

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**МЕХАНІЗМИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА МЕДІАРЕЦЕПЦІЇ ТЕЛЕСЕРІАЛУ
«ПЛІТКАРКА» ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ
ТА МОЛОДІЖНОЇ МОДИ США**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Симоненко Єлизавети Ігорівни

Науковий керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ ПЕРШИЙ	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛА	6
1.1 Чинники впливу на суспільну думку, її формування та трансформація (місце медіа, творча продукція)	6
1.2 Механізми популяризації та медіарецепції в телеіндустрії	10
1.3 Молодь як сегмент аудиторії та об'єкт медіавпливу	13
1.4 Молодіжна мода США: особливості формування	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ ДРУГИЙ	
ФЕНОМЕН ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ПЛІТКАРКА» В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ	
І МОДІ США	23
2.1 Історія серіалу «Пліткарка», його місце в масовій культурі США, визначальні особливості	23
2.2 Вплив серіалу «Пліткарка» на моду: взаємодія з високою та вуличною модою	26
2.3 Внутрішня структура серіалу та його трансформації: креативний аспект (сюжет, персонажі, режисура тощо)	30
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ ТРЕТІЙ	
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА МЕДІАРЕЦЕПЦІЇ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ПЛІТКАРКА»	
3.1 Подвійна популяризація серіалу для представників модної індустрії та широкої молодіжної аудиторії: формування пропозиції і попиту	38
3.2 Медіарецепція серіалу на всіх етапах його реалізації	41
3.3 Механізми популяризації серіалу та використання інфлюєнсингу персонажів як елементи маркетингової стратегії	44
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Прем'єра першої серії першого сезону серіалу «Пліткарка» відбулася ще у вересні 2007 року. Минуло 15 років, а шоу й досі має великий вплив на формування суспільної думки та моди у США та Європі. Серіал і зараз, після офіційного закриття в 2012 році, має високі рейтинги та гарний рівень перегляданості, що вказує на актуальність. Не зважаючи на те, що пік популярності серіалу припадає на 2010-ті роки, його вплив на сучасну світову моду помітний і досі. Цей феномен пояснюється тим, що мода циклічна, а отже, будь-які образи та тенденції ніколи не будуть навічно забуті.

Можна казати про те, що своєю появою серіал започаткував новий стиль – «preppu» («преппі»), назва походить від «college preparatory schools», у перекладі українською – престижна приватна школа, яка готує своїх випускників до вступу в найкращі коледжі. Уперше цей стиль сформувався як окрема течія саме після виходу серіалу «Пліткарка» та миттєво набрав популярності. Зараз преппі й досі залишається поширеним серед молоді здебільшого у Європі, стиль із кожним роком повертає все більше колишньої популярності, його відголоски все частіше можна побачити на подіумах та серед звичайних перехожих.

Як типовому серіалу про підлітків вдалося досягти такого успіху? Справа у вдалому маркетингу, близьких до глядача персонажах, чи в тому, що серіал вийшов на межі десятиліть, коли змінювалась епоха? Насправді, усі ці чинники вплинули на популярність та впливовість серіалу. Однак маркетинг заслуговує на окремий розгляд.

Вдалий маркетинг здатен забезпечити велику частину успіху, зокрема у творчій сфері. До серіалу «Пліткарка» маркетологи підійшли досить нестандартно. Це й не дивно, цього потребувала форма трансляції: «Пліткарка» стала одним із перших серіалів, що транслювався на онлайн-платформах. Феномен шоу в тому, що, незважаючи на низькі телерейтинги,

він очевидно був популярним – усе через ті ж онлайн-платформи. Тепер зосередитися потрібно було на них, і для продовження сезонів зважати на попит аудиторії, засвідчений саме онлайн-платформами, без орієнтування на звичні рейтинги із ТБ.

Як саме серіалу вдалося отримати таку впливовість, сміливо вийшовши за межі телебачення, та чому модні будинки почали жадати потрапити на екрани «Пліткарки»? В цьому я планую детальніше розібратись у своїй роботі.

Однак можна казати про те, що серіал вплинув не тільки на формування модних тенденцій серед молоді. Адже «преппі» – це не тільки про зовнішній вигляд, а й про поведінку, стиль життя та певні погляди. Після виходу на екрани «Пліткарки» серед молоді шалено виріс інтерес до «світського життя». Тепер усі потрохи починають забувати про гранж та неакуратність образів 2000-х, повертаючи свій погляд на вишукані та продумані образи «еліти Нью-Йорка». Новий образ несе не лише зовнішні зміни. Замість зухвалої поведінки, надмірної емоційності та грубості, молодь починає надавати перевагу розважливості, гордовитому холоду в поведінці та тихому гніву, копіюючи це з образів серіалу. Таким чином, «Пліткарка» стала не тільки свіжим ковтком повітря для моди, а й приводом для змін у поведінці та поглядах молоді того часу.

Феномен серіалу «Пліткарка» як чинник формування молодіжної моди, висвітлювався в таких журналах, як VOGUE, TATLER, ELLE, BLUEPRINT та низці інших авторитетних модних видань. Однак ця тема досі не розкрита до кінця, на що вказує перезапуск серіалу у 2021 році. Перезапуск не зміг набути такої популярності та впливовості, як оригінал. Та й не зміг вплинути на сучасну моду, дати щось свіже та нове на подіуми. Як взагалі зробити серіал стильним та таким, який хочеться відтворювати в реальному житті? Успіху у сфері моди досягли такі серіали, як «Пліткарка» (стара версія) та «Секс у великому місті». Сучасним законодавцем моди у світі серіалів можна назвати «Ейфорію», яка змогла перетворити вітрини мас-маркетів на каталог для персонажів цього серіалу. Але як повторити такий успіх і що для цього

потрібно? В усіх статтях про сучасну «Пліткарку» апелювали до першої версії серіалу, яка й досить залишається цікавою темою для дослідження та обговорення. Тому ця тема потребує подальшого вивчення, зокрема й у масовокомунікаційному аспекті.

Мета роботи – схарактеризувати серіал «Пліткарка» як феномен формування в масовій культурі нових модних тенденцій.

Мета визначає наступні **завдання**:

- визначити яким чином формується суспільна думка, що саме впливає на її формування;
- схарактеризувати молодіжну моду США 2000-2010 років, прослідити вплив «Пліткарки» на зміни у цій моді;
- визначити місце серіалу у масовій культурі США, порівняти його з іншими популярними шоу, щоб визначити особливості;
- опрацювати висвітлення серіалу у ЗМІ, його медіарецепцію.

Об'єкт дослідження – чинники впливу серіалу «Пліткарка» на формування суспільної думки у США у 2010-их роках.

Предмет дослідження – вплив серіалу «Пліткарка» та його медіарецепція.

Хронологічні межі дослідження – 2000-2021 рр.

Методи дослідження: метод аналізу, метод порівняння, історичний метод.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛА

1.1 Чинники впливу на суспільну думку, її формування та трансформація (місце медіа, творча продукція)

Суспільство – це жива структура, яка постійно розвивається та змінюється, може як деградувати так і еволюціонувати. Звичайно, як і будь-який живий організм суспільство не змінюється просто так, а підпадає під вплив багатьох факторів. Серед цих чинників звичайно окреме та велике місце займає мистецтво в усіх його проявах: кіно, література, музика, живопис, драматургія, архітектура, медіа та таке інше, які неймовірно впливають на соціалізацію людини.

При цьому «Соціалізація пояснює, яким чином людина з істоти біологічної перетворюється на соціальну. Соціалізація розповідає на індивідуальному рівні про те, що відбувалося із суспільством на колективному рівні. Індивід дорослішає, у «згорнутому» вигляді проходить ті ж самі етапи, які пройшло суспільство впродовж культурної та біологічної еволюції.

Поняття «соціалізація» (від лат. *Socialis* – суспільний) дедалі активніше використовується, як наукова категорія представниками широкого спектра наук – філософії, соціології, психології, політології, педагогіки та ін.» [21, с. 148].

Відповідно, «Суспільна/громадська думка – форма масової свідомості, яка виражається публічно і впливає на функціонування суспільства та на погляди, поведінку і діяльність окремих членів відповідної спільноти. Вона формується навколо обмеженого кола проблем, які визначаються ситуацію у мас-медіа, специфікою політичного режиму (розвиненість парламентаризму, місцевого самоврядування, рівнем політичної участі громадян), процесами глобалізації та інтеграції, економічним станом, рівнем інформаційної відкритості» [20, с. 129].

Для моєї роботи найактуальнішим буде такий фактор впливу на суспільну думку та соціалізацію як кінематограф та медіа, які пов'язані з темою кіно, тож далі детальніше зосереджусь саме на них.

Кінематограф «...є одним з видів засобів масової комунікації, який є невід'ємною частиною життя практично кожної людини, яка живе в сучасному суспільстві. За рівнем фактичного впливу на настрої та світогляд людей, цей вид ЗМІ не поступається іншим: популярні художні фільми дивляться широкі верстви населення найрізноманітніших поколінь і соціальних статусів. Нерідко, той чи інший кінофільм стає предметом широкого, в тому числі і політичного, обговорення» [8].

Не згодна з автором статті з приводу класифікації кіно як ЗМІ, але з іншими думками я схильна згодитись. У статті М. Кацуби «Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості» (2013) розкривається кіно як фактор впливу саме на політичну соціалізацію. Автор статті стверджує, що активне формування політичної позиції особи припадає на вік 11–15 років, і саме в цьому віці в людини руйнується батьківський авторитет, формуються особисті погляди, світ перестає бути полярним та стає більш «широким». Першочергову роль у формуванні поглядів автор статті віддає ЗМІ, відносячи до них і кіно. З таким поділом я не згодна, як уже зазначила раніше, але запропоноване у статті розкриття впливу кіно на політичну соціалізацію є важливим у контексті обраної теми. Так, у статті зазначено, що будь-яке кіно, як і мистецтво в цілому, не можна створювати у відриві від політики, а отже, кіно є хоч і не прямою, але часто політичною та громадською позицією автора. Із кіно люди, зокрема в період активної соціалізації, беруть рольові моделі, які втілюють потім у своєму житті, а отже, й підсвідомо підтримують певну політичну позицію [8].

Так, здається, що тема політики є відірваною від теми моєї роботи, але я маю впевнену позицію, що все, що навколо нас, – це і є політика, або її продукт. Те, що ми обираємо вдягнути, у який заклад сходити, куди поїхати на вихідні, який пляж обрати для засмаги, якого виконавця слухати, яких

людей підтримувати – усе це не обходиться без політики, а отже, саме політичний фактор є важливим. І якщо кіно впливає на нас, воно впливає і на політику.

Яскравим прикладом такого впливу є фільм «Бійцівський клуб» 1999 року. Незважаючи на те, що цей фільм в прокаті не виявився успішним, він здобув величезну популярність і став фільмом-культом, який вплинув на життя багатьох глядачів. Натомість, замість того, щоб розглядати його як політичну стрічку, можна побачити його як відображення проблем споживацького суспільства і психологічних труднощів головного героя. Культурний вплив цього фільму виражається в поширенні культури анархізму, і всіх тих атрибутів, що вона в собі має. Створення схожих «бійцівських клубів», наслідування анархічним діями головного героя – ось яким став фільм «Бійцівський клуб» для глядачів того часу [17].

Як пише іноземне ЗМІ «Vice», на китайських сервісах фільм «Бійцівський клуб» вийшов з радикально зміненою кінцівкою, де головний персонаж не створює теракт, як в оригіналі, а допомагає поліції його запобігти, а після цього добровільно лягає до психіатричної лікарні.

Цей прецедент яскраво демонструє, що важливість впливу мистецтва (у цьому кейсі це саме кіно) визнає й сама держава. А якщо держава розуміє, що мистецтво є найважливішим фактором впливу на суспільство, а отже, й на політику, ми також не можемо цього не визнавати.

У іншій статті на цю тему «Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості» (2013 р.) М. Кацуба наголошує на тому, що кіно з'явилося наприкінці епохи модерну та саме з нього почалась масифікація суспільства. Від звичайних, зрозумілих процесів комунікації – розмов один з одним, люди перейшли до отримання інформації за допомогою радіо, преси, кіно. І це те, що змінило людину та фактори впливу на неї [8].

Також, не можна не зауважити, що кіно, на відміну від усього іншого мистецтва використовує одразу всі канали сприйняття у людини – зорову, слухову, візуальну. Що змушує людину повністю поринати саме в такий жанр

мистецтва, як кіно. Ніяке інше мистецтво не зможе впливати одразу на 3 канал і сприйняття, а отже все одно буде менш впливовим ніж кінематограф

Вплив кінопродукту на формування суспільної думки беззаперечний – це визнають як дослідники, так і держава, бо у кінцевому підсумку суспільна думка стає частиною політичних поглядів. Ось чому існує цензура, ось чому деякі фільми не виходять у прокат, деякі книги не друкуються, деяка музика блокується.

Що ж до впливу ЗМІ на формування суспільної думки, тут усе більш очевидніше, ніж з кіно. Мені здається, кожен розуміє, що ЗМІ як ніхто формують наші погляди та можуть цілеспрямовано або випадково впливати на наші думки, твердження, дії та віру в щось.

«ЗМІ можна вважати стержнем соціалізації, оскільки вони впливають на соціалізацію всього населення. Вплив ЗМІ на стихійну соціалізацію визначається деякими обставинами: по-перше, ЗМІ виконують рекреативну функцію, оскільки визначають проведення дозвілля, як індивідуального характеру, так і групового. По-друге, тісно з рекреативною функцією пов'язана релаксуюча. Для великої кількості людей перегляд фільмів або прослуховування музики, являє собою компенсацією міжособистісних стосунків. По-третє, ЗМІ фактично являють собою неформальну освіту. Як джерело інформації майже всі користувачі отримують різні, суперечливі, несистематизовані дані про типи поведінки людей, їх спосіб життя, різні соціальні прошарки, регіони та країни. Як показали дослідження, той набір ЗМІ (телебачення, радіо), якими користується людина, створює специфічний для неї інформаційний світ. Він суттєво відрізняється навіть у мешканців одного будинку. По-четверте, ЗМІ цілком суттєво впливають на засвоєння різного віку людей широкого спектру соціальних норм та формування ціннісних орієнтацій особистості. Це може проявлятися в формуванні матеріальних та соціальних потреб у великої групи людей та в кожного індивідуума окремо. Раніше цей процес визначався, як правило умовами життя і звичайно потреби відповідали наявним можливостям та їх реалізації, або не

сильно відрізнялися. Але зараз кіно, відео показують норми та стандарти життя. Тому більшість людей не в змозі адекватно оцінити можливості їх реалізації, які мають інші люди. Однак потрібно мати на увазі, що вплив ЗМІ на засвоєння людиною тих чи інших норм та цінностей, мають нерідко досить опосередкований характер. Мова йде про феномен «двостороннього потоку інформації»: ідеї розповсюджуються від ЗМІ до «лідерів думки», а від них до менш активних послідовників. По-п'яте слід відмітити те, що ЗМІ набирають тенденцію перетворення в сферу самореалізації особистості. Розвиток електронних систем призвів до створення нових способів комунікації та самореалізації особистості» [21, с. 149].

Не даремно кажуть, що ЗМІ – 4 влада. Саме через ЗМІ ми отримуємо інформацію про те, що відбувається в світі, дізнаємось важливі речі, які впливають на нашу думку, стають цеглинами у формуванні нашої особистості. До вибору ресурсів, з яких ми плануємо отримувати інформацію, треба підходити дуже уважно та відповідально, бо ЗМІ вміють легко маніпулювати думкою та сприйняттям людини, насаджувати певні думки. Такими чином, ми самі не помічаємо як від новин у нашому улюбленому виданні змінюються наші політичні погляди, наше сприйняття світу.

Отже, кіно та медіа є основними та важливими факторами у соціалізації люди та у визначенні її соціальної позиції.

1.2 Механізми популяризації та медіарецепції в телеіндустрії

Телеіндустрія є однією з найбільш впливових індустрій у сучасному світі, і для її успішного функціонування необхідно здійснювати ефективну популяризацію контенту та забезпечувати його прийняття аудиторією.

Механізми популяризації в телеіндустрії включають в себе різні стратегії та інструменти, які сприяють просуванню телевізійного контенту серед широкої аудиторії. Одним із найпоширеніших механізмів популяризації є реклама, яка використовується для привернення уваги глядачів до

конкретних телепрограм, серіалів або телешоу. Рекламу може бути транслювана як на телевізійних каналах, так і в інших медіа, таких як радіо, Інтернет та соціальні мережі.

Крім реклами, важливу роль у популяризації телеіндустрії відіграють також промоакції та партнерства. Промоакції включають організацію спеціальних подій, прес-конференцій, презентацій, де телевізійні станції або виробники контенту можуть привернути увагу до своїх продуктів та отримати максимальну медійну підтримку. Партнерства з іншими брендами або компаніями також можуть бути важливим механізмом популяризації, оскільки спільні акції та співпраця можуть допомогти просунути телевізійний контент серед нової аудиторії і забезпечити більш широке поширення та визнання.

Однак, популяризація сама по собі недостатня для досягнення успіху в телеіндустрії. Рівень медіарецепції, тобто сприйняття та реакція аудиторії на телевізійний контент, відіграє важливу роль у визначенні його популярності і впливу. Медіарецепція включає в себе сприйняття, інтерпретацію та оцінку телевізійного контенту глядачами.

Механізми медіарецепції в телеіндустрії можуть бути різноманітні. Один із них – соціальні мережі та медіаплатформи, де глядачі можуть обмінюватися своїми враженнями, коментарями та рецензіями на телевізійний контент. Це дозволяє створити активну спільноту, яка обговорює та поширює відеоматеріали, сприяючи їхньому поширенню та популяризації.

Крім соціальних мереж, вплив на медіарецепцію мають також телевізійні рейтинги та опитування глядачів. Рейтинги допомагають виміряти популярність програм та серіалів шляхом визначення кількості глядачів, які їх дивляться. Опитування глядачів, в свою чергу, дозволяють збирати зворотний зв'язок та оцінки щодо задоволення від перегляду, що дає змогу виробникам контенту враховувати вимоги та смаки аудиторії при створенні нових програм.

Якщо говорити про телебачення у США, то саме «друга світова війна в цілому стимулювала загальний розвиток засобів масової інформації США. Справжню революцію в системі ЗМІ Америки вчинило телебачення.

Примітно, що ще 1941 року до Національної радіомовної корпорації увійшла Нью-Йоркська телевізійна станція, що додала до свого репертуару першу торговельну рекламу. Саме під час Другої світової війни, 1943 року, була заснована Ей-Би-Сі (American Broadcasting Company, Американська мовна компанія), яка остаточно утвердилася лише десятиліття по тому, отримавши свою нинішню назву в кінці 1960-х. Другий старт американського телебачення стався 1945 року. Через рік у всій Америці продали 6400 телевізорів, а 1948 – у Сполучених Штатах уже був 1 млн телевізорів і 60 робочих телестанцій» [11].

Таким чином, механізми популяризації та медіарецепції в телеіндустрії взаємопов'язані і взаємодіють між собою. Популяризація допомагає привернути увагу глядачів до конкретного телевізійного контенту, залучити їх інтерес і збільшити шанси на успіх. Саме завдяки ефективній популяризації телевізійні станції та виробники контенту здатні залучати спонсорів, отримувати високі рейтинги та забезпечувати фінансову стабільність.

«Згідно з оцінками консалтингової компанії “PwC” сьогодні світовий ринок екранного виробництва, включаючи кіно, телебачення, відеоігри та рекламні ролики, становить \$88,3 млрд., а до 2019 року він зросте до \$104,6 млрд. І національні економіки борються за ці гроші. Світовий кінематограф розглядається як стабільне джерело інвестицій» [13].

Але успіх популяризації не гарантується без ефективної медіарецепції. Чим більше глядачів залучаються до перегляду телевізійних програм, тим більше впливу вони мають на культурні та суспільні процеси. Глядачі стають активними учасниками, які сприймають, аналізують та коментують контент, виражають свої думки та впливають на його подальший розвиток. Це стимулює телевізійні станції та виробників контенту забезпечувати якісний і цікавий контент, що відповідає потребам та смакам аудиторії.

Зважаючи на розмір і вплив телеіндустрії, механізми популяризації та медіарецепції є необхідними для її успішного функціонування. Вони взаємодоповнюють один одного, створюють взаємодію між телевізійними

станціями, виробниками контенту та аудиторією, сприяють створенню активної спільноти та взаємодії між ними.

Однак популяризація сама по собі недостатня. Важливою є також ефективна медіарецепція, яка включає сприйняття, інтерпретацію та оцінку телевізійного контенту глядачами. Взаємодія між телевізійними станціями, виробниками контенту та аудиторією стимулює створення високоякісного та цікавого контенту, який задовольняє потреби та смаки глядачів.

1.3 Молодь як сегмент аудиторії та об'єкт медіавпливу

Хронологічні межі, які визначають період молодості, – питання дискусійне, різні дослідники виставляють ці межі по різному. Однак у середньому молодість люди триває з 14-15 років і закінчується у 30-35 років. Саме цей проміжок часу є найважливішим для становлення людини як особистості, а також є найуразливішим: «У період молодості відбувається включення в усі види соціального життя і оволодіння різними соціальними ролями, триває професійне самовизначення, ускладнюються критерії оцінки себе як професіонала. У молодості триває інтелектуальне розвиток, виявляється здатність до засвоєння нового (відкриття в науці частіше скоюють молоді). Що стосується розвитку мислення, єдиної точки зору в психології немає. Одні дослідники вважають, що інтелектуальний розвиток закінчується в дитячому віці, інші – що якісні перетворення відбуваються і в дорослому періоді життя» [7].

Коли ми говоримо про молодь, перші на думку спадають саме підлітки. Як відомо, підлітковий вік є дуже вразливим та тягне за собою великі зміни у світосприйнятті людини. Це період, коли людина починає активніше вивчати навколишню середу, робить свої перші висновки, вибудовує власну позицію, набуває чітких поглядів.

Звичайно, що на всі ці процеси впливає суспільство, його компоненти та продукти. Одним із таких продуктів є й кіно. Зазвичай, фільми створюють

дорослі люди, які вже мають тверді погляди та сформовану позицію. Як і будь-яке мистецтво, кіно є певним висловленням, а отже несе в собі певну позицію та чіткий задум. Мистецтво впливає на людину на підсвідомому рівні, не наполегливо та легко просуваючи ідеї. Особистість, у процесі свого формування та соціалізації, дуже схильна приймати такі образи та ідеї, аналізувати їх та несвідомо після цього видавати за власні думки. Як часто буває так, що підліток, сам того не розуміючи, бере певні паттерни поведінки у улюбленого героя фільму або серіалу, починає говорити його словами, обирає його захоплення, одягається йому під стать.

Такий вибір «кумира» для наслідування й не дивний. Саме у підлітковому віці у людини ламається авторитет батьків, коли вона розуміє, що тато з мамою не ідеальні боги, а звичайні люди, і тепер повністю довіряти їх думці та жити за їх правилами стає просто неможливо, однак, підліток прагне до дорослості, а тому починає копіювати поведінку не батьків, а тих, хто його оточує: «У соціальному плані збільшується значення спілкування з однолітками та друзями, спілкування зосереджується у соціальних мережах, телефонних розмовах, зустрічах та прогулянках з друзями. Батьки, родичі та вчителі відходять на задній план. Так, підліток може нічого, або майже нічого не розповідати батькам про себе. Часто спостерігається підвищення конфліктності у стосунках із батьками та старшими. Це зумовлюється гострим проявом почуття дорослості, яке не є фактичним, оскільки підліток залежний у фінансовому та інших планах від батьківської сім'ї» [10].

І часто у цей час підліток знаходить «ідеал» поведінки у інших сферах життя: його улюблений музичний виконавець, саркастичний персонаж серіалу або герой коміксу.

«Неживі» люди часто не мають недоліків, вони завжди чесні з собою та суспільством, у них багато друзів, вони лідери та люди тягнуться до них. Такий образ звичайно що привабливий для кожного, такою людиною хочеться стати. І тоді молода людина, десь у глибині себе, не цілком свідомо, але робить висновки про те, як треба себе вести, аби стати успішним у власному колі:

«Кінематограф відіграє важливу роль у становленні особистості підлітка, зокрема, він дає змогу збагатитися життєвим досвідом інших людей, допомагає пережити новіпочуття й емоції, прорефлексувати, подивитись на речі під іншим кутом, замислитися над власною життєвою позицією, своїм "життєвим кредо". Забезпечує можливість прожити найрізноманітніші сценарії життя, відчути в собі сили та ресурси для врегулювання складних життєвих ситуацій, розвинути емпатію, усвідомити та систематизувати власний життєвий досвід» [12].

Звичайно, що все ж таки більшу та значнішу роль у соціалізації підлітка відіграють стосунки з батьками, однокласниками, успіхи у школі, розвиток власних хобі. Але у наш час – час Інтернету та розвинутих соціальних мереж – соціалізація молоді кардинально змінилась. Тепер молодь спілкується не на позашкільних заняттях, а в Телеграмі, обмінюється світлинами в Інстаграмі, а не чекає, поки друг прийде в гості, знаходить та ділиться інформацією в Інтернеті, а не у бібліотеці. Разом з усім цим на соціалізацію молоді впливає набагато більше чинників, ніж це було раніше.

За даними журналу Science, сучасна людина отримує у день у п'ять разів більше інформації, аніж людина 30 років тому. Звичайно, це не оминає і молодь, яка знаходиться в періоді максимальної вразливості та чутливості до навколишнього середовища. Сучасне покоління підлітків переживає зовсім інший процес соціалізації, на який впливає набагато більше факторів, а отже й проходить зовсім за іншими правилами. У наш час актуальним стає таке нове поняття, як «кібер-соціалізація».

«На думку В. Плешакова, кіберсоціалізація – це соціалізація особистості в кібер-просторі, процес змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій в контексті життєдіяльності. Інтернет-середовище набуває соціалізуючого впливу внаслідок включення особистості в процеси комунікації з віртуальними агентами соціалізації, що зустрічаються людині у всесвітній глобальній мережі Інтернет (у першу чергу,

у соціальних мережах, у процесі листування по e-mail, на форумах, у чатах, блогах, телеконференціях та on-line-іграх). У медіа-просторі формується відповідний "кіберсоціальний досвід" (Н. Сергієнко) унаслідок, насамперед, залучення людини до мережових спільнот та соціальних мереж. Соціальні мережі як сучасний соціокультурний феномен характеризуються суперечливими ознаками. З одного боку, вони дозволяють людині поширити світ соціальної комунікації, забезпечують інтерактивний характер міжособистісного спілкування, сприяють самореалізації, з іншого – загострюють соціально-психологічні проблеми, пов'язані із маніпулятивним характером медіа-засобів. Особливості перебігу процесу соціалізації в підлітковому віці з урахуванням потенційних можливостей медіа-простору багато в чому зумовлюються специфічними рисами підліткового віку, серед яких слід виділити такі: формування стійких форм поведінки, способів емоційного реагування, становлення "Я", набуття нової соціальної позиції; поява відчуття психологічного дискомфорту, що може призвести до штучної ізоляції від однолітків, батьків; нестійкість самооцінки, перебудова механізму самоконтролю; значне розширення кола спілкування; потреба в самоствердженні; амбівалентність; зміна співвідношення реального та можливого у свідомості, орієнтація на пошук потенційних можливостей; потреба в афіліації, тобто потреба в належності до якоїсь групи, спільноти» [6, с. 12].

Із цієї інформації можемо зробити висновок, що медіавплив на соціалізацію сучасної молоді неймовірно великий, його не можна недооцінювати. Цей новий чинник став настільки поширеним та популярним, що навіть потребував створення нового терміну: кібер-соціалізація.

Зараз велика частина нашого життя проходить в Інтернеті – звідти ми дізнаємось інформацію, спілкуємось з людьми, створюючи новий тип комунікації.

Одним з таких джерел комунікації стало й кіно:

«...канадський філософ Маршал Маклюєн називав кінематограф

«гарячим» засобом комунікації: таким, що пропонує готові образи, не залишає місця для думок та рефлексії – лише почуття насиченості, ніби дізнався усе. Подібний ефект забезпечується легко: коли ми дивимося фільм, використовуємо одразу зір, слух та уяву, а це підвищує нашу сугестивність – ступінь сприйняття зовнішнього впливу. А отже, отримана інформація "осідає" у підсвідомості. Це формує певні шаблони поведінки» [3].

У цьому контексті для моєї роботи найбільш цікавим є те кіно, яке обирає для себе молодь, щоб у деяких випадках взяти у нього певні риси поведінки.

«... молодь схильна обирати динамічне кіно, яке містить сцени насилля, споживання наркотиків і сексу: бойовики, трилери, фільми жахів. Це може свідчити про агресивність молодих глядачів – як результат нестачі батьківської уваги: "Низка популярних фільмів пропагує девіантну поведінку (таку, що суперечить усталеним нормам), коли зображає злочинців чарівними, вольовими, сильними особистостями, що мстяться несправедливому світові"» [3].

У статті особливу увагу приділяють фільму «Джокер», з виходом якого пов'язують спалахи насильства серед молодих людей, у тому числі вбивства. Таку популярність серед підлітків та їх жагу до відтворення образів з цього кіно автор пояснює особливістю рис бунтарства головного героя, яке не буде близько дорослій людині, але стане знайомим людині у підлітковому віці.

Натомість у статті також наголошується на тому, що у житті підлітку є речі, які стануть набагато більш важливими для його соціалізації, аніж будь-яке кіно. Однак, на прикладах ми бачимо, як це мистецтво може вплинути на соціалізацію та поведінку молоді.

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день вплив медіапродукту на сучасну молодь настільки великий, що потребує нових досліджень та вивчення. Підлітки нашого покоління не уявляють свого життя без Інтернету, соціальних мереж та вільного доступу до кіно, серіалів та фільмів. Усе це стає вагомою та важливою частиною життя сучасної людини,

а отже й молоді, яка проходить процес модернізованої соціалізації, з новими авторитетами та прикладами для наслідування.

1.4 Молодіжна мода США: особливості формування

Мода – не найпопулярніша тема для США, які протягом усієї своєї історії були зосереджені на інших темах і досягненнях. Коли ми говоримо про високу моду, світові тенденції, першими на думку спадають такі країни як Франція та Італія. Саме тому американському моді прийнято вважати вторинною [19].

Однак зараз цей стереотип потрохи розвіюється. Сьогодні ми звикли у багатьох аспектах орієнтуватись саме на США: починаючи від політики, закінчуючи трендами у соціальних мережах. Звичайно, таке поголовне наслідування не обійшло стороною й тему моди, й зараз ми активно намагаємося рівнятись хай не на визначних американських кутюр'є, але на популярних в Інтернеті інфлюєнсерів зі США.

«На заздрість одноліткам із розореної війною Європи молоді американці опинилися в епіцентрі бурхливого економічного зростання, технологічного прогресу та наукових відкриттів. Саме у 1950-ті Ганна Кляйн створила лінію готового одягу для молодих, і це саме по собі стало революцією – раніше молодь навіть не розглядали як окрему групу зі своїми уподобаннями та інтересами. 1973-го Кляйн стала єдиною жінкою у групі американських дизайнерів, які вирушили до Версаля змагатися у майстерності з французами» [19].

Саме у цей час за американською модою нарешті стає цікаво спостерігати, й погляди не тільки шанувальників моди та звичайних громадян, а й провідних та тільки-но починаючих свій шлях дизайнерів починають бути спрямовані саме на США. Із початку 50-их років в Америці зареєстровують десятки торгових марок та створюють велику кількість модних домів, деякі з яких актуальні та відомі й сьогодні. У період з 50-их по 90-ті роки у США розквітли такі популярні модні дома, як Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Michael Kors, Marc

Jacobs.

Однак справжня революція у світі моди відбулась у 90-ті роки, і сталась вона саме у США: «...американський ринок готував секретну зброю, яка змінила світ моди назавжди: із розквітом хіп-хоп- та скейт-культури активно зароджувався стрітвір» [9]; «...справжня бомба підірвалась у 1994-му з відкриттям скейтшопу Supreme. Далі ви всі знаєте: дошки, розписані сучасними художниками, знамениті футболки з фотографіями зірок, цегла за сотні доларів, піратська, а потім офіційна колаборація з Louis Vuitton. Саме Supreme навчили нас тому, що мода – це не лише покази та дизайнери, а й усе що завгодно з правильним логотипом. І коштувати це «все що завгодно» іноді може мало не дорожче, ніж те, над чим місяцями корплять модельєри» З цього моменту й до сьогодні мода США стає для молоді і про молодь. Ще ніколи цей прошарок населення не отримував стільки уваги, ще ніколи ринок не був настільки орієнтований саме на них. Більше ніхто не думає, що підлітки – не платоспроможні, а отже моду варто робити для дорослих людей, для людей з грошима. Тепер мода дивиться в сторону двадцятирічних, задовольняє їх інтереси, намагається закрити їх потреби, здивувати їх, звернути на себе увагу нового покоління. Вони ще не можуть витратити гроші на дизайнерський одяг, але вони цікаві, вони живі та сповнені ідей, дорослим людям хочеться не відокремлюватись від них, а навпаки – стати як можна ближчими, знайти спільну мову, "влитись" у колектив» [9].

«З настанням 1990-х Америку підкорює вулична мода. У основі стилю лежить неприйняття модних тенденцій. Старий та рваний одяг, запані футболки та безрозмірні толстовки – це справжні модні тренди. Існує своєрідна уніформа в стилі унісекс, що поширилася по всій країні. Акцент переноситься із власне одягу на зовнішність її власника. Загар або, навпаки, блідість, струнка постать стають найважливішими елементами модного образу» [9].

Після таких 90-их, які принесли з собою багато змін, мода починає розвиватись інакше, а США стають законодавцями моди. Тепер увесь світ

дивиться на покази у Вашингтоні, Нью-Йорзі, Маямі. Не подіум замість вишуканості приходить гранж та свобода.

А ось нульові у світі американської моди пройшли під полярними прапорами. Хтось і досі захоплювався модою відкритості та одягав популярних на той час зірок у все рожеве, дірявчасте та екстремально коротке. А хтось вже встиг втомитись від яскравих кольорів та розхлябаного одягу, і у моду маленькими кроками повертається класика. Поки що її зовсім мало, розмови про серйозні костюми локальні та схожі на спалахи – яскраві, але швидко потухають.

«На противагу перебільшеній елегантності, проголошеній Позеном та його попередниками, розвивалася протилежна за естетикою модна хвиля – power-дресинг. Штурмуючим Уолл-стріт клеркам потрібна була ідеальна уніформа – тут і прийшовся до місця Том Браун, який запустив у 2001 лінію ідеальних брючних костюмів *made-to-measure*» [19].

Однак цей приклад успіху стає скоріше винятком, аніж новим правилом, стаючи історією про «опинитись у потрібно місці у потрібний час». Незважаючи на строгі костюми на Уолл-стріт, інші люди, які не встигли пов'язати себе з банківською справою, все ще прагнуть того ковтку свіжого повітря, що принесли з собою 90-ті та нульові. Звичайно, що багатьом хочеться виглядати як успішні букмекери, бути презентабельними, але коли ми кажемо про молодь – їх кумирами та рольовими моделями все ж залишаються люди з великих екранів: співаки, актори, ведучі, які не квапляться знову одягатись у строгую одягу.

Зміни відбуваються вже у 206-их роках: «Нова хвиля американських дизайнерів у 2010-ті чітко розділилася на три табори. Перший – улюбленці зіркових стилістів. Вони стрімко йдуть на вершину комерційного успіху завдяки виходам знаменитостей у їхньому одязі та пропорційно обзаводяться новими клієнтами та передплатниками на всіх платформах. Другий табір – так звані *it*-марки, чийі знакові речі стають об'єктами бажання завдяки інфлюєнсерам. Khaite, Wardrobe NY, Batsheva та Telfar дружать з героїнями

молодого покоління (Batsheva, наприклад, зробили колаборацію з уже знаменитою падчеркою Камали Харріс Еллою Емхоф) і ведуть мовлення на більш масову аудиторію, ніж дизайнери з першого табору. Третій же табір говорить про підміну, яку неозброєним поглядом можна виявити, дивлячись на сучасний фешн-ринок: старі французькі будинки все більше нагадують нахрапісті американські бренди, доки в Штатах з'являються марки з, по суті, кутюрним підходом» [19].

Однак, усі ці три табори об'єднувала одна спільна тенденція – відхід від дикого, яскравого гранжу нульових до більш спокійних трендів. Однак дещо залишилось незмінним: увага до молоді, їх вподобань та бажань.

Таким чином, мода Штатів стала відомою на весь світ лише у 1950-их роках, але це не завадило їй збудувати свою цікаву та неповторну історію революцій та надбань. А також, саме в Америці пройшов справжній переворот у світі моди, коли нарешті у центрі цього світу з'явилась молоді. Наразі тренд «на молодих» нікуди не пішов, усі більше брендів спілкуються за допомогою своїх виробів саме з молодією аудиторією, створюючи свій одяг для них. Таким чином, США пройшли шлях від вторинності до гегемону на модному ринку в світі. І сьогодні ми й досі звикли орієнтуватись саме на Америку, і не тільки в питаннях моди.

Висновки до розділу 1

Розділ дипломної роботи, що розглядає вплив медіа, творчої продукції та молодіжної моди на формування суспільної думки, її трансформацію та механізми популяризації, пропонує цікавий аналіз важливих аспектів сучасного суспільства. Зокрема, розділ наголошує на ролі мистецтва, такого як кіно, література, музика та медіа, у процесі соціалізації людини, яка впливає на формування суспільної свідомості.

Соціалізація розглядається як процес перетворення людини з біологічної істоти на соціальну індивідуальному рівні. Індивід проходить ті ж самі етапи,

що і суспільство впродовж його культурної та біологічної еволюції. Суспільна думка, у свою чергу, впливає на функціонування суспільства, погляди, поведінку та діяльність окремих людей. Вона формується навколо обмеженого кола проблем і залежить від медіа, політичного режиму, глобалізації, економічного стану та інших факторів.

Телеіндустрія, як одна з найвпливовіших галузей у сучасному світі, використовує різні механізми популяризації для привернення уваги аудиторії. Реклама є одним з найпоширеніших механізмів, який використовується для просування телевізійного контенту. Однак, важливо враховувати, що модернізація медіа простору веде до змін у способах популяризації та сприйняття медіа продуктів. Відтепер інтерактивність, особистий вибір та спільноти у соціальних мережах стають додатковими факторами у впливі медіа на формування суспільної думки.

Оглядаючи модні тенденції у США, бачимо, що культурний вплив, знаменитості, соціальні мережі та масова культура мають велике значення у формуванні молодіжної моди. Це свідчить про те, що мода є не тільки зовнішньою проявою, але й важливою складовою культурної ідентичності сучасної молоді. Вплив медіа та творчої продукції на модні тенденції демонструє необхідність вивчення цього аспекту при дослідженні сучасного суспільства та молодіжної культури.

Загальний висновок до цього розділу полягає в тому, що медіа, творча продукція та молодіжна мода впливають на формування суспільної думки, трансформують її та мають значний вплив на соціальну свідомість. Вони створюють нові норми, цінності та способи взаємодії у суспільстві. Розуміння цього впливу є важливим для аналізу сучасних тенденцій і розвитку ефективних стратегій взаємодії з медіа та культурою для побудови гармонійного та прогресивного суспільства.

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

ФЕНОМЕН ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ПЛІТКАРКА» В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ І МОДІ США

2.1 Історія серіалу «Пліткарка», його місце в масовій культурі США, визначальні особливості

«2007 рік. Apple представляють перший iPhone, соціальні мережі починають набувати популярності, Світова економічна криза все ще попереду, а канал CW тільки з'явився. Саме цього року стартувала «Пліткарка» – парадоксальний серіал, який розбив критиків на діаметрально протилежні табори та радикально вплинув на поп-культуру 2000-х» [15]. Так свій матеріал про серіал «Пліткарка» почало видання Vertigo, і мені здається, дуже інформативним та багатослівним цей абзац, бо коротко він описує ті реалії, в яких на екранах з'явився цей серіал і що стало одним з чинників такої популярності цього телевізійного продукту.

«Пліткарка» – це американський телесеріал, який був вперше показаний на телеканалі The CW у вересні 2007 року і завершився в грудні 2012 року після шести сезонів. Серіал був створений Джошем Шварцом і Стефані Саваж, які також були виконавчими продюсерами. Він був заснований на однойменній серії романів Кес Кассіді.

Серіал «Пліткарка» – типова американська драма про життя підлітків, заснована на популярній однойменній серії романів письменниці Сесілі фон Цигезар. Вперше, серіал «Пліткарка» з'явився на екранах 19 вересня 2007 року на телеканалі The CW. Це стало першим крупним проєктом цього телеканалу, який до цього існував всього рік, ставши об'єднанням двох збиткових каналів, які належали Warner Bros.

«Пліткарка» стала широко відома завдяки своїй унікальній концепції і відкритим показом життя розкішних підлітків в Нью-Йорку. Серіал став популярним не тільки в США, але й за його межами, особливо серед підлітків

і молоді. «Gossip Girl» став одним з найбільш успішних проєктів The CW, і став одним з перших телесеріалів, який залучив таку широку аудиторію з Інтернету завдяки своїй високій активності в соціальних медіа.

«Про "Пліткарку" заговорили відразу – вже після виходу перших сезонів шоу вважалося найбільш обговорюваним в Америці» [15]. Цікаво, що такий здавалось би типовий серіал, який виходив на непопулярному каналі, здобув таку популярність та отримав перегляди. Звичайна історія, яку глядачі Америки слухали та бачили тисячі разів, змогла привернути до себе особливу увагу. У чому ж полягає феномен цього серіалу і що так схвилювало глядачів? Насправді, є декілька думок на цю тему, які, як на мене, складають доволі цілісну картину разом.

Перше, це актуальність теми ведення блогу, у якому і є уся «родзинка» серіалу. «"Пліткарка" вийшла на екрани в 2007-му, у розквіт електронних щоденників та блогів. По суті, серіал підбив підсумок нульових як епохи кнопочних телефонів та блогів на «Блогспоті» та «Дайрах», коли інтернетом користувалися, щоб отримати інформацію або обмінятися листами. Власне, блог та його анонімний автор (глядачі до останньої серії не були впевнені, хто видає новини про кожен крок ключових персонажів – пліткарка чи пліткар) – і є головні герої серіалу» [18].

Саме у час виходу серіалу «Пліткарка» популярність та інтерес людей до блогів був на своєму піці – для людей того часу це було джерело новин та розваг, як у нас зараз інтернет-видання та соціальні мережі. У блогах не тільки розповсюджували інформаційні повідомлення, але й писали про власні почуття, переживання й, звичайно, плітки. Зараз нам складно уявити своє життя без соціальних мереж, таких як Телеграм, Інстаграм або Фейсбук. Там ми отримуємо основний масив інформації, підтримуємо зв'язок з друзями та рідними, дізнаємося що відбувається у них у житті через «сторіс» до дописи на сторінка. Це наш новий тип комунікації, абсолютно неповторний, однак такими ж важливими та цікавими як соціальні мережі зараз, були блоги для людей у 2007 році. Серіал, де головною загадкою та тим, навколо чого усе

крутиться був би блог американська аудиторія ще не бачила, можливо саме тому була дуже зацікавлена «Пліткаркою».

Другим чинником стали самі герої. Зараз багато хто не дивився «Пліткарку», але мало хто не чув про неї, а саме про героїв серіалу. Режисери змогли створити справжнє різноманіття підліткових образів, щоб кожен зміг обрати собі когось до душі, бо цінності, які пропагують персонажі кардинально протилежні. «Пліткарка», на відміну від інших телевізійних продуктів, не намагалась створити образи «для всіх», зробити так, щоб кожен підліток міг легко асоціювати себе з кимось з героїв. Навпаки, це серіал про привілейовану групу населення, «золоту молодь», про тих, хто «народився зі срібною ложечкою у роті».

Об'єктивно, таких людей не так багато, щоб створювати серіалу велику аудиторію. Звичайно, у «Пліткарці» є й персонажі з простих сімей (однак чи можна вважати «простою» сім'ю з двоповерховою квартирою у Нью-Йорці – досить спірне питання, особливо для мешканців не США), однак їх навряд чи можна назвати найцікавішими, а також вони не отримали такої популярності серед глядачів.

Тут «Пліткарка» зіграла на не відчутті подібності, а на жазі до копіювання. Усі ми все ж таки хочемо бути успішними та багатими. «Пліткарка» – саме про це. Звичайно, що не у кожного є можливість користуватись батьківськими мільйонами та мати повну впевненість, що у майбутньому ти легко будеш заробляти свої. Але усім хочеться жити так, або хоча б доторкнутися до того життя, про яке кожен марить. І тоді на поміч приходить «Пліткарка», яка впускає нас у закулісся зіркового життя. І якщо для того, щоб заробити мільйони, потрібно дуже багато працювати, то для того, щоб виглядати та поводити себе як герої серіалу потрібно не багато. Відтворюючи стиль розмови, поведінки, беручи собі риси характеру головних героїв, глядачі ніби відчували себе частиною того життя «верхнього Іст-Сайду». І, звичайно, це було приємно, і однозначно додавало серіалу балів до рейтингу.

Третій, і, напевно, найпрагматичніший та найлогічніший чинник популярності серіалу – це, звичайно, його піар-компанія.

«Насправді секрет успіху був не у величезній кількості глядачів, а в умілому і досить зухвалому маркетингу. Ще до того, як вийшла перша серія, промо-ролики обіцяли скандальне та доросле шоу, інтригуючи потенційних глядачів. Рекламна кампанія другого сезону складалася з досить відвертих кадрів із персонажами, під якими були обурені цитати (наприклад – «Нічний кошмар будь-якого з батьків») із справжніх рецензій. Це швидко сформувало певну репутацію – підлітки хотіли дивитися скандальне шоу, яке, напевно, не сподобалося б їхнім мамам. У той же час, старші глядачі розуміли, що в серіалі достатньо контенту, який може зацікавити навіть їх» [18].

Рекламна кампанія є важливою частиною будь-якого проєкту, а успішна рекламна компанія це 50 відсотків успіху проєкту. Піар «Пліткарки» був сміливим, рішучим та скандальним. Це те, що треба аби обрати саме цей серіал для вечірнього перегляду.

Серіал «Пліткарка» знайшов своє місце в популярній культурі США, і став емблемою життя і стилю великої частини молоді. Він відображає моду, культуру і тенденції, що панують серед підлітків та молоді в Нью-Йорку і по всій країні. «Пліткарка» відкрила двері до світу підліткової моди, і стала однією з тих телевізійних програм, яка вплинула на молодіжний стиль та культуру.

Серіал «Пліткарка» швидко здобув шалену популярність, створивши собі велику аудиторію серед підлітків і став масово обговорюватись у американському медіапросторі.

2.2 Вплив серіалу «Пліткарка» на моду: взаємодія з високою та вуличною модою

Телесеріал «Пліткарка», безсумнівно, залишив незабутній слід у світі моди. Здатність шоу бездоганно поєднувати високу моду з вуличним стилем

революціонізувала те, як глядачі сприймають і споживають моду. У цьому розділі розглядається вплив «Пліткарки» на моду, зокрема розглядається її взаємодія як з елітною, так і з вуличною модою.

Серіал «Пліткарка» вийшов на екрани у 2007 році, коли у тренді все ще були відголоски яскравості та гранжу нульових. Однак, людська психіка не створена для того, щоб постійно обробляти та сприймати щось плямисте, неонове та кольорове. Люди швидко стомилися від постійного майоріння рожевого та рваного перед очима, однак, альтернатива цьому ще не була запропонована.

Саме у цей час виходить серіал, який пропагує зовсім інші цінності, стиль поведінки та одягу – стриманість, строгість, аристократичність. Нові персонажі захоплюють глядачів та створюють серед молоді, на яку й транслювався серіал, тенденцію на відтворення серіального життя «Пліткарки». Але не тільки підлітки дивились цей телепродукт, звичайно, що він викликав інтерес і у батьків цих самих підлітків – хтось просто цікавився життям та захопленнями своєї дитини, а хтось дійсно включився у сюжет і почав переживати за відносини Чака та Блер.

З моменту свого дебюту «Пліткарка» швидко завоювала прихильність та популярність, і стала культурним явищем. Серіал захопив глядачів своєю захоплюючою сюжетною лінією, інтригуючими персонажами та, особливо, приголомшливим візуальним зображенням моди. «Пліткарка» стала потужним законодавцем моди, а гардероб і модний вибір її персонажів стали джерелом натхнення для ентузіастів моди в усьому світі.

Як би там не було, однак «Пліткарка» створила нове віяння не тільки у молодіжній, вуличній моді, а ще й у високій, яку обирало для себе старше покоління.

У царині високої моди «Пліткарка» відіграла ключову роль у виведенні люксових брендів і дизайнерів на передній план популярної культури. Серіал ефективно демонстрував гламурний спосіб життя його заможних персонажів, які часто були одягнені в сукні від кутюр, зшиті костюми та культові

аксесуари. Від відомих будинків класу люкс, як-от Chanel, Dior і Valentino, до дизайнерів-початківців, які прагнуть бути відкритими, «Пліткарка» стала платформою для модних брендів, щоб отримати видимість і визнання.

Важливим аспектом впливу шоу на високу моду була його співпраця з відомими діячами індустрії моди. У «Пліткарці» часто виступали відомі дизайнери, які додавали свій досвід і творіння для шоу. Цей симбіотичний зв'язок між серіалом і світом моди допоміг підняти профілі обох, що призвело до підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів для дизайнерів.

Як бачимо, на серіал звернули увагу (і не тільки звернули, а й захотіли стати його частиною) популярні та люксові бренди. Це вже каже про те, що всі розуміли – аудиторія серіалу не тільки не платоспроможні підлітки, а й дорослі люди, які готові платити за те, щоб «бути в тренді».

«Мода займає в серіалі таке ж важливе місце, як плітки. І справа не тільки в тому, що з першого сезону ми стежили за долею бренду мами Блер, Waldorf Designs, або переживали, чи стане успішним дизайнером Дженні Хамфрі. «Пліткарка» – по-справжньому модний серіал, завдяки роботі художника по костюмах Еріка Дамана, колишнього асистента легендарної Патриції Філд. Як і його наставниця, Даман зумів зробити так, щоб бренди мріяли опинитися на героях серіалу. Це вдалося Vera Wang і Elie Saab (їхні сукні з'являються на весіллях Блер Волдорф), Kiki de Montparnasse, показ яких став сюжетотворчим в одній із серій, Roger Vivier, чию черевичок отримала в подарунок Попелюшка-Блер від принца Луї, а також вищезгадані Tiffany & Co. та Harry Winston. І це не рахуючи всіх ненав'язливо підсвічених вітрин і щоденних луків головних героїв» [18].

Вплив «Пліткарки» вийшов за межі просування бренду. Модний вибір персонажів сам по собі став впливовим, і глядачі охоче наслідували їхній стиль. Вишукані та ошатні ансамблі Блер Уолдорф, невимушений шикарний образ Серени ван дер Вудсен і бездоганно зшиті костюми Чака Басса – усе це стало культовим відображенням модного впливу шоу. Ці персонажі стали іконами стилю, а їхні вбрання слугували ескізами для незліченних ентузіастів

моди, які прагнули відтворити їхній гламурний образ.

Після того, як «Пліткарка» вийшла на екран та одразу підкорила серця багатьох глядачів, відвівши їх погляди від моди нульових, багато брендів зрозуміли: якщо ваш одяг на персонажах «Пліткарки» – ви успішні в цьому сезоні.

Окрім впливу на високу моду, «Пліткарка» також зробила значний внесок у вуличну моду. Показ вміло поєднав предмети розкоші з доступними, модними речами, стираючи межі між висококласною та повсякденною модою. Це поєднання високої та вуличної моди викликало резонанс у глядачів, які прагнули наслідувати бажані, але водночас близькі стилі героїв. «Пліткарка» продемонструвала мистецтво поєднання високої моди з доступними речами, надихаючи нове покоління споживачів моди експериментувати та персоналізувати свій образ.

«Дівочий» серіал не пройшов осторонь і чоловіків. Здавалося б, впливу на молодих хлопців від типового серіалу про інтриги бути не може, однак не так сталося, як гадалося. Можливо, надихнувшись образом успішного ловеласа та заможного молодика Чака Баса, американським чоловікам захотілось додати у свій гардероб чогось більш офіційного, врівноваженого та класичного. «...Чак – вивірений британський стиль, у розробці якого, до речі, велику участь взяв сам виконавець ролі, Ед Вествік. Глянець досі приписує йому велику заслугу в тому, як змінився чоловічий стиль у пік популярності "Пліткарки"» [18].

Таким чином, після виходу «Пліткарки» у американській моді сформувався новий стиль, який отримав назву «preppy» («преппі»), назва розшифровуються як «college preparatory schools». Цей стиль був повною протилежністю бурхливих нульових, та пропагував більш класичні цінності та фасони. Сама назва пішла від місця, у якому відбуваються головні події серіалу – приватної школи для «золотої молоді». Не зважаючи на таку чітку прив'язку до місця та шкільного періоду, «Пліткарка» та її стиль припали до душі старшому поколінню, які вдягались на роботу як в школу. Мода на

блейзери, клітчасті юбки, гольфи, трохи розв'язані галстуки, ободки захопила американське суспільство, усі його частини – тепер так почали вдягатись і на подіумі, і на вулиці.

Підсумовуючи, серіал «Пліткарка» справив глибокий вплив на світ моди, подолавши прірву між елітною та вуличною модою. Завдяки зображенню амбіційних персонажів і співпраці з відомими дизайнерами шоу просунуло бренди класу «люкс» у популярну культуру, водночас надихаючи глядачів досліджувати власне відчуття стилю. Модна спадщина «Пліткарки» продовжує відбиватися, залишаючи тривалий вплив на те, як ми сприймаємо, споживаємо та взаємодіємо з високою та вуличною модою.

2.3 Внутрішня структура серіалу та його трансформації: креативний аспект

Телесеріал «Пліткарка» вийшов на екрани в 2007 році та швидко став культурним явищем. Шоу розповідає про життя багатих підлітків з Верхнього Востoku Манхеттена та їхні скандали, романи та дружби. Протягом шести сезонів серіал зазнав значних трансформацій як у плані структури наративу, так і творчого напрямку.

Один з найбільш помітних аспектів серіалу «Пліткарка» – це його внутрішня структура. Шоу будується навколо центральної загадки: хто ж така «Пліткарка», таємний блогер, який завжди знає все про останні скандали на Верхньому Востоці. Герої постійно намагаються розгадати ідентичність «Пліткарки», що призводить до поворотів та сюжетних змін протягом всього серіалу.

Інший аспект структури шоу – це використання голосового наратора. Голос «Пліткарки» служить провідником по всьому серіалу, надаючи коментарі та інсайти в думки та мотивації персонажів. Цей прийом допомагає встановити характерний для шоу тон та створює відчуття інтимності з глядачами.

Протягом всіх шести сезонів серіал «Пліткарка» зазнав значних творчих трансформацій. Однією з найбільш помітних змін стала введення нових персонажів та сюжетних ліній. Через те, що серіал продовжувався, фокус зійшов зі старих персонажів на нове покоління жителів Верхнього Восток Манхеттена. Ця зміна дозволила шоу досліджувати нові теми та ідеї, залишаючи при цьому основні елементи, які зробили «Пліткарку» такою популярною серед глядачів.

Ще однією значною трансформацією було змінення стилю та візуальної естетики серіалу. У перших сезонах «Пліткарки» було чітко відчутне використання барв та яскравих деталей, що давало шоу свіжий та енергійний вигляд. Однак з часом, серіал став більш зосередженим на глибині персонажів та їхнього розвитку, тому візуальна естетика змінилась на більш збалансовану та стриману. Цей хід дозволив шоу досліджувати більш складні теми та ідеї.

Окрім того, «Пліткарка» також зазнала великої трансформації у плані свого творчого напрямку. У початкових сезонах серіал часто спрямовувався на звабний та легкий бік життя багатих підлітків, їхніх вечірок та романтичних історій. Однак із часом шоу стало більш спрямоване на складніші теми, такі як боротьба з депресією, розчаруванням та втратою близьких людей.

Ще однією важливою трансформацією стала зміна підходу до представлення сексуальної орієнтації. У початкових сезонах серіал дещо стереотипно відображав гомосексуальних персонажів, зображаючи їх у більшості випадків як зовсім інших за решту. Однак із часом шоу стало більш глибоким та дослідницьким у цьому аспекті, дозволяючи гомосексуальним персонажам виразно показати свою ідентичність та проблеми.

Серіал «Пліткарка» вийшов на екрани у 2007, а закінчив своє транслювання у грудні 2012. За ці 5 років у житті серіальних персонажів сталося багато змін, а сюжетні лінії неодноразово дивували глядачів.

Найголовніше у будь-якому серіалі – це люди, які його створюють. За часи зйомок серіалу «Пліткарка» змінювалось багато режисерів, часто для одного епізоду кликали певного режисера. За 5 років режисерами проєкту

встигли стати: Вонді Куртис-Хол, Ларрі Шоу, Єлізабет Ларіс Вандерхаунд, Марк Пінцарські, Норман Бакклі, Патрік Моріс, Джи. Міллер Тобін, Джо Лазов, Томі Уормбі, Ендрю Маккартні, Дженіс Кук, Майкл Філдс, Жан Де Сегонзак, Джон Стівенс, Джеремія Чечик, Девід Уорен, Барт Венріш, Енді Уолк, Лі Шаллат Чемел, Еліссон Ліді, Ран Фортунато, Тейт Донаван, Вінс Місіано, Емі Хегерлінг.

Як бачимо, «Пліткарка» за час свого існування змінила та відчула на собі погляд багатьох різних режисерів, кожен із яких, звичайно, вносив свої корективи та робив «свій» епізод чи епізоди по-своєму особливими.

З продюсерами справа краща, їх за існування серіалу було всього три основних – Джош Шварц, Джо Лазаров та Барт Венріч. Ці люди були з проєктом від початку та до кінця,

Однак постійною зіркою серіалу та незмінно важливою персоною на знімальному майданчику «Пліткарки» став художник по костюмам – Ерік Даман. Він став важливою частиною серіалу, подарувавши йому пізнаваність та впливовість. Саме він у моду стиль «преппі», транслювавши його через героїв «Пліткарки».

Ерік Даман – відомий американський дизайнер, модель та телеведучий. Свою кар'єру у світі моди він розпочав у 1990-х роках, працюючи моделлю на паризьких показах. Однак бути за лаштунками модного подіуму та створювати щось для нього зацікавило Еріка більше, тому він переїжджає до США, де розпочинає свою кар'єру саме у сфері створення одягу. Він швидко отримує популярність у модних колах, та створює власні лінійки одягу для люксових брендів. Після цього його запрошують у кіно, у ролі художника по костюмам.

«Пліткарка» – не перший досвід Еріка Дамана у сфері кіноіндустрії. До цього він вже працював із всесвітньо відомим серіалом, де набув досвіду, працюючи помічником головного художника по костюмах, який також створив нове віяння у світі моди – «Секс у великому місті».

Цей серіал швидко набув великої популярності, а образи з нього та також почав відтворюватись на сторінках глянцу, подіумах та вулицях.

«Для дизайнерів «Пліткарка» також відкрила новий погляд на телебачення та модні колаборації, а також надихнула їх несподіваним чином. Візьмемо, наприклад, Анну Суї, яка вперше зустріла Дамана у 90-х роках, коли він був моделлю для деяких із її показів. 2009 року Суї випустила колаборацію з Target, натхненну Gossip Girl.» [1].

Таким чином, коли Ерік Даман прийшов створювати «Пліткарку» разом з усією знімальною групою, він вже знав, що хотів отримати. І він це зробив. «Пліткарка» стала новим «Сексом у великому місті», тепер замість хутра від Керрі Бред Шоу жінки обирали ободки на голову від Блер.

«Коли у 2007 році відбулася прем'єра оригінального фільму, нью-йоркську моду було визначено майже 10 років тому для трохи старшого покоління завдяки «Сексу у великому місті», де Даман працював під керівництвом знаменитого стиліста Патрісії Філд. Раптом двері відчинилися для молодшої аудиторії, щоб ризикнути зі своїми гардеробами» [1].

Але чому жінкам раптом захотілось вдягатись як багаті школярки, обираючи у магазинах незвичні для них спідниці у клітинку та легенькі сорочки? Як на мене, усе діло в персонажах серіалу.

Персонажі «Пліткарки» одразу привернули на себе увагу, підсвідомо змусивши купу людей намагатися стати схожими на них та хоч трохи приблизитись до світу «золотої молоді».

Найголовнішими персонажами, навколо яких крутиться увесь сюжет та які не змінювались протягом усіх сезонів, стали Серена Вандер Вудсон, Блер Уолдфор, Чак Бас, Дженні Хамфрі, Ден Хамфрі та Нейт Арчибальд.

Найбільшу популярність серед глядачів та їх прихильність забрали три найяскравіших персонажі «Пліткарки», а саме Блер, Чак та Серена. Саме за їх стосунками та діями із захопленням споглядали люди по той бік екрану, саме їх обирали як приклад для наслідування, а отже саме стиль цих трьох персонажів став основоположним у стилі «преппі».

Персонаж Блер Уолдфор стала напевно найголовнішою у створенні нової моди. Саме у неї завжди були найкрасивіші, «найкутьюрніші»,

найдорожчі вбрання, які, на відміну від більш гранжевого та легкого стилю Серени, було майже неможливо відтворити у реальному житті, не маючи при цьому купу грошей на брендовий одяг. Саме для Блер була створена діадема від кутюр, а плаття для епізоду з балом дебютанток шили 72 години. Найвиразнішою ознакою цього персонажу стали ободки на голові [1].

«Блер носила Дженніфер Бер для деяких із найважливіших моментів шоу, включаючи її весілля у фіналі серіалу з Чаком Бассом. І дизайнер пам'ятає, що бачив майже негайні результати. «Продажі цих предметів злетять до небес, і вони залишаться високими; Це не було схоже наступного дня, він впаде. Вони говорили про високий рівень упродовж кількох місяців після цього», – каже Бер. "Люди дуже конкретно шукали речі, які вона носила на шоу". Її пов'язки на голову були настільки важливими для «Пліткарки», що Бер кілька разів перевидувала обрані стилі з того часу, як оригінал закінчився, у тому числі подарунковий набір за 4,000 доларів у 2012 році, зубчастий кришталевий стиль один раз у 2017 році та весільний шиньйон до 15-річчя бренду у 2020 році. «Я думаю, що багато жінок, які навчалися у старшій школі в роки «Пліткарки», наприклад, у 2007 році, тобто 14 років тому, зараз виходять заміж – і навіть поза весіллям вони тепер є нашими клієнтами, ставши дорослими, і це круто» [2].

Що ж до образу другої головної героїні, Серени ван дер Вудсон, тут для глядача все було трошки простіше. Її образи хоч і були складені з таких же дорогих брендів, що і у Блер, але виглядали не так вичурно та дорого. Коли ми кажемо про Серену, на думку першими спадають слова легкість, романтична «розпатланість» та надзвичайний шарм. І якщо Блер полюбили за її королівські манери, холодність та гострий характер, то Серена припала до душі тим, хто обирає простоту, грайливість та успішність без зайвих намагань зробити з себе ту людину, якою ти насправді не є. Одяг цієї героїні відповідав її м'якому, легкому характеру, з нотками інфантилізму та недостатньої серйозності.

Таким чином, режисери серіалу та художник по костюмам ще більше

підкреслили ту ворожнечу між найкращими подругами, що витає у повітрі протягом усього серіалу. Одна дівчина – відтворення строгості та найкращих манер, яка готова на все заради «королівського статусу» в школі, у тому числі й одягатися кожного разу «з голочки», а інша – її повна протилежність, яка пропонує нам образ більш світлий та вільний, грайливий та сповнений повітрям, і насправді дає своїй власності справжню популярність, яку непотрібно постійно підтримувати неординарними діями, та «лізти геть зі шкіри».

Головним чоловічим образом та фігурою для наслідування став персонаж Чак Басс.

«Більш унікальним був навмисний одяг для обміну повідомленнями, що відправляється протягом усього серіалу. Блер і Чак Басс, знаменита пара у відносинах кохання-ненависті, є одним із найкращих прикладів. «Я справді грав із їхнім тоном», — каже Даман. «Кишеньковий квадрат Чака відповідав пов'язці на голову Блера, і були такі зав'язки, які з'єднували їх. Навіть якщо ви не усвідомлюєте, що це відбувається візуально, є щось, що їх об'єднує»» [1].

У 2007-2010 рр. чоловічі строгі костюми знову потроху повертаються до моди. І не останню роль у цьому зіграв Ерік Даман та персонаж Чак Басс, якого він нагородив відмінним смаком, а режисери характером та манерою поведінки, яка хоч і дуже далека від ідеальної, але прийшлася до смаку чоловікам. Красивий ловелас, який використовує жінок для сексу, рідко прив'язується до людей, заможний та здатний на все заради своєї мети – не найкраща рольова модель для підлітка, однак дуже приваблива. Ось чому строгі чорні костюми знову стали частіше з'являтися на чоловіках та потроху відновились на подіумах.

Велику роль у створенні впливу такого масштабу прийняли, звичайно, й режисери, які наділили акторів певними рисами. «Пліткарка» виходила на екрани на початкових етапах американської кризи, коли дістатись до заможного життя ставало усе складніше та складніше. Тому, за «золотою молоддю» була цікаво споглядати, а їх життя хотілось відтворювати.

Персонажі легко ставали рольовими моделями для підлітків, психіка яких була ще не остаточно сформованою, а отже досить просто піддавалась впливу. Бути холодним, хитрим та егоїстичний як Блер? Чи доброю, легкою та привабливою як Серена? Одягати строгі, лаконічні костюми чи дозволяти вітру робити Тобі укладку та трохи розв'язувати галстук? Цей вибір несвідомо був прийнятий багатьма після виходу «Пліткарки» на екрани, і хоч не всі дивились серіал, але всі дізнались про «преппі».

Усі трансформації «Пліткарки» в цілому сприяли тому, щоб серіал став більш складним та цікавим для глядачів, які могли відчувати, що шоу розвивається разом з ними. Він перестав бути просто легкою розважальною програмою, а став досліджувати більш складні теми та ідеї, що робить його більш глибоким та значущим.

Крім того, трансформації «Gossip Girl» також показують, як важливо використовувати творчість та креативність у процесі створення телевізійних шоу. Шлях до успіху не завжди простий, і потрібно бути готовим до того, що можуть виникнути проблеми або несподівані трансформації. Однак, якщо вірити у свій потенціал та знаходити креативні рішення, можна досягти великого успіху.

Таким чином, внутрішня структура та трансформації «Gossip Girl» свідчать про те, що телевізійні шоу можуть розвиватись та змінюватись разом з глядачами, які шукають більш складні та значущі історії. Використання креативності та глибини в описі персонажів та тем допомогло «Gossip Girl» зберегти свою популярність та стати одним з найвпізнаваніших телевізійних шоу нашого часу.

Висновки до розділу 2

В розділі дипломної роботи, що присвячений серіалу «Пліткарка», було детально розглянуто його історію, місце в масовій культурі США та визначальні особливості.

Починаючи з його запуску в 2007 році, «Пліткарка» швидко стала культурним явищем, що розбив критиків на діаметрально протилежні табори та значно вплинула на поп-культуру 2000-х років. Цей серіал створили Джош Шварц і Стефані Саваж на основі романів Кес Кассіді, і він тривав шість сезонів до 2012 року.

Одним із основних внесків «Пліткарки» в масову культуру був її вплив на моду. Вона перевернула уявлення про споживання моди, поєднуючи високу моду з вуличним стилем, і стала важливим фактором у світі моди.

Структура серіалу також була цікавою та відрізнялася від інших шоу. Центральною загадкою була ідентичність «Пліткарки» – блогера, який знає все про скандали на Верхньому Сході. Голосовий наратор додавав особливу атмосферу і надавав глядачам відчуття інтимності з персонажами.

Загальний висновок полягає в тому, що серіал «Пліткарка» виявився не тільки популярним серед глядачів, але й відіграв важливу роль у масовій культурі США. Він вплинув на моду та спосіб сприйняття моди, а також збагатив широку аудиторію цікавою структурою та загадковим сюжетом. В цілому, дослідження серіалу «Пліткарка» проливає світло на його значення і вплив у масовій культурі,

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА МЕДІАРЕЦЕПЦІЇ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «ПЛІТКАРКА»

3.1 Подвійна популяризація серіалу для представників модної індустрії та широкої молодіжної аудиторії: формування пропозиції і попиту

«Маркетинговий план – основа діяльності компанії. Він розробляється на двох рівнях. На стратегічному рівні планування маркетингу аналізується ринкова ситуація, визначаються цільові ринки (сегментація ринку), планується стратегія їх охоплення та позиціонування марки для обраних сегментів. Тактичний рівень планування маркетингу призначений для вирішення завдань продуктової стратегії. На цьому рівні визначають характеристики товару, сервісне обслуговування, канали розподілу, ціноутворення, комунікаційні програми підтримки марки тощо. Отже, стратегія просування є складовою стратегії маркетингу, однією з продуктових стратегій, яка призначена для комунікаційної підтримки ринкової стратегії підприємства» [14].

Телесеріал «Пліткарка» швидко став культурним феноменом після свого виходу в 2007 році та був особливо популярним серед молоді. Однак вплив шоу вийшов далеко за межі індустрії розваг і мав значний вплив і на індустрію моди. Унікальна естетика шоу та акцент на модних брендах класу люкс зробили його маркетинговим інструментом для дизайнерів і будинків моди. У цьому розділі я досліджую, як серіал подвійно рекламувався як в індустрії моди, так і серед молодіжної аудиторії, що призвело до формування попиту та пропозиції.

Художник з костюмів серіалу Ерік Даман зіграв вирішальну роль у створенні культових образів героїв серіалу. Вибір одягу персонажів був ретельно підібраний, щоб відображати їхні особистості, соціальний статус і загальний тон шоу. У дизайні Дамана часто фігурували такі бренди високого

класу, як Chanel, Dior і Gucci, які швидко стали популярними серед глядачів шоу. Акцент у серіалі на моді був настільки значним, що він навіть надихнув лінію одягу у співпраці з дизайнером, який продавався ексклюзивно в Target.

У результаті популярності шоу індустрія моди помітила це й почала використовувати шоу як маркетинговий інструмент. Будинки моди почали позичати свій одяг для показу, сподіваючись отримати вигоду від показу та популярності шоу. Ці симбіотичні відносини між індустрією моди та творцями шоу дозволили обом галузям отримати вигоду від успіху одна одної.

Не можна сказати точно, чи планували режисери та продюсери серіалу успіх саме в цій сфері, або це був щасливий збіг обставин. Але факт залишається фактом – «Пліткарка» стала «інфлюєнсером» у світі високої моди, не вкладаючи у цю сферу грошей та не розробляючи маркетингову стратегію на цьому.

Однак вплив шоу не обмежився індустрією моди. Зосередження серіалу на молодіжній культурі та зображення заможних підлітків, які живуть у Нью-Йорку, викликало резонанс у молодих глядачів, що призвело до значного збільшення попиту на подібний контент. Цей попит призвів до створення інших серіалів і фільмів на схожу тематику, таких як «90210» і «Щоденники Керрі», які також мали успіх серед молодіжної аудиторії.

І тут, на мою думку, справа саме у позиціонуванні серіалу.

«За Дж. Віндом, стратегії позиціонування здійснюються на основі: відмінних властивостей товару; вигід або вирішення проблем споживача; особливого способу використання товару; характеристик користувача товару; визначення товару в певній товарній категорії; культурних цінностей; зіставлення із конкурентами; іміджу та стилю життя тощо. Подальше планування елементів комплексу маркетингу, включно з розробкою комунікаційної стратегії на тактичному рівні, вимагає урахування специфіки застосування кожної з маркетингових стратегій. Стратегія просування, як складова загальної маркетингової стратегії підприємства, становить широкомасштабну програму, спрямовану на досягнення комунікаційних цілей

підприємства розраховану на певний період. Її розроблення передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових рекламних аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій; розробку концепції повідомлень тощо. Процес планування включає створення альтернативних варіантів плану і вибір серед них оптимального» [14].

Серіал «Пліткарка», на мою думку, пішов по шляху продажу стилю життя, певних особливостей, притаманних заможним людям. Такий стиль життя вони молодій аудиторії, підліткам. А після популяризації серед них добрались до більш дорослої аудиторії. Цікаво, що робота на аудиторію підлітків була, по суті, роботою на перспективу. Не зважаючи на те, що цей серіал закінчився у 2012 році, стиль «преппі», та виниклий із нього «олд мані» й досі популярні. І підлітки, що тоді дивились «Пліткарку», сьогодні стали дорослими людьми, що мають змогу купляти дорогі речі й роблять це, не в останню чергу, через підліткову мрію жити життя Блер Уолдорф.

Формування попиту та пропозиції було помітно в мерчендайзі та рекламних матеріалах, пов'язаних з шоу. Серія породила низку товарів, включаючи одяг, аксесуари та навіть парфуми. Цей товар продавався молодим дорослим аудиторіям шоу, які хотіли наслідувати моду та стиль життя персонажів. Попит на цей товар був настільки високим, що він навіть призвів до створення окремого серіалу «Пліткарка: Акапулько», який транслювався в Мексиці та мав подібні теми та модні рішення.

На завершення подвійна розкрутка серіалу «Пліткарка» як для індустрії моди, так і для молодіжної аудиторії призвела до формування попиту та пропозиції. Унікальна естетика шоу та зосередженість на розкішних модних брендах зробили його маркетинговим інструментом для дизайнерів і будинків моди, тоді як його фокус на молодіжній культурі та зображенні заможних підлітків, які живуть у Нью-Йорку, викликали відгук у молодих глядачів, що призвело до значного зростання попиту на подібний зміст. Цей симбіотичний

зв'язок між двома галузями дозволив обом отримати вигоду від успіху одна одної, а формування попиту та пропозиції було очевидним у товарах і рекламних матеріалах, пов'язаних із шоу.

3.2 Медіарецепція серіалу на всіх етапах його реалізації

«Коли "Пліткарка" вийшла в ефір, це визначило епоху телебачення для певного покоління – хоча майже завжди була 8-ма вечора, годинний проміжок, він розсунув межі того, що можна зробити в мережевій драмі. Блер втрачає цноту на задньому сидінні лімузина з найкращим другом свого хлопця? Наш нинішній Холостяк щойно похвалився сексом на вітряку. Чи має Ден роман зі своєю вчителькою англійської у середній школі? Через три роки це була головна історія кохання «Миленьких брехушок». Секс утрюх із улюбленицею Діснея Гіларі Дафф? Ейфорія НВО, мабуть, знайшла б це чарівним, але на той час це було великою справою. Але ще в 2007 році GG прокладав шлях для більшої кількості моментів OMG на телебаченні, і CW повністю їх підтримував, оскільки нова мережа, яка виникла в результаті злиття The WB і UPN, відчайдушно вимагала свого першого хітового серіалу, який міг би визначити молодшу мережу» [5].

Медіа-рецепція серіалу «Пліткарка» відіграла значну роль в його успіху на всіх етапах реалізації, від початкового анонсу шоу до його фінального епізоду. Унікальне поєднання моди, драми та скандалу в шоу швидко привернуло увагу ЗМІ, і його популярність лише зростала в міру розвитку шоу.

На етапі підготовки до виробництва новинні видання повідомляли про розвиток шоу, включаючи рішення щодо кастингу, місця зйомок і проблиски за кадром виробництва шоу. Це викликало азіотаж і очікування прем'єри серіалу, сприяючи зацікавленню та потенційній аудиторії.

На етапі пре-продакшну медіа-рецепція «Пліткарки» була в основному зосереджена на анонсі серіалу. Оголошення викликало багато шуму, і багато

ЗМІ повідомляли про розвиток шоу. Основною увагою на етапі підготовки до виробництва був процес кастингу, який привернув велику увагу ЗМІ. Творці серіалу мали на меті підібрати молодих, привабливих акторів, які б сподобалися цільовій аудиторії серіалу та відповідали модній естетиці серіалу.

На стадії виробництва висвітлення «Пліткарки» в засобах масової інформації було зосереджено на закулісному процесі виробництва. Багато засобів масової інформації повідомляли про місця зйомок шоу, дизайн костюмів і загальну вартість виробництва. Із зростанням популярності шоу зростав інтерес ЗМІ до акторського складу та їхнього особистого життя. Таблоїди та журнали пліток почали регулярно згадувати акторів серіалу, а папараці стежили за ними по Нью-Йорку, де проходили зйомки серіалу.

Після прем'єри серіалу «Пліткарка» висвітлювалась в ЗМІ. Шоу швидко стало культурним явищем, а засоби масової інформації висвітлювали все: від моди шоу до його саундтреку. Критики високо оцінювали сценарій, акторську гру та продюсерські цінності серіалу, а фанати охоче дивилися кожен епізод і обговорювали його в соціальних мережах, таких як Twitter і Tumblr. Популярність шоу призвела до появи численних допоміжних продуктів і товарів, що ще більше посилювало висвітлення в ЗМІ та обговорення.

Після прем'єри шоу висвітлення в засобах масової інформації перейшло до рецензій і критики змісту шоу, виступів і загального сприйняття глядачами. Популярність серіалу серед молодих глядачів та його вплив на модні тенденції також часто висвітлювалися в розважальних та модних ЗМІ.

У міру розвитку шоу увага ЗМІ продовжувала зосереджуватися на розвитку сюжету, дугах персонажів і загальному впливі шоу на масову культуру. Останній сезон серіалу особливо активно висвітлювався ЗМІ, з припущеннями та очікуваннями про завершення різних сюжетних ліній і долі улюблених героїв.

«Але те, що справді допомогло "Пліткарці" перейти в першому сезоні від брудного маленького секрету до безсоромної одержимості, про яку говорили всі, кого ви знали, за іронією долі зашкодило багатьом іншим шоу:

страйк сценаристів 2008 року, який спричинив незаплановану перерву у виробництві. довела кількість епізодів до 2 епізодів. "CW, тому що вони не могли просто запускати повтори або ігрові шоу, [Пліткарка] – це все, що у них було", – сказав Шварц Vanity Fair. За цей час глядачі знайшли шоу. Те саме зробили Батьківська телевізійна рада та інші організації та видання, які критикували його «недоречний» контент та повідомлення, які він надсилав своїй молодій аудиторії. PTC назвала це "дивовижно недоречним", тоді як The San Diego Union-Tribune повідомила своїм читачам, що GG "дуже шкідливий для вас", як цукор чи оброблені харчові продукти. У пориві маркетингового генія мережа вирішила використовувати це у своїх інтересах, запустивши свою культову кампанію OMFG для повернення шоу навесні 2008 року після закінчення страйку сценаристів. Рекламні щити із зображенням обличчя Серени з літерою "O" та лімузина Чака та Блера були розвішані по всій країні, прикрашені написами "OMG" або "OMFG". А ці негативні відгуки? Гордо відображається на плакатах. "Хоч би якою суперечливою вона була, кампанія задала тон мережі та бренду", – сказав Острофф The CW. Посилання було зрозуміле: ми, міленіали, винні в задоволенні, про яке попереджали вас батьки, і нам все одно. Він носив свій огляд "Кошмар кожного з батьків" як знак честі, а не червону літеру» [5].

На всіх етапах реалізації «Пліткарка» привернула значну увагу ЗМІ та відіграла ключову роль у формуванні популярної культури та модних тенденцій. Успіх шоу був частково зумовлений його здатністю викликати галас і створити попит серед цільової аудиторії. Роль засобів масової інформації в просуванні серіалу важко переоцінити, оскільки його висвітлення допомогло створити культурний феномен, який існував ще довго після оригінального показу серіалу.

Загалом сприйняття «Пліткарки» ЗМІ відіграло вирішальну роль у його успіху та впливі на популярну культуру. Висвітлення показу в ЗМІ допомогло створити та зберегти його популярність серед цільової аудиторії, а також його тривалий вплив на моду та молодіжну культуру.

3.3 Механізми популяризації серіалу та використання інфлюєнсингу персонажів як елементи маркетингової стратегії

«Телевізійні програми, де мода є основною частиною концепції, а герої впливають на модні тенденції, називаються "телебаченням, що просуває моду" (Warner, 2009). Такі дослідники, як Марі Ромео (2009) і Хайді Сяйняйокі (2013), вивчали модні програми, такі як "Пліткарка" та "Секс у великому місті", щоб довести, наскільки важлива мода в цих серіалах і як глядачі ототожнюють себе з модою персонажів цих серіалів. "Пліткарка" – ще один приклад телевізійних програм, що розвивають моду» [4].

Одним із найбільш значущих механізмів популяризації серіалу «Пліткарка» стало використання його персонажів як елементів маркетингової стратегії. Персонажі серіалу представлені як ікони стилю та законодавці моди, що впливають на індустрію моди та широку молодіжну культуру.

Продюсери шоу співпрацювали з модними брендами високого класу, щоб продемонструвати свої останні колекції в шоу, а герої носять одяг та аксесуари на екрані. Це дозволило брендам охопити ширшу аудиторію, зокрема молодь, і асоціювати себе з гламурним стилем життя, зображеним на шоу.

«Під час святкування 100-ї серії "Пліткарки" був створений, відзнятий і доданий як бонус до епізодів 5-го сезону спеціальний репортаж під назвою "П'ять років культового стилю". У ньому взяли участь співавтор і виконавчий продюсер Стефані Севідж, продюсер Емі Каутман і стиліст шоу Ерік Дамам. В інтерв'ю Севідж сказав, що мода зіграла справді велику роль у довгостроковому успіху шоу. Вона не могла уявити, ким би були ці персонажі, не думаючи про те, як вони виражають себе через свій одяг. Наприклад, героїня Блер Уолдорф "існувала" б тільки через пов'язки на голову, колекцію взуття та вінтажні вбрання, натхненні Одрі Хепберн. Севідж вважає, що стиліст Ерік Дамам знав, що робив; він був попереду тенденції яскравого намиста, знаючи, що воно стане модним після того, як зобразить його на

персонажі Серени в шоу. Севідж закінчила своє інтерв'ю словами, що вона пишається тим, що мода представляє шоу; модне співтовариство сприйняло це серйозно до того моменту, коли Карл Лагерфельд сказав: "Пліткарка надихнула мене", а шанувальники сприйняли це надихаюче. Інтерв'ю продовжилося з Еріком Дамамом, стилістом, який створив знакові стилі через шоу, який зазначив, що до 100-го епізоду було зроблено 100 000 змін гардеробу. Пов'язки Блер стали модними і їх можна було побачити всюди; навіть на першій сторінці New York Times була опублікована стаття про одяг шоу та його вплив на продажі. Також були опитані блогери, одним з яких був Міка Джессі. Він пояснив, як блоги присвячені тому, хто і що одягнув у певному епізоді, і як по-іншому знайти це вдома. Джессі вважав, що в стилях є елемент фентезі, який фанати можуть наслідувати» [4].

Персонаж Блер Уолдорф у виконанні Лейтона Містера був одним із найвпливовіших з точки зору моди та стилю. Її ошатний і витончений образ, включно з її фірмовими пов'язками, став трендом серед молодих жінок, що призвело до різкого зростання продажів пов'язок на голову та відродження преппі-моди.

«Дослідження, проведене Zixuan Zhou у 2011 році під назвою "Вплив американського телебачення на студентів китайських коледжів", показало, що китайська аудиторія отримує доступ до американського телебачення через Інтернет протягом кількох годин після того, як воно вийшло в ефір у Штатах. Тому мільйони китайських підлітків проводять години за переглядом розважальних телешоу онлайн. Цікаво те, що "Пліткарка" вплинула як на глядачів, так і на тих, хто не дивився, коли мова зайшла про моду, оскільки магазини одягу в Шанхаї рекламують свої речі за допомогою таких оголошень, як "Як видно на «Пліткарці»".

Подібним чином персонаж Чака Басса, якого зіграв Ед Вествік, став іконою стилю для чоловіків, з його шикарними костюмами, краватками-метеликами та зачесаним волоссям, що надихає нове покоління стильних молодих людей.

На додаток до використання моди, шоу також використовувало соціальні мережі та впливовий маркетинг, щоб збільшити свою популярність. Офіційні облікові записи шоу в соціальних мережах, а також акаунти його акторів регулярно публікують фотографії за кадром, модні натхнення та тизери для майбутніх епізодів, викликаючи галас та очікування серед шанувальників.

«...Висновки показали, що на кожного глядача впливає конкретний персонаж, а не шоу в цілому, що змушує його або її наслідувати модний стиль цього персонажа, шукаючи той самий одяг, який носив персонаж, або точну копію за нижчою ціною. ... Ідентифікація з персонажами *Gossip Girl*, що призводить до наслідування та моделювання їх стилю моди, здається, домінує серед американських дівчат під час аналізу таких журналів, як *New York Times*, *Washington Post*, *Spectator*, *Leader Post* і *Trail Times*. "Пліткарка" стала більш відомою своєю кавалькадою моди, ніж своїм сюжетом, коли дівчата налаштовувалися, щоб оцінити одяг. Це призвело до впливу на роздрібну торгівлю, оскільки такі дизайнери та консультанти, як Стефані Соломон, директор моди *Bloomingdales*, заявили, що "Пліткарка" найбільше вплинула на те, як жінки витрачають гроші на одяг. Фактично, шанувальники заходили в магазини, випитуючи точне вбрання свого улюбленого персонажа. За словами Барні у *Washington Post*, жінки не просто хотіли дивитися "Пліткарку", вони хотіли жити цим» [4].

Крім того, творці та продюсери серіалу також використовували продакт-плейсмент як засіб просування серіалу. Від модних брендів високого класу до розкішних готелів і ресторанів, герої шоу використовували та споживали різноманітні продукти та послуги, що призвело до збільшення попиту на ці товари серед аудиторії шоу.

Висновки до розділу 3

Цей розділ дипломної роботи розглядає подвійну популяризацію телесеріалу "Пліткарка" серед представників модної індустрії та широкої

молодіжної аудиторії та її вплив на формування попиту та пропозиції. Вивчаючи маркетинговий план та стратегію просування, виявлено, що серіал здобув велику популярність як у молодіжному середовищі, так і серед представників моди.

Унікальна естетика шоу та акцент на модних брендах класу люкс зробили його популярним серед дизайнерів і будинків моди. Вплив "Пліткарки" на індустрію моди став помітним, і вона стала маркетинговим інструментом для модних брендів. Шоу відіграло важливу роль у формуванні модних тенденцій та визначенні стилю для широкої молодіжної аудиторії.

Медіа-рецепція серіалу "Пліткарка" відіграла значну роль у його успіху, привертаючи увагу ЗМІ на всіх етапах реалізації. Інтригуюча комбінація моди, драми та скандалу в серіалі приваблювала глядачів і сприяла його популярності.

Також було виявлено, що використання персонажів серіалу як елементів маркетингової стратегії мав великий вплив на просування "Пліткарки". Персонажі були представлені як ікони стилю та моди, що впливають на модну індустрію та культуру молодіжного середовища.

Отже, подвійна популяризація серіалу "Пліткарка" серед представників модної індустрії та широкої молодіжної аудиторії мала суттєвий вплив на формування попиту та пропозиції. Серіал визначив модні тенденції, став маркетинговим інструментом для модних брендів і вплинув на стиль та культуру молодіжного середовища. Загалом, використання впливу на персонажів як елементів маркетингової стратегії, а також використання моди, соціальних медіа та продакт-плейсменту були ключовими механізмами популяризації серіалу «Пліткарка». Створивши шум навколо шоу та його персонажів, продюсери змогли створити попит як серед індустрії моди, так і

серед широкої молодіжної аудиторії, що зрештою призвело до неймовірного успіху шоу.

У результаті подвійної популяризації серіалу "Пліткарка" серед модної індустрії та молодіжної аудиторії, було досягнуто успіху в привертанні уваги, створенні попиту на продукт (серіал) та забезпеченні його великого популярності. Це підтверджує важливість і ефективність маркетингової стратегії, яка використовує моду, стиль та впливових персонажів серіалу для просування продукту.

Зростання популярності "Пліткарки" в модній індустрії привело до партнерств і спонсорських угод з відомими модними брендами, що сприяло їхній взаємній вигоді та підвищенню обізнаності бренду. У свою чергу, молодіжна аудиторія, ідентифікуючись з персонажами та їх стилем, стала активно споживати модні товари та відтворювати їх образи, створюючи попит на вироби, пов'язані зі світом "Пліткарки".

Загальний вплив серіалу на індустрію моди та широку аудиторію вказує на важливість комунікації та взаємодії між розважальними продуктами та модним світом. Це свідчить про те, що мода та розваги можуть взаємодоповнюватись і створювати синергію, що сприяє успіху та популярності обох галузей.

У цьому розділі дипломної роботи було проведено аналіз впливу телесеріалу "Пліткарка" на модну індустрію та молодіжну аудиторію, виявлено основні механізми популяризації серіалу та використання інфлюєнсингу персонажів як елементів маркетингової стратегії. Результати дослідження свідчать про успішну комунікацію та взаємодію між розважальним продуктом і модною індустрією, що призвело до формування попиту та пропозиції в обох галузях.

Отже, серіал "Пліткарка" виявився вдалим прикладом використання моди та стилю як маркетингового інструменту, який зумів привернути увагу широкої аудиторії, створити попит на модні товари та вплинути на модну індустрію. Його успіх свідчить про значущість моди у культурному контексті та її роль у формуванні трендів і споживацьких пристрастей.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна констатувати, що серіал «Пліткарка» справив значний вплив на формування громадської думки та молодіжної моди в США. Механізми популяризації, які включали використання соціальних медіа, моди та культури знаменитостей, були ефективними для створення широкої аудиторії для шоу та формування попиту на продукти, пов'язані з ним.

Загалом медіа сприйняли серіал позитивно, критики високо оцінили його естетику, сценарій та акторську гру. Зображення багатства та привілеїв у серіалі також викликало обговорення та критику, дехто стверджував, що це зміцнює негативні стереотипи та цінності.

Використання впливових персонажів, таких як Блер Волдорф і Серена ван дер Вудсен, як елементів маркетингової стратегії відіграло важливу роль у просуванні шоу та створенні відчуття прагнення у цільовій аудиторії. Участь індустрії моди в шоу також сприяло його успіху, оскільки дизайнерські лейблі та бренди класу люкс були представлені на помітному місці.

Зважаючи на аналіз, можна зробити детальні висновки про вплив серіалу «Пліткарка» на формування громадської думки та молодіжної моди в США.

По-перше, серіал використовував ефективні механізми популяризації, такі як соціальні медіа, мода та культура знаменитостей. Це дозволило створити широку аудиторію для шоу та залучити попит на продукти, пов'язані з ним. Використання соціальних медіа, зокрема блогів та відеохостингів, сприяло поширенню інформації про серіал серед молоді та створенню «хайпу» навколо нього.

По-друге, критики медіа високо оцінили естетику, сценарій та акторську гру в серіалі. Це сприяло позитивному сприйняттю шоу глядачами та підвищило його популярність. Однак, варто відзначити, що зображення багатства та привілеїв у серіалі викликало обговорення та критику. Дехто стверджував, що таке зображення зміцнює негативні стереотипи та цінності.

По-третє, використання впливових персонажів, таких як Блер Волдорф і Серена ван дер Вудсен, як елементів маркетингової стратегії відіграло важливу роль у просуванні шоу та створенні відчуття прагнення у цільовій аудиторії. Ці персонажі стали символами стилю та моди, і їхні образи були широко рекламовані та наслідувані. Це сприяло популяризації модних тенденцій, які представлені у серіалі, та вплинуло на модні уявлення глядачів.

По-четверте, участь індустрії моди в шоу також вплинула на його успіх. Відомі дизайнерські лейбли та бренди класу люкс були активно представлені в серіалі. Це додало йому престижу та збільшило його привабливість для аудиторії, яка прагнула співвіднести себе зі світом розкіші та моди.

У загальному плані, серіал «Пліткарка» мав великий вплив на формування громадської думки та молодіжної моди в США. Використання механізмів популяризації, акцент на моду та культуру знаменитостей, а також використання впливових персонажів сприяли його популярності та створенню широкої аудиторії. Однак, варто відзначити, що деякі аспекти шоу викликали обговорення та критику, особливо з приводу зображення багатства та привілеїв. Тим не менше, «Пліткарка» є прикладом ефективності масової культури у формуванні суспільних цінностей та установок.

Загалом серіал «Пліткарка» мав значний вплив на формування громадської думки та молодіжної моди в США, а також є прикладом ефективності масової культури у формуванні суспільних цінностей і установок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bateman K. How Gossip Girl Inspired an Entire Generation of Fashion Lovers. townandcountrymag.com. URL: <https://www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/a36741979/gossip-girl-hbomax-fashion/> (date of access: 11.05.2023).
2. Mccall T. Where 'Gossip Girl' Went, Fashion – And Dollar Signs – Followed. Fashionista. URL: <https://fashionista.com/2021/07/gossip-girl-fashion-trends-trendsetting> (date of access: 12.05.2023).
3. SupportMe. Що вміє кіно або ЯК фільми впливають на психіку? Режим доступу: <http://supportme.org.ua/teenage/cinema-impact>
4. Tamara Noelle Alicia Abi-Khalil. Psychological Effects Of Gossip Girl, Game Of Thrones And Breaking Bad On The Lebanese Audience: Ph.D. – Barcelona, 2019. URL: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/670108/tnaak1de1.pdf;jsessionid=02FE4C80BEDDA6024BC67AFED6C9B331?sequence=1>
5. You Know You Still Love It: How Gossip Girl Defied Expectations to Define a Generation – E! Online. E! Online. URL: <https://www.eonline.com/news/1057823/you-know-you-still-love-it-how-gossip-girl-defied-expectations-to-define-a-generation> (date of access: 26.05.2023).
6. Алексеева О. Р. Роль медіа-простору в процесі соціалізації. Інтернет-простір та медіа засоби як чинники впливу на процеси соціалізації й соціального виховання особистості // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, № 2 (291), 2015.
7. Вікова психологія / Під ред. С. Е. Ключко. URL: <http://medbib.in.ua/vozrastnaya-psihologiya782.html>.
8. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент. 2013. № 1–2. С. 136–144.
9. Ларінова М. Історія моди США // Tourister. URL:

<https://marinalarionova.tourister.ru/blog/10014>.

10. Нестарк А. Психологічні особливості життя підлітка. Центр психології та психотерапії. URL: <https://psychologist.com.ua/articles/psihologichni-osoblivosti-zhittya-pidlitka> (дата звернення: 15.05.2023).

11. Погребняк Г. Кіно, телебачення та радіо в сценічному мистецтві. – Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. URL: nakkkim.edu.ua

12. Предко В., Кордубан К., Предко Д. Вплив кінематографа на емоційну сферу особистості підлітка // Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. 2022. 7 лют. С. 39–43.

13. Проскуріна М. О. Економіка та управління національним господарством: дис. ... к. е. н. каф. мистецтв. – Київ, 23-29 с. URL: [7.pdf \(market-infr.od.ua\)](#)

14. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. URL: [Reklam_menedzh_verstka_2.doc \(kpi.ua\)](#)

15. Ринг О. Кола і попкорн. Капіталізм та технології: як «Пліткарка» змінила телебачення // Vertigo. URL: <https://vertigo.com.ua/about-gossip-girl/>

16. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія: навчальний посібник. Київ, Академдидав, 2005, 366 с.

17. Самусенко Ю. Чому це класика: «Бійцівський клуб» Девіда Фінчера. Movie Gram. URL: <https://moviegram.com.ua/fight-club/> (дата звернення: 15.05.2023).

18. Сотник Н. «Сплетница» от А до Я // Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/spletnica-alfavit>

19. Сотник Н., Михайловська О. Американська мода з 1950-х до наших днів // Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/amerikanskaya-moda>

20. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі // Механізми державного управління. 2018р., том 29 (68), №2. URL:

http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/2_2018/25.pdf.

21. Ямчук Т. Ю., Блищак Є. В. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації особистості // Науковий вісник Мукачівського державного університету гуманітарні і суспільні науки, 2015 / Мукачівський державний університет. URL:

<http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3013/1/n18-148-155.pdf>

ДОДАТКИ

Сезон, кількість серій, роки показу	Телеканал	Режисер, сценарист, продюсер	Відповідає льні за костюми	Зміни у сюжеті (сюжетні ходи, лінії)	Головні персонажі та актори	Аудит орія
18 епізодів, 19.09.07 – 19.05.08	TheCW, Канада - CTV	Продюсс ер - Эми Кауфмен; режиссер – Майк Пизнавск ий; Сценарис ти – Джош Шварц и Стефани Шевац;	Эрик Даман	Після таємничого зникнення Серена Ван дер Вудсен раптово повертається до Верхнього Іст- Сайду зі школи- інтернату, щоб відвідати свого брата Еріка, який намагався накласти на себе руки. Блер Волдорф дізнається, що в ніч свого зникнення Серена переспала з її хлопцем, Нейтом Арчібальдом. Тим часом мешканець Брукліна Ден Хампфрі та Серена починають зустрічатися. Нейт і Блер безуспішно намагаються врятувати свої стосунки. Дженні Хампфрі, сестра Дена, намагається вписатися у Верхній Іст-Сайд, слідуючи за Блер та її друзями. Ванесса Абрамс, найкраща подруга Дена, повертається. З'ясовується, що в	1.Серена «Королева Ес» ван дер Вудсен (Блейк Лайвлі) — яскрава і відкрита дівчина, її завжди оточують поклонники та фотографії світових газет. Блэр «Королева Би» Уолдорф (Лейтон Містер) — найкраща подруга Серени, яка постійно з нею конкурує за звання «королеви школи». Чарльз «Чак» Басс (Эд Вествик)— екстравагантний молодчий парубок, який має репутацію «поганця». Деніел «Ден» Хамфрі (Пенн Беджлі) Ден «Одинокий парень» Хамфри — небагатий молодий чоловік з Брукліна, майже випадково опинився в елітній частині школі для хлопчиків St. Jude's. Натаніель «Нейт» Арчибальд (Чейс Кроуфорд)	Підліт кова аудит орія, 16+; дорос лі жінки, матері підліт ків, які дивля ться шоу

				минулому Ден освідчувався Ванессе в коханні, але далі за дружбу справа не заходить. Також з'ясовується, що Лілі Ван дер Вудсен, мати Серени, і Руфус Хампфрі, батько Дена, раніше любили один одного і хочуть відновити стосунки. Зрештою, Блер і Нейт розлучаються. Нейт дізнається про зраду Блер, що призводить до сварки з Чаком. Упродовж сезону Чак намагається спокусити Блер. Джорджина Спарк, подруга Серени з минулого, повертається, прикидаючись дівчиною на ім'я Сара з Портленда. Повернення Джорджини нагадує Серені про справжню причину її від'їзду з Верхнього Іст-Сайду: вона стала свідком смерті наркомана та відчувала свою провину. У Дена та Серени виникають проблеми, оскільки Серена	Натаніель Арчибалд —представник заможної сім'ї Вандербільтов. Здається ідеальним «Золотим хлопчиком» з Верхнього Іст-Сайда. Ванесса «Ві» Абрамс (Джессика Зор) Перше кохання Дена Хамфрі. Дівчина живе у Брукліні, у неї давно склалися майже сімейні відносини з усіма Хамфрі. Вона творча, презирливо ставиться до образу життя, який ведуть на Верхньому Іст-Сайді. Дженніфер «Малишка Джей» Хамфрі (Тейлор Момсен) Рідна сестра Дена Хамфрі. Дженні жадає популярності та успіху, однак її не можна назвати бездушною чи егоїстичною. Дженні хоче стати успішним дизайнером. У останніх серіях стає негативним персонажем. Ерик ван дер Вудсен (Коннор Паоло) Молодший брат Серени. На початку серіалу знаходиться в	
--	--	--	--	--	---	--

				намагається приховати від нього свій секрет. Однак інцидент вдається вирішити, Серена звільняється від почуття провини, а Джорджина їде. Ден та Серена вирішують розлучитися. Тим часом Лілі погоджується вийти заміж за Барта Басса, незважаючи на свої почуття до Руфуса. Наприкінці сезону вони одружуються, поки Блер чекає на Чака в аеропорту.	реабілітаційній клініці, куди потрапив після спроби самогубства, але скоро виходить звідси. Ліліан «Лілі» ван дер Вудсен (Келлі Разерфорд) Мати Серени. Руфус (Мэттью Сэттл) – батько Дженні та Дена, кохання Ліліан. Джорджина «Джорджи» Спаркс (Мишель Трахтенберг) Подруга Серени з минулого розгульного життя. Вона з'являється в 1 сезоні 15 серії.	
25 епізодів, 1.09.08- 18.05.09	TheCW	Сценарист – Стефана Савадж; режиссер – майкл Филдс; продюсери – аманда лэшер и джо лазарев	Эрик Даман	Літо добігає кінця. Серена і Нейт прикидаються парою, щоб приховати той факт, що Нейт зустрічається з жінкою старшою за нього. Блер повертається зі своєї подорожі разом із кавалером, що одразу розпалює ревності в Чаці. Ден провів все літо, допомагаючи відомому письменнику. Дженні ж краде запрошення на	Усі з першого сезону, окрім Джорджини (з'являється у останній серії), а також: Кэтрин (Мэдчен Амик) – доросла коханка Нейта, заміжня жінка. Маркусом (Патрик Хейзингер) – новий хлопець Блер, стосунки з яким вона завела лише задля того, щоб викликати ревності у Чака. Хлопець опинився герцогом.	Підліткова аудиторія, 16+; дорослі жінки, матері підлітків, які дивляться шоу

				велику вечірку, де Ерік знайомить її дещо з ким.	Елеанор Уолдорф (Маргарет Коли) – мати Блер Уордфол, відома дизайнерка у якої проходить стажування Дженні. Барта Басса (Роберт Джон Бурк) – батько Чака, успішний бізнесмен, став чоловіком мати Серени. Агнес (Уилла Холланд) – нова подруга Дженні, яка підлаштовує її після Елеанори. Аароном Роузом (Джон Патрик Амедори) – новий хлопець Серени, відомий художник. Джек Басс (Десмонд Харрингтон) – брат Чака, з'являється наприкінці серіалу, стає конкурентом Чака на бізнес батька.	
22 епізоди, 14.09.09 – 17.05.10	TheCW	Продюсер - Эми Кауфмен; режиссер – Майк Пизнавский; Сценаристи – Джош Шварц и Стефани Швац;		Літо добігає кінця, Блер і Чак шалено закохані і пристосовуються до свого нового статусу, будучи парою, порушуючи всі традиційні правила побачень, як і слід очікувати. Тим часом Серена повертається зі своєї європейської пригоди з	Герої з другого сезону, окрім Кетріна, Маркуса, Агнос, Аарона, Джека, а також: Картером Бэйзеном (Аарон Твейт) – нові стосунки Серени, заміжній кузен Нейта. Бри Бакли (Джоанна Гарсія) – нова дівчина Нейта.	

				багатьма секретами та складними стосунками з Картером Байзенем. Нейт повертається з подорожі із загадковою брюнеткою Брі Баклі. Лілі поїхала до Каліфорнії до своєї матері, а Руфус, Ден і Дженні провели літо в Хемптоні, пристосовуючись до гламурного способу життя напрочуд швидше, ніж вони очікували. Ванесса представляє свого нового хлопця Скотта Дену та Руфусу. Незабаром Блер і Чак розходяться після того, як він робить два непростачні вчинки. Батько Серени Вільям повертається до міста та розкриває секрет про Лілі.	Оливия Бурк (Хилари Дафф) – одногрупниця Блер, яка скоро стане кінозіркою.	
--	--	--	--	---	---	--