

мемов являются шутки про дезинфицирующие средства. Например, изображение беспроводных наушников с подписью «*что носили в 2019*» и рядом с ними изображение антисептика «*что носят в 2020*», а под этим коллажом размещен комментарий – «*вирусный юмор*». На подобные мемы пользователи Instagram реагируют спокойно или с юмором. Так, под мемами про маски можно найти сообщения: «*Крутяк!*», «*Возьму на вооружение*» и *огромное количество смеющихся смайликов*, то есть в Instagram аудитория более лояльна к подобному юмору, чем аудитория в сети «ВКонтакте». Скорее всего, это вызвано разной возрастной категорией людей, пользующихся данными ресурсами. Молодёжь, в отличие от старшего поколения, относится ко всем общественным проблемам с большим легкомыслием, поэтому проще воспринимает мемы о коронавирусе, Интересный факт: в указанных соцсетях появились даже отдельные сообщества с мемами о коронавирусе, которые не остаются без внимания аудитории. Это говорит о том, что людям необходим смех и юмор, особенно в критических ситуациях, чтобы отвлечься и уменьшить свои переживания. Эту потребность удовлетворяет большое количество мемов на платформах социальных сетей. Таким образом, мемы оказываются абсолютно релевантны потребностям людей во время тех или иных драматических событий, происходящих на фоне коронавируса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеенко Л.В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – М., 2015. – 104-114 с.
2. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С.А. Шомова – М.: Аспект Пресс, 2018. – 136 с.

*Ю.А. Шугаева (Россия, Самара)  
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

#### ПРИНЦИП СЕРИАЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

*Сериалы стали одним из популярнейших форматов массовой культуры, и сегодня они задают новые тенденции в мире медиа. В связи с этим принцип сериальности как способ подачи материала является наиболее успешным для привлечения зрителей. В современных реалиях этот принцип реализуется в программах самых разных жанров и тематической направленности: от информационных передач до развлекательных. Для «обыденного» зрителя его проявления могут быть незаметны на первый взгляд, однако влияние на восприятие контента трудно переоценить.*

**Ключевые слова:** телесериал, сериальность, контент, ток-шоу, шоу, жанр, формат.

Сериальность в широком смысле слова понимается как способ подачи материала, отформатированного и порционно нарезанного, готового к систематическому потреблению. Это касается и новостных, и развлекательных, и просветительских программ. Сериальность можно обнаружить в информационных передачах, в различных шоу, ток-шоу. Все эти жанры и форматы хоть в определенной мере и призваны приносить удовольствие зрителю, развлекать его, но всё же основной их характеристикой является логическое окончание каждого отдельного выпуска и исчерпанность сюжета. Однако сейчас в современных телевизионных программах всё чаще можно обнаружить основные свойства сериала: фрагментарность, отрывочность, длительность повествования, ориентация на нескончаемость, отсутствие точки в конце отдельного блока или выпуска, возможность начать смотреть с любой точки и вместе с тем легко вникнуть в суть происходящего. Мы видим на экране одни и те же лица – сквозные персонажи, которые переходят из выпуска в выпуск, из передачи в передачу. В эфир приглашают одних и тех же экспертов, гостей, а порой даже одну и ту же массовку. Все эти ухищрения «растворены» в контенте, однако они базируются на принципе сериальности, который несложно обнаружить во многих современных телепередачах.

Так, достоянием общественности стал случай, когда один и тот же эксперт – депутат Госдумы Михаил Старшинов – одновременно участвовал в разных ток-шоу. Обе программы «Время покажет» на Первом канале и «Место встречи» на НТВ транслировались под плашками «прямой эфир». Казус состоял в том, что вышли они в одно и то же время – с 13.55 и 13.50 соответственно. Герой этих выпусков даже одет был в одну и ту же одежду.

Принцип сериальности можно обнаружить и в том, как оказываются взаимосвязаны телепередачи, которые следуют друг за другом в сетке вещания. Часто в конце информационной программы ведущий сообщает, что сейчас в эфире телеканала покажут продолжение многосерийного фильма или премьеру шоу. В фильмах и сериалах, которые транслируются до передачи «Вечерний Ургант» постоянно появляется рекламная вставка, где Иван Ургант говорит, что ещё немного – и «сразу будем мы». А в информационно-развлекательном шоу «Центральное телевидение» на НТВ в анонс передачи входит интригующий рассказ о содержании следующей программы. Например, в выпуске от 7 марта 2020 года перед каждой рекламной паузой показывали анонс сюжета о «страшной тайне Надежды Бабкиной» и только в конце выпуска зрителю сообщили, что это содержание программы «Секрет на миллион», которая последует сразу за «Центральным телевидением».

Одним из самых популярных форматов на российском телевидении, заслужившим всеобщее признание, является ток-шоу. По сути, это всё тот же сериал. Телезрителям рассказывается история главного героя, центрального персонажа действия. Как и в сериале, это может быть антигерой, далекий от идеала, либо, наоборот, «такой же, как вы и я» [1, с. 145].

Говоря о проявлении принципа сериальности в различных телевизионных жанрах, нельзя не упомянуть о феномене Дианы Шурыгиной. Пожалуй, это са-

мая яркая иллюстрация того, как происходит смешение жанров и сериальный способ повествования проникает в телепередачи, казалось бы, далекие от сериала. Благодаря такому нестандартному подходу к созданию ток-шоу, 16-летняя школьница из Ульяновска стала настоящей звездой, причем за ее судьбой зритель продолжает следить до сих пор. За 3 года на различных телеканалах было показано 15 выпусков телепередач, посвященных Диане и её истории. Условно их можно разделить на несколько «сезонов»: два из них выходили зимой и осенью 2017 года, а третий в январе 2018, затем в январе и августе 2019 появилось ещё несколько серий.

Таким образом, телезрители на протяжении трёх лет следили за жизнью провинциальной девушки, которая приобрела огромную популярность. Тривиальная история, которую создатели программы «Пусть говорят» подали «как жизненную драму общероссийского масштаба, трансформировав приватное действие и переведя его в ранг мегапубличного события» [1, с. 146], превратилась в многосерийное и даже многосезонное шоу-сериал.

Данный способ подачи контента, когда стирается грань между телевизионным шоу и сериалом, продолжает активно использоваться на российском телевидении. Начинает развиваться новый жанр многосерийного ток-шоу. Стоит вспомнить несколько серий про Гогена Солнцева в ток-шоу «Прямой эфир», многочисленные программы с Александром Серовым, который побывал в таких передачах, как «Прямой эфир», «Пусть говорят» и «На самом деле», а на НТВ даже вышло 4 серии программы «Александр Серов против женщин».

Так же, как за Дианой Шурыгиной, вся страна следила за судьбой сестёр Хачатурян. На данный момент в эфире Первого канала и канала «Россия 1» в общей сложности вышло 27 выпусков различных программ, посвященных делу о скандальном убийстве (трагедия произошла 27 июля 2018, а последняя передача вышла 12 февраля 2020).

В информационных программах телезрители в режиме реального времени следили за жизнью и судьбой скандально известных футболистов Александра Кокорина и Павла Мамаева. Сначала они прославились благодаря своему желанию отпраздновать поражение на широкую ногу, закатив вечеринку на 250 тысяч евро. А потом и вовсе стали обвиняемыми по делу о побоях и хулиганстве. Практически каждое судебное решение, принятое в отношении футболистов, освещалось в информационных программах на федеральных каналах. Таким образом, мы снова стали зрителями шоу-сериала.

Принцип сериальности является сквозным для современной культуры, он затрагивает отнюдь не только формат телевизионных шоу. Например, его можно увидеть в рекламе, поскольку, «чтобы восприятие рекламы продолжалось, ее необходимо постоянно обновлять в рамках одной схемы. Возникает сериальность рекламы, когда одна идея проходит нитью через ряд сюжетов в рекламных роликах-сериях или в нескольких сообщениях присутствует один и тот же герой, меняются лишь ситуации» [2].

Так, 10 назад была популярна реклама сока «Моя семья», с Дианой Шпак и Александром Половцевым. Экранная семья стала героями не одного видеоро-

лика. До сих пор телезрители помнят фразы «А ты налей и отойди», «Я вишня лиловая, спелая, садовая». Такой принцип создания рекламы активно используется маркетологами до сих пор. Так, бренд «Любимый» для участия в съемках новой рекламной кампании пригласил известных актеров театра и кино Елену Бирюкову и Кирилла Ульянова. Они несколько роликов изображают семейную пару, которая очень любит друг друга и сок «Любимый». В рекламе средства для мытья посуды «Fairu» есть даже отдельное название для серии роликов с семьей Петровых: «О Петровых начистоту». А вот актер и телеведущий Александр Пряников на протяжении 10 лет является главным лицом рекламы средства для стирки «Tide». Известные личности становятся лицом известных брендов: Дмитрий Нагиев и Мария Горбань (дует из сериала «Кухня»), тот же Нагиев с Владимиром Сычевым (дует из сериала «Физрук») участвуют в создании рекламы МТС, Александр Ревва представляет «Билайн», Константин Хабенский – «Совкомбанк», Вадим Галыгин и Мария Федункив – «Эльдорадо» и т.д. Мы видим знакомых героев, которые попадают в разные ситуации, и это тоже проявление сериальности.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня сериальность получила свое стремительное развитие и проникла уже во многие телевизионные жанры и форматы, которые, казалось бы, далеки от сериального нарратива. Такой способ подачи материала может быть незаметен среднестатистическому зрителю, однако он очень активно применяется для продвижения современного телевизионного контента.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Захарченко Н.А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. – 2017. – Т. 1. № 2.
2. Кошарная Г. Б., Афанасьева Ю. Л. Особенности восприятия потребителями радиорекламы // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Общественные науки. – 2007. – № 4.