

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ ЕМОЦІЙ У
КІНО НА ПРИКЛАДІ СЕРІАЛУ “АВАТАР”»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Тараненко Д.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Калашнікова А.О.

Харків - 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоретичні основи дослідження кінематографічного впливу на емоції глядачів.....	7
1.1 Емоційний вплив у контексті кіно.....	7
1.2 Кінематографічні технології залучення та емоційний вплив.....	16
2 Комунікативні технології в мультсеріалі «Аватар: Останній захисник» та його римейку від Netflix.....	23
2.1 Технології залучення аудиторії в оригінальному серіалі та римейку.....	23
2.2 Комунікативні стратегії в обох версіях «Аватара».....	29
3 Аналіз глядацького сприйняття та прикладні аспекти.....	41
3.1 Емпіричне дослідження: порівняльний аналіз глядацьких реакцій.....	41
3.2 Можливості застосування результатів у сфері медіакомунікацій.....	52
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	61

Додаток А.....	65
Додаток Б.....	66
Додаток В.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Наразі кіно, як один із найважливіших медійних форматів, має потужний вплив на сприйняття та емоційний стан глядача. Отже, сьогодні набуває актуальності питання значення кіно в житті особистості, зокрема дослідження особливостей його впливу на емоції людини. Використання комунікативних технологій у кіно є одним із ключових елементів конструювання емоцій з метою впливу на глядацьку аудиторію. Режисери фільмів, які вдаються до ефективних і продуманих стратегій залучення глядача, здатні створити у нього емоційну залежність та активно впливати на мислення, почуття та поведінку.

Загалом варто сказати, що вивчення емоцій є об'єктом дослідження для багатьох наук та дисциплін, зокрема філософії, психології, педагогіки тощо. Проте їх вивчення та дослідження у контексті кіно та медіа не є надто популярним. Серед відомих дослідників, які займались вивченням питання емоційного впливу кіно, можна відзначити імена таких зарубіжних науковців, як Джеймс Каттінг (James Cutting), Жак Лакан (Jacques Lacan), Айра Конігсберг (Ira Konigsberg), та Долф Зіллман (Dolf Zillmann). Усі вони досліджували різні аспекти взаємозв'язку між кіно та емоційною реакцією глядачів, а також вивчали ефективність різних комунікативних стратегій у приверненні та утриманні уваги глядацької аудиторії. Серед вітчизняних науковців питання конструювання емоцій засобами комунікативних технологій наразі залишається мало дослідженим, однак деякі аспекти цього питання присутні у наукових публікаціях Т.А. Крисанової.

Отож, питання дослідження емоційного впливу кіно є мало вивченим і потребує подальших досліджень, адже у кіновиробництві існують певні принципи створення стрічок, що покликані утримувати увагу глядача та викликати в нього певний спектр емоцій. Багато аспектів взаємозв'язку між кіно та емоціями залишаються невивченими або потребують більш глибокого аналізу, адже кіноіндустрія стрімко розвивається, постійно еволюціонує,

використовуючи все нові й нові технології та стратегії для залучення глядачів. Саме тому ця тема залишається актуальною і потребує подальших досліджень для розуміння механізмів емоційного впливу кіно та вдосконалення комунікативних підходів у цьому контексті.

Мета дослідження полягає у визначенні комунікативних технологій конструювання емоцій у кіно (на прикладі серіалу «Аватар»).

Задачі дослідження:

- 1) розкрити кіно як медіа;
- 2) розглянути теоретико-методологічні основи дослідження комунікативних технологій конструювання емоцій у кіно;
- 3) визначити основні комунікативні прийоми конструювання емоцій у серіалі «Аватар»;
- 4) проаналізувати та порівняти використання комунікативних технологій в оригінальному серіалі «Аватар» та його римейку від «Netflix»;
- 5) охарактеризувати результати проведеного дослідження.
- 6) надати рекомендації і приклад застосування найефективніших комунікативних технологій конструювання емоцій у кіно.

Об'єкт дослідження: комунікативні технології конструювання емоцій у кіно.

Предмет дослідження: комунікативні технології конструювання емоцій у серіалі «Аватар».

Методи дослідження. Реалізація завдань дослідження здійснювалась за допомогою комплексу методів, зокрема:

- метод аналізу, за допомогою якого було відібрано та структуровано теоретичний та практичний матеріал;
- описовий метод, який було використано для опису та пояснення теоретичних аспектів цього дослідження, а також практичних аспектів використання основних комунікативних технологій конструювання емоцій у серіалі «Аватар» та його римейку від Netflix;

- контекстуальний аналіз, який використовувався для визначення доцільності використання у експериментальному дослідженні тих чи інших уривків серіалу «Аватар» та його римейку від Netflix;
- порівняльний аналіз, за допомогою якого було здійснено порівняння комунікативних технологій конструювання емоцій у серіалі «Аватар» та його римейку від Netflix.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНЕМАТОГРАФІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЇ ГЛЯДАЧІВ

1.1 Емоційний вплив у контексті кіно

В наш час індустрія кіно займає доволі вагоме місце в житті чи не кожної людини. Так, до прикладу, такі популярні на сьогоднішній день платформи, як YouTube, Netflix та ін., відомі в усьому світі, що сприяє швидкому зростанню та споживанню мультимедійної відеопродукції (як вітчизняної, так і зарубіжної). Тому можна говорити про те, що фільми та серіали зараз є набагато доступнішими та різноманітнішими, аніж будь-коли раніше. До того ж сфера кіноіндустрії наразі виступає своєрідним засобом зв'язку поміж різними народами та культурами, адже успішність й популярність того чи іншого фільму багато в чому залежить від його здатності виражати і передавати емоції.

Якщо заглибитись в історію, то поява кіно, на думку французького науковця Жильбера Коан-Сеа, є як своєрідною відповіддю на потреби сучасної людини, так і певною революцією у розвитку засобів комунікації, «яка, змітаючи на своєму шляху всі соціальні бар'єри, загрожує культурі знищенням, являючи собою в плані колективному хаос соціальних і культурних рівнів, в плані індивідуальному – фактор психологічних зрушень, сила впливу яких ще мало вивчена, але незаперечна» [6, с. 20].

Багатьох дослідників цікавив універсальний психологічний характер того чи іншого кінообразу, його здатність проникати в глибини людської психіки. В кінообразі вбачали модель сновидінь, мову підсвідомого, а кіно розуміли як універсальний засіб комунікації, що ґрунтується на суто зорових образах [6, с. 23].

Важливим буде наголосити й на тому, що кіно є й одним з видів медіа засобів (або засобів масової комунікації), який є невід'ємною частиною життя практично кожної сучасної людини. За рівнем фактичного впливу на настрої та

світогляд людей, цей вид ЗМІ не поступається іншим, адже популярні художні кінофільми дивляться широкі верстви населення різних поколінь і соціальних статусів. Однак, на відміну від телебачення або преси, кіно не надто часто розглядається як потужний інструмент конструювання емоцій.

Серед ґрунтовних наукових праць, у яких кіно досліджується як медіа засіб, можна виділити працю американського соціолога та медіакритика Г. Шиллера «Маніпулятори свідомістю»; дослідження американського письменника та кінокритика Р. Арнхейма під назвою «Мистецтво і візуальне сприйняття», а також українського науковця С. Безклубенка та його книгу «Кіномистецтво та політика» [Кацуба, с. 137].

Загалом варто відзначити, що кінематограф, як форма мистецтва та медіа, має глибокі корені, що сягають далеко у минуле. Його історія починається з винаходу кінематографу, який відбувся наприкінці 19-го століття. Перші кінопокази відбувалися за допомогою братів Люм'єр у 1895 році, коли вони показали короткі фільми, які захопили уяву глядачів того часу. Відтоді кіно стало важливою складовою культурного життя та розваг [21].

З появою звукового кіно в 1930-і роки відбулася революція в галузі кінематографа, що розширила можливості виразності та спричинила швидкий ріст цієї індустрії. Кіно виявилось не лише засобом розваги, але й потужним інструментом для візуального сприйняття інформації, поширення різноманітних ідей та маніпулятивного впливу на суспільство [6, с. 7].

Протягом 20-го століття кіно продовжило свій розвиток, розширюючи жанрові й технічні межі. Від епічних пригодницьких фільмів до експериментального кіно, від документальних стрічок до анімації, кіно стало відомим як найбільш універсальна форма мистецтва.

У сучасному світі кіно продовжує виконувати різноманітні функції: від розваги та розважального відпочинку до освіти, культурної інтеграції та політичної активізації. А завдяки технологічним новаціям, таким як цифрова обробка, 3D-технології та віртуальна реальність, кіно продовжує

еволюціонувати і адаптуватися до сучасних умов, пропонуючи нові способи взаємодії з глядачами та розширення меж кіномистецтва [29].

У підручнику «Кіномистецтво» автора Брюховецької Л.І. [6] кінематограф розглядається як об'єкт, що виконує цілий ряд функцій: пізнавальну, освітню, виховну, комунікативну, саморозвивальну, регулювальну, інформаційну, порівняльну, соціальну, адаптаційну, нормативну, естетичну, політичну, розважальну тощо. Загалом здійснення тієї чи іншої функції прямо залежить від жанру, стилю та тематики того чи іншого кінотвору [6, с. 17].

Кінематограф – це не лише форма мистецтва, але й складна галузь з широким спектром жанрів та стилів. Він включає в себе кінофільми різної тематики, атмосфери та способів виразності, що дозволяє задовольнити різноманітні смаки та інтереси сучасної глядацької аудиторії, а також впливати на емоції глядачів [27].

На цьому етапі дослідження вважаємо за доцільне надати тлумачення й такому базовому поняттю цього дослідження, як «емоція». Поняття «емоція» у психологічній науці тлумачиться як певне «психічне відображення у формі безпосереднього упередженого переживання змісту життєвих явищ і ситуацій, обумовленого відношенням їхніх об'єктивних властивостей до потреб суб'єкта» [24, с. 127].

Емоції постійно залучені у комунікацію і є її невід'ємною частиною. Форму і зміст емоцій, як правило, визначає контекст (у нашому дослідженні – це кіно), який містить суб'єктивну оцінку учасниками комунікації подій і відображають функціональні характеристики емоцій як психо-біологічного, соціального і культурного механізму.

Теорія конструювання емоцій наголошує на тому, що емоції формуються в той момент, коли відбуваються біологічні процеси у людському мозку і тілі. Увага зосереджена на тому факті, що емоції хоча і біологічно керовані природні явища, але здатні бути підпорядковані соціальним правилам, керовані ними і тому соціально сконструйовані. Процес конструювання

відбувається через культурні норми, власний досвід людини і ситуаційні чинники.

Згідно цієї теорії емоції конструюються за трьома принципами:

- 1) соціальному конструктивізму, який акцентує увагу на важливій ролі соціокультурних чинників;
- 2) психологічному конструктивізму, згідно якого емоції будуються базовими системами головного мозку і тіла;
- 3) нейроконструктивізму, визнаючи ідею, що досвід створює зв'язки в головному мозку [16, с. 55].

Л. Баррет, одна з сучасних представників напрямку конструктивізму, стверджує, що емоції не є реакцією на світ, так як людина не є пасивним отримувачем сенсорних відчуттів, але активним конструктором емоцій. Грунтуючись на чуттєвому відчутті і минулому досвіді, людський мозок конструює емоційний смисл і прописує дію [Barrett].

Ідея соціального конструювання знайшла свою реалізацію в лінгвістичній конструктивістській теорії емоцій. Лінгвістичний підхід зосереджує увагу на пошуку відповіді на запитання як емоції є конструйованими в мові і чому в різних ситуаціях конструювання індивідом однієї і тієї ж емоції відбувається по-іншому.

Емоції, на думку американського дослідника М. Бамберга, є перш за все дискурсивні, а мова є засобом конструювання емоційного смислу і може бути використана як засіб для вивчення світу емоцій. Емоції є тими індексами, які вказують на намір мовця і реконструкція емоційного смислу слухачем вимагає інференційного умовиводу, тобто розуміння когнітивних, соціальних, культурних аспектів, які супроводжують висловлення [Bamberg 314-317].

Дискурсивний підхід робить акцент на розумінні емоцій як особливих соціальних подій, пов'язаних з певною ситуацією, що дозволяє розглядати емоції як соціальний конструкт [103, с. 55].

Отож, різні види емоцій (зокрема, позитивні, негативні, нейтральні) супроводжують людину протягом усього її життя і саме емоції визначають її

відношення до будь-чого, адже належать до процесів внутрішньої регуляції поведінки особистості.

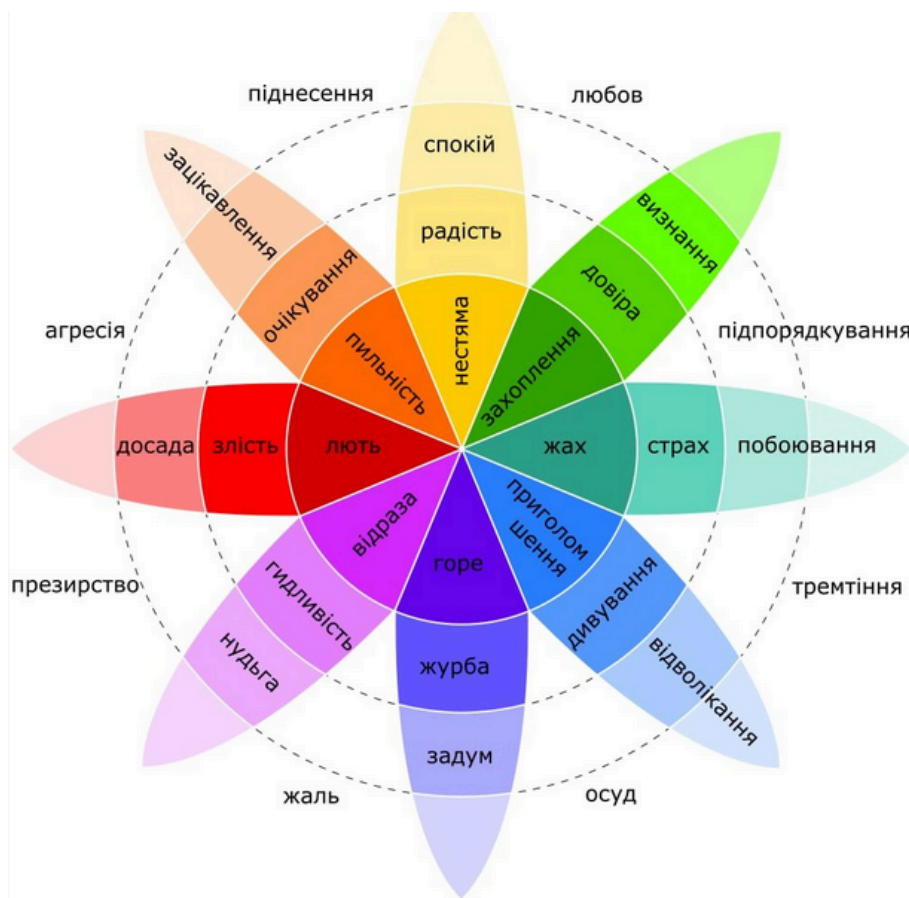


Рисунок 1.1 – Основні види емоцій людини

Відповідно до засад лінгвістичної теорії емоцій, саме емоції регулюють процес відображення оточуючого світу людиною, виступаючи в ролі посередника між світом і мовою людини. Кіно є середовищем конструювання емоцій, що зумовлено здатністю того чи іншого кінофільму актуалізувати певні емоції, що закладені у ньому його автором – режисером [11, с. 18].

Розглядаючи кінофільм як «засіб продукування емоцій», дослідники кіно стверджують, що в основі емоційності фільму закладені «теми» – поведінкові сценарії емоцій, які відбивають спільний емоційний досвід творців фільму і його глядачів. Створюючи образ і емоційний стан персонажів, творці фільму активують відповідні знання у свідомості глядачів, тобто збуджують їх афективну чуттєвість до певних культурних цінностей [13, с. 125].

Жанри сучасного кінематографу охоплюють широкий спектр тематик і настроїв, зокрема бойовики, фільми жахів, пригодницькі фільми, комедії, фантастика, документальне та історичне кіно та багато інших. Тож кожен окремо взятий жанр фільму здійснює свій своєрідний вплив на психіку та емоції особистості, а надання нею переваги тому чи іншому жанру фільму зумовлюється, як правило, внутрішніми потребами людини, її психічним станом і несвідомими переживаннями [19, с. 39].

Наприклад, перегляд комедійних фільмів підвищує настрій людини та стимулює виділення гормону щастя (ендорфіну). До того ж цей жанр кіно може мати і виховний вплив, навчаючи глядача легше ставитися до різних життєвих ситуацій та намагатись сприймати усе, що відбувається, із гумором. Як вид кіномистецтва комедія має унікальну здатність «достукатися» до внутрішнього світу особистості, зобразивши соціальні проблеми зовсім під іншим кутом зору. Тому перегляд фільмів-комедій може забезпечити людині відчуття психологічної безпеки, дистанціюватись від складних проблем та ситуацій, підкреслити той факт, що всі люди, стикаючись із повсякденними складнощами, завжди схильні знаходити вихід.

Фільми-драми, навпаки, змушують глядача задумуватись про складні життєві ситуації, а їх емоційна зв'язаність з персонажами може спонукати до аналізу власної поведінки. Варто відзначити той факт, що людей завжди приваблювали сумні життєві історії у контексті кінофільмів, що підтверджується неабиякою популярністю таких всесвітньо відомих кінострічок, як до прикладу, «Титанік», «Список Шиндлера», «Втеча з Шоушенка», «Зелена миля», «Дюнкерк» тощо, в яких змальовуються складні життєві обставини і людські долі. Основна причина, чому люди полюбляють надто сумні історії полягає в тому, що вони дають змогу глядачам проникнутись доволі різними емоціями та станами, які здатні викликати рефлексивні думки й які, в свою чергу, стають певним внутрішнім ресурсом для особистісного розвитку та перезавантаження [19, с. 40].

Іншим популярним на сьогоднішній день жанром кіно є фантастичні фільми, що пояснюється використанням у них привабливих, особливо для молоді, сучасних комп'ютерних технологій та спецефектів. Дослідники стверджують, що перегляд фантастичних фільмів, в цілому, позитивно впливає на людину, викликаючи різноманітні емоції: захоплення, радість, кохання, подив, а також змушує дивитись на світ під іншим кутом зору, переосмислювати власні погляди на життя, а також спонукати людину до внутрішньої боротьби зі своїми обмеженнями, поглядами, переконаннями.

Деякі люди надають основну перевагу й такому кіножанру, як фільми жахів, які на думку психологів та науковців можуть як позитивно, так і негативно впливати на психіку та емоції людини. Говорячи про позитивний вплив, то тут можна відмітити, що перегляд фільмів жахів дає змогу отримувати певний заряд адреналіну, а також дозволяє відволікатись від життєвих проблем та буденності. Негативний же вплив полягає у тому, що перегляд фільмів жахів може здійснювати негативний вплив на психіку та емоційний стан людини, викликаючи (або загострюючи) різноманітні страхи, переживання, тривожність, агресивність, викликати безсоння тощо. Отож, можна стверджувати, що обираючи перегляд фільмів цього жанру першочергово має на меті отримання адреналіну та емоційних переживань.

Також варто згадати й інший, не менш популярний на сьогоднішній день кіножанр – детектив. Популярність детективного жанру наразі можна пояснити багатьма причинами, серед яких: потреба людини в емоційному насиченні, застосування та перевірка своїх мисленнєвих та інтелектуальних здібностей, уміння прогнозувати тощо. Фільми детективного жанру вчать помічати найдрібніші деталі в усьому, бути уважним та обережним у взаємодії із іншими оточуючими людьми.

Отож, нижче спробуємо узагальнити все вище описане у вигляді таблиці:

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок жанрової належності кінофільму і отриманих від нього емоцій

<i>Жанр кіно</i>	<i>Основні емоції</i>
Комедії	Радість, задоволення, піднесення настрою
Драми	Задумливість, рефлексія, журба, переживання, сум
Фантастика та фентезі	Цікавість, захоплення, радість, здивування
Жахи і трилери	Страх, тривога, переживання, агресивність, побоювання, гнів
Детективи	Страх, розсудливість, тривожність, задумливість, захоплення, подив
Романтичні та сімейні фільми	Радість, щастя, задоволеність
Пригодницькі фільми, бойовики	Тривога, переживання, гнів, страх, сміливість, розсудливість
Документальні та історичні фільми	Цікавість, подив, розсудливість

Отож, будь-який жанр кіно здатен впливати на емоції глядача – виявляти емпатію, отримувати позитивні враження та емоції від перегляду улюбленого фільму, усунення стресу, відволікання від проблем, а також надихає на самопізнання та самоаналіз.

Стили та техніки в кінематографі також відіграють важливу роль у створенні різноманітних та захоплюючих фільмів. Ось кілька найпоширеніших та впливових стилів та технік у світі кіно (рис. 1.2) [28]:

Класичний Голлівуд	• класична структура сценарію; • традиційні кінематографічні прийоми; • має різні стилі і жанри.
Документальне кіно	• зображення реальності такою, як вона є; • має різні стилі і жанри.
Анімація	• створюється з використанням комп'ютерних технологій; • яскрава і приваблива графіка; • має різні стилі і жанри.
Експериментальне кіно	• відкрите для різних форм експериментів; • може містити нелінійні сюжети,
Експресіонізм	• наголошує на емоційній та психологічній інтенсивності подій.
Натуралізм	• максимально реалістичне відтворення подій.

Рисунок 1.2 – Найбільш поширені стилі і техніки кінематографу

Кожен із представлених на рисунку стилів та технік має свої особливості та вплив на аудиторію глядачів, дозволяючи кінорежисерам виражати свою творчість та експериментувати з різноманітністю форм та ідей.

Отже, кіно – це наразі найбільш розповсюджений і наймогутніший засіб комунікації, який здатен здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на емоційну сферу та поведінку особистості. Таким чином, позитивний вплив полягає у формуванні здатності особистості до рефлексії, емпатії, переосмисленні своїх життєвих поглядів та позицій, думок, установок, що сприяє повному або частковому перезавантаженню. Натомість негативний вплив кіно на емоційну сферу людини полягає у демонстрації ряду

деструктивних образів та негативних поглядів і настанов, які останнім часом нерідко можна спостерігати у кінофільмах. Наразі надзвичайної популярності, особливо серед молоді, набувають кінофільми зі сценами жахів, насилля, вбивства, вживання наркотиків та алкоголю тощо, що неодмінно здійснює вплив на підсвідомість людини про яку, щоправда, сучасна психологічна наука не упевнена, чи вона існує [7].

Тут також доречним буде розповісти про результати експериментального дослідження вчених, в ході якого вивчався вплив різних жанрів кіно на організм людини. У ході такого дослідження було виявлено, що перегляд таких жанрів кінофільмів, як бойовики і трилери зі сценами жорстокості і насильства погіршують циркуляцію крові глядача, що згубно впливає на його здоров'я; ці жанри також «підживлюють» агресію, яка через свідомість проникає на підсвідомий рівень і провокує прояви агресивної поведінки.

Натомість ці ж дослідження показали й те, що перегляд комедій, навпаки, покращує кровообіг; цей жанр фільмів є ефективним для боротьби зі стресом та депресією, особливо, якщо глядач не стримує своїх емоцій, а голосно сміється, адже, як ми вже відзначали вище, під час сміху в організмі людини виробляється гормон щастя (ендорфін), який поліпшує людині настрій та допомагає перемогти депресію. Отож, фільми з позитивною сюжетною лінією викликають зазвичай й відповідні емоційні реакції (радість, гарний настрій, розслабленість тощо) [7].

Таким чином, всі вище означені аспекти взаємодіють поміж собою, щоб створювати вражаючі та надихаючі кінопроекти. Вони є основою кінематографу та допомагають режисерам ефективно виражати свої ідеї та спілкуватися з глядацькою аудиторією, здійснюючи на неї емоційний вплив за допомогою різних комунікативних стратегій та технологій, які ми детально розглянемо нижче – у другому підрозділі цього дослідження.

1.2 Кінематографічні технології залучення та емоційний вплив

Отож, кінофільми здатні викликати певні емоції чи емоційні стани у глядачів завдяки комунікативним технологіям. Під поняттям «комунікативні технології» у сфері кіно у рамках цього дослідження ми будемо розуміти сукупність різних засобів, прийомів і методів, які використовуються в процесі створення фільму з метою комунікаційного впливу на глядацьку аудиторію і досягнення певних цілей та завдань. У нашому дослідженні основна ціль, яку ми досліджуємо – це конструювання емоцій та здійснення емоційного впливу на глядача у кіно.

Наголосимо, що конструювання емоцій у кіно відбувається між його колективним автором і колективним реципієнтом (глядачем), що є опосередкованою й відкладеною в часі взаємодією. Колективний автор кінодискурсу – це сценаристи, режисери, оператори, актори тощо, які усвідомлено створюють мультимодальне висловлення, під яким розуміють наперед продуману дію, спрямовану на актуалізацію сенсу за допомогою рухомого зображення на екрані. Колективний реципієнт – це цільова аудиторія, на яку розраховано фільм. Комунікація колективних автора і реципієнта спрямована на конструювання певних емоцій у процесі інтеграції певних комунікативних технологій за посередництвом візуального та аудіального модусів [104, с. 18].

Проаналізувавши ряд наукових літературних джерел з теми дослідження [14, 16], в узагальненому вигляді комунікативні технології конструювання емоцій у кіно можемо представити таким чином:



Рисунок 1.3 – Комунікативні технології конструювання емоцій у кіно

Як можемо бачити, конструювання емоцій у кіно можливе через комплексне використання вербальних та паравербальних засобів, невербальних прийомів та кінематографічних засобів. Нижче розглянемо ці складові більш детально. Вербальні засоби конструювання емоцій у кіно передбачають використання цілого комплексу мовних і мовленнєвих засобів, зокрема лексичних (лексичні одиниці, які прямо називають і описують емоції), синтаксичних (використання різних видів речень та їх повторів) та стилістичних засобів виразності (експресивно забарвлена лексика, зокрема епітети, метафори, приказки та прислів'я, фразеологізми, гумор та чорний гумор, іронія, сарказм, сленг та розмовна мова, ненормативна лексика тощо) [11, с. 19].

Використання у діалогах акторів різноманітної лексики, дотепні й зрозумілі жарти, виразна і приємна мова головних героїв – всі ці аспекти можуть зробити кінострічку приємною і привабливою для глядача, що в свою чергу, викликатиме у нього і відповідні емоції. Такі вербальні засоби конструювання емоцій у кіно першочергово фіксуються у кіносценарії, під яким прийнято розуміти певну текстову модель майбутнього фільму, яка необхідна для організації зйомок і представлена у письмовій формі. В основі такого кіносценарію лежить кінотекст (або кінодіалог). У рамках лінгвістичних і мовознавчих наук означені поняття використовують для позначення діалогів між персонажами фільму [9, с. 62].

Вербальні засоби є невід'ємною частиною будь-якого фільму і вживаються задля того, щоби надати кінотексту емоційності, експресивності, яскравості та виразності, впливаючи в такий спосіб на емоції глядача.

Невербальні засоби конструювання емоцій у кіно передбачають використання акторами жестів, міміки та фонації, які, як правило, використовуються поряд із вербальними засобами і покликані посилювати емоційність сказаного. Наприклад, вираження акторами такої емоції, як гнів, може проявлятися через використання мімічних засобів – насуپлені брови, гнівний погляд, вискалювання зубів. Використовуючи жести, емоцію гніву

можна виразити через імпульсивні рухи руками або ж топанням ніг. Засобами ж фонації при вираженні гнівної емоції можуть бути підвищення голосу, крик, сердитий тон актора тощо. Емоцію ж страху на рівні міміки можна виразити через широко розплющені очі, через сльози та плач або ж нерухоме обличчя; на рівні жестів страх можна актуалізувати через тремтіння рук або ж усього тіла, через різкі рухи або ж прикриття обличчя руками; на рівні фонації емоцію страху можна показати через тремтячий голос, мовчання або крик. Позитивну емоцію радості актор може також виразити через міміку (посмішка), жести (похитування головою, хлопання руками, стрибки), фонацію (радісний тон, сміх) [11, с. 19].

Паравербальні засоби комунікації являють собою сукупність невербальних і кінетичних засобів комунікації. Паравербальні засоби комунікації у кіно можуть бути представлені, до прикладу у субтитрах через використання різних шрифтів, кольорових виділень, підкреслень тощо.

Кінематографічні засоби конструювання емоцій у кіно включають в себе використання при створенні кінострічок таких засобів, як план (детальний, крупний, середній), ракурс (боковий, нижній, зйомка через плече, суб'єктивна камера), а також монтаж та світлові й звукові ефекти [11, с. 20]. Продумані до деталей план та ракурс покликані створити візуальну основу кінофільму, які також впливають на створення та демонстрацію глядачеві емоцій, адже кіно – це візуальне мистецтво, і тому головний акцент робиться на створенні візуальної історії. Це означає, що кожен кадр, кожна зйомка повинна мати сенс та допомагати розповідати якусь історію без слів, а лише за допомогою образів та камерних рухів [27].

Важливим кінематографічним засобом конструювання емоцій у кіно є і звуковий дизайн. Він включає в себе використання звукових ефектів та музичного супроводу для поглиблення емоційного стану глядача. Це можна пояснити тим фактом, що музика зокрема тісно пов'язана з емоцією і виконує у фільмі прагматичні функції: передача емоцій героїв і настрою фільму та забезпечення комунікації з глядачами. Музичний супровід може як

підсилювати, так і послаблювати певну емоцію, що зумовлюється процесами емоційної узгодженості [13, с. 126].

Варто наголосити, що у кіномистецтві звуковий образ відіграє одну із вирішальних ролей у формуванні естетики, емоційності та технічних підходів до створення фільмів. З моменту впровадження звуку в кіно на початку 1930-х років, він змінив спосіб глядацького сприйняття візуальних образів і дозволив режисерам використовувати аудіальне середовище для додаткового занурення глядачів у кінофільм, створюючи відповідну атмосферу, яка і здійснює емоційний вплив на глядацьку аудиторію. У XX столітті стрімкий розвиток звукових технологій, таких як багатоканальне аудіо, цифровий звукозапис і новітні засоби аудіообробки дозволяють значно розширити можливості звукового дизайну кінострічок [5, с. 208]. Саме тому правильно підібраний звук може доповнити та підкреслити візуальні елементи фільму, створюючи неповторну атмосферу та підсилюючи емоційну здатність фільму або ж навпаки.

У контексті кіно при конструюванні емоцій та сприйняття важливе значення відіграє й світло та освітлення під час зйомок фільму. На цю кінематографічну техніку звертав увагу у своїх працях видатний кінокритик і теоретик кіно Луї Деллюк, застерігаючи від використання різких контрастів світла. Він наголошував, що «правильна» система освітлення надає екранному зображенню певного емоційного забарвлення [16, с. 100]. Нарешті, важливим є і монтаж фільму – процес з'єднання окремих відзнятих кадрів у логічну послідовність подій, яка створює цілісну історію. Монтаж визначає темп та ритм фільму, показуючи глядачеві те, що важливо в потрібній логічній послідовності [26].

Якщо підсумувати усе сказане вище, то першочергово у контексті кінофільму емоції конструюються на рівні кінотексту або сценарію до фільму через використання вербальних (мовних) засобів. У кінотексті сценаристами чітко і детально прописуються усі репліки та діалоги акторів із використанням продуманих лексичних мовних засобів, яких актори повинні чітко

дотримуватись. Тут необхідно наголосити і на тому, що на емоції глядача великий вплив має і підбір акторів, які б змогли майстерно розкрити образ того чи іншого персонажа. Адже персонажі, з якими глядачі можуть співчувати або ідентифікувати себе, можуть створювати сильний емоційний зв'язок, що здатен поглиблювати їхню емоційну взаємодію з фільмом. Надалі під час створення кінофільму емоції конструюються вже у візуальній площині, тобто під час безпосередніх зйомок окремих сцен фільму. На цьому етапі емоції конструюються із використанням вербальних, невербальних і кінематографічних засобів у комплексі.

Отож, будь-яка кінострічка є діалогічною за своєю природою, адже передбачає діалогічну, хоча і непрямую взаємодію автора фільму та його глядачів, яка полягає у тому, що автор передає глядачеві певним чином закодовані за допомогою гри акторів певні думки, ідеї та емоції, сподіваючись, що глядач вірно їх розпізнає і, відповідно, вірно зрозуміє їх. Увесь цей емоційний вплив у контексті кіно відбувається через використання описаних вище комунікативних технологій. Також варто відмітити, що кіно має колективного автора, який представлений цілою командою, що складається із режисера, сценариста, акторів тощо й характеризується двома планами адресності:

1) поміж самими акторами, які під час зйомок фільму обмінюються репліками, що зафіксовані у кінотексті, демонструючи емоційно-оцінне відношення до певних подій з позиції автора (режисера фільму);

2) поміж автором і глядачем, адже автор створює кіно безпосередньо для глядача, в той час як актори є лише посередниками, завдання яких – передати інтенцію автора, безпосередньо здійснюючи емоційний вплив на глядача [12, с. 88].

Однак важливо зазначити, що вплив кіно на емоції глядача є складним і багатоаспектним, адже залежить як від індивідуальних реакцій глядача, так і контекстуальних факторів. Різні люди, переглядаючи один і той самий фільм,

можуть по-різному відчувати емоції в залежності від їх особистісних характеристик та життєвого досвіду.

Також вплив кіно на емоції людини може залежати й від контекстуальних чинників, до прикладу, таких як соціальна складова та культурний контекст. Кіно спроможне формувати сприйняття реальності людиною. Так, зображення та історії, представлені в фільмах, можуть формувати наше розуміння світу, впливаючи на переконання, погляди, уявлення та поведінку. Наприклад, фільми, які демонструють стереотипні уявлення про певні групи людей, можуть посилювати негативні емоції, сприяти дискримінації та упередженості. З іншого боку, кінофільми що подають більш різноманітні та точні уявлення про різні групи, можуть сприяти знищенню певних упереджень людини й сприяти їх більшому розумінню і прийняттю. Адже людина розвивається і навчається, спостерігаючи, імітуючи та моделюючи дії, емоційні реакції та відношення інших осіб (наприклад головних героїв того чи іншого фільму), які вона бажає наслідувати.

Таким чином, кіно, як форма мистецтва має потужний потенціал стимулювати, привертати увагу та викликати емоційні реакції у своєї аудиторії глядачів, а також створювати емоційний настрій фільму. Цей вплив залежить від різноманітних чинників (комунікативних технологій), які включають використання вербальних і невербальних засобів, а також кінематографічних технік (візуальні ефекти, музика та звуковий дизайн, освітлення, монтаж, підбір акторів).

2 КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЛЬТСЕРІАЛІ «АВАТАР: ОСТАННІЙ ЗАХИСНИК» ТА ЙОГО РИМЕЙКУ ВІД NETFLIX

2.1 Технології залучення аудиторії в оригінальному серіалі та римейку

«Аватар: Останній захисник», також відомий як «Аватар: Легенда про Аанга», – це американський анімований фентезі-екшн телевізійний серіал, створений Майклом Данте Дімартіно та Браяном Конецько і вироблений Nickelodeon Animation Studio. Мультфільм поєднує в собі анімаційний стиль, американську мультиплікацію, а також комбінує елементи східних культур.

Події серіалу розгортаються у вигаданому світі, в якому деякі люди можуть телекінетично маніпулювати однією з чотирьох стихій – водою, землею, вогнем або повітрям – через практики, відомі як «магія» (або англ. «bending»), натхненні китайськими бойовими мистецтвами. Єдиний, хто може маніпулювати усіма стихіями, це «Аватар», він відповідає за збереження гармонії між чотирма націями світу і служить зв'язком між фізичним світом та світом духів.

Серіал зосереджується на подорожі дванадцятирічного Аанга, поточного Аватара і останнього захисника свого народу, повітряних кочівників, разом з його друзями Катарою, Соккою, вони прагнуть закінчити війну, яку веде Лорд Озай, володар нації вогню, проти усього світу. Також розкривається історія Зуко – засланою принца нації вогню, який намагається відновити свою втрачену честь, захопивши Аанга.

«Аватар: Останній захисник» виявився успішним у рейтингах та отримав визнання від критиків за його персонажів, культурні посилання, художнє керівництво, дублювання, звуковий дизайн, гумор та питання які підіймаються авторами. Теми серіалу включають концепції, які рідко згадуються в розважальній молодіжній продукції, включаючи війну, геноцид, імперіалізм, тоталітаризм, пропаганду та складність морального вибору. Він

отримав п'ять премій «Annie», премію «Genesis», премію «Primetime Emmy», премію «Kids' Choice» та премію «Peabody». Багато критиків вважають це шоу одним з найкращих анімованих телевізійних серіалів усіх часів [31].

«Аватар» транслювався на каналі Nickelodeon протягом трьох сезонів з лютого 2005 року по липень 2008 року. Розширена франшиза «Аватар» включає безперервну серію коміксів, серію приквелів, анімовану серію сиквелів, фільм, а також римейк мультфільму для «Netflix». Повний серіал був випущений на «Blu-ray» в червні 2018 року на честь десятої річниці його фіналу, і став доступним для стрімінгу на Netflix у США та Канаді у травні 2020 року, а також на «Paramount+» у червні 2020 року та на «Amazon Prime Video» у січні 2021 року.

Перші серії мультсеріалу, розповідають про те, що століття тому юний Аватар Аанг, злякався своєї нової відповідальності, втік від свого дому та був викинутий в океан бурею. Він замкнув себе та свого повітряного бізона Аппу у льодовику біля Південного полюса, для того щоб врятуватись від бурі. Незабаром після цього Вогняний Лорд Созін, правитель Вогняної Нації, розпочав світову війну для розширення імперії своєї нації. Знаючи, що Аватар має бути Повітряним Кочівником, він здійснив геноцид проти них, який збігався з приходом комети, що надає вогняним магам велику силу. Сто років пізніше, підлітки Катара і Сокка з Південного Племені Води випадково знаходять Аанга та оживляють його. Разом вони відправляються у мандрівку для того щоб Аватар оволодів усіма стихіями та подолав Володаря Вогню, тим самим закінчивши війну.

Одним із ключових компонентів технологій залучення аудиторії в мультсеріалі «Аватар» є захопливий, непередбачуваний сюжет, який містить в собі елементи фантастики, інтриги, пригод та драми. Ця історія викликає зацікавленість аудиторії, спонукаючи її відчувати емоційний зв'язок до персонажів та подій, що вони переживають. Серіал використовує різноманітні елементи візуальної комунікації, такі як анімація, дизайн персонажів і фонів, кольори та композиція кадрів. Сама ідея серіалу виникла у 2001 році, коли

Конецко перетворив раніше створену фотографію лисого чоловіка середнього віку зі стрілою на голові на дитину, а також додав зображення шестиногого бізона, що вміє літати. Потім він показав ескіз Дімартіно, якому цей нарис дуже сподобався. У той час Майкл переглядав документальний фільм про дослідників, які опинилися в пастці на Південному полюсі. Першу концепцію сюжету Конецко описав так: «Повітряний хлопчик серед водяних людей опиняється в сніговій пустелі... і, можливо, на них нападають якісь вогняні люди...» [32].

Автори прагнули створити щось епічне, схоже на «Володаря перстнів» або «Гаррі Поттера», але з іншим підходом, де б втілилася їхнє захоплення до азійської філософії, аніме та гонконгських бойовиків [33]. Кожен персонаж має свою унікальну зовнішність та манери поведінки, що допомагає аудиторії легко ідентифікувати їх та зрозуміти їхні ідеї та емоції. Крім того, мультсеріал вдало використовує візуальні ефекти для підсилення настрою та атмосфери, що робить кожну сцену більш ефективною з точки зору залучення аудиторії.

Ще одним елементом залучення глядачів є аудіо-візуальна сторона мультсеріалу. Музика, звукові ефекти та дубляж грають важливу роль у створенні настрою та емоційного впливу на глядачів. Мелодійна супровідна музика допомагає підсилити емоційний досвід глядачів і створює відповідну атмосферу для кожної сцени або події. Озвучення персонажів також грає важливу роль у передачі їхніх емоцій, характерів та взаємодій, що додає глибини та автентичності історії. Наприклад, Джек Дізен надав персонажу Соцці те, що ДіМартіно назвав «дивовижною веселістю», що пізніше змусило сценаристів писати сцени, що відображали б енергійність цього персонажа, Бредлі Бейкер імітував усі звуки та голоси тварин, включаючи Аппу та Момо, а також озвучив кількох епізодичних персонажів [32].

Музику та звуковий дизайн проєкту створила команда The Track Team, до складу якої входили Джеремі Цукерман (музика) та Бенджамін Вінн (звук). Для створення численних музичних тем використовувалися валторни, дудук, флейта, тромбон, японські барабани тайко, саранги, піпа та гучжен. Деякі з

інструментів команда The Trask Team вивчала спеціально для роботи над серіалом. Композиторам було доручено розробити особливий музичний стиль, відповідний для світу «Аватара». Оскільки у світі, зображеному в серіалі, немає електрики, їм довелося використовувати лише акустичне та природне звучання, без застосування звуків електронних інструментів. Особлива увага приділялася також цифровій обробці, яку намагалися зробити якомога непомітною для слухача. Дімартіно та Конецко хотіли створити максимально реалістичні звуки чотирьох елементів стихій. Бенджаміну Вінну складно було знайти щось подібне, тому він об'єднував та цифрував вже існуючі, щоб отримати нові. На проєкті також працювала команда «Oracle Post» як шумовики.

«Аватар: Останній захисник» також активно використовує технології залучення через створення глибоких ідей та передачу важливих соціокультурних повідомлень. Хоча серіал призначений для молодшої аудиторії, він порушує проблеми, актуальні для всіх вікових груп. Серіал досліджує теми війни, вирішення конфліктів, стихійних лих, культурної спадщини, міжособистісних стосунків та багато інших.

Дії розгортаються під час епохи, коли світ занурений у імперську війну, започатковану Нацією Вогню. Хоча конфлікт постійно ховається на задньому плані, серіал показує його наслідки очима звичайних людей – пригнічених мешканців Царства Землі, а також обманутих учнів Нації Вогню – щоб продемонструвати, як війна робить жертвами кожного. І хоча Нація Вогню представлена як ініціатор насильства, серіал також зображує систематичну несправедливість, від якої страждають мешканці міста Ба-Сінг-Се в Царстві Землі, а також злочинну діяльність секретної поліції міста. Ці ситуації показують корумпуючу природу влади та відтінки добра і зла. З самого початку, коли головний герой Аанг повертається до свого дому в Південному Храмі Повітря після 100 років і знаходить свій народ знищеним, серіал також торкається теми геноциду. Як результат, глядачі супроводжують головного героя, коли він переживає ряд емоцій, від гніву до суму.

Комунікативні технології в «Аватарі» допомагають розвинути емпатію та співпереживання з персонажами. Глядачам легко відчувати їхній біль, радість, розвиток та трансформацію, що сприяє залученню аудиторії та її інтересу до долі персонажів та подій серіалу. Головною лінією спокути серіалу є персонаж Зуко та його зв'язок з батьком та дядьком Айро, що втілює послання серіалу про те, що долю не обирають, але її можна змінити.

У вересні 2018 року компанією Netflix було висвітлено інформацію про римейк. Спочатку оголошено, що виконавчими продюсерами та шоуранерами перезапуску серіалу будуть Майкл Данте ДіМартіно та Браян Конецко, але вони покинули проєкт у червні 2020 року через творчі розбіжності з Netflix [34]. Альберт Кім приєднався до проєкту в серпні 2021 року як сценарист, виконавчий продюсер та шоураннер. Іншими виконавчими продюсерами є Майкл Гой, Розанна Лян, Ден Лін та Ліндсі Лібераторе. У створенні серіалу брали участь понад двадцять студій візуальних ефектів, включаючи «Framestore, DNEG», «Rodeo FX», «Scanline VFX» та «Image Engine». До проєкту також приєднався відомий японо-американський композитор Такеші Фурукава. Серіал вийшов на Netflix 22 лютого 2024 року та складається з восьми епізодів по 1 годині кожен. У відповідь на популярність серіалу, в березні було анонсовано продовження на другий та третій сезони.

Випущена на Netflix, нова інтерпретація серіалу мала на меті перетворити цей світ на епічний пригодницький фільм з використанням сучасних технологій. Проте також важливо зазначити, що головним аспектом приваблення глядачів у цьому випадку є ностальгія за оригінальним серіалом. Для багатьох людей, які виростили на анімаційному «Аватарі», нова інтерпретація – це можливість пережити свої улюблені пригоди з новими акторами та вражаючими візуальними ефектами, що встановлює міцний емоційний зв'язок між персонажами та загальним настроєм серіалу.

Вибір режисера віддати перевагу азійським та корінним акторам на головні ролі був сприйнятий як крок до більшої репрезентації та відтворення автентичних персонажів. Було зазначено, що це була не лише можливість

повернути до життя персонажів з мультфільму, але й зобразити їх як реальних людей, тим самим наближаючи фільм до глядачів на більш особистому рівні.

Однак, слід зазначити, що серіал вийшов таким, що не завжди є достатньо часу на розкриття характерів героїв та глибоку реалізацію сюжету. Швидкий розвиток подій іноді призводить до того, що деякі частини сюжету здаються випадковими або недорозвинутими, що може становити виклик для глядачів, які очікують більшого розкриття персонажів та їх мотивів. Ще один фактор, на який звертають увагу багато критиків, – це більша драматичність серіалу порівняно з оригінальним мультсеріалом. З перших же кадрів нового серіалу починаються бійки та війна, які тримають глядача в напрузі протягом усієї історії. Хоча використання передових технологій візуальних ефектів допомогло створити дивовижні бойові сцени, що підкреслюють драматизм та емоційну вагу історії, серіал має деякі недоліки – недостатньо часу для представлення персонажів, а також збільшення драматизму. Події відбуваються занадто швидко, що не дозволяє глядачам насолодитися повністю розвиненими персонажами та їхньою взаємодією, що впливає на сприйняття історії аудиторією та її стосунки з персонажами.

У серіалі використовуються передові технології візуальних ефектів, щоб допомогти оживити фантастичний світ серіалу перед глядачами. Особливо великий акцент приділяється візуальним ефектам елементального контролю (магії), що дозволяє кожному магу мати унікальний та вражаючий вигляд. Наприклад, розігруються захопливі бойові сцени, де майстерність керування компонентами супроводжується руйнуванням навколишнього середовища або потужними вибухами, що робить кожную сцену яскравою та незабутньою для глядачів. Крім того, використання візуальних ефектів дозволяє створювати вражаючі пейзажі та місцевості, що відтворюють світ «Аватара» з усіма його фантастичними елементами, що дозволяє глядачам швидко поринути у всесвіт серіалу та відчути всю його елегантність та велич.

Проте не всі технології викликали миттєву схвальну критику. Дехто зазначає, що хоча візуальні ефекти вражають, іноді вони можуть виглядати

занадто штучно або навіть відволікати від сюжету. Із середньою оцінкою 5,9/10, перший сезон серіалу отримав 60% рейтинг схвалення на веб-сайті Rotten Tomatoes, що базується на 75 відгуках [35]. Джек Сіл з The Guardian похвалив серіал, зазначивши: «Пейзажі дивовижні, є великий шестиногий летючий бізон, який вражає всіх, переносячи їх з одного місця в інше через хмари, і молода акторська гра відповідає завданню» [36]. «Variety» відзначило, що хоча це не так погано, як фільм 2010 року «Останній повітряний маг», це «залишить прихильників бажати, щоб стрімінгова платформа залишила шедевр Дімартіно та Конечко в спокої» [37]. У підсумку, серіал представляє собою захоплюючу подорож у світ фантастичних пригод, яка здійснюється за допомогою сучасних технологій та глибокого відчуття ностальгії. Ця спроба перетворити улюблений всіма мультсеріал в щось реальне відкриває перед глядачами нові горизонти та надає можливість повернутися до відомого світу з відчуттям свіжості та нових вражень.

Узагальнюючи, мультсеріал «Аватар: Останній захисник» є чудовим прикладом того, наскільки ефективно комунікативні технології можна використовувати в кіно. Глибокі теми та соціокультурні повідомлення поєднуються із захопливим сюжетом, майстерним візуальним та аудіовізуальним виконанням, що зробили його цікавим для мільйонів глядачів і зберегли його актуальність протягом багатьох років після дебюту.

2.2 Комунікативні стратегії в обох версіях «Аватара»

У цьому розділі дослідження ми провели аналіз впливу комунікативних технологій кінофільму на емоції глядачів. Одразу варто відзначити, що зазначений оригінальний мультсеріал «Аватар: Останній захисник» є доволі яскравим прикладом використання у ньому різних комунікативних технологій, що робить його доволі вдалим та цікавим об'єктом для аналізу. Отож, нижче розглянемо комунікативні стратегії цього серіалу.

Використання вербальних засобів. Переглядаючи та аналізуючи кінотекст досліджуваного мультсеріалу «Аватар: Останній захисник», нами було помічено використання у ньому доволі різноманітної лексики та образних засобів. Першочергово ми відмітили використання у мові серіалу різних видів образних засобів, які майстерно поєднуються із звичайною загальноживаною лексикою. Отож, у досліджуваному анімаційному серіалі нами було помічені такі види образних засобів, як:

1) епітети: безжалісні воїни, неприємна історія, пухнастий монстр, гарні новини, старі часи, маленька чарівниця, поважні гості, священне місто тощо;

2) метафори: королівство вогню, рятувати світ, надія світу, летючий бізон, час миру, нація вогню, відпустити страх, повзуть чутки, могутня таємниця, вкрати обличчя тощо;

3) фразеологізми: битись до останнього, замерзнути до смерті, земне царство, гострий на язик та ін.;

4) гумор:

(1 серія 17:38) «Це не для вбивства – це для повітря» [1].

(2 серія 13:08) «Я не прибирав в своїй кімнаті більше сотні років» [1].

(2 серія 21:32) «Але перед тим, як ми вирушимо на Північний полюс, у нас ще купа справ тут, тут і тут. Тут – ми кататимемось на стрибучих лемурах. А тут – ми зможемо покататись на хребті великих риб Кої. А ось тут є свиноподібні мавпи. Вони не люблять, коли на них катаються, але саме тому це весело!» [1];

5) іронія:

(2 серія 18:00) «Я не хотів, щоб вся слава дісталась тобі» [1]. Сенс цього іронічного висловлювання більш повно розкривається у контексті подій у серіалі.

(2 серія 19:53) «Гарні новини для лорда вогню: велика загроза нашій нації – звичайна дитина!» [1].

(4 серія 11:40) «Ти був гарною» [1];

6) розмовна лексика та сленг:

(4 серія 5:45) «Заціни мій новий фокус» [1].

(4 серія 5:50) «Нас вирубила якась купка дівок» [1].

(4 серія 5:51) «Іноді він справжній бовдур» [1].

(4 серія 12:23) «Ми без тебе так класно відриваємось!» [1].

(4 серія 8:00) «Вже потім надерем твій зад» [1].

Поряд із оригінальним мультсеріалом «Аватар», у рамках дипломної роботи предметом цього дослідження виступає також і його римейк від компанії Netflix – восьми-серійний серіал «Аватар: Останній захисник», який вийшов на екрани у 2024 році. Нижче також проаналізуємо комунікативні стратегії цього серіалу.

Використання вербальних засобів. Переглядаючи римейк «Аватар: Останній захисник» від Нетфлікс, варто наголосити, що основна частина акторської мови – це загальноновживана українська лексика, поряд із якою у досліджуваному серіалі ми також відмічали використання різних образних засобів, види і приклади яких представимо нижче:

1) епітети: безжальний лідер, гарний Аватар, чудовий краєвид, крижана пастка, голомозий хлопчик, дивний хлопець, неприступні кручі, цінна допомога, старий дурню, священе місце тощо;

2) метафори:

(1 серія 2:01) «Віддай королю землі» [2].

(1 серія 34:37) «З усіх місць, куди він міг нас притягти, він вибрав найхолоднішу діру» [2];

3) порівняння:

(1 серія 23:37) «Видро пінгвін краще підкорює воду, ніж я» [2].

(8 серія 4:30) «В них кораблів, як сарани» [2];

4) фразеологізми:

(1 серія 46:10) «Не дозволяй дітям сидати на голову!» [2];

5) іронія:

(1 серія 25:21) «Треба повернути каное чи підемо рибам на обід» [2].

- 8) серія 18:51) «Що, навчилася нових трюків?» [2];
- 6) розмовна лексика:
 - (1 серія 34:42) «Чого бісові вогники не вказують на термальні джерела?» [2].
 - (8 серія 6:51) «Як тупо це все!» [2].
 - 8) серія 16:08) «Бовдуре малий, не лякай мене так! » [2];
 - 7) Прислів'я і приказки (як загальновідомі, так і авторські):
 - (1 серія 22:52) «Хочеш щось зробити гарно – зроби це сам» [2].
 - (1 серія 36:41) «Ми ніколи не готові, доки не змушені» [2].
 - (1 серія 47:13) «Мир – це повага життя, а не нищівні руйнування» [2].
 - (1 серія 57:07) «Лише коли ми щось втрачаємо, ми починаємо це цінувати» [2].

Під час перегляду анімаційного серіалу «Аватар: Останній захисник» ми також звернули увагу й на невербальних засоби, такі як жести та міміка персонажів, які покликані посилювати емоційний зміст акторських реплік та подій загалом. До прикладу, поширеною комунікативною стратегією, що передбачає використання невербальних засобів у цьому серіалі є міміка анімаційних персонажів, коли вони виражають певні емоції (рис. 2.1):



Радість



Страх



Злість



Ненависть



Відчуття провини



Сум



Подив



Розгубленість

Рисунок 2.1 – Приклади використання невербальних засобів для вираження емоцій у анімаційному серіалі «Аватар: Останній захисник»

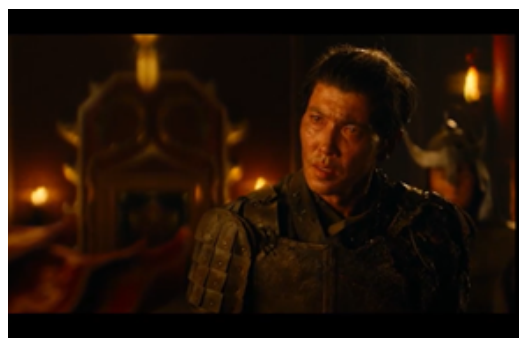
Виражаючи ту чи іншу емоцію, можна помічати й те, що анімовані персонажі вдаються й до змін інтонації та голосу. Для посилення емоційності окремих сцен та й усього серіалу, окрім демонстрації міміки, акторські репліки

часто супроводжуються криками, плачем, радісними вигуками тощо. Все це часто супроводжується й музичним супроводом, що також впливає на сприйняття серіалу глядачами.

Під час перегляду досліджуваного римейку серіалу ми відмітили, що невербальні засоби представлені тут у вигляді акторської міміки, їх жестикуляції, музичного супроводу. До прикладу, ми звернули увагу на те, що у серіалі часто на екрані показується крупний план невербального вираження тих чи інших емоцій, почуттів та станів головних героїв, які відображаються через акторську гру. Нижче представимо такі приклади:



Радість



Здивування



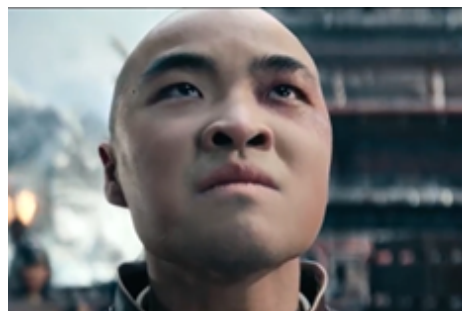
Розгубленість



Страх



Подив



Ненависть



Гнів



Розчуленість

Рисунок 2.2 – Приклади використання невербальних засобів для вираження емоцій, станів та почуттів у серіалі-римейку «Аватар: Останній захисник»

Отож, можна стверджувати, що невербальні засоби у досліджуваній кінострічці покликані посилювати емоційність як усього фільму, так і окремих його сцен шляхом наочної демонстрації глядацькій аудиторії прояву тих чи інших емоцій через акторську гру.

Говорячи про оригінальний серіал «Аватар: Останній захисник», необхідно наголосити, що ця кінострічка є повністю анімованою, тобто повністю створена із використанням комп'ютерних технологій та комп'ютерної графіки. Так, до кінематографічних засобів можна віднести те, що творці досліджуваного анімаційного серіалу особливу увагу глядачів звертають на природні особливості місць, де відбуваються основні події серіалу.



Рисунок 2.3 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні природних особливостей сцен у серіалі «Аватар: Останній захисник»

Використання анімаційної комп'ютерної графіки також простежуємо й при зображенні різноманітних фантастичних явищ, подій та місць, що відповідає тематиці й жанру серіалу.



Рисунок 2.4 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні фантастичних елементів у серіалі «Аватар: Останній захисник»

Надзвичайно ефектно у досліджуваній кінострічці виглядають й різноманітні фантастичні тварини, як от літаючий бізон, кумедний лемур, гігантські риби, морське чудовисько тощо, створені також із допомогою комп'ютерної графіки:



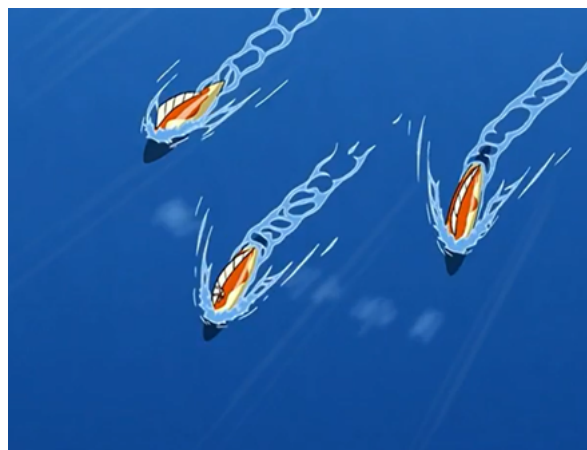


Рисунок 2.5 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні фантастичних тварин у серіалі «Аватар: Останній захисник»

Отож, в цілому можна без перебільшення стверджувати, що усі розглянуті нами комунікативні технології у анімаційному серіалі «Аватар: Останній захисник» створюють позитивні враження, впливаючи на сприйняття глядачів та на їхні емоції та почуття.

Досліджуваний римейк від Нетфлікс, як і оригінальний мультсеріал «Аватар», було також створено із використанням сучасних комп'ютерних технологій. Їх застосування помічаємо при ознайомленні глядачів із особливостями доволі привабливої природи та вражаючої архітектури місця подій:

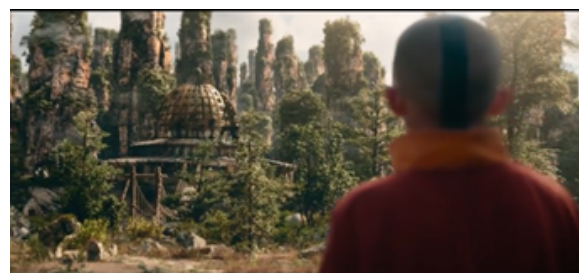
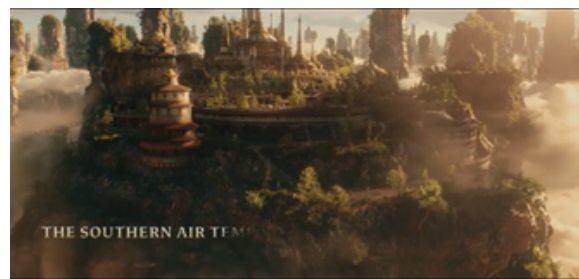
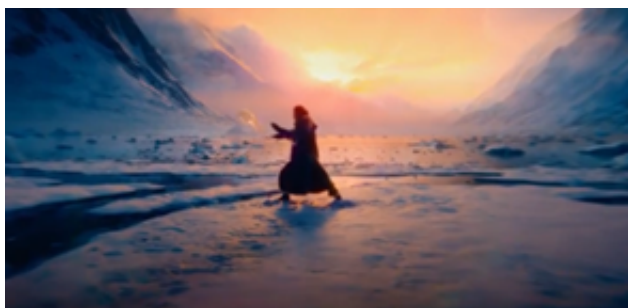


Рисунок 2.6 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні природи та архітектури у серіалі-римейку «Аватар: Останній захисник»

Також із допомогою комп'ютерних технологій та спецефектів у серіалі зображуються й фантастичні події, які в реальному житті є просто неможливими, наприклад, те, як хлопчик літає, або ж метання вогню чи реалістичне зображення неіснуючої істоти, яка до того ж ще й вміє літати:

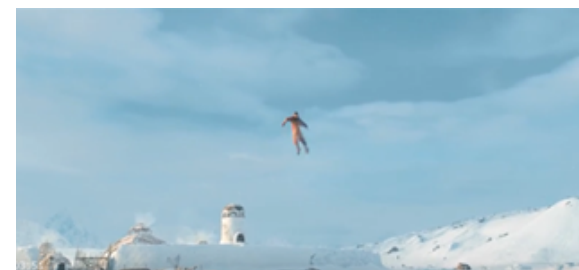


Рисунок 2.7 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні фантастичних елементів у серіалі-римейку «Аватар: Останній захисник»

Всі ці засоби покликані впливати на глядацьку аудиторію з метою створення у кожного глядача незабутніх вражень та неймовірних відчуттів та переживань. Таким чином, і оригінальний мультсеріал «Аватар», і його римейк від Нетфлікс «Аватар: Останній захисник» відзначаються використанням різних комунікативних технологій (зокрема, вербальних, невербальних та кінематографічних) для залучення аудиторії глядачів та здійснення впливу на їх емоційний стан.

Також слід відзначити, що «Аватар» вдало використовує комунікативні технології для підтримки відносин з аудиторією поза екраном. Соціальні мережі, інтерактивні веб-сайти, ігри та інші форми контенту дозволяють глядачам спілкуватися між собою, обмінюватися враженнями, теоріями та співпрацювати в розв'язанні загадок чи головоломок, що розширює досвід перегляду та підвищує залученість аудиторії.

3 АНАЛІЗ ГЛЯДАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

3.1 Емпіричне дослідження: порівняльний аналіз глядацьких реакцій

У цьому підрозділі дипломної роботи ми описали та проаналізували результати експериментального дослідження, сутність якого полягала у з'ясуванні реакцій та емоцій глядачів при перегляді окремих уривків досліджуваних нами кінострічок, а саме – оригінального мультсеріалу «Аватар: Останній захисник» та знятого на нього римейку від компанії Нетфлікс. Відзначимо, що сутність нашого експериментального дослідження полягала у тому, що ми почергово демонстрували окремі, наперед відібрані нами уривки із обох кінострічок невеличкій групі глядачів. Після перегляду кожного такого уривку ми проводили якісне опитування, в ході якого намагалися з'ясувати, що відчують та які емоції й враження викликає у кожної окремої людини щойно переглянутий фрагмент кінострічки. Для цього ми використовували завчасно складену нами анкету, яка представлена в Додатку А дипломної роботи. Вважаємо, що комплекс питань, представлених в цій анкеті допоміг нам визначити, які відчуття, емоції та враження викликає у людей кожен переглянутий ними кінофрагмент.

У організованому нами експериментальному дослідженні взяли участь вісім студентів, віком 19-20 років (3-4 курс), які самі проявили бажання прийняти участь у такому експерименті. Дослідження тривало протягом двох тижнів. Упродовж першого тижня чотирьом учасникам демонструвалися фрагменти з оригінальної кінострічки «Аватар: Останній захисник», а також її римейку. На другому тижні аналогічні матеріали було показано іншим чотирьом студентам. Графічні матеріали, що відображають процес та результати дослідження протягом обох тижнів, представлені в Додатку Б. Нижче детально опишемо ті уривки із аналізованих нами серіалів, які ми

відібрали для нашого експериментального дослідження. Загалом відзначимо, що їх було по три з кожного серіалу, тобто всього шість фрагментів.

Уривок №1 (із оригінального мультсеріалу «Аватар: Останній захисник»). Спершу ми запропонували студентам переглянути уривок із самого початку серіалу, тривалість якого складала 10 хв (від 00:00 до 10:00, 1 серія 1 сезон). Першочергово його було обрано через те, що початок серіалу завжди є важливим для розуміння будь-якого фільму чи серіалу, коли у глядача складаються перші враження про кінострічку. До того ж, саме на початку творцями фільму подається ключова для розуміння усього серіалу інформація та важливі для розуміння усього його змісту деталі.

З перших секунд творці цього анімаційного серіалу знайомлять глядача із представниками народів чотирьох стихій: повітря, землі, води та вогню. Також глядачам демонструється природа та основні місця проживання цих народів. З діалогів, що присутні у цьому уривку серіалу глядачі дізнаються більш детальну інформацію про головних героїв, особливості їх характерів і їх життя загалом. Також у цьому уривку серіалу присутній і гумор, який вважаємо важливим елементом кінотексту й здатен здійснювати значний вплив на глядачів:

(1 серія 3:49) «Ти тупий незрілий бовдур! Мені соромно, що ти мій брат» [1].

(1 серія 4:32) «Ти не дивакувата, ти значно гірше!» [1].

(1 серія 5:12) «Цей параноїк – мій брат Соко» [1].

Відмітимо, що у цьому уривку гумор простежуємо й через візуальні зображення, коли Соко намагається привести до тями хлопчика – Аватара. При цьому цей процес супроводжується відповідним звуковим супроводом, що викликає сміх.

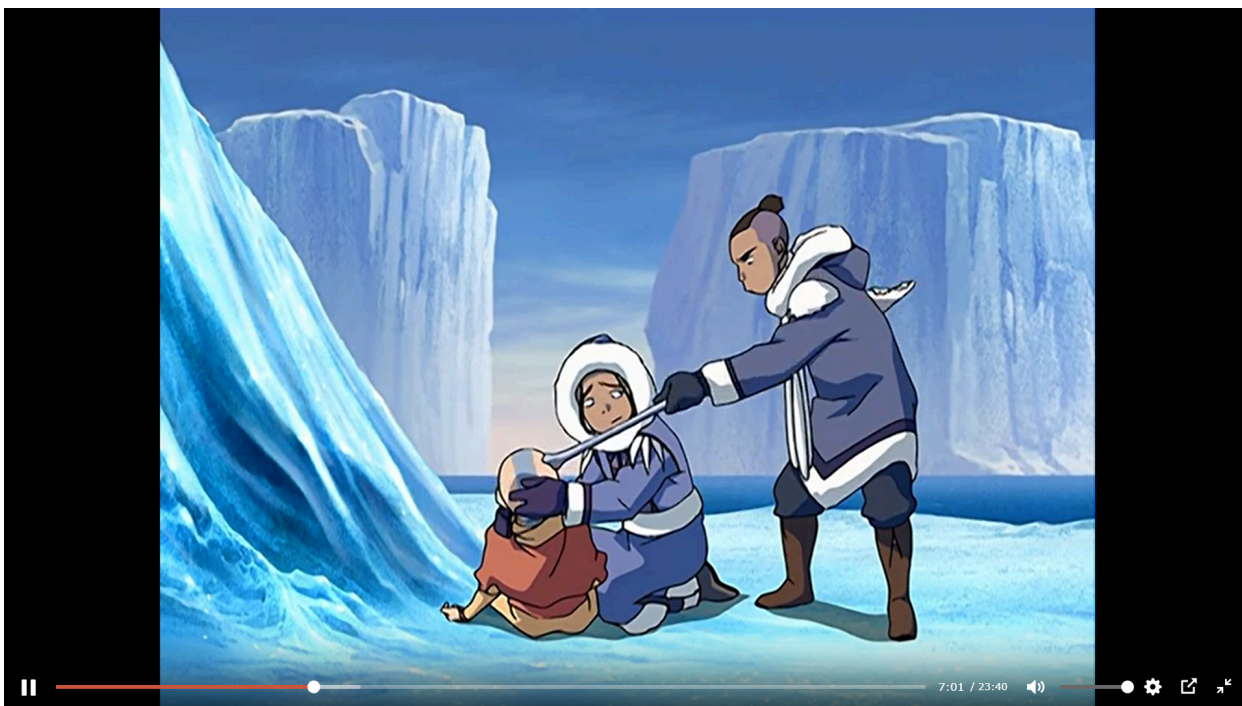


Рисунок 3.1 – Приклад візуального зображення смішних моментів у оригінальному серіалі «Аватар: Останній захисник»

Варто вказати й на те, що у цьому уривку присутні й помітні невербальні засоби, які покликані впливати на сприйняття глядацької аудиторії, наприклад, демонстрація виразів обличчя персонажів, їх інтонації та тон голосу.

Отож, після демонстрації цього уривку серіалу, ми запропонували студентам дати відповіді на питання нашої анкети. Їх аналіз дозволяє стверджувати, що усі студенти відмітили те, що щойно переглянутий ними уривок їм сподобався, адже на перше запитання анкети «Чи сподобався Вам щойно переглянутий уривок із кінофільму? Чому?» усі дали ствердні відповіді. Це також було аргументовано тим, що серіал вже на початку «має цікавий сюжет», присутня «класна анімація», «було цікаво і смішно», сподобалося, бо «викликає ностальгію», а також «персонажі відчуються живими, а діалоги – щирими».

Другим питанням анкети було: «Які емоції та враження Ви відчували під час його перегляду?». Серед отриманих відповідей були такі: «захоплення», «легкість», «цікавість», «співпереживання», «ностальгія», «не люблю

анімаційні фільми, але цей уривок мене вразив», «хочеться продовжити його дивитись».

На третє питання анкети «На Вашу думку, завдяки чому цей кінофрагмент викликав у Вас такі емоції та враження?» ми отримали такі відповіді: «Мене захопили анімація та гумор», «Яскрава анімаційна графіка, цікаві персонажі», «Мені подобається гумор, дуже смішно», «Анімація та характери персонажів», «Дуже люблю дивитись старі мультсеріали», «Викликає ностальгію за дитинством».

Уривок №2 (із оригінального серіалу «Аватар: Останній захисник»). Це уривок серіалу, тривалість якого також складатиме 10 хв (від 12:00 до 22:00, 1 серія 1 сезон). Цей фрагмент серіалу присвячено одній із ключових подій, коли представники народу води дізнаються, що головний герой – дванадцятирічний хлопчик є Аватаром. У цьому епізоді серіалу також присутній гумор, зокрема із моментом, коли Соко намагається навчати молодше покоління свого племені навикам захисту від ворогів або ж, коли у головного героя Аанга язик примерз до сталевої палиці:



Рисунок 3.2 – Приклад візуального зображення смішних моментів у оригінальному серіалі «Аватар: Останній захисник»

Для кращого сприйняття усього, що показується на екрані, режисерами фільму було використано й невербальні засоби, які у цьому уривку представлені мімікою та жестами персонажів, їх поглядами, змінами інтонацій їхніх реплік. Серед кінематографічних засобів нами були відмічені такі, як музичний супровід, яскрава графіка, використання крупних і загальних планів зйомки тощо. Сприйняття глядацької аудиторії при перегляді цього уривку фільму покликані посилювати й мовні (вербальні) засоби, серед яких варто виділити такі, як гумор та іронія.

Після перегляду цього уривку, студентам також було запропоновано дати відповіді на ті ж самі запитання нашої анкети. Так, на перше запитання анкети ми отримали також ствердні відповіді, які засвідчують, що і цей уривок серіалу їм сподобався. На друге запитання анкети ми фіксували такі відповіді, як «інтрига», «напруга, бо відчувається, що на горизонті – конфлікт, особливо після сцени з нацією вогню», але також «було смішно», «цікаво, що буде далі», «анімації боїв захоплюють», «симпатія до персонажів». На третє запитання анкети було отримано такі відповіді: «Цікаво спостерігати за розвитком подій», «Дуже подобається анімація», «Присутність елементів гумору», «Класний дубляж», «Контраст між персонажами», «Справжність персонажів, через яку вже з перших хвилин виникає емпатія».

Уривок №3 (із оригінального серіалу «Аватар: Останній захисник»). Завершальним уривком, який ми обрали для показу у рамках нашого експериментального дослідження став фрагмент, в якому відбуваються вирішальні події першого сезону мультсеріалу. Це уривок, тривалістю 10 хв (13:00 – 23:00, 20 серія 1 сезон). У цьому відрізку анімаційного серіалу відбувається кульмінаційна битва за Північне Плем'я Води. Адмірал Джао вбиває Місячного Духа, покладаючи край магії води, але принцеса Юї жертвує собою, щоб відновити рівновагу. Злившись з Духом Океану, Аанг перетворюється на величезного водного монстра та знищує армію Народу Вогню. Сезон завершується зворушливим прощанням з Юї та призначенням Катари наставницею Аанга.

Як і в інших уривках, тут присутні різні комунікативні технології, зокрема вербальні, невербальні, паравербальні й кінематографічні засоби, уся сукупність яких покликана здійснювати вплив на сприйняття та емоції глядачів. Анкетування студентів після перегляду цього уривку також засвідчило, що більшості студентів дуже сподобався переглянутий фрагмент серіалу. При цьому респондентами відзначались такі емоції під час перегляду цього уривку, як хвилювання, напруження та переживання, деякі респонденти відповіли, що трішки не вистачило контексту, але було дуже зворушливо переглядати за подіями серіалу, а також присутня інтрига. На третє запитання анкети: «Завдяки чому цей кінофрагмент викликав у Вас такі емоції та враження?», більшість відповіли: «Драматична кульмінація сюжету», «Події тримали в напрузі, не відпускаючи до самого кінця», «Сцена з Аватаром у вигляді Духу Океану була дуже епічною та емоційною», «Присутній контраст між руйнуванням і надією», «Музичний супровід додавав емоційності». Судячи із відповідей анкети, можемо сказати, що скоріше за все такі емоції були спричинені цікавістю до фіналу серіалу, а також до того, що відбуватиметься в наступних серіях.

Далі розглянемо також й уривки іншого кіносеріалу – римейку від Нетфлікс («Аватар: Останній захисник»), які у рамках нашого дослідження також будуть демонструватись групі студентів з метою порівняння їхніх емоційних реакцій.

Уривок №1 (із серіалу-римейку «Аватар: Останній захисник»). У якості першого уривку із цього кінофільму, як і у випадку із оригінальним мультсеріалом «Аватар», ми демонструватимемо також безпосередній його початок (від 0:00:00 до 00:10:00, 1 серія 1 сезон) тривалістю також 10 хв. Відмітимо, що початок фільму є доволі незвичним й навіть незрозумілим, першочергово через майже повну відсутність вербальних засобів. Початок цього серіалу побудовано виключно на використанні невербальних і кінематографічних засобів, зокрема, зображенні невідомих людей, які з незрозумілих причин б'ються один із одним. Переглядаючи цей уривок далі, із

появою вербального супроводу, стає зрозумілим, що в основі серіалу закладена легенда про чотири основні стихії – вода, земля, повітря та вогонь, які відображають життя окремих народів. Також із цього уривку дізнаємось, що основні події цього серіалу обертатимуться навколо головного героя – хлопчика Аанга, який належить до народу повітря і є останнім Аватаром (той, хто може підкорювати усі чотири стихії).

Переглядаючи цей уривок, вважаємо доречним відмітити деякі аспекти, які можуть впливати на почуття та емоції глядацької аудиторії:

- 1) застосування кінематографічних засобів при демонстрації краси місць подій серіалу:

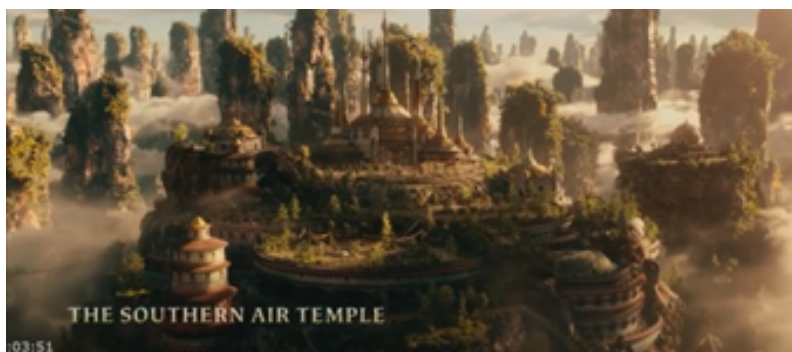


Рисунок 3.3 – Приклад використання кінематографічних засобів при зображенні місць подій серіалу

- 2) застосування кінематографічних засобів при демонстрації самого народу повітря, що привертає увагу через незвичний зовнішній вигляд його жителів та їх вміння літати:



Рисунок 3.4 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні зовнішнього вигляду народу повітря

В результаті анкетування, після перегляду цього уривку кінострічки, ми отримали такі відповіді:

1 запитання: серед відповідей були як ствердні, так і заперечні. Деякі студенти вказували, що «візуально уривок дуже сподобався», «в цілому цікаво», «прикольно дивитися на знайомий сюжет у живому виконанні», але інші студенти зазначили: «не можу пояснити чому, але з перших секунд відпало бажання дивитись далі», «акторська гра виглядає штучною, награною», «в порівнянні з оригіналом взагалі не те».

2 запитання: серед відповідей були такі, як «ностальгія за оригінальним серіалом», «захоплення від реалістичної картинки», але також були і негативні відповіді, як «не відчуваю ніяких емоцій», «початок якийсь сухий», а також «розчарування».

3 запитання: серед позитивних відповідей були такі, як «висока якість візуальних ефектів», «гарний початок», «напружена атмосфера на початку», серед негативних: «Розчарований добром акторів», «Озвучка персонажів якась нежива», «В порівнянні з оригіналом, майже відсутній гумор», «Не відчуваю жодної емпатії до персонажів».

Уривок №2 (із серіалу-римейку «Аватар: Останній захисник»). Для показу ще одного уривку із досліджуваного серіалу ми обрали момент появи у серіалі народу іншої стихії – води. Його тривалість також складатиме 10 хв

(від 00:22:00 до 00:32:00, 1 серія 1 сезон). Із цього уривку глядачі дізнаються й про племена води, які живуть серед снігів та льодовиків, загалом серед доволі мальовничої природи. Глядача одразу знайомлять із двома представниками цього народу – братом Соко та сестрою Катарою. Із їх діалогів глядач дізнається певні особливості їх характерів, поглядів, думок та й загалом особливостей життя цього народу.



Рисунок 3.5 – Приклади використання кінематографічних засобів при зображенні зовнішнього вигляду представників народу води

До того ж у цьому уривку відбувається й доволі важливий момент, коли хлопчик Аанг з народу повітря магічним чином потрапляє до іншого народу – народу води. Варто також наголосити, що у цьому уривку присутні такі комунікативні технології, як вербальні (іронія, метафори, порівняння), невербальні (міміка, жести, погляди), паравербальні (інтонація, темп мовлення, тембр голосу, емоційне забарвлення), кінематографічні (комп'ютерна графіка, виділення крупним планом проявів емоцій акторами, музичний супровід).

В результаті анкетування дізнаємось, що більшість студентів вказали, що цей уривок їм сподобався, відзначаючи, що в ньому «були захопливі моменти», «уривок був більш цікавий за початок», а також «цікаво дізнатися, що буде далі». Серед основних емоцій та вражень, які студенти відчували під час перегляду другого уривку, ними були відзначені такі, як «цікавість», «інтерес», «відчувалась якась інтрига», «переживання», «скептичне ставлення». На останнє запитання анкети ми отримали такі відповіді, як «гарна комп'ютерна

графіка», «яскраве і чітке зображення», «демонстрація внутрішніх конфліктів героїв», «присутність елементів гумору», «нешира акторська гра», «передбачувані сюжетні повороти, через які нецікаво дивитися», «відмінність з оригіналом викликає розчарування».

Уривок №3 (із серіалу-римейку «Аватар: Останній захисник»). Останній уривок серіалу, який ми демонструватимемо студентам у рамках нашого експериментального дослідження буде присвячено подіям, які можна вважати вирішальними (ключовими) у цьому серіалі. У цьому уривку відображене протистояння могутніх дорослих чоловіків – представників народу вогню та неповнолітнього хлопчика – Аватара. Як і в попередніх випадках, тривалість останнього уривку становитиме 10 хв (від 00:21:00 до 00:31:00, 8 серія 1 сезону). Наголосимо, що у ньому також присутні різноманітні комунікативні технології, мета яких – вплинути на реакції та емоції глядачів.

У ході анкетування після перегляду цього уривку серіалу, на перше запитання «Чи сподобався Вам щойно переглянутий уривок із кінофільму? Чому?» ми отримали як ствердні, так і заперечні відповіді із таким обґрунтуванням: «Ні, бо все було зрозуміло наперед», «Так, бо була якась інтрига», «Частково, бо деякі сцени здавалися затягнутими», «Так, сюжет розвивається цікаво», «Не зовсім, не вистачило динаміки». На друге запитання анкети: «Які емоції та враження Ви відчували під час його перегляду?», серед відповідей були такі, як «цікавість», «переживання», «напруга», «ніяких емоцій не відчуваю», «важко сказати», «мені було нудно».

На третє запитання анкети «На Вашу думку, завдяки чому цей кінофрагмент викликав у Вас такі емоції та враження?» серед отриманих відповідей були такі, як «фінал сезону був зрозумілим наперед», «просто цей уривок мене не «зачепив»», «загострення конфлікту викликає мене співпереживання до героїв», «моральні дилеми, з якими зіштовхнулися персонажі», «не подобається підбір акторів».

Отож, підсумуємо усі результати проведеного нами дослідження за кожною версією аналізованого серіалу. Усі уривки, відібрані нами із

оригінального анімаційного серіалу «Аватар: Останній захисник», отримали позитивні відгуки. Отримані відповіді засвідчують, що під час їх перегляду студенти відчували цікавість, захоплення, емоційну залученість, емпатію до персонажів, задоволення, насолоду та ностальгію від перегляду. Також у певні кульмінаційні моменти студенти відчували переживання за героїв, напруження та хвилювання. Їх захоплювала анімаційна комп'ютерна графіка, присутність елементів гумору та нетиповий пригодницький сюжет, який тримає у напрузі протягом усього серіалу.

Натомість демонстровані нами уривки із римейку цього ж серіалу викликали у студентів змішані реакції. Частина студентів відзначила те, що в цілому цікаві елементи сюжету присутні, візуальне зображення є дуже професійним, проте в цілому враження були більш стриманими. Серед причин меншої залученості глядачі назвали недостатню глибину емоцій, невдалий підбір акторів, нещирість діалогів, а також найголовніше – розбіжності з оригіналом, через що багато студентів відчули розчарування. Таким чином, у порівнянні з оригінальним мультсеріалом «Аватар: Останній захисник» його римейк від Нетфлікс сприймався як менш емоційно-виразний та переконливий.

Таким чином, результати експериментального дослідження показують, що майже всі види засобів конструювання емоцій у кіно відіграють велику роль і покликані взаємодіяти для досягнення позитивного впливу на глядацьку аудиторію лише у комплексі. Справжньої емоційної залученості глядачів можна досягти тільки завдяки вдалому поєднанню візуального ряду, музичного супроводу, добре-прописаним персонажам, вдалій акторській грі, темпу розвитку подій, постійному розвитку персонажів, а також емпатії до них, і, звісно, візуальному задоволенню від перегляду. Як показує випадок з римейком, порушення або відсутність хоча б одного з цих елементів може призвести до значного погіршення загального враження від серіалу в емоційному впливі та виразності.

3.2 Можливості застосування результатів у сфері медіакомунікацій

Отож, в сучасному високотехнологічно-розвиненому світі зростають вимоги глядацької аудиторії до якісного кіно. Якість кінопродукту в сучасному інформаційному суспільстві визначається не лише технічною досконалістю, а й емоційною та комунікативною ефективністю.

Отримані під час нашого емпіричного дослідження дані, які відображають реакції реальних глядачів, мають практичне значення для різних сфер медіакомунікацій – від кіновиробництва до цифрового сторителінгу та медіаосвіти. Розуміння того, які саме фактори – технічні, мовні, художні чи емоційні – допомагають медіафахівцям точніше адаптувати матеріал до потреб сучасної аудиторії, особливо молоді, тим самим підвищуючи залученість глядачів. У зв'язку з цим постає необхідність в описі можливих шляхів практичного застосування отриманих результатів дослідження у сфері медіакомунікацій.

Для фахівців у галузі кіно- та телевиробництва результати дослідження, яке базувалося на аналізі емоційного сприйняття глядачами уривків з оригінального мультсеріалу «Аватар: Останній захисник» та його римейку від Нетфлікс, мають значний практичний потенціал. Зібрані під час дослідження дані допомагають краще зрозуміти сучасні очікування молоді щодо якості та змісту медіапродукту, а також допомагають адаптувати творчі та виробничі процеси, щоб збільшити емоційний вплив на аудиторію, що у свою чергу підвищить комерційний успіх та популярність кінопроектів. У наш час, коли цифрові технології стрімко розвиваються, а конкуренція в індустрії тільки зростає, такий підхід є особливо актуальним.

Один і найголовніших висновків дослідження є важливість ролі сюжету кінофільму для створення міцного емоційного зв'язку з аудиторією. Сюжет має бути цікавим, багатогранним, несподіваним та інтригуючим, щоб утримувати увагу глядача від початку й до самого кінця. Такі якості дозволяють сценаристам уникнути банальності та стереотипів, які дуже часто

відштовхують сучасну аудиторію, особливо молодь. До прикладу, несподівані повороти сюжету, моральні дилеми серед персонажів та глибока символіка у пригодницьких або фантастичних фільмах може допомагати залучити більше аудиторії до перегляду та посилити їхню емоційну реакцію.

Важливим моментом при підготовці до зйомок того чи іншого кінофільму слід виділити й питання добору акторів, від гри яких також залежить успіх або неуспіх тієї чи іншої кінострічки. Як показало дослідження, деякі респонденти висловили незадоволення римейком через невдалий підбір акторів та недосконалість акторської гри, що сприяло емоційному відчуженню від сюжету серіалу. Такий приклад підкреслює важливість ретельного підбору акторів та оцінки акторської експресії ще на початкових етапах кіновиробництва, адже саме від їхньої гри залежить сприйняття персонажів аудиторією, створення емпатії та емоційної достовірності.

Ще одним суттєвим аспектом при створенні будь-якого кінопродукту відіграє його кінотекст або кіносценарій, тобто його мовна складова. Зважаючи на результати проведеного дослідження, варто відмітити той факт, що глядачі відмітили те, що присутність у мові акторів гумору та іронії та живої природньої мови акторів викликало у них відчуття цікавості та захоплення. Для сценаристів це означає необхідність враховувати сучасні мовні тенденції, особливо молодіжний сленг та ідіоматичні вирази, які роблять діалоги більш реалістичними та зрозумілими для глядача.

Не можна не погодитись із тим фактом, що в наш час найбільшою популярністю і затребуваністю користуються ті кінострічки, у виробництві яких використовуються сучасні технології, зокрема реалістична яскрава комп'ютерна графіка, 3D – ефекти, різноманітні комп'ютерні інновації тощо, що підтверджують і результати нашого експериментального дослідження. Високий рівень візуальної реалізації не тільки привертає увагу, але й допомагає посилити емоційний вплив з глядачами, створюючи відчуття повного занурення в історію.

Отож, наразі можна говорити про те, що на кінематографічну творчість суттєво впливає технічна складова кінопроцесу, режисерський задум, кіномова і влучний добір акторів.



Рисунок 3.6 – Складові елементи кіновиробництва, які найбільшою мірою впливають на емоції глядацької аудиторії

Як показало проведене нами експериментальне дослідження: потужне емоційне залучення виникає лише за умови гармонійного поєднання технологічних і змістових компонентів. Наприклад, хоча в римейку було використано сучасні візуальні технології, відсутність емоційної глибини, слабкий розвиток персонажів і суперечливий акторський склад знизили загальне враження глядачів. Натомість оригінальна анімаційна версія, попри технічну простоту, зуміла створити сильний емоційний резонанс через добре структурований сюжет, харизматичних героїв, майстерне використання музики й гумору.

У межах реалізації висновків дослідження нами було розроблено римейк рекламного відео цифрової камери Leica (Додаток В). Оновлену версію

рекламного ролику було зроблено із застосуванням сучасного генеративного інструменту InVideo AI. Для створення цієї версії був детально структурований AI-промпт, побудований на основі висновків проведеного емпіричного дослідження. Упродовж переробки оригінального промо-відео для бренду цифрових фотоапаратів були реалізовані численні зміни, серед яких: глибина сюжету, візуальна динаміка, емоційно виразна музика та сучасна мова. У створеному відео розгортається коротка мотиваційна історія, що фокусується на внутрішньому монолозі фотографа, який ділиться своїм поглядом на творчість як на процес пошуку емоційного моменту.

Відео використовує кінематографічну кольорокорекцію з теплими вуличними тонами та м'яким природним освітленням, що створює глибоку атмосферу творчого пошуку та занурення у візуальний світ. Динамічний сюжет підтримується швидкою зміною кадрів із різних локацій, а також різних людей та їх емоцій, які органічно узгоджуються з ритмом і змістом закадрового тексту. Варто також відзначити універсальність сюжету, адже замість демонстрації технічних характеристик камери, відео розповідає емоційну історію молодого фотографа, який знаходить натхнення у міських пейзажах і людях навколо себе. Такий підхід сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та підсилює ефект присутності.

Результати дослідження також показують важливість врахування тенденцій у мові, тому у відео використовується активна, природна мова, яка доповнюється субтитрами, адже дуже багато глядачів у соціальних мережах дивиться відео без звуку. М'яка інструментальна музика, використана як музичний супровід до розповіді головного героя, вносить у візуальні враження відчуття легкості та емоційної глибини.

Згенероване за допомогою ШІ відео вже опубліковано на платформі YouTube у розділі YouTube Shorts (Додаток В). На подальших етапах дослідження планується провести більш масштабне тестування відео на реальній цільовій аудиторії в соціальних мережах, а саме TikTok та Instagram.

Отримані дані дозволять підтвердити або уточнити ефективність розроблених рекомендацій для практичного застосування у сфері медіакомунікацій.

Отож, можна говорити про те, що процес створення кінофільму є доволі складним, тривалим й багатокомпонентним процесом, який часто може тривати роками. При цьому він вимагає значного досвіду та знань тих фахівців, які працюють в цьому напрямку – режисерів, продюсерів, акторів тощо, основне завдання яких – зберегти та донести сутність фільму крізь творчий і виробничий процес до доволі вимогливої глядацької аудиторії й обов’язково викликати у неї певні емоції та почуття [10, с. 178].

Таким чином, сучасний кінематограф повинен відповідати вимогам часу та враховувати очікування глядачів, особливу увагу звертаючи на сучасні новітні технології, які стрімко розвиваються, відповідно, стрімко змінюються і вимоги й вподобання глядачів, особливо молоді, яка на сьогоднішній день прагне бачити оригінальний, неповторний кіношедевр, який відзначатиметься вражаючою комп’ютерною графікою з ефектом присутності, а також використанням інших сучасних цифрових технологій. Саме такі кінофільми здатні здійснювати значний вплив на емоції сучасної молодіжної глядацької аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отож, кінематограф – це великий винахід людства, який здатен здійснювати величезний вплив на формування світогляду людини, її настрій та емоційний стан за допомогою різних комунікативних стратегій та технологій. У цій дипломній роботі поняття «комунікативні технології» у сфері кіно нами було протрактовано як сукупність різних засобів, прийомів і методів, які використовуються в процесі створення фільму з метою комунікаційного впливу на глядацьку аудиторію і досягнення певних цілей та завдань, зокрема – це конструювання емоцій та здійснення емоційного впливу на глядача під час перегляду того чи іншого кінофільму. В ході дослідження було з'ясовано, що будь-яка кінострічка спроможна викликати у людини – глядача певні емоції, тобто кіно слід розглядати як своєрідне середовище конструювання емоцій людини, що зумовлено здатністю того чи іншого кінофільму актуалізувати певні емоції, що закладені у ньому його режисером.

Розглядаючи кінофільм як «засіб продукування емоцій», дослідники кіно (Л. Брюховецька, Л. Баррет, М. Бамберг та ін.) стверджують, що в основі емоційності фільму закладені «теми» – поведінкові сценарії емоцій, які відбивають спільний емоційний досвід творців фільму і його глядачів. Створюючи образ і емоційний стан персонажів, творці фільму активують відповідні знання у свідомості глядачів, тобто збуджують їх афективну чуттєвість до певних культурних цінностей.

Сучасний кінематограф охоплює наразі доволі широкий спектр жанрів, тематик і настроїв, зокрема у ньому присутні бойовики, фільми жахів, пригодницькі фільми, комедії, фантастика, документальне та історичне кіно та багато інших. Кожен окремо взятий жанр фільму здійснює свій своєрідний вплив на психіку та емоції людини, а надання нею переваги тому чи іншому жанру фільму зумовлюється, як правило, внутрішніми потребами людини, її психічним станом і несвідомими переживаннями.

Безпосередній емоційний вплив на глядацьку аудиторію здійснюється шляхом використання режисерами, продюсерами, акторами та іншими спеціалістами, вербальних (мовних), невербальних засобів (жести, погляди, міміка), паравербальних засобів (темп мовлення, тембр голосу, емоційне забарвлення), а також кінематографічних технік (візуальні ефекти, музика та звуковий дизайн, освітлення, монтаж, підбір акторів тощо). Так, до прикладу, правильні інтонації, дотепні й зрозумілі жарти, виразні розмови головних героїв – всі ці аспекти в своїй сукупності можуть зробити ту чи іншу кінострічку всесвітньо відомим шедевром, який здатен впливати на настрій, почуття та емоції глядачів. Успішність або ж неуспішність емоційного впливу на глядача залежить від ряду факторів, зокрема емоційної узгодженості між контекстом кінооповідання, характерами кіногероїв і різними кінозасобами в цілісній їх сукупності.

У рамках практичного дослідження нами було проведене експериментальне дослідження з метою аналізу впливу комунікативних технологій кінофільму на емоції глядачів. Матеріалом для такого дослідження слугували дві кінострічки: оригінальний американський анімований серіал «Аватар: Останній захисник» та його римейк від компанії Нетфлікс.

Сутність експериментального дослідження полягала у тому, що ми почергово демонстрували окремі короткі уривки (тривалість кожного уривку складала 10 хв) із кінострічок невеличкій групі глядачів. Після перегляду кожного такого уривку ми проводили якісне опитування, в ході якого намагались з'ясувати, що відчують та які емоції й враження викликає у кожної окремої людини щойно переглянутий фрагмент кінострічки. Для цього ми використовували завчасно складену анкету з трьох запитань, які направлені на з'ясування відчуттів, емоцій та вражень, які викликає у людей кожен переглянутий ними кінофрагмент. У експериментальному дослідженні взяли участь вісім студентів, віком 19-20 років (3-4 курс), які самі проявили бажання прийняти участь у такому експерименті. У ході цього експерименту було з'ясовано, що оригінальний серіал «Аватар: Останній захисник», а точніше

урибки із цього серіалу, які ми демонстрували, студентам сподобались: переглядаючи їх вони відчували цікавість, захоплення, задоволення та насолоду від перегляду. Також у певні кульмінаційні моменти студенти відчували переживання за героїв, напруження та хвилювання. Аналіз отриманих відповідей засвідчив, що їх захоплювала анімація та комп'ютерна графіка, нетиповий пригодницький сюжет, який тримає у напрузі протягом усього фільму та присутність оригінального та доручного гумору.

Демонстрація уривків іншої версії серіалу «Аватар: Останній захисник», знятий, як римейк компанією Нетфлікс, викликали у студентів доволі неоднозначні емоції та відчуття. Аналіз відповідей на питання анкети дозволив виявити, що одні студенти відзначали те, що в цілому переглянуті уривки їм сподобались, зазначаючи, що сюжет їм видається цікавим, деякі моменти навіть захоплюють, але в цілому так званого ефекту «вау» немає. Інші ж студенти взагалі з перших секунд перегляду відзначали, що відчувають розчарування через недостатню глибину емоцій, невдалий підбір акторів, нещирість діалогів, а також найголовніше – розбіжності з оригіналом.

З огляду на результати дослідження можна зазначити, що найефективнішими комунікативними технологіями конструювання емоцій у кіно є цікавий і несподіваний сюжет, вдалий добір акторів, врахування сучасних мовних тенденцій, а також використання новітніх технологій. Результати дослідження можуть бути використані в кіно- та телевиробництві для створення контенту, що допомагає емоційно залучити більшу кількість аудиторії.

Також отримані результати нашого дослідження дозволяють стверджувати, що сучасна молодь отримує позитивні захоплюючі емоції від кінофільмів, у яких разом з використанням якісної комп'ютерної графіки вдало реалізовані візуальні рішення, що супроводжуються при цьому доречним гумором та іронією. Зважаючи на такі результати експериментального дослідження, при виробництві сучасного кіно спеціалістам варто враховувати очікування глядачів, особливу увагу звертаючи на сучасні новітні технології,

які дуже стрімко розвиваються, відповідно, стрімко змінюються і вимоги, і вподобання глядачів, особливо молоді, яка на сьогоднішній день прагне бачити оригінальний, неповторний кіношедевр, який відзначатиметься вражаючою якісною комп'ютерною графікою, а також використанням інших цифрових сучасних технологій. Саме такі кінофільми здатні здійснювати значний вплив на емоції сучасної молодіжної глядацької аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аватар. Останній захисник Оригінальна версія серіалу. URL: <https://www.netflix.com/search?q=аватар&jbv=70142405>
2. Аватар: Останній захисник. Версія серіалу від Нетфлікс. URL: <https://www.netflix.com/search?q=аватар&jbv=80237957>
3. Рецензія на серіал «Аватар: Останній захисник» / Avatar: The Last Airbender. URL: <https://itc.ua/ua/articles/retsenziya-na-serial-avatar-ostannij-zahysnyk-avatar-the-last-airbender/>
4. «Аватар: Останній захисник» - що кажуть критики та перші глядачі про серіал від Netflix. 2024. URL: <https://nachasi.com/cinema/2024/02/23/avatar-ostannij-zahysnyk-shho-kazhut-krytyky-ta-pershi-glyadachi-pro-serial-vid-netflix/>
5. Бондарець Є.В., Бондарець Н.Л. Звуковий образ у кіномистецтві. SCIENTIA. Tel Aviv. 2024. №6. С. 208-211.
6. Брюховецька Л.І. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Логос, 2011. 391 с.
7. Денисенко О. Що може кіно? Кінотеатр. 2012. URL: http://archive-ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1351
8. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf
9. Іващенко В., Вайно М. «Кіносценарій» і «Кіновербальний твір»: диференціація термінопонять. Лексикографічний бюлетень: Зб. наук. пр. К.: Ін-т української мови НАН України, 2004. Вип. 10. С. 61-65.
10. Котляр С., Кузьменко Я. Кіно та серіальна продукція як результат співпраці режисера та продюсера. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2023. № 6(2). С.177-185.

11. Крисанова Т.А. Мультимодальна актуалізація негативних емоцій в англomовному кінодискурсі. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2020. Випуск 92. С. 16-21.
12. Крисанова Т.А. Природа експресивності в кінодискурсі. Вісник ХНУ. 2014. №1103. С. 87-91.
13. Крисанова Т., Шевченко І. Інтерсеміозис негативних емоцій у кінодискурсі: психолінгвістичний ракурс. Psycholinguistics (2019), 25(2). С. 117-137.
14. Лісневська А.Л. Теорія та історія екранних мистецтв (робоча програма). 2021. 19 с.
15. Макаревич О.О. Кінодискурс як середовище реалізації реактивних мовленнєвих актів. Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2017. URL:
http://eprints.zu.edu.ua/26130/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf
16. Мохсін Г. Світло як естетичний фактор у кінематографі. Екранні мистецтва. 2016. С. 99-103.
17. Особливості фільму Аватар: вражаюча візуальна графіка та незвичайна сюжетна лінія. URL:
<https://korets.com.ua/osoblivosti-filmu-avatar-vrazhayucha-vizualna-grafika-ta-nezvyichayna-syuzhetna-liniya/>
18. Погребняк Г.П. Режисерська творчість у контексті європейських культурних практик державної підтримки аудіовізуального виробництва та дистрибуції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 1. С. 36–41.
19. Предко В., Предко Д., Кордубан К. Вплив кінематографа на емоційну сферу особистості підлітка. Психологія. 2022. Вип. 2. С. 39-41.
20. Проскуріна М.О. Кіноіндустрія як сфера економічної діяльності. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 23-29.

21. Росул, Т.І., Керецман, Н.П. Історія кіно та телебачення: методичні рекомендації для організації самостійної роботи студентів спеціальності 034 Культурологія. Ужгород : Шарк, 2021. 34 с.
22. Скобнікова О.В. Кіносценарій як об'єкт дослідження мовознавства. International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE". 2016. №1. Том 4. С. 54-57.
23. Черкасова Н.О. Специфіка кінематографа і кінопрокатної системи в сучасній моделі кінопроцесу. Культура України. Випуск 33. 2011. С. 1-7.
24. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Х.: Прапор, 2007. 640 с.
25. Bug P., Niemann C. L., Welle L. Cinema films influencing fashion. Fashion and Film. Singapore: Springer, 2020. P. 9–28.
26. Chateau D., & Moure J. Post-cinema: Cinema in the Post-art Era. Amsterdam University Press. 2020. Pp. 377.
27. Doane M.A. Bigger than life: The close-up and scale in the cinema. Duke University Press. 2021.
28. Grant B. K. Film Genre: The Basics. Taylor & Francis. 2023.
29. Weinberg C.B., Otten, C., Orbach B., McKenzie J., Gil R., Chisholm D.C., & Basuroy, S. Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. Journal of Cultural Economics, 2021. 45. 239-262.
30. Wilson S. The Sound of Cinema: Hollywood Film Music from the Silents to the Present. McFarland. 2022.
31. Clark. N. 'Avatar: The Last Airbender' Is Still One of the Greatest Shows of All Time. 2018. URL: <https://www.vice.com/en/article/5943jz/avatar-the-last-airbender-is-still-one-of-the-greatest-shows-of-all-time>
32. In Their Elements. Nickelodeon Magazine. Winter 2006. P. 6
33. Interview: Avatar's Bryan Konietzko and Michael Dante DiMartino. IGN. September 6, 2007. URL:

<https://web.archive.org/web/20071118151020/http://tv.ign.com/articles/818/818284p1.html>

34. DiMartino, M. D. An open letter to Avatar: The Last Airbender fans. 2020. URL:

<https://www.facebook.com/MichaelDanteDiMartino/posts/an-open-letter-to-avatar-the-last-airbender-fans-many-of-you-have-been-asking-me/3180704061998557/>

35. Rotten Tomatoes. Avatar: The Last Airbender. URL:

https://www.rottentomatoes.com/tv/avatar_the_last_airbender_2024

36. Seale, J. Avatar: The Last Airbender review – a sparkling return for one of the greatest fantasy series of all time, 2024. URL:

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2024/feb/22/avatar-the-last-airbender-review-a-sparkling-return-for-one-of-the-greatest-fantasy-series-of-all-time>

37. Tinubu, A. Netflix's Live-Action 'Avatar: The Last Airbender' Is a Beautifully Crafted Disappointment: TV Review, 2024. URL:

<https://variety.com/2024/tv/reviews/avatar-the-last-airbender-live-action-review-netflix-1235914237/>

ДОДАТОК А

Анкета для опитування, що направлена на з'ясування відчуттів, емоцій та вражень людини, викликаних під час перегляду кінофрагментів із фільмів

«Аватар» та «Аватар: Останній захисник»

1. Чи сподобався Вам щойно переглянутий уривок із кінофільму?
Чому?
2. Які емоції та враження Ви відчували під час його перегляду
3. На Вашу думку, завдяки чому цей кінофрагмент викликав у Вас такі емоції та враження?

ДОДАТОК Б

Графічні матеріали дослідження

Результати першого тижня дослідження наведено нижче:



Рис. Б.1.1 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №1



Рис. Б.1.2 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №1

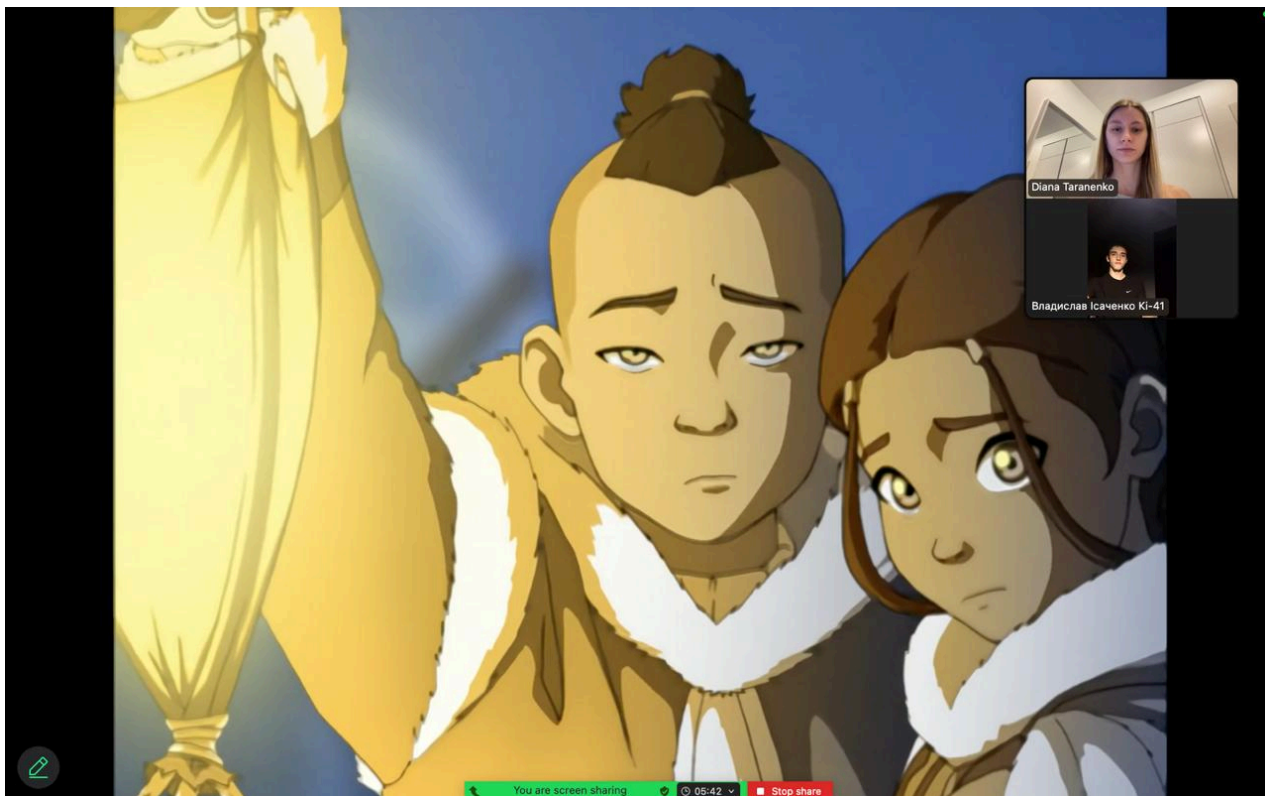


Рис. Б.1.3 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №2

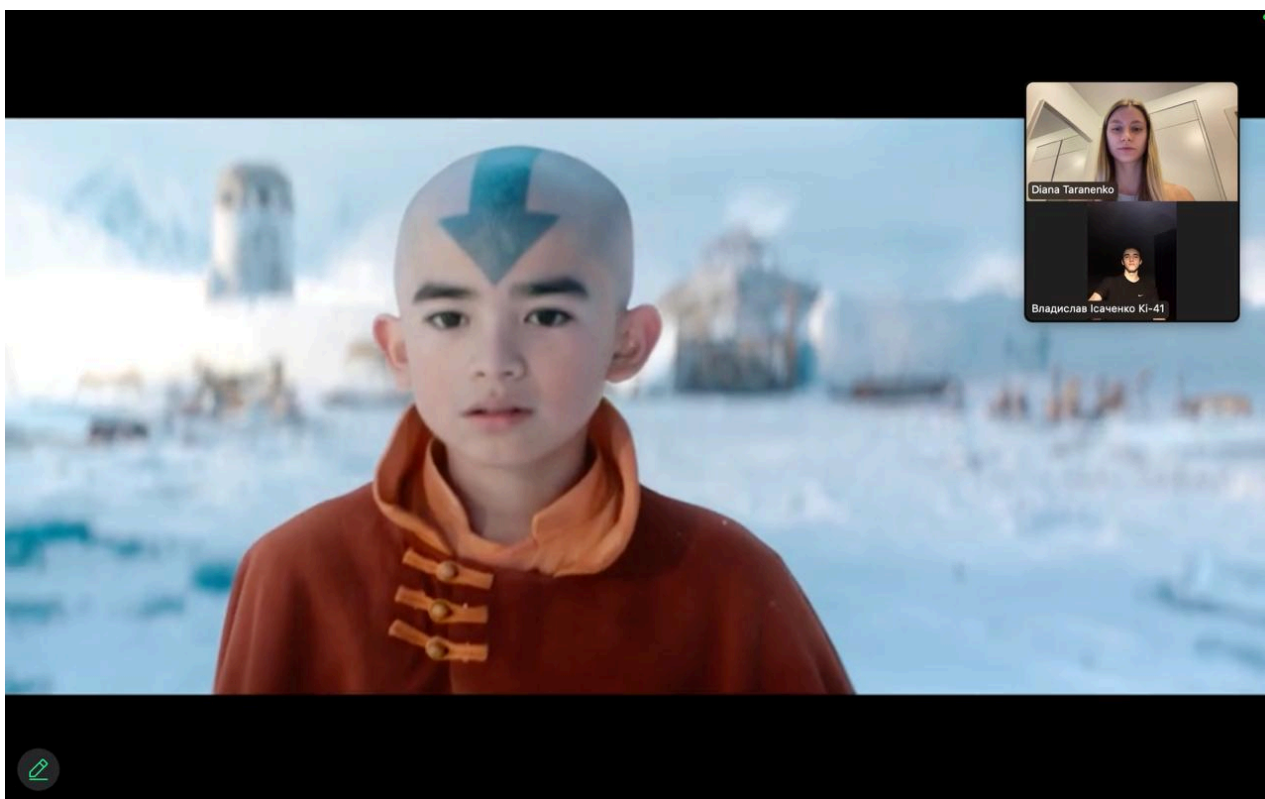


Рис. Б.1.4 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №2

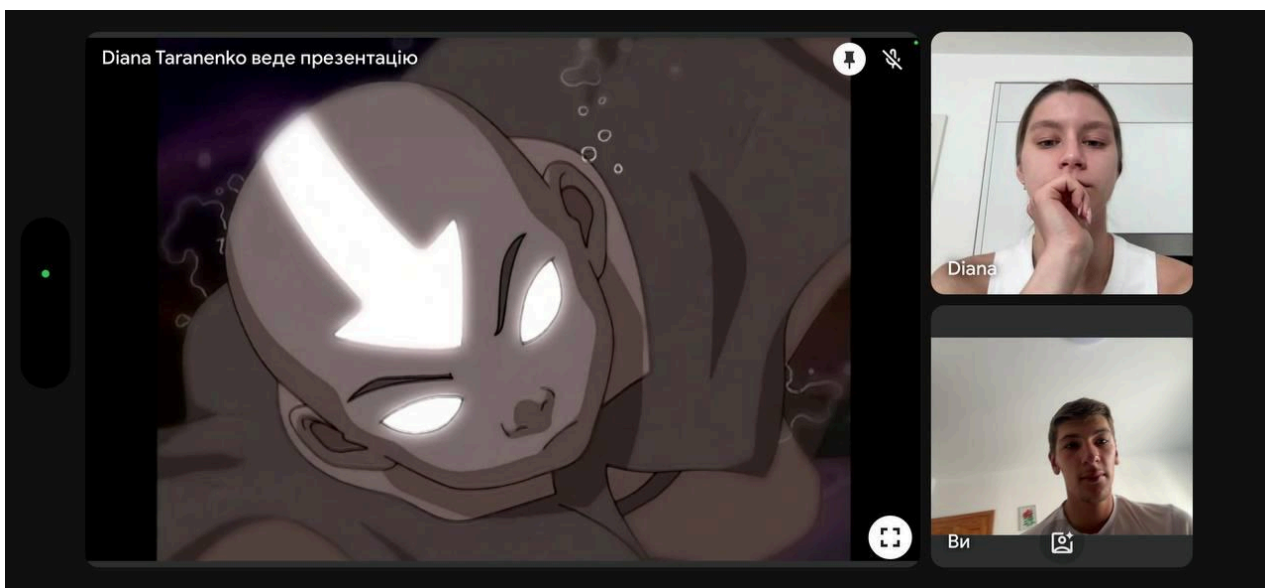


Рис. Б.1.5 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №3

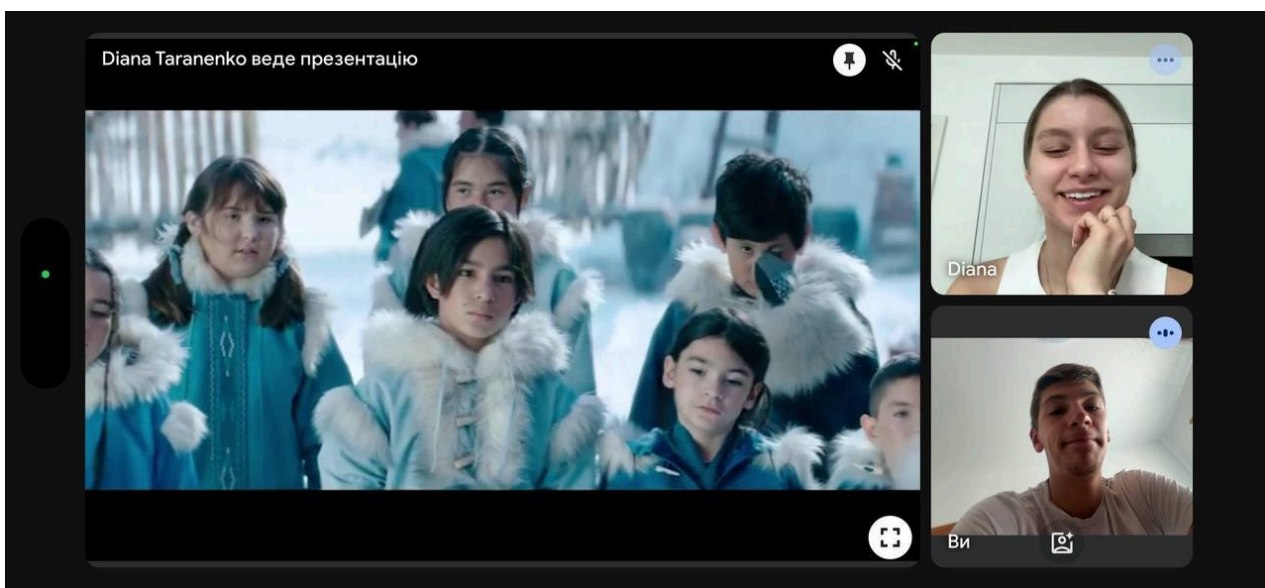


Рис. Б.1.6 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №3

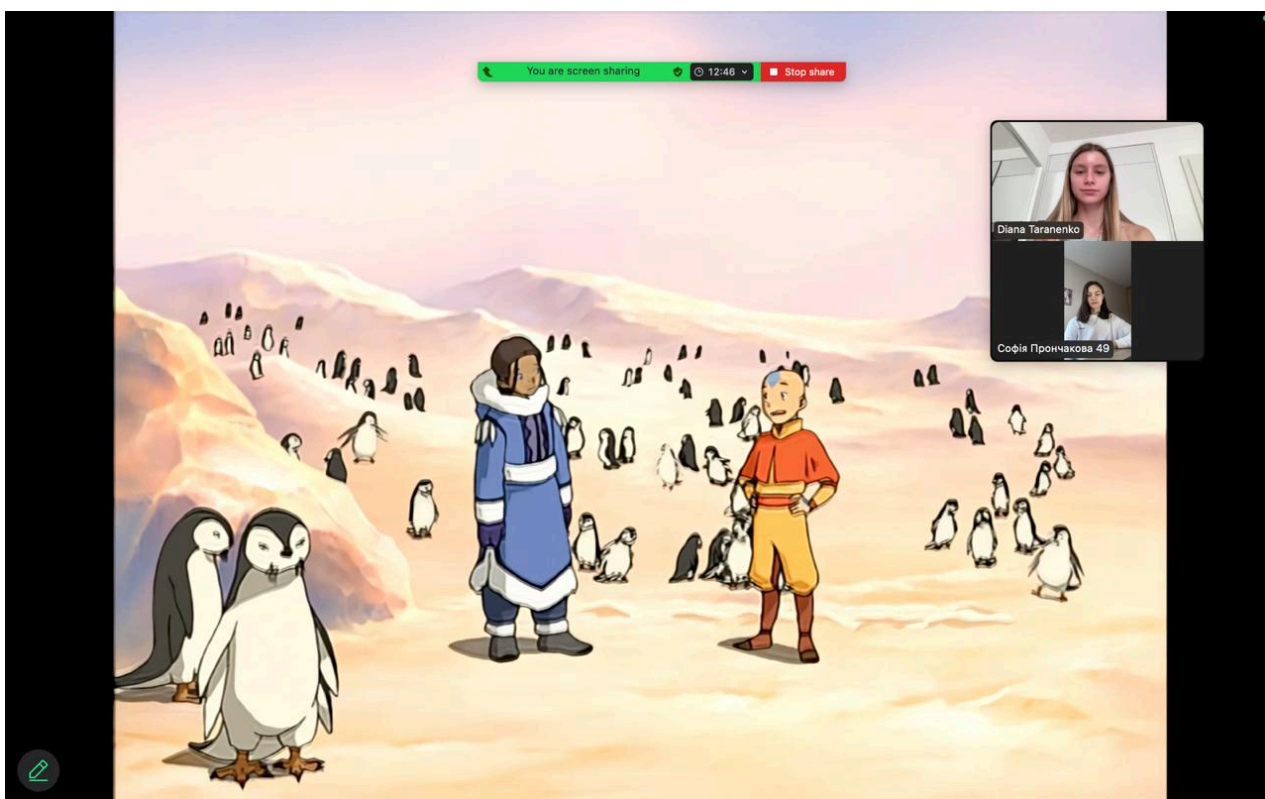


Рис. Б.1.7 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №4



Рис. Б.1.8 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №4

Результати другого тижня дослідження наведено нижче:

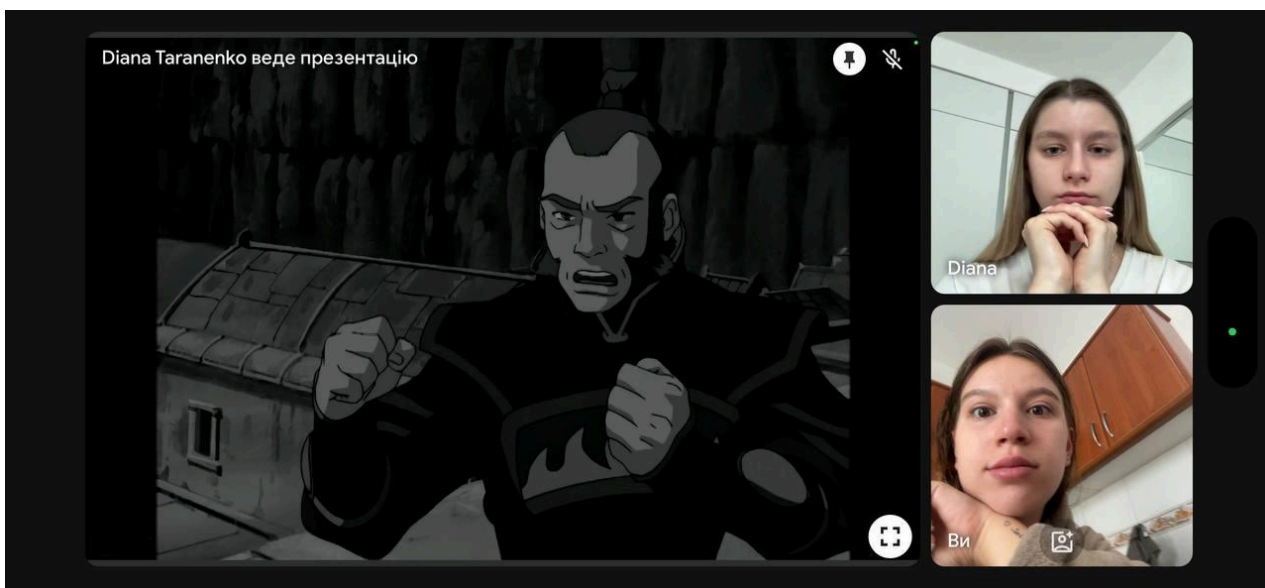


Рис. Б.1.9 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №5

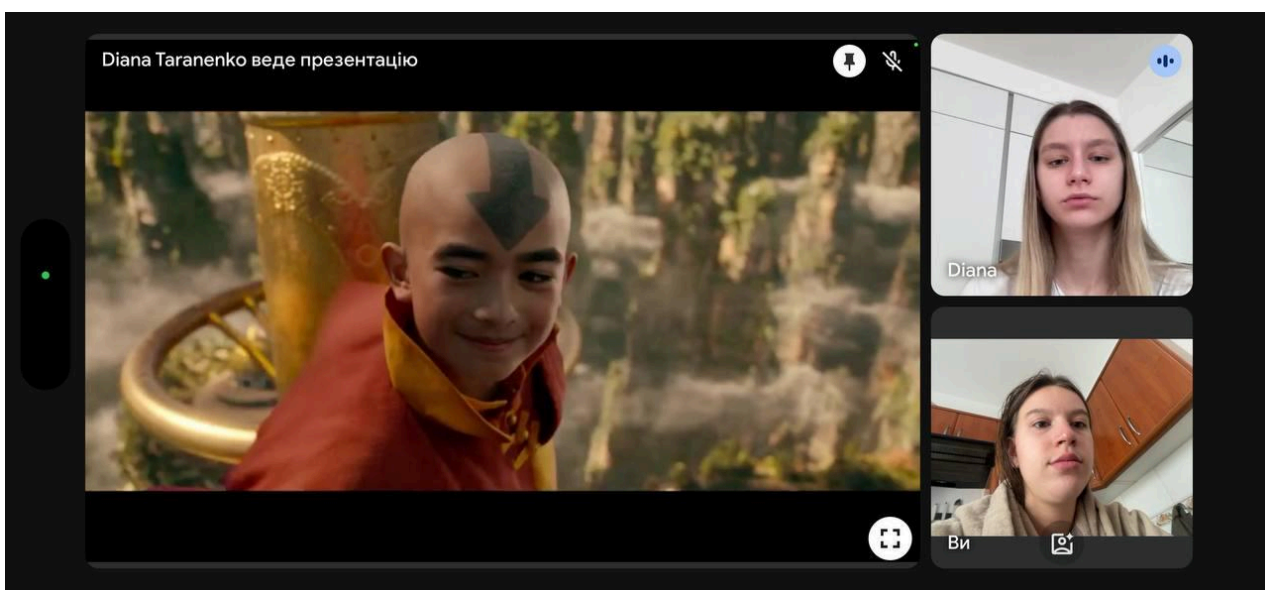


Рис. Б.1.10 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №5

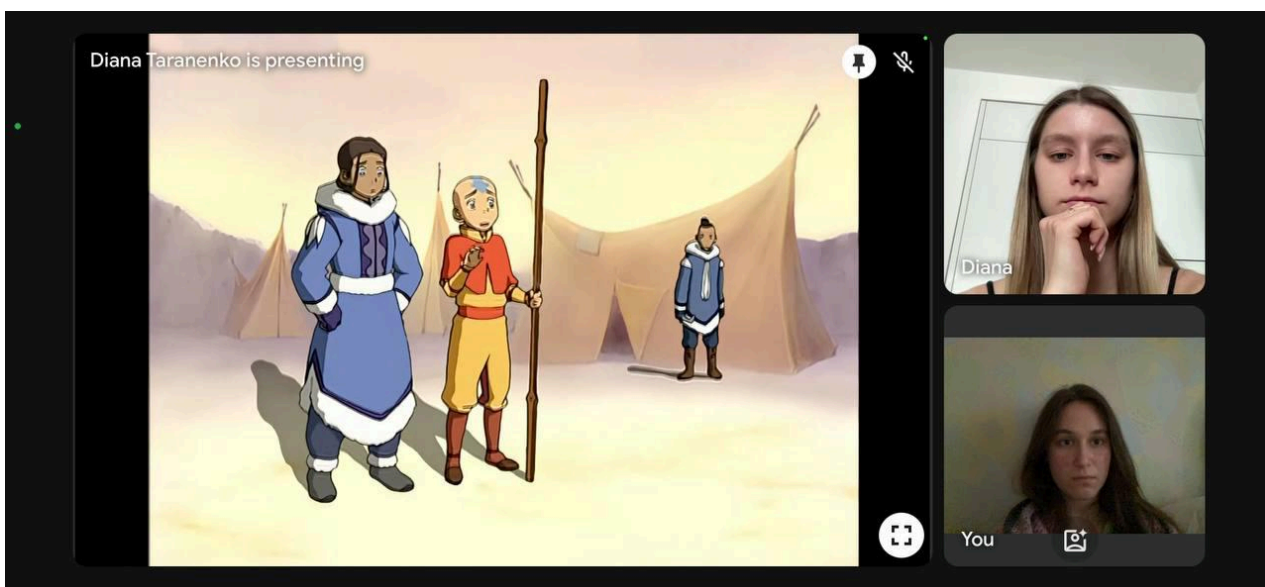


Рис. Б.1.11 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №6

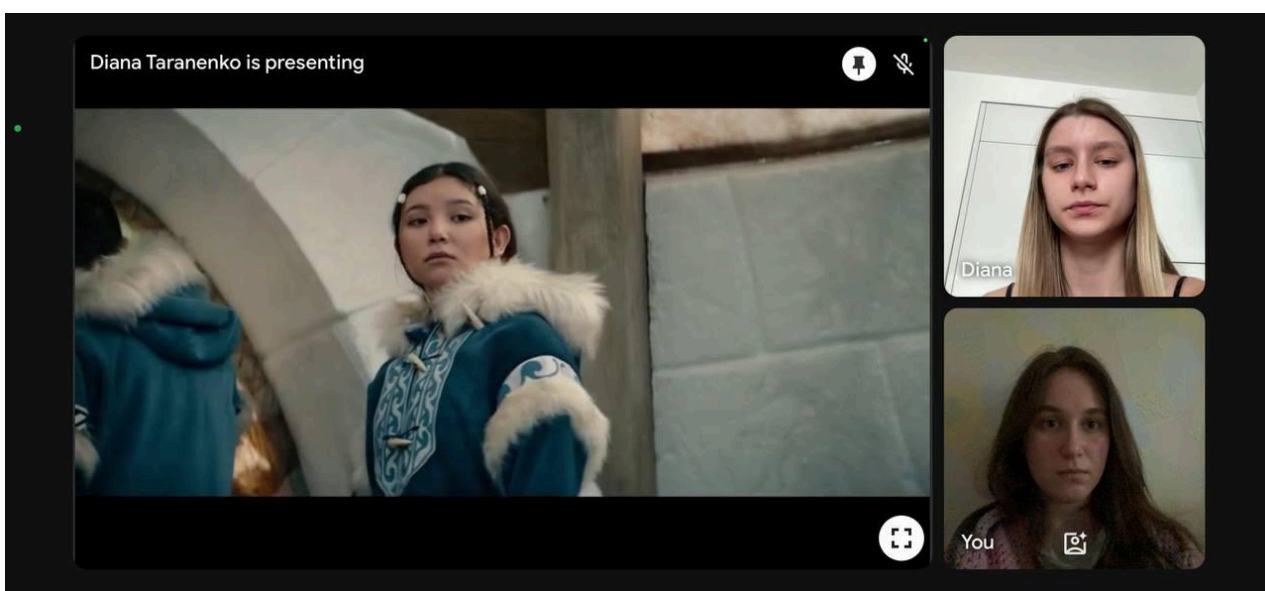


Рис. Б.1.12 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №6

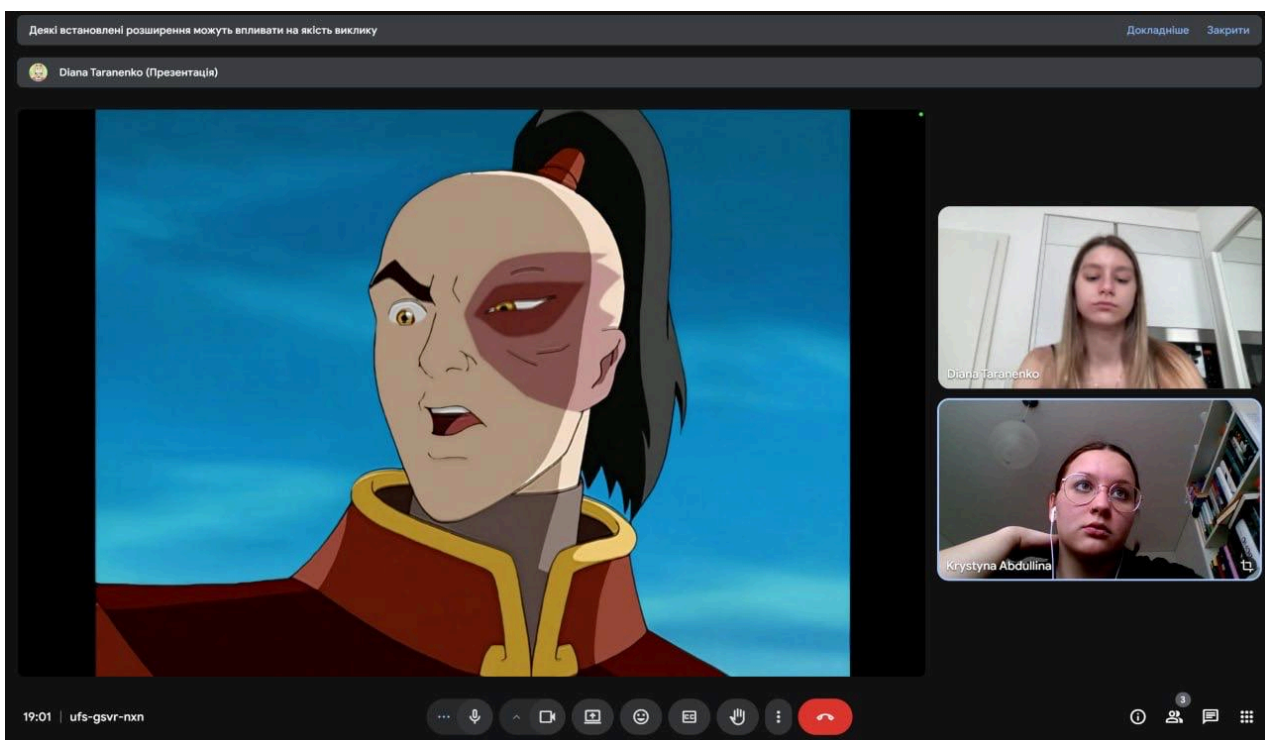


Рис. Б.1.13 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №7

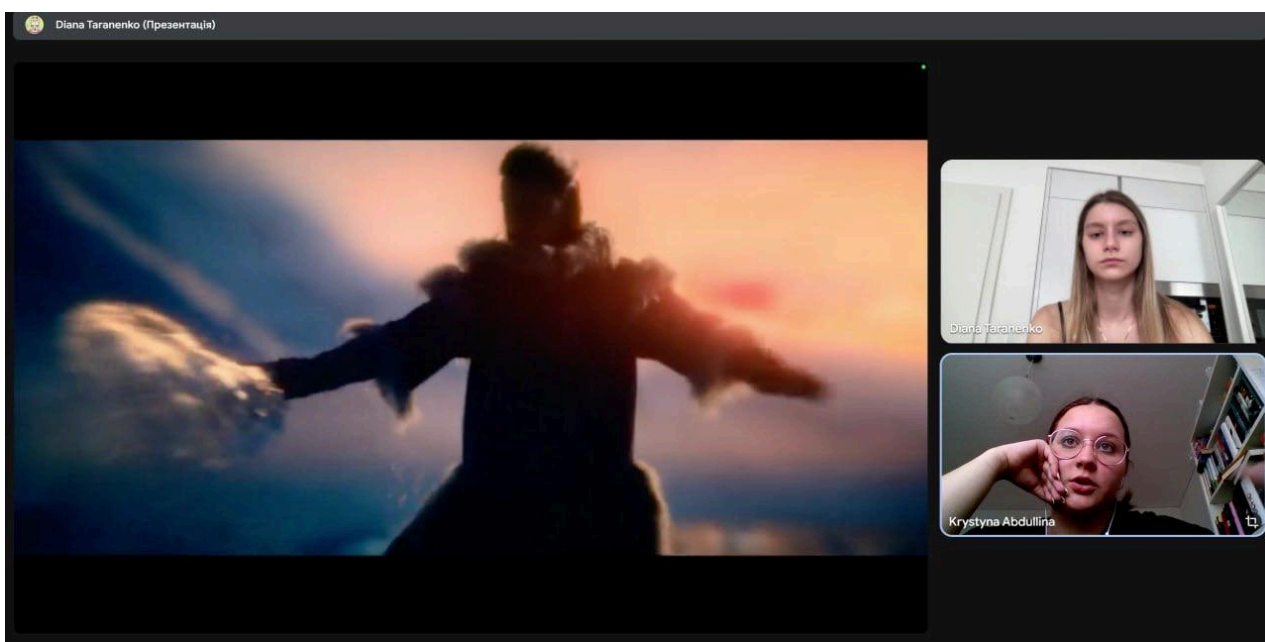


Рис. Б.1.14 – Скріншот інтерв'ю з респондентом №7

ДОДАТОК В

Посилання на відеоматеріали, створені у рамках практичної частини
дослідження

1. Посилання на оригінальне відео:
<https://www.youtube.com/watch?v=PpSMW5H7FPQ&t=2110s>
2. Римейк відео, згенерований з урахуванням рекомендацій
дослідження: <https://www.youtube.com/shorts/c26IYjbM2qE>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Комунікативні технології конструювання емоцій у кіно на прикладі серіалу “Аватар”» присвячена виявленню та дослідженню комунікативних технологій, за допомогою яких у кінематографі формується емоційне залучення глядача. У центрі дослідження – аналіз серіалу «Аватар: Останній захисник» та його сучасної екранізації від Netflix як прикладів реалізації комунікативних технологій у кінематографі.

Об’єктом дослідження є комунікативні технології конструювання емоцій у кіно, а предметом – їх реалізація в серіалі «Аватар: Останній захисник» та його адаптації. Мета роботи полягає у визначенні особливостей використання вербальних, невербальних і кінематографічних засобів для створення емоційного впливу на глядачів, а також у порівнянні їх ефективності в обох версіях серіалу.

Аналіз теоретичної бази дозволив: 1) визначити ключові поняття (комунікативні технології, емоційний вплив, кінематограф); 2) класифікувати засоби конструювання емоцій. У практичній частині проведено експеримент за участю 8 студентів, які переглядали уривки серіалів та відповідали на анкету. Результати показали, що оригінальний серіал викликав позитивні емоції (зацікавленість, радість) завдяки якісній анімації та гумору, а римейк отримав змішані відгуки через меншу залученість. На основі отриманих даних сформульовано рекомендації для вдосконалення комунікативних стратегій у сучасному кіновиробництві.

Ключові слова: кінематограф, комунікативні технології, емоційний вплив, «Аватар: Останній захисник», Netflix, анімація.

ANNOTATION

The thesis titled «Communicative Technologies of Emotion Construction in Cinema: A Case Study of the Series “Avatar”» is devoted to identifying and examining the communicative technologies through which emotional engagement of the viewer is constructed in cinema. The focus of the study is the analysis of the animated series «Avatar: The Last Airbender» and its modern Netflix adaptation as examples of the implementation of communicative technologies in film.

The object of the study is the communicative technologies of constructing emotions in cinema, and the subject is their implementation in the series «Avatar: The Last Airbender» and its adaptation. The purpose of the study is to determine the peculiarities of using verbal, non-verbal and cinematic means to create an emotional impact on the audience, as well as to compare their effectiveness in both versions of the series.

The analysis of the theoretical framework allowed: 1) to define key concepts (communication technologies, emotional impact, cinema); 2) to classify the means of constructing emotions. In the practical part, an experiment was conducted with the participation of 8 students who watched excerpts of the series and answered a questionnaire. The results showed that the original series evoked positive emotions (interest, joy) due to high-quality animation and humor, while the remake received mixed reviews due to lesser engagement. Based on the data obtained, recommendations for improving communication strategies in modern film production are formulated.

Keywords: cinema, communication technologies, emotional impact, Avatar: The Last Airbender”, Netflix, animation.