
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.734

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).17)

Н. І. Глебова

доктор соціологічних наук, доцент
доцент кафедри соціології

e-mail: nat.glebova2005@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3417-1337

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
вул. Гетьманська, 20, м. Мелітополь, 72312, Україна

ФЕНОМЕН МІФОЛОГІЗОВАНOSTІ СЕРІАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Метою дослідження є соціологічна інтерпретація міфологізованих форм впливів, що спираються на певні стереотипи соціального досвіду.

Методологія дослідження. Методом порівняльного аналізу встановлено типологічні особливості серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. Методом експрес-опитування глядацьких уподобань серед старших школярів виявлено сучасні тенденції застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

Результати. Розглянуто феномен міфологізованості серіальної продукції, з'ясовано роль та значення міфу у створенні сучасного популярного серіального продукту і його рефлексій у свідомості сучасного глядача. Дані опитування щодо кінематографічних уподобань українців та авторського дослідження уподобань серед старших школярів засвідчують тенденції спрямування глядацьких інтересів української молоді й старшокласників упродовж останніх років до жанру міфологізованого серіалу, його жанрове різноманіття та художній потенціал у розвитку сучасної масової культури засобами кінематографу. Констатовано такі характерні якісні зрушення, як актуалізація соціальної тематики та урізноманітнення проявів феномену міфу в серіальній продукції, активне використання при створенні продукції.

Новизна. Встановлено зв'язок застосування міфу як художнього засобу створення перебільшеної картини певних аспектів реальності й рефлексії міфу у свідомості сучасного глядача, що вказує на активне використання міфу як інструменту встановлення психологічної взаємодії.

Практичне значення. Результати соціологічної інтерпретації рефлексії міфу у свідомості сучасного глядача як художнього засобу створення перебільшеної картини певних аспектів реальності на прикладі серіального продукту можуть бути використані під час вивчення соціокультурних стереотипів формування свідомості широкого глядацького загалу, зокрема старших школярів і студентів.

Ключові слова: міфосвідомість, серіальна теле-, кінопродукція, молодіжна глядацька аудиторія, соціологічна інтерпретація.

I. Вступ

Міфосвідомість, як одна з важливих форм духовного освоєння світу, зберігає свої позиції в свідомості сучасної людини. В умовах сучасності міф набуває нового, більш вагомого значення та ретранслюється як «нова свідомість». Сьогодні жанр міфологізованого телесеріалу – це площина перетину культури з розвагою та відпочинком. Цей жанр нікуди не зникає, попит на нього значно зріс у молодіжному середовищі в епоху інтернету. Але особливості функціонування кінематографічних міфів і їх вплив на масову свідомість досліджено недостатньо. Соціологічні підходи до вивчення глядацького попиту недостатньою мірою беруть до уваги соціальні аспекти взаємозв'язків і взаємовпливів міфосвідомості з популярністю жанру серіального кінемато-

рафічного продукту серед молодіжної глядацької аудиторії. Пропонована стаття – спроба культурологічно-соціологічної інтерпретації феномену міфологізованості масової культури на прикладі серіального продукту.

Вивченню міфу як форми художньої свідомості присвячені праці Р. Барта, А. А. Брудного, А. Я. Голосовкера, П. С. Гуревич, Дж. Кемпбела, Л. Леві-Брюля, А. Ф. Лосева, Е. М. Мелетинського, А. Я. Флієра, К. Юнга та ін.; серіального продукту, його жанрової класифікації та типології – Р. С. Аллена, О. Ф. Ванюшиної, М. Л. Давидова, Е. В. Козлова, Г. Крібера, І. Кушнарської, Г. В. Михайлової, С. І. Покровської, Т.-Х. Тулякової, Р. В. Фассінбера, Е. Л. Ферарі, А. Чонга та ін. Однак низка аспектів ще потребує уваги науковців, що й зумовлює актуальність цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є соціологічна інтерпретація сучасних тенденцій застосування міфологізованості як засобу впливу на молодіжну глядацьку аудиторію.

Методом порівняльного аналізу встановлені типологічні особливості серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. Методом експрес-опитування глядацьких уподобань серед старших школярів виявлено сучасні тенденції застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

III. Результати

Наукові твердження щодо дієвості міфологізованих форм впливів, що спираються на певні стереотипи соціального досвіду, засновані на визнанні їхнього тісного зв'язку з ментальними, соціокультурними підставами людської свідомості й з позачасовими підставами природної міфології. І якщо домінування глядацького попиту на міфологічні форми кіно- і телепродукції легко пояснити щодо країн, де існують кризові ситуації, та нестабільність прийнято відносити до об'єктивних причин, щодо країн з більш благополучним станом соціокультурного середовища на перший план виступають чинники колективного несвідомого психологічного порядку – й ідеться, насамперед, про бажання й надії людей, які знаходять відповідне оформлення в художньому міфі.

Так чи інакше, живильним ґрунтом міфів стає психологічний стан суспільства, наявність певних ситуацій, коли відбувається реанімація архаїчних основ культури. Як можемо висувати із соціальної практики, відслідковуються й певні закономірності в потрактуваннях таких культурних феноменів [1; 2; 3]. Зрозуміло, що популярність телевізійної продукції серед молоді зазвичай не є такою значною, як для населення більш старшого віку (на рівні 74–77%) [4]. За оцінкою О. Шелмовської, майже 70% студентів дивиться ТБ з різною інтенсивністю. Серед аудиторії телебачення найбільшу частку становлять помірні глядачі, які дивляться його декілька разів на місяць, – 21,3%. До активної аудиторії належать 18,7% опитаних, які здійснюють практики перегляду ТБ декілька разів на тиждень, – зазвичай це перегляд якогось серіалу чи телепередачі в сімейному колі [5].

Для глибшого розуміння якісних аспектів проявів феномену міфу в серіальній продукції і його рефлексії у свідомості сучасного глядача звернемось до експертної оцінки культурологів і мистецтвознавців щодо сучасних тенденцій застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

Як можемо констатувати з матеріалів ЗМІ, якщо кілька десятиліть тому серіал захоплював людей з надміром часу – в основному пенсіонерів, а трансляція відбувалась в обумовлений попередньо час, то сьогодні серіальна продукція змінює охоплює найширшу аудиторію. Якщо популярністю в перших серіальних продуктах для глядача були або «екзотичний досвід», або він сам, що упізнавав «себе» і знайомі реалії нашого життя [6], то, на думку дослідників, «...серіали – це не вульгарно. Серіали – це дуже складно. Це той продукт масової культури, який точно схоплює “дух нашого часу” – “zeitgeist”, як казали старі німецькі філософи. Якщо кіно сьогодні працює на розвиток, скажімо так, побутової техніки, телевізорів і кінотеатрів, то серіали – це те, що стимулює розвиток нових медіа, в першу чергу інтернету в його розмаїтті» [7].

Зокрема, С. Жижек зазначає, що сьогодні звичною стала думка, що те явище, яке Гегель називав *Weltgeist* – світовим духом, і який «вгадують» творці успішних проєктів масової культури, переміщується з кіно в телесеріали. Серіали зазвичай репрезентують повсякдення, вгадані життєві ситуації й у кожній країні популярності набувають серіали, що найбільше відповідають суспільним запитам [3]. Однак, на думку І. Кушнарєва, нарративна складність не торкнулася основної маси телевізійних жанрів, крім одного сектора, пов'язаного із серіалами [8]. Водночас Д. Прохорова зауважує, що тяга до великої форми видна в захопленні серіалами: з одного боку, серіали забезпечують сталість, з іншого – варіації всередині цієї рамки [9]. Д. Пономарьов вказує, що серіал дає можливість довше залишатися в художньому світі. Відкритість телевізійного серіалу зумовлена його динамічним існуванням (як і будь-якого продукту масової культури), а також постійним інформаційним обміном з оточенням (як засобу масової комунікації), які віддають пріоритет «безпосередньому переживанні» перед раціональним осмисленням, переживання перед закінченою логічною схемою [10]. Опитування щодо кінематографічних вподобань українців 2019 р. [11] свідчать, що найулюбленіші жанри кіно українців – комедія (37%), історичні фільми (31%) та мелодрами (28%).

Проведене пілотне дослідження (експрес-опитування) глядацьких уподобань серед старших школярів (78 школярів віком 15–17 років) дозволило з'ясувати, що 100% опитаних школярів колись дивилися серіали, 35% з опитуваних колись дивилися серіали, 34,29% зараз не дивляться серіали, 88,57% опитуваних мають друзів, що дивляться серіали, 20% опитуваних віддають перевагу серіалам перед фільмами. Близько 40% опитаних дивляться серіал «Шерлок», близько 35% опитаних переглянули «Гру престолів», глядачами серіалу «Ходячі мерці» є близько 32% школярів, 28,57% опитаних регулярно дивляться серіал «Надприродне» і «Дуже дивні справи», близько 23% цікавляться серіалом «Флеш», 18,5% – «Рівердейл», 17,4 – «Чорнобиль», 12–14% опитаних дивились чи дивляться серіали «У всі тяжкі», «13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Час від часу майже кожен п'ятий школяр дивиться також інші серіали.

Як можемо висувати з перегляду британського мінісеріалу «Шерлок», де сюжет заснований на творах сера Артура Конан Дойля про детектива Шерлока Холмса, Конан Дойл не просто показав через Шерлока Холмса безмежні можливості людського розуму, не просто популяризував нові методи розслідування злочинів, а й збагатив художній простір персонажем, чия самоорганізація й раціональність у дії є прикладом для багатьох глядачів [12]. Серіал «Гра престолів» – американський телесеріал у жанрі фентезі, створений за мотивами циклу романів «Пісня льоду й полум'я» письменника Джорджа Р. Р. Мартіна, можна впевнено назвати сучасним міфом, який піднімає багато глибоких пластів нашої психіки зверненням до міфів Стародавньої Греції, а також відсилає до творів Гомера. Дослідники відзначають очевидну спорідненість світів Мартіна та світів Володаря Обручок, Гаррі Поттера і Хронік Нарнії [13].

Сюжет американського постапокаліптичного телесеріалу «Ходячі мерці», у центрі якого велика група людей, яка намагається вижити під час зомбі-апокаліпсису, відбиває сутність міфів, що існують у багатьох культурах світу. Серіал «Надприродне» – це роздуми про наслідки життя в світі духовного беззаконня [14]. Рецензенти серіалу «Дуже дивні справи» зійшлися на думці, що «захоплюючий, несамовитий, місцями жахливий серіал діє, немов суміш, що викликає зникання, з фільмів Спілберга і телехитів 1980-х рр.» [15]. Як бачимо, усі проаналізовані фільми містять ті чи інші елементи традиційних міфологічних сюжетів, таких як подолання героями незгод, прагнення до істини, боротьба Добра і Зла тощо. Так, безпосередній стосунок до міфу як художнього засобу розвінчування міфів радянської епохи має й сценарій популярного серед старшокласників серіалу «Чорнобиль». Д. Судін відзначає особливий «соціологічний» підхід до викладу історії у серіалі «Чорнобиль», при якому сюжет обертається не стільки навколо кількох конкретних персонажів, скільки навколо центральної події, яка змінює життя цілого суспільства.

Таким чином, наведені вище приклади дають змогу констатувати, що наша дійсність просякнута образами й символами, почерпнутими з міфологічних джерел, і не випадково історії, легенди, міфи, чії персонажі найчастіше втілювали певні образи частин нашої психіки та цікавили людство в усі часи, стають значущими чинниками розвитку сучасної масової культури.

IV. Висновки

У ході дослідження феномену міфологізованості серіальної продукції і його рефлексії у свідомості сучасного глядача встановлено, що основні характеристики міфу в усьому його різноманітті активно використовує сучасний кінематограф. Міф, як художній засіб, створює перебільшувану картину світу, котра сприймається одразу на зоровому та звуковому рівнях, перетворюючись так на надзвичайно сильний інструмент психологічної взаємодії, сприяє встановленню між глядачами та героями емоційного й психологічного зв'язку, що в серіальному продукті триває набагато довше. Підсвідомий процес «ідентифікації» неначе перетворює глядачів на героїв фільму: вони переживають ті самі психологічні трансформації та катарсис, що й герої на екрані. На мономіфах (або «подорожі героя» – термін, що позначає загальний шаблон, на якому вибудовуються міфи всіх народів світу) базуються численні художні твори, такі як романи, фільми, відеоігри, та реклама, а міфологічне підсилення художності створюваного продукту брали до уваги ще на рівні написання сценаріїв.

У ході аналізу серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. з'ясовано, що залежно від типу, структури, побудови сюжету, жанру, міф широко використовують як художній засіб. Його схемою на цей момент користується майже весь Голівуд, і вона є найбільш затребуваною для написання книг, відеоігор та всього кінематографа в цілому, зокрема у створенні культових серіалів.

У ході проведеного автором експрес-опитування з'ясовано, що 100% опитаних школярів віком 15–17 років колись дивилися серіали, 34,29% зараз не дивляться серіали, 88,57% опитуваних мають друзів, що дивляться серіали, 20% опитуваних віддають перевагу серіалам перед фільмами.

Найбільшою увагою опитаних школярів користуються такі телесеріали, як «Шерлок», «Гра престолів», «Ходячі мерці», «Надприродне», «Дуже дивні справи», «Флеш», «Рівердейл», «Чорнобиль», «У всі тяжкі», «13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Близько 40% опитаних дивляться серіал «Шерлок», близько 35% опитаних переглянули «Гру престолів», глядачами серіалу «Ходячі мерці» є близько 32% школярів, 28,57% опитаних регулярно дивляться серіал «Надприродне» і «Дуже дивні справи», близько 23% – цікавляться серіалом «Флеш», 18,5% – «Рівердейл», 17,4% – «Чорнобиль», 12–14% опитаних дивились чи дивляться серіали «У всі тяжкі»,

«13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Час від часу майже кожен п'ятий школяр дивиться також інші серіали. Усі проаналізовані фільми містять ті чи інші елементи традиційних міфологічних сюжетів, таких як подолання героями незгод, прагнення до істини, боротьба Добра і Зла тощо.

Отже, можемо констатувати не лише високий рівень міфологізації сучасного серіального продукту, а і його значний вплив на міфологізацію масової свідомості широкого глядацького загалу, зокрема школярів, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. *Аналітичний звіт*. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
2. Зінчина О. Б. Медіапоедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 20 с.
3. Славој Жижек. Столкновение цивилизаций в одной отдельно взятой стране («Прослушка»). *Логос*. 2013. URL: http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_5.pdf (дата обращения: 11.08.2020).
4. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 р. : результати національного дослідження. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
5. Шеломовська О. М. Динаміка споживання традиційних аудіовізуальних засобів масової інформації студентською молоддю центрального регіону України. *Габітус*. 2019. Вип 9. С. 103–111.
6. Ванюшина О. Ф. Серіал як феномен масової культури. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/14.pdf> (дата звернення: 11.08.2020).
7. Куренной В. Теория «Большого сериального взрыва». 2014. URL: <http://postnauka.ru/lectures/30269> (дата обращения: 11.08.2020).
8. Кушнарєва И. Как нас приучили к сериалам. *Логос*. URL: http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_2.pdf (дата обращения: 11.08.2020).
9. Прохорова Д. «Мыльная» зависимость: почему мы смотрим сериалы. URL: <http://www.dw.com/ru/мыльная-зависимость-почему-мы-смотрим-сериалы/a-19141524> (дата обращения: 11.08.2020).
10. Пономарев Д. А. Зарубежный сериал как социокультурный феномен. Культура, личность, общество в современном мире. *Методология, опыт эмпирического исследования* : матер. XVIII Междунар. конфер. памяти проф. Л. Н. Когана. 2015. URL: http://elar.ufru.ru/bitstream/10995/32483/1/klo_2015_55.pdf (дата обращения: 11.08.2020).
11. Соціологи дослідили, які фільми найбільше подобаються. URL: https://zaxid.net/sotsiologi_doslidili_yaki_filmi_naybilshe_podobayutsya_ukrayinskim_glyadacham_n1489311 (дата звернення: 11.08.2020).
12. Чому міф став реальністю? (За збіркою оповідань Артура). URL: <https://zl.kiev.ua/chomu-mif-stav-realnistyu-za-zbirkoju-opovidan-artura-konan-dojlya-zapysky-pro-sherloka-holmsa/> (дата звернення: 11.08.2020).
13. Що приховано в серіалі Гра престолів? URL: <https://style.nv.ua/ukr/blogs/sviti-martina-shcho-prihovano-v-seriali-gra-prestoliv-50022562.html> (дата звернення: 11.08.2020).
14. Bellafante, G. 'Supernatural,' With Jared Padalecki, on CW. URL: <https://clever-geek.github.io/articles/4682745/index.html> (date of request: 11.08.2020).
15. Stranger Things: Season. URL: https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/ (date of request: 11.08.2020).

References

1. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiiska propahanda: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia hromadskoi dumky [Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of an all-Ukrainian public opinion poll]. *Analitychnyi zvit*. Retrieved from https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf [in Ukrainian].
2. Zinchyna, O. B. (2016). Mediapovedinka molodizhnoi audytorii: chynnyky dynamiky v umovakh suchasnoho suspilstva [Media behavior of youth audience: factors of dynamics in modern society]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
3. Slavoj, Zhizhek (2013). Stolkновение civilizacij v odnoj ot del'no vzjatoj strane («Proslushka») [Slavoj Žižek Clash of civilizations in a single country («Eavesdropping»)]. *Logos*. Retrieved from http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_5.pdf [in Russian].
4. Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv ZMI u 2018 r.: rezultaty natsionalnoho doslidzhennia. Retrieved from https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf [in Ukrainian].
5. Shelomovska, O. M. (2019). Dynamika spozhyvannia tradytsiinykh audiovizualnykh zasobiv masovoi in-formatsii studentskoiu moloddu tsentralnoho rehionu Ukrainy [Dynamics of consumption of traditional audiovisual mass media by student youth of the central region of Ukraine]. *Habitus*, 9, 103–111 [in Ukrainian].

6. Vaniushyna, O. F. (2009). Serial yak fenomen masovoi kultury [The series as a phenomenon of mass culture]. *Visnyk KNTEU*, 3. Retrieved from <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/14.pdf> [in Ukrainian].
7. Kurennoj, V. (2014). Teorija «Bol'shogo serial'nogo vzryva» [The theory of the «Big Series Blast»]. Retrieved from <http://postnauka.ru/lectures/30269> [in Russian].
8. Kushnareva, I. Kak nas priuchili k serialam [How we were accustomed to the series]. *Logos*. Retrieved from http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_2.pdf [in Russian].
9. Prohorova, D. «Myl'naja» zavisimost': pochemu my smotrim serialy [«Soap» addiction: why we watch TV series]. Retrieved from <http://www.dw.com/ru/мыльная-зависимость-почему-мы-смотрим-сериалы/a-19141524> [in Russian].
10. Ponomarjov, D. A. (2015). Zarubezhnyj serial kak sociokul'turnyj fenomen [Foreign TV series as a socio-cultural phenomenon], *Kul'tura, lichnost', obshhestvo v sovremennom mire: Metodologija, opyt jempiricheskogo issledovanija, materialy XVIII Mezhdunarodnoj konferencii pamjati prof. L. N. Kogana* [Culture, personality, society in the modern world: Methodology, experience of empirical research, Proceedings of the 18th International Conference]. Retrieved from http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32483/1/klo_2015_55.pdf [in Russian].
11. Sotsiologhy doslidyly, yaki filmy naibilshе podobaiutsia. Retrieved from https://zaxid.net/sotsiologhy_doslidyly_yaki_filmy_naibilshе_podobaiutsia_ukrayinskim_glyadacham_n1489311 [in Ukrainian].
12. Chomu mif stav realnistiu? (Za zbirkoiu opovidan Artura). Retrieved from <https://zl.kiev.ua/chomu-mif-stav-realnistiu-za-zbirkoiu-opovidan-artura-konan-dojlya-zapysky-pro-sherloka-holmsa/> [in Ukrainian].
13. Shcho prykhovano v seriali Hra prestoliv? Retrieved from <https://style.nv.ua/ukr/blogs/sviti-martina-shcho-prihovano-v-seriali-gra-prestoliv-50022562.html> [in Ukrainian].
14. Bellafante, G. 'Supernatural,' With Jared Padalecki, on CW. Retrieved from <https://clever-geek.github.io/articles/4682745/index.html> [in English].
15. Stranger Things: Season. Retrieved from https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/ [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2020.

Received 20.09.2020.

Hlebova N. The Phenomenon of Mythologizing Serial Production: Sociological Interpretations

The research objective is a sociological interpretation of mythologized forms of influence based on certain stereotypes of social experience.

Research methodology. The method of comparative analysis establishes the typological features of serial production as a phenomenon of mass culture of the XX century. The method of express survey of viewership preferences among senior pupils studied the current trends in the use of mythologizing as a means of creating a serial product for young viewing audience.

Results. The article considers the phenomenon of mythologizing of serial production, clarifies the role and significance of the myth in the creation of a modern popular serial product and its reflections in the modern viewers' perception. The data of surveys on the cinematic preferences of Ukrainians and the author's study of preferences among senior pupils show trends in the direction of the viewers interests of Ukrainian youth and senior pupils in recent years to the genre of mythologized series, its genre diversity and artistic potential in modern mass culture development by cinematic means. The article observes such specific qualitative changes as the actualization of social issues and the diversification of manifestations of the myth phenomenon in serial production and active use in the products' creation.

Novelty. The article finds the connection between the use of myth as an artistic means of creating an exaggerated picture of certain aspects of reality and reflection of myth in the modern viewers' perception, which indicates the active use of myth as a tool to establish psychological interaction.

Practical meaning. The results of sociological interpretation of the myth reflection in the modern viewers' perception as an artistic means of creating an exaggerated picture of certain aspects of reality on the example of a serial product can be used to study sociocultural stereotypes of formation of the general viewership perception, including senior pupils and students.

Key words: myth consciousness, serial TV and film production, youth spectator audience, sociological interpretation.

Глебова Н. И. Феномен мифологизованности сериальной продукции: социологические интерпретации

Целью исследования является социологическая интерпретация мифологизованных форм воздействий, опирающихся на определенные стереотипы социального опыта.

Методология исследования. Методом сравнительного анализа установлены типологические особенности сериальной продукции как феномена массовой культуры XX в. Методом экспресс-опрос зрительских предпочтений среди старших школьников выявлены тен-

денции применения мифологизованности как средства создания сериального продукта для молодежной зрительской аудитории.

Результаты. Рассмотрен феномен мифологизованности сериальной продукции, раскрыты роль и значение мифа в создании современного популярного сериального продукта и его рефлексий в сознании современного зрителя. Данные опроса относительно кинематографических предпочтений украинцев и авторского исследования предпочтений среди старших школьников позволили определить тенденции направленности зрительских интересов украинской молодежи и старшеклассников в последние годы к жанру мифологизованного сериала, его жанровое многообразие и художественный потенциал в развитии современной массовой культуры средствами кинематографа. Констатированы следующие характерные качественные сдвиги: актуализация социальной тематики и разнообразие проявлений феномена мифа в сериальной продукции, активное использование при создании продукции.

Новизна. Установлена связь применения мифа как художественного средства создания преувеличенной картины определенных аспектов реальности и рефлексии мифа в сознании современного зрителя, что указывает на активное использование мифа как инструмента установления психологического взаимодействия.

Практическое значение. Результаты социологической интерпретации рефлексии мифа в сознании современного зрителя как художественного средства создания преувеличенной картины определенных аспектов реальности на примере сериального продукта могут использоваться при изучении социокультурных стереотипов формирования сознания широкой зрительской общественности, в частности старших школьников и студентов.

Ключевые слова: мифосознание, сериальная теле-, кинопродукция, молодежная зрительская аудитория, социологическая интерпретация.