

Секция «Социология»

**Телевизионный сериал как модель организации клипового сознания в пространстве массовой культуры**

**Певзнер Ксения Павловна**

*Студент*

*Липецкий государственный технический университет, Гуманитарно-социальный факультет, Липецк, Россия*

*E-mail: asmera42@gmail.com*

Проблематика массовой культуры находится в центре внимания социологов и философов с начала XX века, о ней писали представители Франкфуртской школы, Х. Ортега-и-Гассет, О. Шпенглер, Ж. Бодрийяр, П. Сорокин и другие. Современная информатизированная, глобальная среда актуализирует эту проблематику.

Телесериалы можно считать частью массовой культуры в силу их ориентации на широкого потребителя, высокой степенью коммерциализации, зачастую простоты сюжета. Объем аудиторий современных сериалов исчисляется миллионами, а их бюджеты составляют десятки миллионов долларов, что говорит об их большой популярности. Популярность сериалов привлекает все больший интерес исследователей, предпринимаются попытки дать разностороннее описание этого явления. Нам представляется возможным анализ популярности телесериалов в неразрывной связи с пониманием роли массовой культуры в современном обществе.

Массовая культура как и любое социальное явление выполняет ряд функций, а именно: социализирующую, ценностно-ориентационную, рекреативную, адаптационную, коммуникативную, идеологическую[1]. Все они связаны между собой, однако, когда мы говорим о сериалах, особое внимание необходимо обратить на первые три.

Социализирующая функция массовой культуры выражается в особенности сюжетов сериалов содержать в себе нормы и модели поведения, которые проявляются в том, как взаимодействуют персонажи. Важно заметить, что вне зависимости от тематики сериалов (фантастика, фэнтези, историческая, ситкомы и др.) в центре повествования чаще всего оказываются не конкретные события, а межличностные контакты персонажей и их внутренние переживания.

Ценностно-ориентационная функция реализуется в способности сериалов проектировать виртуальную реальность, особый контекст, отличный от реальной жизни. Это могут быть как параллельная вселенная, несуществующее государство, так и обычная квартира в реальном городе, причем условия создаются так, чтобы, погружаясь в атмосферу сериала, зритель отстранялся от реальности и находился в полузабытьи, одновременно находясь в двух ситуациях – его собственной жизни и мира событий сериала.

Рекреативная функция является основной для сериалов, так как они направлены на развлечение зрителя. Разнообразие рынка телесериалов позволяет заполнять большую часть досуга человека – как правило, новые эпизоды выходят каждую неделю. Они также позволяют индивиду снять некоторое психологическое напряжение: чувства героев часто близки зрителям, и они сталкиваются с похожими проблемами; зритель как бы «переживает» одни и те же трудности вместе с персонажами. Чаще всего серии длятся 30-40 минут, что не требует от потребителя напряженной концентрации (для

современного человека в мире огромных объемов информации это особенно сложно), что позволяет обнаружить связь между популярностью телесериалов и развитием феномена клиповой культуры.

Главной особенностью клип-культуры является дискретность информации, быстрая подача не связанных между собой фактов, образов, ситуаций, отсутствии акцентуации на деталях. Формируется т.н. «клиповое мышление» [2], не предполагающее глубокого осмысления сведений. Ему свойственно поверхностное восприятие информации, так как один образ вскоре заменяется другим, следовательно, продолжительное осмысление невозможно. Клиповое сознание основывается на визуальном восприятии, которое становится доминирующим типом перцепции. Перечисленные выше признаки позволяют нам представить телесериал как модель клипового мышления. Сериал фрагментарен – клиффхэнгер (резкое обрывание повествования в конце серии) является одним из самых распространенных приемов удержания интереса зрителя. Несмотря на то, что телесериалы создают у человека ощущение рефлексии за счет погружения в контекст сюжета, повествование, как правило, незамысловато, поверхностно. Кроме того, сериал является продуктом телевизионной индустрии, следовательно, в нем преобладает визуальный компонент. Исходя из вышесказанного, мы можем заключить, что телесериал – одна из форм (наряду с новостными лентами социальных сетей, роликами в Интернете и др.), в которых проявляется клиповое сознание. Пожалуй, наиболее яркий пример – появление зешпинга, то есть постоянного переключения телеканалов. В одно время может идти несколько сериалов, и зритель смотрит их все одновременно, переключаясь с одного на другой во время рекламной паузы.

Клип-культура и массовая культура в целом вызывают критику многих современных ученых, так как ведут к серьезным изменениям в сознании людей, которые, сидя перед телевизорами и мониторами компьютеров, превращаются в пассивных наблюдателей происходящего, воспринимающих обрывки информации, неспособных рефлексировать, анализировать ситуацию в целом, делать выводы и продумывать следствия. Массовая культура, в частности, телесериалы, хорошо справляются с рекреационной функцией. Однако их влияние на социализацию, формирование ценностной системы вызывают опасения. Содержащиеся в телевизионных сериалах сцены насилия, девиантные модели поведения могут привести к безразличию, неадекватному отношению к разрушительным формам деятельности, в первую очередь, у молодежи, наиболее подверженной воздействию внешней среды.

### **Литература**

1. Рыжов Ю.В. *Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве*. М., 2006.
2. Оптимальные коммуникации: <http://jarki.ru/wpress/>