, масовою, як правило, стає картина, з погляду критики, ні в якому разі не належна до шедеврів.

Якщо ж звернутися до особливостей психологічного сприйняття кіновидовища, то вимальовується наступна картина: при сприйнятті руху звуко-зорових образів виникає емоційне збудження, яке у відомому плані представляє собою як би архаїзм людської природи. Це найбільш рання освіта, і в ньому повною мірою виявляється єдність і цілісність всієї структури живого організму, де фізіологічне і психологічне тісно зв'язані. Емоції явилися початковим виявом психічної реакції на зовнішню дію. Вони як би готують перехід психічних процесів в інтелектуальну сферу. Дія, передусім, на емоції людини – це психофізіологічна характеристика контакту з кіновидовищем.

На основі емоції виникають причетність і співрозуміння (емпатія), при яких пасивне споглядання зображень екрану переходить в активно особовий процес співучасті. Але співучасть – не постійне явище, воно чергує із станами відчуження глядача. Ця зміна співучасті відчуженням залежить від різних причин, в основі яких, з одного боку – особливості глядача, а з іншою – сам фільм, його зміст і образна структура.

Сила впливу кінематографу на політичну свідомість полягає ще й в тому, що він впливає незалежно від рівня зацікавленості людей в політиці. Не всі люди дивляться політичні телепередачі, чи читають політичну пресу. Однак, кіно дивляться практично всі. І найбільша його сила в тому, що воно не виказує своєї політичної заангажованості, і на перший погляд може взагалі не стосуватись політики, однак закладені в фільмі неявні політичні повідомлення, соціальні еталони та зразки поведінкових норм будуть мимоволі впливати на глядача.

Отже, кіно як продукцію масової культури можна оцінювати негативно лише в тому разі, якщо розглядати його за критеріями елітарної культури, але

продуктивнішим у науковому аспекті є ставлення до нього як до факту, що існує і дедалі набирає обертів. І як би не називали дослідники серіали (культурою розваг; культурою, що експлуатує вільний час), нині очевидно, що вони поступово підкоряють собі «страт високої культури», завойовуючи її простір.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Мерлін. Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ: Спадщина, 2013. 288 с.

2. Почепцов Г. Телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков: Фолио, 2020. 346 с.

3. Почепцов Г. Гламур 2.0: телесериалы, маскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харьков: Фолио, 2019. 410 с.

Науковий керівник: А. Є. Лебідь, доктор філософських наук, професор, професор кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету.

Аліна Некрасова,

студентка Сумського педагогічного університету ім. А. С. Макаренка

ФІТОСИМВОЛИ ФОЛЬКЛОРНОГО ПОХОДЖЕННЯ У ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ І. МАЛКОВИЧА

Українці вірили у надзвичайну силу рослин, що є наслідком давнього поклоніння їм, уявлень про силу рослини-тотему. У межах давніх поглядів окремі представники рослинного світу визнавались предками того чи іншого племені (кожне з них мало свого тотемного предка, який міг вважатися водночас охоронцем та оберегом людей цього племені) [2, с. 63].

На наш погляд, видається доцільним розгляд фітосимволів фольклорного походження у поетичному дискурсі І. Малковича.

Актуальність теми, у яких предметом дослідження виступають фітосимволи фольклорного походження, вказує на стійкий науковий інтерес до розв'язання даної проблеми.