

people - both individually and collectively. Festival is a spectacle to its direct participants and guests, including foreign ones, and for viewers. Regularly organized entertainments, mass cultural events, festivals, as seen by observers, become international holidays. During the period of national revival the celebration emphasizes values, such as traditions, works of folk art, cultural heritage as codes of history of the peoples of the nation. National holidays in the form of modern festivals have outlined national features, are manifested in art genres and forms that carry the traditions, ceremonies, rituals, meaning "spirit of the people who celebrate".

Usually it was considered that a festival has cultural aspects, derived from holidays and celebrations. The inherited element of a festival is its sublime traditional atmosphere. However, the festival, which refers to the characteristic manifestations of artistic life, can be viewed in terms of art history. The analysis of this concept proves that unlike the holiday, the festival is themed and relevant by a specific focus that distinguishes it from other similar entertainments. The festival is now held at different levels, depending on the scale and geography, it gives reason to distinguish them as global, international, national, nationwide, regional, and district. The festival is a unique mechanism of formation and regulation of aesthetic tastes, beliefs, and ideals. Summarizing, we can conclude that the festival is a kind of a national holiday that is historical and nowadays it belongs to the spectacle that is an important mechanism of transmission of cultural traditions from generation to generation. As the phenomenon, the festival has all the elements: festive, atmosphere, frequency, and traditional themes.

The study describes the art component of the concept of "festival", its specificity that distinguishes the festival from other cultural events and phenomena. Such cultural events as a forum, a congress, a conference, a symposium tend to discuss scientific issues; as they lack elements of conviviality that distinguish them from the festival; exhibition depending on the scale may involve a cultural festival, or, conversely, to be part of it. Entertainments, such as a concert or a performance, are associated with a holiday and belong to narrow and a championship and a competition often are their companions.

As an example, we consider the festival of hairdressing belonging to a specific cultural event with its own theme: it is associated with the fashion industry, image, and design. Participation in the festival of hairdressing masters-professionals aims to present achievements to track the emergence of new techniques and technologies, to identify trends and areas of possible trends.

Key words: *cultural events, festivals, festival of hairdressing, holidays.*

УДК 791.2215(73):343.123.12

С. В. Яблоков

ШТАМПИ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ДЕТЕКТИВНОМУ СЕРІАЛІ

Стаття присвячена темі такого домінуючого на сьогодні виду телевізійного продукту, як телесеріал. Автор розглядає вплив медіапростору і медіапродуктів на свідомість і підсвідомість людини, роль медіапродукту в житті глядача, «якісність» - «неякісність» того чи іншого медіапродукту. В статті проаналізовані причини популярності телесеріалів, зокрема американських детективних телесеріалів. Автор також виявляє найбільш поширені штампові аудіовізуальні дискурси в американських детективних телесеріалах, що зустрічаються найчастіше, та визначає причини наявності штампів в контенті цього медіапродукту.

Ключові слова: американський детективний телесеріал, аудіовізуальний дискурс, медіапродукт, медіапростір, штамп.

Телебачення XXI століття все більше стає середовищем гібридних культурних форм. Відбувається розмивання меж телевізійних жанрів, структура сучасного медіапростору все більше ускладнюється і стає перенасиченою за своїм змістом. На екрані конкурують і протистоять один одному різні системи уявлень і життєписів, які впливають на зміст медіапродуктів. Величезний вплив на формування медіапростору здійснюють також технологічні процеси: розвиток засобів комунікації в глобальних масштабах, зміна характеру виробництва культурних артефактів у зв'язку з комп'ютерною і мобільною революцією, зміна усіх форм масової культури. Зважаючи на глобалізацію інформаційних і мас-медійних технологій, медіапродукти стають все більш сприйнятливими до середовища, в якому вони «зароджуються», а їх складність і перенасиченість обумовлюють комплексність сучасного медіапростору. Інформація перетворюється на дорогий товар, а ЗМІ грають роль стимулу споживання цього товару.

Мультимедійні дискурси, будучи аудіовізуальними за своєю природою, дуже емоційні; завдяки ним до комунікації частіше залучаються ірраціональні, чуттєві компоненти свідомості глядача. Аудіовізуальність у наш час стає значимим атрибутом сучасної масової культури, відкриваючи простори для реалізації маніпулятивних стратегій (у тому числі і політичних) і вчиняючи приховану дію на людську підсвідомість [13].

Вплив медіапростору і медіапродуктів на свідомість і підсвідомість людини, роль медіапродукту в житті глядача, «якість» – «неякісність» того або іншого медіапродукту – усе це і зумовило необхідність і актуальність теми нашого вивчення.

Питання теорії та історії кіно і телебачення, різних кінематографічних і телевізійних жанрів, значення, ролі і впливу ЗМІ і медіапростору, суспільної свідомості, телекомунікації; питання дискурсивного аналізу тексту кіно і телебачення; соціокультурності медіапродуктів, комерціалізації медіапростору тощо вивчалися в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених і дослідників (як теоретиків, так і практиків), як Г. Аванесова, Н. Агафонова, О. Акопов, Р. Аллен, І. Анг, Р. Арнхейм, О. Аронсон, В. Арсен'єв, В. Бабакова, Е. Багіров, А. Базен, Е. Блажнов, Ю. Богомоллов, Д. Бордвелл, В. Борев, Дж. Брайан, М. Віншип, Н. Голядкин, М. Давидов, Т. Ванн Дейк, Т. Дридзе, Б. Дубсон, С. Жданова, Н. Зоркая, Н. Изволов, М. Йоргенсен, С. Кавелл, А. Качкаєва, А. Коваленко, Е. Кожемякин, А. Козловський, В. Короневич, Р. Лагардія, А. Левин, Ю. Лотман, Н. Любашова, Девід Дж. Майерс, А. Менегетті, Л. Москаленко, С. Муратов, М. Новак, Л. Попова, Г. Почепцов, К. Разлогов, О. Ромах, М. Самкова, Ю. Сорока, Л. Спенс, С. Томпсон, Д. і Г. Фельдман, С. Холл, І. Чудова, Л. Дж. Філіпс, С. Ервін-Трипп, У.Еко та інші.

Мета статті – проаналізувати причини популярності телесеріалу; виявивши штампові аудіовізуальні дискурси в американських детективних телесеріалах, що зустрічаються найчастіше, визначити причини їх присутності в контенті медіапродукту.

Англомовний «Словник кіно» визначає серіал як історію, що серійно розвивається. Кожна серія оформлена як самостійна одиниця великої історії з власним продовженням. Групи героїв з'являються тиждень за тижнем, дозволяючи транслювати історію як декілька пригод, що відбуваються паралельно, з множиною варіацій. Кожен герой відпрацьовує декілька напрямів. Кожна дія складається, як правило, з десяти – п'ятнадцяти серій. У кожній серії – трансляція декількох дій з декількома групами героїв [18].

Жанр серіалу з'явився в США в 30-і роки ХХ століття: міні-постановки транслювалися по радіо щодня в один і той же час. Щодня оповідання припинялося на найцікавішому моменті і продовжувалося наступного дня, що служило мотиватором повернутися дослухати постановку [10]. З появою і розвитком масового телебачення серіали стали транслюватися не по радіо, а по телебаченню. У ХХ столітті телесеріал стає домінуючим видом телевізійного медіапродукту, оскільки виробництво серіалу коштує відносно недорого порівняно з випуском повнометражного фільму. (1 причина низької якості серіалів і наявності в них штамтів).

У сьогоdnішньому медіапросторі телесеріал є одним з найскладніших за своєю структурою утворенням, оскільки знаходиться на перетині трьох сфер: кіномистецтва, театрального мистецтва і телебачення. В той же час він продовжує залишатися продуктом, що користується високим попитом у сфері масової культури і забезпечує телеканалам високі рейтингові позиції, що становить основу комерційної діяльності телеканалів, навіть не зважаючи на перехід великої кількості глядачів від перегляду телевізора до віртуального комп'ютерного простору. Зокрема, російське телебачення відводить на серіали по 4 години прайм-тайма (з 19.00 до 23.00) з 5 годин, решта часу припадає на ток-шоу, реаліті-шоу або новини. Цей показник в 2,5 разів вищий, ніж у США і Європі і в 1,5 рази вищий, ніж в Китаї і країнах Латинської Америки [9].

Визначимо цю гонитву телеканалів за рейтингами на шкоду якості контенту пропонованого глядачеві медіапродукту, телесеріалів у тому числі, як одну з причин його низькопробності. (2 причина).

Крім того, через комерційну складову контент серіалів залишився без належної уваги. Інформаційні і розважальні передачі стають все більше примітивними за своїм змістом через відсутність запиту і потреб іншого характеру, уважного аналізу цінностей, які транслюються глядачеві. На думку головного редактора журналу «Мистецтво кіно» Данили Дондурєя: «Випускається тільки те, що добре продається» [8]. (3 причина).

Як явище культури і мистецтва медіапродукт «серіал» не є значимим з точки зору кінематографічної цінності, оскільки від самого початку, з часу своєї появи і по сьогоdnішній день, його функції розважальні, що і позначається на його цінності. (4 причина).

В той же час, телесеріал – це не просто кінотвір і один з жанрів масової культури, це феномен, що займає вагому позицію і за своїм змістовним наповненням і за функціональною складовою. Він має цільову спрямованість на глядача, на кінцевого споживача цього медіапродукту, він є одним з найвпливовіших інструментів аудіовізуальної дії на свідомість глядача, значно, у тому числі і негативно, впливає на свою цільову аудиторію. Крім того, серіали дозволяють донести певні моделі поведінки, квазіцінності, тому вони часто використовувалися як інструменти політичної пропаганди, оскільки завуальовано доносили потрібні постулати до аудиторії. Частенько серіал навіть допомагає глядачеві визначати свої світоглядні орієнтири в реальному житті. З цієї причини телесеріал жодним чином не може бути скинутий з рахунку, незважаючи на усю свою низькопробність [11].

Основу серіалу як жанру становлять буденні сюжетні конструкції, аудіовізуальні дискурси у вигляді вербальних і візуальних кліше. Серіал – це щось близьке і звичне, але з елементом інтриги наприкінці кожної серії, що змушує глядача знову і знову повертатися до екрану. Мета серіалу – підтвердження «базових ілюзій». Світосприйняття у людини пов'язане з певними шаблонами і зразками поведінки. Не зважаючи на той факт, що реальність не завжди співпадає з цими шаблонами, це ніяк не впливає на те, що вони існують. Таким чином, базові ілюзії – це ті ж самі зразки

поведінки, але в драматургічному розвитку. Більшість ординарної публіки при зламі базової ілюзії (наприклад, коли зло перемогло добро, а не навпаки) відчувають свого роду дискомфорт і навіть стрес. Як говорить Е. Берн, «людина, що зазнає зміни картини світу, спостерігаючи крах універсального образу-шаблону, стає похмуро, дратівливою, іноді навіть захворює психічно». Цим пояснюється така велика популярність «легкого кіно» і серіалів [14]. (5 причина).

Американський кінематограф, і виробництво телесеріалів у тому числі, завжди будувався на одних і тих же від самого початку встановлених і закріплених схемах і шаблонах. У 1930 році Луїс Бунюель був запрошений на стажування в Голлівуд. І навіть на тлі загального для того часу захоплення великим американським стилем Бунюель швидко розчарувався в головній меті свого візиту за океан і як жарт склав першу у світі зведену таблицю штампів американського кіно:

«На великому аркуші картону розкреслені колонки, по яких можна пересувати фішки, легко ними маневруючи. Перша колонка, скажімо, означала «Атмосферу дії» - атмосферу Парижу, вестерну, гангстерського фільму, війни, тропіків, комедії, середньовічної драми тощо. Інша колонка означала «Епоху», третя – «Головних героїв». Колонок чотири або п'ять. Принцип наступний: у той час американське кіно підкорялося настільки жорстким, механічним штампам, що за допомогою простого пристосування нескладно було звести воедино «атмосферу» і «епоху», певних персонажів і безпомилково здогадатися про основну інтригу у фільмі» [1]. (6 причина).

США позиціонують себе як найдемократичнішу країну у світі, країну рівних для усіх прав і рівних же можливостей. Кінематографісти часто ставали заручниками цієї позиції, оскільки зобов'язані слідувати інструкції («У мікрохвильовій печі не можна сушити кішку після купання»); вони зобов'язані, іноді навіть окрім свого бажання, унаслідок політкоректності або гендерної рівності, включати в сюжет шаблони «білий – чорний/кольоровий», «чоловік – жінка», «гетеросексуальна – гомосексуальна орієнтація», «товстий – худий», «католик – атеїст» тощо. У США неможливе створення фільму, що представляє якусь фантазію, історію, пригоду як самоціль. Існують законні критерії системи, які не можна обійти. У розвитку сюжету потрібний порятунок сім'ї, дітей, інвалідів, нації. Важко знайти кінокартину, створену в США, в тій або іншій сцені якої не з'явився б американський прапор.

Отже, в усіх фільмах – поліцейських, комедійних, розважальних, бульварних присутніми є наступні константи:

1. прапор США;

2. фраза «Я не знаю, куди йду, але є той, хто думає про мене!» Цього висловлювання вже досить для затвердження існування Бога, і неважливо, якого – іудейського, католицького або православного. Образ Бога, здатного засудити або відпустити гріхи, викликає почуття провини. І поки ми дозволяємо Богу звинувачувати ззовні, ми віднімаємо у людини щонайширшу зону моральної відповідальності за самого себе;

3. сім'я. Фільм може розповідати і про розлучення, але наприкінці оповідання усвідомлюємо, що це розлучення – жахлива помилка; або ж можна показувати двох персонажів, які впродовж усього фільму валять все в одну купу, а у фіналі вони замислюються про спільне життя, про дітей, навіть якщо вони зовсім не кохають один одного. Чому? Тому що добре це, чи погано, іншого шляху у них немає. Чи діють голлівудські персонажі на суші або на морі, у Древньому Римі або у загубленій галактиці, – усюди точаться одні й ті самі розмови, демонструються усі ті ж типові цінності.

У фільмах (телесеріалах), обов'язково повинні міститися зразкові уявлення, що

формує певний образ мислення: США – це демократична країна, де звеличується певний стиль сімейного життя і релігії. Якщо ж існує (випадково) корупція, яку очолює політик або чорний за кольором шкіри, з'являється герой, завжди справжній американець, який рятує чесність стосунків, відновлює рівновагу в системі правосуддя, відстоює глибинні цінності» [7]. (7 причина). Допитливий і ерудований кіноглядач-любитель, що переглянув велику кількість американського медіапродукту, здатен з певною точністю передбачати сюжетний розвиток фільму або серіалу і його фінал, просто ґрунтуючись на законах жанру. І дуже часто все той же допитливий і ерудований кіноглядач помітить, як режисери і сценаристи використовують штампи. Практично уся сучасна кіно- і телепродукція, яка розрахована на «масового глядача», будується на штампах як наслідок відсутності свіжих ідей (8 причина), так і з причини, що просто неможливо уникнути повторів і штампів у такій величезній кількості уже створеної на даний час кінопродукції. (9 причина).

Фільм/телесеріал – це не лише аудіовізуальне мистецтво, але і елемент літератури, оскільки містить в собі оповідання, наратив. В цьому випадку структурний аналіз діалогів героїв допускає поділ тексту фільму/серіалу на декілька смислових частин або сегментів відповідно до розвитку оповідання, їх зіставлення і аналіз послідовності [4].

Оскільки в нашій статті йдеться про мовні і поведінкові штампи, а не про діалоги і вчинки героїв, ми не ставимо за мету проводити ані дискурс-аналіз цих штампів («дискурс-аналіз», на думку Зелліга Харриси, – це «метод аналізу зв'язного мовлення», призначений для співвідношення культури і мови та розширення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення»), ані їх наративний аналіз (традиційна назва якого – «сюжетний»; наративний аналіз будується на принципах структурного аналізу тексту) [12].

Ми не наводимо приклади зі штампами, що занадто вже дошкуляють: «З тобою все гаразд?» (“Are you okay?”) – фраза, яка обов'язково звучить, навіть коли уся родина героя загинула. Ми навмисно не даємо посилання на назви серіалів і не вказуємо на хвилини і секунди серії, що відображає ту чи іншу ситуацію. І робимо це для більшої переконливості: достатньо включити будь-який американський детективний/кримінальний/поліцейський серіал і глядач обов'язково розпізнає який-небудь зі штампів, що наведені нижче.

Відомий штамп – до будинку особливо небезпечного злочинця прибуває спеціальний, озброєний до зубів, підрозділ правоохоронних органів США з 5/10/15 осіб, співробітники якого перш за все вибивають двері. І при цьому майже ніколи не перевіряють вікно з іншого боку будинку/пожежні сходи/задні двері, через які і втікає злочинець. Ми не зупинятимемося на подібних штампах, оскільки не знайомі з організацією роботи правоохоронних органів США і не знаємо, чи пояснюються дії співробітників поліції в подібних ситуаціях вимогами службових інструкцій, чи ці ситуації усього лише ілюструють «закони жанру» детективного серіалу.

Отже далі наведемо приклади штампів, які постійно можна побачити в американському детективному телесеріалі.

Вночі хазяїн/хазяйка квартири прокидаються від шуму. Очевидно, що у квартирі знаходиться стороння людина, можливо – убивця. Реакція в цьому випадку можлива різна, але, як правило, в подібній ситуації людина намагається зачепитися, сховатися, щоб прояснити ситуацію і далі діяти за обставинами. Реакція героя американського детективного серіалу або фільму завжди однакова і повторюється десятиліттями від одного серіалу чи фільму до іншого. Герой (обов'язково в темряві і з битою в руці) запитує: «Хто там?» (“Who's there?”) чи «Є хтось?» (“Anybody's there?”). Чим

пояснити таке (риторичне) запитання героя?! Важко повірити, що герой, що прокинувся, чекає відповіді. Навіть якщо на мить уявити, що відповідь буде (наприклад, «Я вбивця, мене звуть Джон Сміт»), як це допоможе нашому героєві?! Схожа ситуація відбувається і у сценах, коли до американця вриваються у будинок і зв'язують його. Перед зв'язаною людиною стоїть убивця у масці. І у цей момент зв'язана жертва обов'язково запитує: «Хто ви?» (“Who are you?”).

Забавну, а з точки зору європейського глядача – навіть трансцендентну, реакцію героїв американських детективних серіалів, яка одночасно є дуже поширеним штампом і мандрує з серіалу в серіал, можна бачити в наступній ситуації. Подружня пара/пара закоханих/родина входить у будинок і бачить, що у будинку все розгромлено (у будинок до подружньої пари/пари закоханих/родини увірвалися злочинці). І яка ж на це буде реакція дружини/закоханої/матері?! Звичайно ж вона здивовано дивиться на чоловіка/коханого і «природно», цілком «доречно», на її погляд, запитує: «Що відбувається?» (“What is going on?”). Можна було б припустити, що підставою для подібного запитання служить упевненість дружини/закоханої у суперздібностях свого чоловіка/коханого, який знає і може все, тому що він чоловік. Проте, з урахуванням політики гендерної рівності, яку демонструють США, подібне припущення не витримує критики.

У кожному серіалі ми обов'язково зустрінемося з штамповою ситуацією, коли хтось з героїв вимовить: «Це моя провина» (“It’s my fault”) і відразу ж інші герої почнуть його заспокоювати і пояснювати, що він ні в чому не винен і зробив все, що було можливо. Відчуття провини, безумовно, – хворобливе відчуття. Але, з іншого боку, це почуття допомагає нам розрізнити добро і зло та співпереживати разом з оточенням. Як вважають психологи, відчуття провини – це ознака психологічного здоров'я людини. Про це говорить і соціальний психолог Девід Майерс, на думку якого саме завдяки можливості відчувати провину ми стаємо кращими [5]. Залишається лише припустити, що для авторів-творців детективних серіалів США «Соціальна психологія» Девіда Майерса є настільною книгою і нескінченне використання епізодів з обговоренням «відчуття провини» є лише прагненням продемонструвати психологічне здоров'я героїв серіалів.

Чоловікові/батьку в поліцейському відділенні повідомляють про знайдений труп його зниклої дружини/доньки. В цей час у відділення на допит приводять кого-небудь із затриманих підозрюваних. Чоловік/батько обов'язково спробує кинутися на затриманого з криками: «Це він? Він убив мою дружину/доньку? Що він з нею зробив? Він її згвалтував»? Подібні питання і бажання в найдрібніших подробицях знати, що вбивця зробив із загиблою, якщо і можна пояснити, то тільки з позицій класичного психоаналізу. Ймовірно, в Америці праці К. Юнга і З. Фрейда вивчають з початкової школи.

Американські детективи/поліцейські – дуже закриті люди. Але врешті-решт настає момент, коли вони починають говорити по душах і розповідати про себе. І тут з'ясовується дуже цікава річ: у всіх американських детективів/поліцейських в житті обов'язково відбувається одна з трьох колізій – у них в сім'ї хтось помер від раку, їх в дитинстві гвалтував батько/співмешканець матері, вони ходять на курси анонімних алкоголіків.

Людину поранили/збили машиною. До нього кидається хтось з родичів/друзів і при цьому кричить тим, що знаходяться поряд: «Викличте швидку! Подзвоніть 911!» Виникають два логічні питання: чому вони ніколи самі не дзвонять і не викликають допомогу?! Здавалося б, це єдиний можливий спосіб особисто допомогти близькій людині. Чому обов'язково потрібно озвучити номер?! Цей номер знають у всьому світі,

а американці, якщо їм його не назвати, не знають куди дзвонити у надзвичайних ситуаціях?!

Ще одна штампова ситуація, що досить часто зустрічається. Зникла людина, це може бути хто завгодно – чоловік/дружина/донька/син. Хтось з родичів зниклого(ї) не забуде звернутися до детективів з проханням: «Якщо знайдете труп, на ньому/ній має бути ланцюжок/каблучка. Це наша сімейна реліквія, вона дорога нам як пам'ять. Поверніть нам його/її, будь ласка». Як кажуть – без коментарів.

Наведемо ще декілька прикладів:

- замість того, щоб убити злочинця (для цього є всі юридичні підстави за сюжетом серіалу), поліцейському чомусь дуже потрібно зав'язати з ним бесіду, поки злочинець не скористається цим і не заволодіє пістолетом;

- замість того, щоб убити взятого в полон героя-поліцейського, злочинець спочатку розповість йому всі свої таємниці, розкриє шифри сейфів і коди комп'ютерів, і лише потім залишить його зв'язаним в кімнаті, в якій цокає бомба. Зрозуміло, герой звільняється від пут і неушкодженим вибирається з пастки. При подальшій зустрічі поліцейського і злочинця останній завжди дуже здивований, що поліцейський вижив;

- шеф поліції обов'язково усуне кращого детектива від роботи або дасть йому 48 годин, щоб закінчити справу. І це найкраще, що можна зробити, – завдяки усуненню від офіційного розслідування головний герой може із спокійною душею діяти, оминаючи закон;

- машину, якщо двигун не заводиться, можна завести, просто сказавши: «Давай! Давай!» (“Come on!”);

- якщо другорядний герой повідомляє головному героєві по телефону про те, що знає щось важливе, і просить про зустріч, щоб розповісти все – до зустрічі він не доживе, загине за дивних обставин;

- на будь-який об'єкт дуже легко потрапити через систему вентиляції (про це знають усі злочинці, але не знають ні власники будівлі, ні охорона, ні поліція);

- в груди героя-поліцейського випустили цілую обойму патронів, але ін не загинув, оскільки його врятував бронежилет (зняття бронежилета обов'язково потрібно продемонструвати, інакше американський глядач не здогадається про причину живучості поліцейського);

- злочинець наставив на героя-поліцейського пістолет, лунає постріл. Злочинець падає – його застрелив в спину друг/напарник героя;

- детективи дісталися лігва маніяка, серійного вбивці. Як зрозуміти, що він маніяк? Все просто: у справжнього маніяка усі стіни завішані фотографіями, журнальними вирізками і тому подібним про свої злочини;

- якщо головний герой-поліцейський/детектив знайомиться з хорошою дівчиною, у якої вже є чоловік або бойфренд, то цей чоловік/бойфренд обов'язково її б'є;

- якщо ви любите слухати оперні арії (особливо німецьких композиторів) або органну музику, або дивитися балет, якщо вивчаєте екзотичну флору і фауну або знаєте напам'ять Біблію, якщо ви щось колекціонуєте, то ви – маніяк і ваше місце в детективному серіалі;

- якщо поліцейському скоро на пенсію, його обов'язково уб'ють;

- пончики – це професійна їжа американських поліцейських;

- сонцезахисні окуляри служать американським злочинцям для маскуванню, варто сховати очі за темними окулярами, як тебе не упізнає ніхто, навіть найближчі родичі;

- якщо холодильник порожній і в ньому немає нічого, окрім баночки пива і пакету зкислого молока, це зовсім не означає, що хазяїн сидить на дієті або вже помер, це просто означає, що холодильник знаходиться в квартирі холостяка/розлученого

американського поліцейського.

Отже, штампи в американському медіапросторі перетворилися на невід'ємну частину медіапродукта і навіть на складову сюжету. Як досить різко висловився В. Корнєв: «Кіно все більше перетворюється на їжу для розумово відсталих: подібність сценаріїв і художніх прийомів багаторазово посилюється повторюваністю виразних засобів і мови кіно. Сьогодні будь-яка комерційна кінокартина зводиться до практики нескінченних смислових повторів: побудова плану, музика, емоційна підказка, текст і контекст багаторазово нав'язують одну і ту ж точку зору або установку» [5].

Якщо якість кіно і телепродукції залишає бажати кращого, якщо штампи і безглуздості, що постійно зустрічаються, викликають роздратування і не викликають бажання дивитися серіали, здавалося б, чого простіше не дивитися. Але ж продовжують дивитися. І з нетерпінням чекають наступної серії. У чому причина такої любові до серіалів?

Споживання серіального медіапродукту обумовлене потребою населення відсторонитися від постійного негативного потоку новин і замінити його на віртуальний, але з ознаками життєвих реалій. На думку М. Л. Давидова, загальні критерії, що обумовлюють перегляд серіалів населенням є такими:

а) схожість ситуації в серіалі з життєвими ситуаціями глядачів, що примушує людей знову і знову повертатися до екранів і з великим інтересом чекати, чим же завершиться подібна історія, з якою людина неодноразово стикалася в реальному житті [17];

б) привабливість сюжету, яскравість, індивідуальність, емоційність, бажання бачити себе на місці героїв, можливість відволіктися від життєвих проблем;

в) динамічність серіалу, яка повинна зачепити глядача вже з першої серії і не дати йому перемкнути канал на наступних етапах перегляду;

г) всім відомі і найбільш популярні актори, що створюють для глядача ілюзію спільності соціального простору;

д) позитивна тональність оповідання і легкість перегляду: добро повинне перемагати зло, або варіації на цю тему: зло має бути подолане і тому подібне.

Ці універсальні критерії дають зрозуміти, що серіал виконує не лише розважальні функції, але і містить у собі певний психологічний контекст. Серіали важливі для глядачів, оскільки вони служать потужним чинником соціалізації: торкаються проблем, які часто обговорюються з близькими і друзями, навчають спілкуватися, будувати стосунки, дають відповіді на безліч питань, що хвилюють [2].

Таким чином, детективний серіал не є комедією або сатирою. З цієї причини у авторів-творців серіалу немає завдання показати роботу правоохоронних органів США і життя громадян Америки в іронічному або негативному світлі. Вони показані такими, якими є. Американський глядач десятиліттями дивиться серіали, якість яких не влаштовує досвідченого глядача. Американський глядач десятиліттями бачить штампи, які переходять з серіалу в серіал і, безумовно, знижують їх якість. І нічого не міняється, тому що американський глядач живе в тих же рамках шаблонів, схем, поведінкових моделей і стереотипів, в яких живуть і творці серіального медіапродукту.

У 1928 році англійський письменник Уїллард Хеттінгтон, більш відомий під псевдонімом Стівен Ван Дайн, опублікував створений ним покажчик літературних правил, назвавши його «20 правил для тих, хто пишуть детективи». Якби автори-виробники детективних серіалів продовжували слідувати цим правилам, і п. 20 у тому числі («Авторові детективів варто уникати будь-яких шаблонних рішень, ідей»), це, безумовно, підняло б серіальний медіапродукт на якісно вищий рівень. До речі, в схожому ключі висловився і відомий польський поет, філософ і письменник-сатирик

Станислав Лец: «Повторюватися кожного разу по-іншому – чи не це є мистецтво?».

Список використаної літератури

1. Бунюэль И. Бунюэль о Бунюэле / И. Бунюэль. – Москва : Радуга, 1989. – 384 с.; Buniuel I. Buniuel o Buniuele / I. Buniuel. – Moskva : Raduga, 1989. – 384 s.
2. Давыдов М. Л. Типология телевизионных многосерийных художественных фильмов [Электронный ресурс] / М. Л. Давыдов // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2007. – №7. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1583>; Davydov M. L. Tipologiya televizionnykh mnogoseriynykh khudozhestvennykh filmov [Elektronnyy resurs] / M. L. Davydov // Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI. – 2007. – №7. – Rezhim dostupu: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1583>
3. Корнев В. От "смерти автора" до "смерти зрителя" (Азбука штампов американского кино) [Электронный ресурс] / В. Корнев. – Режим доступа: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/ot-smerti-avtora-do-smerti-zritelya-azbuka-shtampov-amerikanskogo-kino-v-kornev>; Kornev V. Ot "smertiavtora" do "smerti zritelya" (Azbukha shtampov amerikanskogo kino) [Elektronnyy resurs] / V. Kornev. – Rezhim dostupa : <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/ot-smerti-avtora-do-smerti-zritelya-azbuka-shtampov-amerikanskogo-kino-v-kornev>
4. Короневич В. Исследование объекта, специфика кинофильма [Электронный ресурс] / В. Короневич // Умножение. – 2010. – № 1. – Режим доступа: www.umnozhenie.narod.ru/vol/1/koronevich-issledovanie.html; Koronevich V. Issledovanie obekta, spetsifika kinofilma [Elektronnyy resurs] / V. Koronevich // Umnozhenie. – 2010. – № 1. – Rezhim dostupa : www.umnozhenie.narod.ru/vol/1/koronevich-issledovanie.html
5. Майерс Д. Дж. Социальная психология / Д. Дж. Майерс, пер. З. Замчук. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 800 с.; Mayers D. Dzh. Sotsialnaya psikhologiya / D. Dzh. Mayers, per. Z. Zamchuk. – Sankt-Peterburg : Piter, 2013. – 800 s.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.; Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa / M. L. Makarov. – Moskva : ITDGK «Gnozis», 2003. – 280 s.
7. Менеgetti А. Кино, театр, бессознательное / А. Менеgetti. – Москва : ННБФ «Онтопсихология», 2001. – Т. 1. – 400 с. ; Menegetti A. Kino, teatr, bessoznatelnoe / A. Menegetti. – Moskva : NNBF «Ontopsikhologiya», 2001. – Т. 1. – 400 s
8. Москаленко Л. Нужен анализ транслируемых ценностей [Электронный ресурс] / Л. Москаленко // Эксперт. – 2012. – № 38. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2012/38/nuzhen-analiz-transliruemyih-tsennostej/>; Moskalenko L. Nuzhenan aliz transliruemykh tsennostey [Elektronnyy resurs] / L. Moskalenko // Ekspert. – 2012. – № 38. – Rezhim dostupa : <http://expert.ru/expert/2012/38/nuzhen-analiz-transliruemyih-tsennostej/>
9. Москаленко Л. Рейтинги вместо смысла [Электронный ресурс] / Л. Москаленко // Эксперт. – 2012. – № 38. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2012/38/rejtingi-vmesto-smysla/>; Moskalenko L. Reytingi vmesto smysla [Elektronnyy resurs] / L. Moskalenko // Ekspert. – 2012. – № 38. – Rezhim dostupa : <http://expert.ru/expert/2012/38/rejtingi-vmesto-smysla/>
10. Павленко-Бахтина Л. Как сериалы повлияли на нашу жизнь / Л. Павленко-Бахтина // Комсомольская правда – Санкт-Петербург. – 2007. – 24 мая; Pavlenko-Bakhtina L. Kak serialy povliyali na nashu zhizn / L. Pavlenko-Bakhtina // Komsomolskaya pravda – Sankt-Peterburg. – 2007. – 24 maya
11. Попова Л. О. Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре [Электронный ресурс] / Л. О. Попова, О. В. Ромахи // Аналитика культурологии.

– 2008. – № 3. – Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/461-article_44-4.html; Popova L. O. Fenomen televizionnykh serialov v sovremennoy massovoy kulture [Elektronnyy resurs] / L. O. Popova, O. V. Romakh // Analitika kulturologii. – 2008. – № 3. – Rezhim dostupa : http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/461-article_44-4.html

12. Пузанова Ж. В. Нарративный анализ: понятие или метафора [Электронный ресурс] / Ж. В. Пузанова, И. В. Троцук // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2003. – № 17. – С. 56–82. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/4M/17/Puzanova.pdf>; Puzanova Zh. V. Narrativnyy analiz: ponyatie ili metafora [Elektronnyy resurs] / Zh. V. Puzanova, I. V. Trotsuk // Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie. – 2003. – № 17. – S. 56–82. – Rezhim dostupa : <http://www.isras.ru/files/File/4M/17/Puzanova.pdf>

13. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. [Электронный ресурс]. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 177 с. – Серия «Дискурсология». – Режим доступа: <http://discourse-pm.ur.ru/avtor6/std.php>; Sovremennye teorii diskursa: multidistsiplinarnyy analiz. [Elektronnyy resurs]. – Yekaterinburg : Izdatelskiy Dom «Diskurs-Pi», 2006. – 177 s. – Seriya «Diskursologiya». - Rezhim dostupa : <http://discourse-pm.ur.ru/avtor6/std.php>

14. Теория сериала [Электронный ресурс] // Телестрекоза. – Режим доступа: <https://telestrekoza.com/theory/theory/>; Teoriya seriala [Elektronnyy resurs] // Telestrekoza. – Rezhim dostupa : <https://telestrekoza.com/theory/theory/>

15. Allen R. C. Speaking of Soap Operas / R. C. Allen. – Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1985. – 245 p.

16. Bordwell D. Narration in the fiction film [Electronic resource] / D. Bordwell. – Madison: University of Wisconsin, 1985. – Mode of access: https://books.google.com.ua/books/about/Narration_in_the_Fiction_Film.html?i=d=HhJb5Ks2PvEC&redir_esc=y

17. Spence L. Watching Day time Soap Operas: The Power of Pleasure [Electronic resource] / L. Spence. – Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2005. – Mode of access: http://digitalcommons.sacredheart.edu/media_fac/10/

18. The Complete Film Dictionary / by Ira Konigsberg. – New York : New American Library, 1987. – 420 p.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2017

S. Yablokov

CLICHÉS IN AMERICAN DETECTIVE TELEVISION SERIES

The television of the 21st century is increasingly becoming an environment of hybrid cultural forms. We can observe blurring of the boundaries between television genres, modern media space is becoming more and more complex in its structure and saturated in its content.

Media products are becoming more and more susceptible to the environment in which they «originate», and their complexity and saturation are due to the complexity of modern media space. Information is transformed into expensive goods, and the media play the role of stimulating the consumption of this product. Multimedia discourses, being audiovisual by nature, are very emotional; thanks to them, the irrational, sensory components of the audience's consciousness are more often involved in communication. Nowadays, audiovisuality becomes a significant attribute of modern mass culture, opening up spaces for the implementation of manipulative strategies and acting as a hidden effect on the human subconscious.

The article deals with the influence of media space and media products on the

consciousness and subconscious of a person, the role of media products in the life of the viewer, «quality» – «poor quality» of a particular media product.

TV series becomes a dominant form of television media production, since the production of the series is relatively inexpensive compared to the release of a feature film.

Television series is one of the most complex in its structure, since it is at the intersection of three areas: cinema, theatrical art and television. At the same time, it continues to exist, in spite of the large number of viewers moving from watching TV to virtual computer space, as a highly required media product in the field of mass culture, as it continues to provide TV channels with high rating positions that underlies the commercial activities of TV channels.

TV series is not just a movie piece and one of the genres of mass culture, it is a phenomenon that holds a strong position both in its content and in its functional component.

It has a focus on the viewer, the end user of this media product, it is one of the most influential tools of audiovisual action on the minds of the viewers; it has a significant, including negative, effect on its target audience. Often the series even helps the viewer determine his/her ideological orientations in real life. The purpose of the series is the confirmation of «basic illusions». People's perception of the world is associated with certain patterns and patterns of behaviour. Despite the fact that reality does not always coincide with these patterns, it does not affect what they are. Thus, the basic illusions are the same patterns of behaviour, but in dramatic development.

The author of the article analyzes the reasons for the popularity of the TV series. The article also reveals the most common clichés of audiovisual discourses in American detective TV series, which are most frequently encountered. The author defines the reasons for the presence of clichés in the content of such a media product as an American detective television series.

Key words: *American detective television series, audiovisual discourse, cliché, media product, media space.*