

УДК 316.74

## ЗАРУБЕЖНЫЙ СЕРИАЛ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

*Пономарёв Дмитрий Александрович*  
*Студент 4 курса Уральский Федеральный Университет, г. Екатеринбург*  
*E-mail: [dimon\\_loko47@mail.ru](mailto:dimon_loko47@mail.ru)*

## FOREING TV SERIES AS SOCIOCULTURAL PHENOMENON

*Ponomarev Dmitriy,*  
*student, Ural Federal University,*  
*Ekaterinburg*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье говорится о зарубежном сериале как о социокультурном феномене. Показаны этапы развития сериального бума и причины популярности сериала. Также рассматривается взаимосвязь сериала с её потенциальной аудиторией, в данном случае с молодёжью, а в частности студентами.

### ABSTRACT

This article refers about the foreign series as a socio-cultural phenomenon, showing stages of serial boom and the reasons of the TV series popularity. Also, the series is examined as the relationship with its target audience, e.g. youth and the students as its particular category.

**Ключевые слова:** сериал, социокультурный феномен, ценности, молодёжь.

**Keywords:** TV series, socio-cultural phenomenon, values, youth.

Темп жизни современного общества диктует переход к визуализации информации как наиболее эффективному и быстрому способу ее передачи: просмотр фильма или сериала требует гораздо меньше времени, чем вдумчивое чтение книги с последующим анализом полученной информации. Соответственно, растет значимость исследования визуальных носителей и информационных материалов. С точки зрения воздействия на аудиторию, наибольшую эффективность имеют видеоматериалы и, в частности, кинематограф и телевидение, которые позволяют подать необходимые идеи и установки максимально быстро и доступно широкой аудитории. В то же время, наиболее эффективной, в плане объемов передаваемой информации, формой кинематографа является подача в виде телевизионного сериала. Данная форма подразумевает собой «порционность» подаваемого с определенной периодичностью материала, что, в отличие от фильма, длящегося в условиях современных стандартов 90-120 минут, позволяет транслировать информацию в течение нескольких лет. Целью любого сериала является привлечь к экранам на длительный период зрителя и удерживать его интерес к продукту эпизод за эпизодом.

Возникают, однако, вопросы: насколько эффективно используется сегодня столь ценный в плане воздействия на широкую аудиторию ресурс, и, главное, какой потенциал в плане формирования ценностей и установок, несет данная форма подачи материала.

Под сериалом понимается: *«кинопроизведение, состоящее из многих серий и предназначенное для демонстрации по телевидению; разновидность телевизионных передач, которые состоят из отдельных, последовательных эпизодов»* [1]. Здесь прослеживается чёткая преемственность от кинематографа, так как в общих чертах можно назвать сериал «младшим братом» кино.

История сериала начинается в Америке, а именно с радио в 30-х годах XX века. С развитием технологий сериал переместился на ТВ в 50-х годах. В 70 гг. начался мыльный бум, хронометраж серии увеличился до часа и более (примечательно, что «мыльная опера» получила название из-за того, что спонсорами первых сериалов были рекламщики мыла) Сезонный формат с показом одной серии в неделю появился в 80-х. И уже в конце 90-х начале 2000-х годов появилась сеть Интернет, и вместе с ней

просмотр сериалов через него, и отсюда же рост популярности сериалов, как за рубежом, так и в России и становление его как социокультурного феномена.

Социокультурный феномен: *уникальное, редкое явление, происходящее в обществе и рассматриваемое как единство культуры и социальности, в неразрывной связи с личностью, как носитель совокупности ценностей и норм.* И перейдём к причинам, почему же сериал является для нас феноменом.

Начну с того, что телеканалы делали ставку на то, что сериалы станут нишевым продуктом, тем более что данный маркетинг, отвечал всем требованиям времени, связанным с появлением многоканального телевидения. На сегодняшний день эти акценты сменились в сторону культовости телевизионной программы. Это связано с тем, что лучше маленькая и преданная аудитория, чем большая и равнодушная, ведь сериалы должны выполнять свои функции, иначе они просто будут никому не нужны.

Тяга к большой форме, видна в увлечении сериалами. Во времена больших потоков информации, в которые мы попадаем, день ото дня, разделяемого на разные кусочки, мы всё-таки идём к какой-то определённой устойчивой рамке, которую и создаёт для нас сериал. «С одной стороны, сериалы обеспечивают постоянство, с другой – вариации внутри этой рамки. Сериал даёт возможность дольше оставаться в художественном мире. Даже увлечение binge-watching (смотреть сразу несколько серий или сезонов) связано с опытом длительного восприятия. Так что сериалы позволяют нам уйти в сторону короткой формы, непрерывной смены впечатлений и безостановочного перехода от разных потоков информации. В то же время важно, что сериал открытая форма»[2, с. 19]. Открытость телевизионного сериала обуславливается его динамическим существованием (как и любого продукта массовой культуры), а также постоянным информационным обменом с окружением (как средства массовой коммуникации), отдающим приоритет «непосредственному переживанию» перед рациональным осмыслением, переживанию перед законченной логической схемой.

«Феноменальность телевизионного сериала в современной массовой культуре с одной стороны заключается в том, что он является искусственным объектом, реконструирующим существующий социокультурный порядок с его институтами, стратами и так далее. С другой стороны, телевизионный сериал является объектом,

программирующим социокультурные процессы, постоянно порождая и разрушая устойчивые образования»[3, с. 19].

Телевизионные сериалы нормируют и регламентируют нашу жизнь. При этом они ориентированы на производство социальных образцов и норм поведения. Можно рассматривать как обучающее устройство, транслирующее правила жизни, культурные установки. То есть другими словами они выполняют нормативную функцию и функцию социального контроля.

Сериал стал нормой повседневной жизни. В проведённом мной дипломном исследовании была выделена тенденция к тому, что современная молодёжь (в частности студенты) отдаёт предпочтению сериалу, как к главному способу проведению досуга. (См. Таблицу 1)

**Таблица №1.**

**Распределение респондентов по занятости свободного времени**

<b>Валидные</b>	<b>Значения</b>	<b>Частота</b>	<b>%от опрошенных</b>	<b>%от ответивших</b>
1	Смотрю сериал, кинофильмы	235	85,5	86,1
2	Встречаюсь с друзьями	183	66,5	67,0
3	Читаю книги	162	58,9	59,3
4	Занимаюсь личными увлечениями (хобби)	154	56,0	56,4
5	Сплю	148	53,8	54,2
6	Занимаюсь выполнением заданий по учёбе	145	52,7	53,1
7	Выполняю домашние обязанности	102	37,1	37,4
8	Посещаю различные	85	30,9	31,1

	мероприятия (лекции, концерты)			
9	Посещаю культурные заведения	71	25,8	26,0
10	Посещаю различные секции, студии, клубы	67	24,4	24,5
11	Гуляю на природе	44	16,0	16,1
12	Другое	7	2,5	2,6
	Сумма:	1403	510,2**	513,9
	Итого ответивших:	273	99,3	100,0
<i>Пропуск</i>	<i>пустые ячейки</i>	2	0,7	
<i>и</i>				
ИТОГО:		275	100,0	

\*\*сумма превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

\*\*среднее количество ответов на одного респондента 5,1

В этом также можно проследить тенденцию к смещению мнения об аудитории сериала. Кто для нас типичный любитель сериалов? По имеющемуся стереотипу многие скажут, что это пожилые люди, в частности женщины, но в современном мире этот стереотип начинает от части стираться. Почему отчасти? Потому что следует разграничить аудиторию зарубежного и русского сериала. Для русских сериалов, аудитория остаётся прежней, а вот для зарубежных наступает новая веха. В моём исследовании 67% считают, что основной аудиторией является как раз таки молодёжь в возрасте 18-35.

К данному жанру нельзя относиться однозначно положительно или отрицательно. Являясь отражением нормированных сторон жизни, содержат разнообразные оценки и могут использоваться разными слоями населения в разное время.

Почему же именно зарубежный сериал? Для начала стоит уточнить, что понимается под зарубежным сериалом. А под зарубежными сериалами понимаются сериалы, которые были произведены не в России, и не в странах бывших СНГ. Почему именно зарубежные? Во-первых, потому сериалы исторически складывались за рубежом, а именно в США, как я отметил выше. Во-вторых, потому что сеть телесериалов больше развита, чем у нас в России. И, в-третьих, потому что на сегодняшний день это становится актуальной темой, в связи с расширением возможностей, через сеть Интернет, а также со свободным доступом и широким спектром выбора.

Но тут ещё стоит сказать о традициях сериала у нас и за рубежом. «Сериальный бум, безусловно связан с американскими сериалами, правда выделяют две модели телевидения – британская и американская. ВВС в Великобритании всегда стремилось уравновесить развлечения просвещением и приобщением к высокой культуре, в Америке же телевидение всегда было коммерческим, ориентировалось на рейтинги и придерживалось концепции «the least objectable programming», то есть стремилось адаптировать программы к вкусам максимально более широкой аудитории» [2, с. 18]. В Америке, пятёрке основных каналов (ABC, FOX, CBS, NBC, CW) противостоят мощные конкуренты с кабельного (HBO, AMC, SHOWTIME). Но, пожалуй, одно из главных, чего сумело добиться телевидение, благодаря новым сериалам, - это завоевание интернета. Но у нас, всё обстоит наоборот. В России, где на телевизионных каналах показывают отечественные сериалы, нет места зарубежным сериалам, поэтому и процветает данный вид просмотра. Из всего этого можно заметить тенденцию к «сериальному англо-американизированию» современной молодёжи.

Современная молодёжь даже выработала свою «сериальную модель», которой они придерживаются при просмотре сериалов. Обозначить её можно так:

- Предпочитают смотреть сериалы вечером;
- Смотрят через сеть Интернет;
- Ждут выхода каждой серии;
- Смотрят каждую серию поочерёдно;
- Предпочитают профессиональный дублированный перевод.

Данная модель очень соответствует стилю жизни молодёжи и помогает спокойно им проводить свой досуг.

Как уже отмечалось выше сериал, являясь социокультурным феноменом является носителем норм и ценностей. В проведённом мной дипломном исследовании я выявлял влияние зарубежного сериала на формирование ценностей студентов. (См. Таблицу 2)

**Таблица 2.**

**Распределение респондентов по соотношению ценностей транслируемых сериалов и значимых для них самих**

Ценности, транслируемые сериалом				Значимые ценностные ориентиры			Ранги	
Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших	Частота	%от опрошенных	%от ответивших	Транс.	Знач.
Любовь	195	70,9	70,9	183	66,5	66,5	1	1
Друзья	181	65,8	65,8	173	62,9	62,9	2	2
Самореализация	149	54,2	54,2	164	59,6	59,6	3	4
Статус в обществе	111	40,4	40,4	69	25,1	25,1	4	10
Карьера	109	39,6	39,6	89	32,4	32,4	5	7
Семья	99	36,0	36,0	168	61,1	61,1	6	3
Материальное благополучие	79	28,7	28,7	83	30,2	30,2	7	8

лучие								
Отдых	60	21,8	21,8	55	20,0	20,0	8	11
Образование	49	17,8	17,8	115	41,8	41,8	9	5
Духовный рост	49	17,8	17,8	114	41,5	41,5	10	6
Здоровье	18	6,5	6,5	78	28,4	28,4	11	9
Спортивные достижения	15	5,5	5,5	27	9,8	9,8	12	12
Сумма:	1114	405,1	405,1	1318	479,3	479,3		
Итого ответивших:	275	100,0	100,0	275	100,0	100,0		
	275	100,0		275	100,0			

Самой главной ценностью, транслируемой сериалом, а также значимой для респондента оказалась ценность любви. 71% сказали, что она транслируется сериалом и 66,5% поддерживают эту ценность. Цифры не слишком отличаются, что говорит о том, что респондентам не заставило труда определить транслируемую ценность и значимую. Со второй по значимости ценностью сериалы и респонденты также совпали и это ценность дружбы, 66% считают, что она транслируется в сериале и 63% считают её значимой для себя. И действительно, это уже было показано в том, что друзья оказывают второе по степени влияние, и ценность дружбы также стоит на втором месте после любви. Эти две ценности вполне объяснимы на данных позициях, потому что они отражают дух поколения. С третьим же местом, транслируемые сериалом и значимые для респондента ценности разошлись. Опрошенные сказали, что сериал



транслируется ценность самореализации, так считают 54%. А у значимых для респондента ценностей на третье место вышла семья, которую разделяют 61%. И с этим не поспоришь, россияне чаще ценят семью, чем это показывают на экране. Возможно, в этом кроется причина того, что сериалы несут в себе зарубежные ценности, а опрос проходил среди Российских студентов. При дальнейшем анализе таблицы данные весьма расходятся о том, что важно в сериалах и для самих респондентов, лишь сошлись во мнении о мало значимости спортивных достижениях, которые замкнули в обеих колонках списки ценностей. В целом же если обобщить данную таблицу стоит упомянуть о том, что даёт студентам сериал и 4,7% респондентов сказали, что сериал даёт им ценностные ориентиры. Поэтому можно сделать такой вывод о том, что ценности транслируемые сериалом и разделяемые респондентами имеют точки соприкосновения, в частности о значении любви и дружбы, но особого влияния первые не оказывают на вторые. Это можно объяснить тем, что не всегда зрители могут понять скрытый подтекст сериала, также стоит упомянуть о неверной интерпретации того, чего хотят донести до зрителя создатели. Ещё одним фактором может, служит уже упоминавшаяся выше разница во мнениях зарубежных и российских.

Весьма актуально здесь будет высказыванием известного научного сотрудника института социологии Славой Жижек о месте кино и сериалов в современной картине мира. Он говорит: «Общим местом стало мнение о том, что явление, которое назвал Гегель – мировым духом, – по-видимому, средоточение того, что происходит в массовой культуре, - перемещается из кино в сериалы. Сериалы становятся средоточением всех важнейших творческих процессов» [4, с. 56]

### **Список литературы:**

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://telestrekoza.com/theory/theory/>(дата обращения: 15.02.2015).
2. И. Кушнарёва «Как нас приучили к сериалам» //Логос №3,2013, М.
3. Попова Л.О., Ромаха О.В. Феномен сериала в современной массовой культуре
4. С. Жижек «Столкновение цивилизаций в одной взятой стране («Прослушка»)/ Логос №3,2013,М.