ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Веселова Ольга Владимировна, аспирантка, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Москва, Россия; e-mail: olchikveselova@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССЙСКИХ СИТКОМОВ (2000–2014)

В статье публикуются результаты исследования российских ситуационных комедий, начиная с их появления на российском эфирном телевидении и до кризиса 2014 г. Автор проводит контент-анализ пилотных выпусков сериалов 2000–2014 гг., делает выводы о характерных чертах формата ситкома, его изменениях с течением времени. Было зафиксировано усложнение и удорожание съемочного процесса, отразившееся в увеличении количества локаций и распространении съемок на натуре. Наблюдается постепенный отказ от использования закадрового смеха, ускорение монтажа. Главные герои ситкомов также изменяются: они становятся богаче, оставаясь, однако, в рамках среднего класса, все чаще не связаны семейными отношениями. Юмор трансформировался лишь частично: темы практически не менялись, но формат шуток стал преимущественно визуальным, а не вербальным. При этом ряд форматообразующих признаков остается стабильным: так, количество сюжетных линий продолжает соответствовать классическому подходу в ситкоме.

Ключевые слова: *ситкомы, ситуационные комедии, формат, телевидение, сериалы, Россия.*

Olga V. Veselova, PhD student, Faculty of Social Sciences, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia; e-mail: olchikveselova@gmail.com

TRANSFORMATION OF RUSSIAN SITCOMS IN 2000–2014

The results of a study of Russian situational comedies are published in this article. The author analyzes the series of 2000–2014 that were shown on terrestrial television and investigates closely the aspects of the sitcom format and its transformation over time. The study shows the evolutionary trends of Russian situational comedies. Production becomes more complicated, its cost increases: more locations are used in the series, outdoor shooting takes place more often. The off-screen laughter gradually ceases to be used and the speed of changing camera views on the screen increases. The main sitcom characters also change: they become richer, still remaining middle class; and they appear not officially married more and more often. The stories embrace family relations more and more seldom. The humor is only partially transformed: the topics remain practically unchanged, but the

format of the jokes becomes predominantly visual rather than verbal. At the same time, a number of format generating features remain stable, for example the number of storylines keeps corresponding to the classic approach in a sitcom.

Key words: *sitcoms, situational comedies, format, television, series, Russia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.79112

Введение

Ситуационные комедии, или, как их называют, ситкомы, – популярный телевизионный формат во всем мире. Он относится к развлекательному контенту, что обеспечивает его востребованность, ведь «общая развлекательная направленность контента современного российского телевидения <...> приучает зрителей искать в нем в первую очередь развлечения» (Полуэхтова, 2012: 171).

Более того, можно говорить не просто о популярности развлекательного контента, но о доминировании именно сериалов среди всех жанровых групп в сетках вещания эфирных телеканалов: с 2015 по 2019 гг. их доля составила 21–23% от всего контента, ближайший конкурент – познавательно-развлекательные программы с долей 15–16% за аналогичный период[1]. Причем речь идет о доминировании контента именно российского производства. В структуре сериалов на отечественном ТВ доля произведенных в России постепенно нарастала: в 2011 г. – 67%, в 2012 – 70%, в 2018 – пик (74%)[2] и к 2019 г. зафиксировалась на 72%.

Исследователи отмечают, что главными факторами, обеспечивающими популярность ситкомов, является «комическое отображение повседневности и оптимистическое решение проблем» (Маркова, 2013 а: 64). Не удивительно, что премьерные показы ситкомов в разные годы занимают первые места по аудитории в своих слотах: например, в 2012 г. сериал «Деффчонки» запустился с долей 24,6, а в 2021 «Отпуск» – с долей 20,3 (возрастная группа 14–44).

При высокой популярности ситуационных комедий у зрителя и производстве значительных объемов данного вида контента в России не существует исследований, в которых анализировалась бы эволюция данного формата, накопленный в индустрии опыт разрознен и научно не осмыслен – наша статья является попыткой устранения имеющегося информационного разрыва.

Теоретическое осмысление формата ситуационных комедий

Прежде всего необходимо определиться, что понимается под телевизионными форматами как таковыми. Само понятие трактуется довольно широко: ученые «акцентируют внимание на одном из свойств формата, считая его определяющим применительно к ряду частных случаев, однако в другом случае именно это свойство не будет столь важно» (Новикова, 2010: 56). Одну из основополагающих трактовок понятия находим у А. Морана: формат – это и как о рецепт телевизионной программы, и официальный юридический документ, в котором должны описываться процессы и детали производства программы для выхода на международные рынки (Moran, 1998). Это определение и подход «были широко приняты исследователями форматов по всему миру» (Esser, 2013: 8), что отражалось и на самих научных работах, фокусирующихся больше на рыночных, чем на содержательных аспектах.

Но такого «рыночного» подхода недостаточно для всеобъемлющего понимания формата. Ж. Чалаби предложил более широкое определение: «Формат — это шоу, способное генерировать характерный нарратив и лицензированное за пределами страны происхождения в целях адаптации для местной аудитории» (Chalaby, 2011: 296). Здесь появляется фокус на самом контенте, но все еще сохраняется привязка к торговым отношениям. Поэтому еще более удачным, хоть и не подробным, нам видится лаконичное определение Т. Орен: «Формат – это строительный блок телевидения» (Oren, 2013: 21). Этот так называемый «блок» создается по строгим правилам, ведь «инновации в заданных рамках являются основной логикой самого телевидения, производящего формат как наиболее родной, естественный и готовый продукт» (Ibid: 28).

Среди российских исследователей распространен подход, когда под форматом подразумевается набор правил, по которым строится телевизионный контент, такой взгляд разделяется и в данной работе. Так, например, И. Н. Кемарская определяет интересующее нас понятие как «совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме» (2010: 66), а О. Р. Лащук – как «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» (2010: 41). Анализ работ в данной сфере (Качкаева, 2010; Кемарская, 2015; Цвик, 2010 и т. д.) показывает, что ситуационные

комедии не попали в фокус исследовательского интереса и упоминаются преимущественно периферийно.

Поскольку изначально большинство исследователей фокусировалось на изучении *non-scripted* форматов, в которых заданы общие правила программы, участники действуют самостоятельно, с разной степенью свободы, – к данному типу относится большинство ТВ шоу (а не *scripted* – с подробно, зачастую дословно прописанными сценариями, как, например, в ситкомах), существует заблуждение, что форматы – это больше про программы, чем про сериалы. Но дело в том, что адаптация второго вида контента стала популярной позже – только в середине 2000-х (Chalaby, 2016). Естественно, и исследования *scripted* форматов набрали обороты в более позднее время.

Теория форматов особенно важна в контексте методологии данной работы и выбора форматных признаков, по которым будет отслеживать трансформация ситкомов, ведь «мы говорим о формате, когда хотим подчеркнуть уникальность конкретного телепроизведения, отделить его от других, оформить набор признаков, характерных только для него» (Кемарская, 2010: 69), и, соответственно, проанализировать данные признаки и их изменение.

Кроме того, результаты исследований форматов убеждают в необходимости изучать ситуационные комедии не только в определенный промежуток времени, но и в динамике, ведь «одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков» (Новикова, 2010: 63). А суть эволюции форматов заключается в их взаимном влиянии друг на друга, и, чтобы выжить, им нужно адаптироваться в новых условиях среды (Тарасенко, 2010).

Единственным приближением к подобному анализу можно считать работу Д. Брассарда, который выделяет три фазы развития российских ситкомов: локализация, гибридизация и культурная нейтральность (Brassard, 2017). Но он рассматривает их с точки зрения взаимодействия с международными рынками, что недостаточно для полноценного понимания предмета.

В рамках данного исследования мы будем опираться на определение ситкома, предложенное Б. Миллсом, которое уже применялось в отечественных исследованиях (Беленький, 2012: 123): ситком – «сериал, серии в котором длятся не более получаса и построены вокруг одних и тех же персонажей в одинаковых предлагаемых обстоятельствах» (Mills, 2006: 27). Следует заметить, что ситуационные комедии обладают и другими признаками, уникальная комбинация которых отличает их от прочих видов сериалов: «строго двухактная

структура, неизменность персонажей и соответствие их определенным типажам, формирование ансамбля главных героев в «пилоте» на глазах зрителя; короткий отрезок времени, приходящийся по сюжету на одну серию» (Веселова, 2014: 511).

Б. Миллс также подчеркивает, что самые популярные шоу снимались в едином стиле на протяжении всего времени выхода в эфир, что помогало удерживать аудиторию (Mills, 2006). Важность постоянства различных параметров внутри каждого конкретного ситкома и необходимость оправдания ожиданий аудитории подтверждают и другие исследователи. Так, Д. Стэйгер обращает внимание на то, что в новых сериях популярные американские ситкомы воспроизводят те же ценности, которые были заданы в предыдущих (Staiger, 2000). Д. Марк, в свою очередь, говорит о воспроизведении в ситкомах прошлого зрительского опыта, что позволяет аудитории вновь и вновь видеть любимых персонажей, знакомую обстановку и ситуации, с которыми они могут себя идентифицировать (Marc, 1989). Анализ же ситкомов, в которых стиль мог меняться от эпизода к эпизоду, показал, что такая непредсказуемость делает шоу более трудным для восприятия (Symons, 2012). Однако постоянство не означает отсутствия развития формата в целом. А. Саймонс считает, что ситуационные комедии продолжают заимствовать опыт других видов искусства (Symons, 2012).

При том что исследователи касались в своих работах тех или иных аспектов ситуационных комедий, целостный анализ того, как развивался данный формат в России, не предпринимался. Так, А. В. Маркова фокусирует внимание преимущественно на семейных ситкомах, когда зритель следит за историей одной семьи (2013 б). А исследования сериалов в целом (Зверева, 2003: 43; Муратов, 2009 и др.) лишь косвенно затрагивают тему ситкомов.

Поскольку ситком — это «конвейер, перенесенный в искусство» (Marc, 1989: 13), то есть формат является основополагающим в создании данного вида контента, мы, выбирая теоретическую базу, отталкиваемся от того, что главным образом определяет данный вид контента и его трансформацию.

Это не отменяет того, что ситкомы могут заимствовать у разных, даже не телевизионных видов контента: например, ситуационные комедии переняли визуальные аспекты кинематографа (Mills, 2004). Кроме того, в их появлении важную роль сыграло радио и театр. В 1950-е гг., когда ситкомы появились на американском телевидении, многие приемы, подходы и даже целые шоу перемещались на телевидение (Murray, 2005).

Однако, поскольку исследуемый формат пишется и снимается для телевидения и, как мы убедились, подчиняется его требованиям, «ситком выходит за рамки своего консервативного происхождения и становится жизненно важной частью инновационного телевидения» (Beeden, de Bruin, 2010: 7). Это выражается и в связанности ситуационных комедий с другим ТВ контентом: так, Б. Миллс обращает внимание на то, что трансформация ситкома реагирует на изменения, происходящие в других телевизионных формах, например документальном фильме и документальном сериале (Mills, 2004). И мы в своем исследовании не имеем права игнорировать важность того факта, что ситком – это в первую очередь телевизионный контент.

Методология исследования

После появления на отечественном телевидении ситуационные комедии претерпевали трансформации, связанные с ростом рынка, накоплением опыта, возникновением новых франшиз, изменением запросов аудитории и т. д. Эволюция эта прослеживается по следующим характеристикам: специфика шуток (вербальные или визуальные), скорость монтажа, наличие съемок на натуре, закадрового смеха, количество локаций, основные места действия, характеристики главных героев. Мы ставили перед собой цель выявить закономерности и тенденции эволюции формата российских ситуационных комедий с 2000 по 2014 гг.

Временные рамки исследования обусловлены рядом факторов. Эволюцию российских ситкомов мы прослеживаем с момента их появления на рубеже 1990–2000-х гг. Уже через несколько лет сериалы заняли значительную часть эфирного времени телеканалов и продолжали появляться каждый год, формат становился все более популярным. Экономические изменения, начавшиеся в стране в 2014 г., значительно повлияли и на медиарынок. «В 2015 году из-за снижения выручки от рекламы расходы на премьерный контент на семи крупнейших телеканалах могли сократиться на 13–26% <...> уже в 2014 году семь крупнейших телеканалов России показали на 12% меньше отечественного премьерного контента, чем в 2013»[3]. Резкие изменения условий функционирования рынка фиксируются и в других исследованиях: «Мир российских СМИ находится в кризисном состоянии: медиапроекты меняют собственников, переформатируются или закрываются, а известные и успешные медиаменеджеры увольняются» (Тепляшина, Омельченко, 2016: 57). При этом важно понимать, что данные факторы особенно критичны для

сериалов, ведь «основой рынка телевизионного контента считается производство телевизионных сериалов — на них тратится не менее трети рекламных бюджетов в год» (Там же: 58). Временные рамки нашего исследования ограничиваются июнем 2014 г., что позволит нам изучить эволюцию российских ситуационных комедий с момента их появления до кризиса, потрясшего медиарынок. В данных временных рамках были изучены программные сетки федеральных каналов. В таблице 1 отображена генеральная совокупность отечественных ситкомов, вышедших в эфир за это время.

Каждый ситком выходил в эфир в течение определенного количества лет, которое не обязательно совпадает с числом сезонов, поскольку есть примеры, когда в течение одного календарного года было показано 2 и более сезонов. То есть в исследовании будут учтены все годы, когда премьерные серии ситкомов были в эфире, ведь продление сериала на новый сезон означает, что телеканалы считают данный контент актуальным, продолжая инвестиции в его производство.

Для исследования эволюции российских ситуационных комедий был проведен контент-анализ корпуса сериалов. Под российскими ситкомами понимаются такие, которые были созданы отечественными производящими компаниями и показаны на российских телеканалах. Соответственно, к ним относятся как оригинальные сериалы, например «Универ», «Реальные пацаны», так и адаптированные: «Моя прекрасная няня», «Счастливы вместе».

Таблица 1

Корпус сериалов

Ситком	Канал	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	СТС															
Моя прекрасная няня	СТС															
ОБЖ	РЕН															
Осторожно, Задов	СТС, РЕН ТВ															
Счастливы вместе	ТНТ															
Папины дочки	СТС															
Воронины	СТС															
Деффчонки	ТНТ															
Кухня	СТС															
Реальные пацаны	ТНТ															
Физрук	ТНТ															
Универ. Новая общага	ТНТ															

Окончание таблицы 1

Универ	ТНТ									■	■	■	■			
Интерны	ТНТ											■	■	■	■	■
Кто в доме хозяин	СТС							■	■	■						
Игрушки	СТС											■				
Трое сверху	СТС							■	■							
Дружба народов	ТНТ															■
Светофор	СТС												■	■	■	■
Незлоб	ТНТ														■	
СашаТаня	ТНТ														■	■
Любовь моя	СТС						■	■								
Восьмидесятые	СТС													■	■	■
Последний из Магикян	СТС														■	■
Два отца и два сына	СТС														■	■
Зайцев +1	ТНТ													■	■	■
Молодожены	СТС												■	■		
Два Антона	ТНТ										■	■	■			
Дом кувырком	СТС										■					
Любовь на районе	ТНТ										■					
Люба, дети и завод	СТС						■	■								
Моя прекрасная няня 2	СТС									■						
Гуманоиды в Королёве	СТС									■						
Вся такая внезапная	СТС								■							
Как я встретил вашу маму	СТС											■	■			
Любит не любит	СТС														■	
Чисто по жизни	РЕН			■												
Белка в колесе 2	СТС									■						
Агентство	РЕН		■	■	■	■										
Сваха	СТС								■							
Солдаты и офицеры	РЕН											■				
Медики	РЕН			■												
Дураки. Дороги. Деньги	РЕН											■				
Афромосквич	РЕН					■										
Валера ТВ	СТС													■		
Папа на все руки	СТС							■	■							
Мэрская доля	СТС					■										
Думай как женщина	СТС														■	
Однажды в милиции	СТС											■	■	■	■	■
Дружная семейка	РЕН				■	■	■									
Папины дочки. Суперневеста	СТС													■	■	
Люди ХЭ	ТНТ												■	■	■	

Выборка составлялась с учетом необходимости включить в нее комедии, показанные на всех представленных каналах, а также отразить динамику увеличения количества ситкомов в год с течением времени. Таким образом, в нее вошли 27 ситуационных комедий.

Для анализа использовались «пилотные» выпуски выбранных сериалов. «Пилот» – это первый эпизод нового формата, он является моделью построения всех последующих серий. Соответственно, будет рассматриваться типовой выпуск того или иного сериала. Это важно, поскольку исключает попадание в выборку нетипичных для формата эпизодов: в многосерийных произведениях периодически создаются специальные выпуски с целью разнообразить контент и удивить зрителя. Подобные эпизоды, отличающиеся структурой или тематикой, а иногда комплексом используемых приемов, могут относиться, например, к значимому празднику. Попадание данных серий в выборку недопустимо, т. к. будет искажать данные. Отдельно необходимо сказать о том, почему в исследование не включаются выборочные серии 2-х, 3-х и т. д. сезонов, ведь, казалось бы, сериал, выходящий в эфир несколько лет, сам претерпевает изменения. Однако применительно к ситкомам важно помнить, что изначально установленная структура и правила игры по ходу конкретного сериала меняются мало (мы говорили об этом в рамках анализа литературы). Да, герои могут пожениться или найти новую работу, но эти изменения будут либо временными, либо не критичными для типажей и тем более для признаков формата (таких как структура, хронометраж и т. д.), которые жестко закреплены в библии сериала. А вот при запуске нового ситкома у создателей гораздо больше свободы, и они могут отразить все тренды, актуальные на момент его старта. Таким образом, анализ пилотов даст самые емкие и точные данные для исследования эволюции формата в целом.

Анализ был проведен по двум видам характеристик – формальным и содержательным.

К формальным характеристикам относятся параметры, которые не связаны напрямую с драматургией произведения, а скорее отражают структуру, особенности производственного процесса или специфику дистрибуции. В первую очередь необходимо исследовать эволюцию ключевых признаков, которые выносятся в само определение формата ситуационной комедии: хронометраж и постоянство места действия. Параметры, которые не выносятся непосредственно в определение, но участвуют в формировании

формата, также должны быть учтены. Например, О. Р. Лащук рассматривает оформление студии, наличие и особенности звукового и видеосопровождения телевизионного контента как важные его признаки (2010).

Таким образом, к формальным характеристикам в рамках данного исследования относятся:

- продолжительность серии;
- количество локаций;
- съемки на натуре: важен факт присутствия героев в уличных локациях, т. е. просто планы городов, домов и прочих объектов не учитываются;
- наличие закадрового смеха;
- скорость монтажа: эта характеристика измеряет, с какой частотой сменяются планы в ситкоме. Для этого в течение отдельно взятых трех минут в исследуемых сериях – в начале, середине и конце – будет измерена скорость монтажа и за результирующее принято среднее значение. Быстрым монтажом будем считать смену планов через каждые 4 секунды или чаще, средним – 4–6 секунд и медленным – более шести.

К содержательным характеристикам относятся те, которые связаны с драматургией, персонажами и прочими относящимися к сюжету параметрами. В первую очередь рассмотрим эволюцию главных героев ситуационных комедий, т. к. их постоянное присутствие в сериале является одним из ключевых форматных признаков ситкома, зачастую выносящихся в его определение. В ситуационных комедиях проработка героев особенно важна, т. к. именно персонажи являются источником юмора. То есть сценаристы помещают детально проработанного персонажа в различные обстоятельства, где он ведет себя сообразно собственному характеру, что создает комические ситуации (Belli, Ramuno, 2004).

Таким образом, ключевые персонажи ситкомов будут изучены по следующим параметрам:

- количество главных героев;
- пол;
- возраст: для этого использовалась периодизация, дающая подробную разбивку в особенно интересующем нас среднем возрасте, который широко представлен среди главных героев;
- профессия. Для этого параметра используется классификация профессий Е. А. Климова: 1) человек–человек (Ч) –

здесь основное взаимодействие строится с другими людьми или социальными группами, например врач, психолог; 2) человек–природа (П) – зоолог, эколог; 3) человек–техник (Т) – предполагает основное взаимодействие с техническими объектами труда (инженер, слесарь); 4) человек–художественный образ (Х) – это, например, актеры, ювелиры, декораторы; 5) человек–знаковая система (З) – тип, взаимодействующий преимущественно с искусственными и естественными языками, символами, например программист, бухгалтер (2007). Также в ситуационных комедиях присутствуют персонажи школьного и студенческого возрастов. Для них в данном исследовании используем понятие учащийся (У);

- семейное положение. В данной характеристике кроме общепринятых вариантов: холост/не замужем, женат/замужем, вдовец/вдова, разведен(а) – также будем использовать понятие «в отношениях». Даже не являясь официальным статусом, этот параметр важен с точки зрения определения героя, его места в обществе и ценностей;
- экономическое положение: герои будут отнесены к одной из трех групп: бедный, средний класс, богатый;
- тип героя: выбран классификатор на основе 8 классических персонажей комедии, однако адаптированный для категоризации героев в ситкомах, т. к. в чистом виде классический подход не применим. Актуальную версию представил в практических целях К. Наумочкин, и она широко применяется в индустрии: умник, милый неудачник, неврастеник, тупой, стерва/негодяй, бабник/женщина легкого поведения, материалист, не от мира сего[4].

Поскольку ситком сочетает свойства и сериала, и комедии (Беленький, 2012), его трансформацию невозможно проследить без обращения к характеристикам, свойственным комедийному жанру. Иностранные исследователи считают юмор основополагающей частью ситкомов (Beeden, de Bruin, 2010). В первую очередь обратим внимание на типы комедийного сюжета, которые задают рамки игры, что актуально для форматов как таковых. При этом классические типы с течением времени переосмысляются, чтобы соответствовать требованиям формата, соответственно, нами используется типология, адаптированная отраслью для ситкомов. Она включает в себя следующие группы:

- комические противоположности: берутся герои с противоположными комическими перспективами, и на этом строится сюжет;
- центр и эксцентрики: главный герой – относительно нормальный персонаж, глазами которого смотрит зритель, а окружают его комичные герои;
- волшебные способности: ситуация отличается от реальной жизни, например привидения живут среди нас или наука позволяет телепортироваться;
- не в своей тарелке: герой или герои оказываются в непривычном для себя мире – богатый среди бедных, современный человек в прошлом и т. п.;
- групповая комедия: группа героев противостоит общему врагу, например в сериале «Друзья» персонажи противостоят одиночеству;
- движимый звездой: ситком строится вокруг «звезды», актера, самого по себе смешного и интересного зрителю. Стоит отметить, что возможны комбинации различных типов комедийного сюжета в одном сериале.

К содержательным характеристикам в исследовании также относим:

- типы комедийного сюжета;
- количество сюжетных линий в серии;
- юмор: доминирование вербальных или визуальных шуток; тематика вербальных шуток: человек (внешность, личность), работа (все о карьере), быт (все о доме и домашних делах), страна (политика, экономика, социальная сфера), культура и искусство, отношения и секс, наука, учеба;
- главное место действия: дом/места отдыха, работа/учеба.

Таким образом, выбранные формальные и содержательные характеристики позволят проанализировать российские ситуационные комедии 2000–2014-х гг. и выявить особенности их эволюции.

Результаты

Результаты анализа формальных характеристик.

1. Продолжительность серии

Все ситкомы попадают в стандартный для формата хронометраж – 22–26 минут. Исключения встречаются только в начале 2000-х, когда формат в России еще только начинали осваивать (например, в «Осто-

рожно, Задов» или «Медики» продолжительность эпизода составляет 54 и 39 минут соответственно). Данная характеристика является одной из базовых для ситкомов, и телеканалы четко определили рамки включения ситуационных комедий в программную сетку: поскольку ситкомы должны попадать в получасовой временной слот, их хронометраж стабильно составляет 30 минут за вычетом времени на рекламу.

2. Количество локаций в серии

Было обнаружено, что количество локаций в эпизодах увеличивается от года к году (см. табл. 2: чем темнее цвет, тем больше мест съемок). До 2009 г. только в исключительных случаях их число превышало 7 на серию.

Таблица 2

Локации

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															

Окончание таблицы 2

Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	<6
	6, 7
	8, 9, 10
	11, 12
	>12

Начиная с 2010 г. локаций становится все больше, и теперь исключением являются ситкомы, где их меньше 7. Так, с 2012 г. процент ситкомов, в отдельном эпизоде которых задействовано более 10 локаций, превышает 40% (41% в 2012, 42% в 2013, 46% на весну 2014). Данную динамику можно предположительно связать с увеличением бюджетов, выделяемых на ситуационные комедии, что, в свою очередь, связано с рейтингами и популярностью контента. Ведь каждая новая локация – это дополнительные затраты на ее подготовку, будь то строительство декорации или поиск и организация подходящего места для съемки.

3. Наличие съемок на натуре

По таблице 3 можно судить об увеличении количества сериалов со съемками на натуре. Если до 2011 г. они встречались только в качестве исключения, а с 2006 по 2010 г. и вовсе 100% сериалов, вошедших в выборку, были сняты в павильонах, то позже съемки на натуре стали часто применимой практикой, и к 2014 году уже 55% ситкомов содержали сцены на улице. Наряду с увеличением количества локаций, это свидетельствует об усложнении и удорожании производства (съемки на натуре требуют больше ресурсов на организацию, дополнительные проблемы может создать зависимость от погодных условий и т. д.), что приближает ситкомы к другим дорогим в производстве видам сериалов.

Интересно, что изначально телеканалы отдавали предпочтение ситкомам потому, что те были дешевле и проще в производстве, чем многие другие шоу. С. Мюррей отмечает, что ситком выглядел экономически выгодным предприятием как для спонсоров, так и для независимых продюсеров, тем более что успешные примеры

уже были в эфире (Murray, 2005). Поэтому параметры, свидетельствующие об удорожании данного вида контента, подчеркивают возросшую популярность его у зрителя – как следствие, телеканалы готовы вкладывать деньги в данные проекты.

Таблица 3

Съемки на натуре

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	нет
	есть

4. Наличие закадрового смеха

Закадровый смех присутствует в ситуационных комедиях по ряду причин: привлечение внимание к экрану, поскольку основным для ситкомов является фоновый просмотр, подсказки зрителям, где смеяться, улучшение восприятия комедии, ведь смех других людей стимулирует соответствующую реакцию.

Начиная с 2010 г. в России закадровый смех становится все более редким явлением (см. табл. 4). Так, с 2012 г. процент содержащих его ситкомов составляет около 30% (33% в 2012, 28% в 2013, 31% в 2014 г.), при том что в более ранние годы – это было неотъемлемой частью формата.

Данный переход логичен именно для российских ситкомов, ведь технология их производства отличается от классической американской: вместо съемок перед аудиторией и записью реальной реакции зрителей смех просто подставлялся из банка смеха. Это обуславливало сложность определения его продолжительности после каждой шутки, что зачастую выглядело неестественно и мешало просмотру.

Таблица 4

Закадровый смех

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															

Окончание таблицы 4

Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	нет
	есть

5. Скорость монтажа

В таблице 5 зафиксировано, что монтаж с течением времени ускорялся. Так, до 2007 г. скорость монтажа выше средней не встречается вообще, а к 2014-му такие ситкомы составили 38% рынка. Данная особенность может быть свойственна не только для ситуационных комедий, но и для других видов аудиовизуального контента.

Таблица 5

Скорость монтажа

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															

Окончание таблицы 5

Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	м
	м-ср
	ср
	ср-б
	б

Результаты анализа содержательных характеристик.

1. Герои ситкомов

Количество главных героев изменяется в течение исследуемого периода, однако тренд выделить невозможно. Например, в 2006 г. главных героев ситкомов было не более 4, а в 2009–2010 гг. 60% рынка уже составляют ситкомы, в которых количество ключевых персонажей 5 и более. Однако с 2012 г. снова увеличивается число сериалов с 1 или 2 главными героями (см. табл. 6.). То есть можно скорее говорить о колебании исследуемой характеристики, чем о ее устойчивом изменении.

Таблица 6

Количество главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	2	2	2	2	2	2									
Моя прекрасная няня					1	1	1	1	1	1					
Осторожно, Задов					1	1									
Счастливы вместе							2	2	2	2	2	2	2	2	
Папины дочки								3	3	3	3	3	3	3	
Воронины										2	2	2	2	2	2
Деффчонки													2	2	2
Кухня													1	1	1
Реальные пацаны											1	1	1	1	1
Физрук															1
Универ									3	3	3	3			
Интерны											2	2	2	2	2
Кто в доме хозяин							1	1	1						
Трое сверху							2	2							
Дружба народов															1
Светофор												2	2	2	2
Восьмидесятые													1	1	1
Два отца и два сына														2	2
Зайцев +1													1	1	1
Как я встретил вашу маму											1	1			
Агентство		3	3	3	3										
Медики			1												
Однажды в милиции											3	3	3	3	3
Дружная семейка				2	2	2									
Папа на все руки							1	1							
Последний из Магикян														2	2
Люди ХЭ												1	1	1	

	1
	2
	3, 4
	5
	6

В таблице 7 видно, что ситкомы, где главные герои – исключительно женщины, встречаются крайне редко. Наиболее популярны ситуа-

ционные комедии с ключевыми персонажами обоих полов: до 2010 г. включительно они стабильно удерживают лидирующие позиции на рынке, составляя от 60 до 100% вышедших в эфир ситкомов. При этом наблюдается увеличение количества сериалов, где главные роли у мужчин. Так, в 2013 и 2014 гг. они составляют почти 60% от общего числа.

Таблица 7

Пол главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м									
Моя прекрасная няня					ж	ж	ж	ж	ж	ж					
Осторожно, Задов					м	м									
Счастливы вместе							ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	
Папины дочки								ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	
Воронины										ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м
Деффчонки													ж	ж	ж
Кухня													м	м	м
Реальные пацаны											м	м	м	м	м
Физрук															м
Универ									ж+м	ж+м	ж+м	ж+м			
Интерны											ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м
Кто в доме хозяин							ж+м	ж+м	ж+м						
Трое сверху							ж+м	ж+м							
Дружба народов															ж
Светофор												м	м	м	м
Восьмидесятые													м	м	м
Два отца и два сына														м	м
Зайцев +1													м	м	м
Как я встретил вашу маму											м	м			
Агентство		ж+м	ж+м	ж+м	ж+м										
Медики			м												
Однажды в милиции											ж+м	ж+м	ж+м	ж+м	ж+м
Дружная семейка				ж+м	ж+м	ж+м									
Папа на все руки				ж+м	ж+м	ж+м	м	м							
Последний из Магикян														м	м
Люди ХЭ												м	м	м	

	ж
	ж+м
	м

Главные герои исследуемых ситкомов находятся в следующих возрастных группах выбранной классификации: юношеский возраст (Ю: 17–21 год для юношей, 16–20 лет для девушек), зрелый возраст 1 период (31: 22–35 лет для мужчин, 21–35 лет для женщин), зрелый возраст 2 период (32: 36–60 лет для мужчин, 36–55 лет для женщин). Их распределение отражено на рисунке 8. Поскольку среди главных героев возможно присутствие представителей разных возрастных групп, предусмотрены промежуточные категории, а также в ряде случаев будет необходимо оценить, какие возрастные группы доминируют, чтобы отнести сериал к той или иной категории.

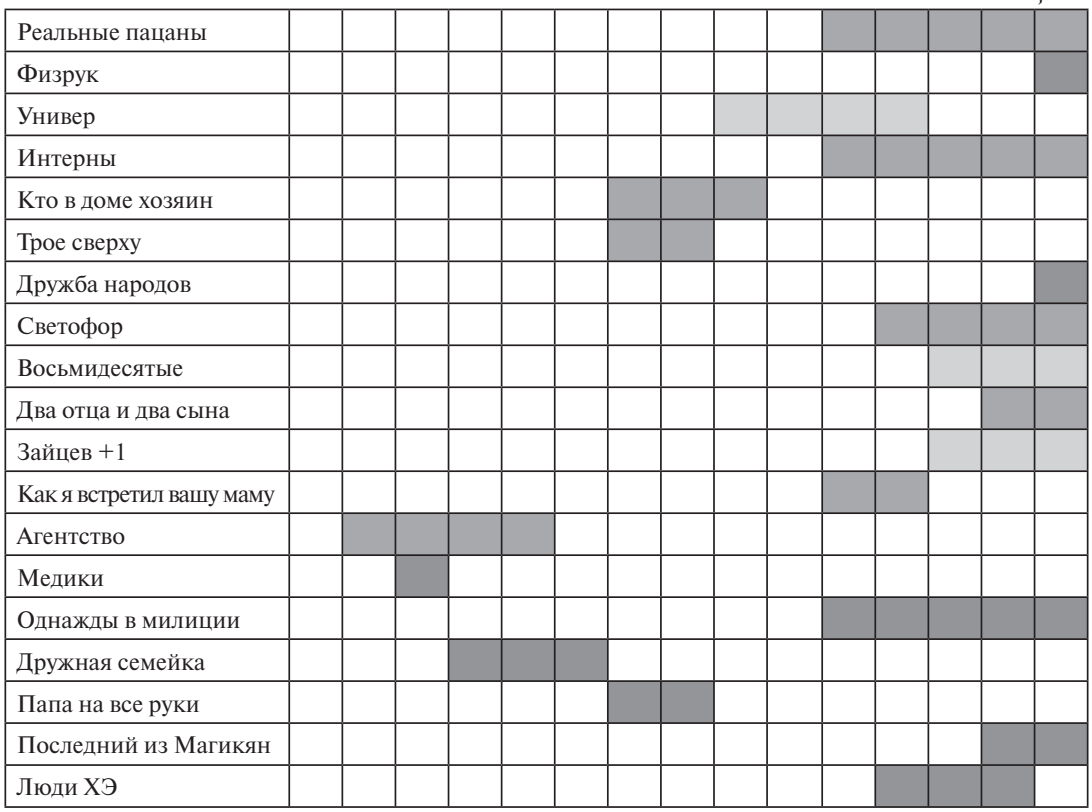
В 2005 г. во всех ситкомах главными героями были персонажи старших возрастных категорий, позднее герои начинают постепенно «молодеть». Так, в 2010 г. в 63% исследуемых сериалов главные герои моложе 35 лет, и далее этот показатель остается стабильно на уровне, близком к 60% (в 2011 – 60%, в 2014 – снова 62% и т. д.). Интересно, что ни дети, ни пожилые люди практически не встречаются среди главных героев в исследуемый период и представлены в лучшем случае в ролях второго плана. Исключением являются сериалы «Папины дочки» и «Два отца и два сына». В первом главными героями является и отец, и его дети (преимущественно подростки). При этом экранное время доминирует у старших дочерей, и, поскольку необходимо сделать обобщение, чтобы отнести сериал в ту или иную возрастную категорию в рамках выбранной классификации, «Папины дочки» попадают в сегмент юношеского возраста. В сериале «Два отца и два сына» одним из трех главных героев является ребенок, но даже здесь экранного времени у него меньше, чем у взрослых персонажей. В целом анализ возраста главных героев в ситкомах показывает, что это преимущественно взрослые люди трудоспособного возраста (см. табл. 8).

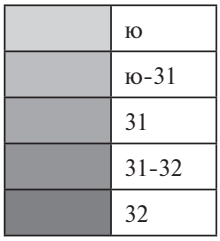
Таблица 8

Возраст главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															

Окончание таблицы 8





Профессии главных героев рассматриваемых ситкомов в 90% случаев связаны с людьми, т. е. относятся к категории «человек–человек». Если же работа относится к иной категории (например, герой сериала «Последний из Магикян» владеет автосервисом и показан как эксперт по ремонту автомобилей), все равно зрителю демонстрируются именно социальные аспекты деятельности персонажа на работе и в частной жизни. Это может объясняться тем, что именно взаимодействие героев является источником подавляющего большинства шуток в ситкомах. Следовательно, если герой представлен на работе, у него должна быть возможность попадать в смешные ситуации, что гораздо удобнее сделать, если он работает с людьми. Данный параметр стабилен на протяжении всего исследуемого периода (лишь незначительно

варьируется), поэтому нет оснований предполагать, что он изменится и в будущем.

При анализе семейного положения героев мы фокусируемся на статусах: холост/в отношениях/женат. Если в ситкоме несколько главных героев с разным семейным положением, то смотрим, какие статусы доминируют, а в случае приблизительно равного распределения выбираем комбинированные варианты. По таблице 9 можно наблюдать, как со временем увеличивается количество сериалов, в которых главные герои свободны или находятся в незарегистрированных отношениях. Можно предположить, что доминирование более свободного подхода к отношениям связано с аналогичными процессами в обществе. Так, в 2005 г. женатые главные герои присутствуют в половине ситкомов, а в 2010 (когда и общее количество сериалов значительно выросло) уже только в 25% сериалов, а в 2013 еще меньше – в 21%, в 2014 – в 23% исследуемых ситуационных комедиях.

Таблица 9

Семейное положение главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															

Окончание таблицы 9

Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	холост
	х/отн
	отношения
	отн/жен
	женат

Что касается экономического статуса героев, в исследуемый период ситуационные комедии снимали в основном либо про средний класс, либо про малообеспеченных людей. Но наблюдается постепенное улучшение материального положения персонажей (см. табл. 10). Так, в 2006 г. только в 20% сериалов главных героев можно отнести к среднему классу, а экономическое положение оставшихся 80% было ниже среднего. Ситуация неуклонно изменялась: в 2009 г. ситкомы о среднем классе составили уже 40%, в 2010 – 60%, а на весну 2014 г. доля сериалов, где главные герои относятся к среднему и выше среднего классам, превысила 70%. Среди главных героев практически не встречаются богатые. Бывает противопоставление «богатый–бедный», при этом главный герой, как правило, малообеспечен. Такая ситуация, например, в «Моей прекрасной няне», где действие разворачивается в богатом доме, а главная героиня бедна.

Таблица 10

Экономическое положение главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	ср	ср	ср	ср	ср	ср									
Моя прекрасная няня					бед	бед	бед	бед	бед	бед					
Осторожно, Задов					бед	бед									
Счастливы вместе							бед	бед	бед	бед	бед	бед	бед	бед	
Папины дочки								ср	ср	ср	ср	ср	ср	ср	
Воронины										ср	ср	ср	ср	ср	ср
Деффчонки													ср	ср	ср
Кухня													ср	ср	ср
Реальные пацаны											бед	бед	бед	бед	бед
Физрук															бог
Универ									бед	бед	бед	бед			
Интерны											ср	ср	ср	ср	ср
Кто в доме хозяин							бед	бед	бед						
Трое сверху							бед	бед							
Дружба народов															ср
Светофор												ср	ср	ср	ср
Восьмидесятые													бед	бед	бед
Два отца и два сына														ср	ср
Зайцев +1													бед	бед	бед
Как я встретил вашу маму											ср	ср			
Агентство		ср	ср	ср	ср										
Медики			бед												
Однажды в милиции											ср	ср	ср	ср	ср
Дружная семейка				ср	ср	ср									
Папа на все руки							ср	ср							
Последний из Магикян														ср	ср
Люди ХЭ												ср	ср	ср	

	бед
	ср
	бог

Представленность типажей героев значимо не изменялась в российских ситкомах 2000–2014-х гг., в хронологическом разрезе все их виды присутствуют в сериалах. Всегда был и остается очень

популярным тип милого неудачника. Он так или иначе встречается в каждом ситкоме, и довольно часто в ансамбле главных героев. Можно предположить, что популярность именно этого типа обоснована тем, что зритель с большой долей вероятности будет ему симпатизировать.

2. Типы комедийного сюжета

В одном ситкоме может быть смешано несколько типов комедийного сюжета. При этом, как правило, один из них доминирует. После анализа исследуемой выборки оказалось, что практически каждый ситком включает в себя сюжет «комические противоположности». Используется он преимущественно не как основной («Кто в доме хозяин»), а в качестве дополнительного. Главным же комедийном сюжетом в большинстве случаев является либо «центр–эксцентрики», либо групповой. Причем групповой сюжет представлен во все годы исследуемого периода, а «центр–эксцентрики» набирал популярность постепенно: он появляется в выборке только в 2004 г. и сразу оказывается представлен в 40% ситкомов, далее сохраняется во все исследуемые годы, минимальная представленность (25%) в 2009 и максимальная (55%) с 2012 по 2014 гг. Таким образом, два этих типа сюжета являются ведущими, однако в комбинациях с ними идут и прочие описанные выше.

3. Количество сюжетных линий в серии

Классически присутствуют две сюжетных линии, и как минимум в одной из них задействован главный герой. Российские ситуационные комедии полностью соответствуют этому правилу, а большее количество линий появляется лишь в 2010 г., и доля таких сериалов не превышает 12% во все последующие годы. То есть классическое построение ситуационной комедии, основанное на двух сюжетных линиях, поддерживается и в российских ситкомах 2000–2014-х гг.

4. Юмор

Исследование соотношения вербальных и визуальных шуток показало, что с течением времени увеличивается акцент на вторых, которые необходимо именно увидеть. Доминирование визуальных шуток свойственно преимущественно западным ситуационным комедиям, в то время как для российских изначально было характерно большее количество вербальных. Так, по таблице 11 видно, что отечественные ситуационные комедии, в которых до-

минируют визуальные шутки, до 2006 г. вообще не присутствовали на рынке, но в 2010 г. составили уже 25%, и их количество сохраняется близким к этому уровню (в 2013 и 2014 – по 23%).

Таблица 11

Вербальные и визуальные шутки

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	виз	виз	виз	виз	виз	виз									
Моя прекрасная няня					верб	верб	верб	верб	верб	верб					
Осторожно, Задов					верб	верб									
Счастливы вместе							верб	верб	верб	верб	верб	верб	верб	верб	
Папины дочки								верб	верб	верб	верб	верб	верб	верб	
Воронины										верб	верб	верб	верб	верб	верб
Деффчонки													верб	верб	верб
Кухня													верб	верб	верб
Реальные пацаны											виз	виз	виз	виз	виз
Физрук															виз
Универ									верб	верб	верб	верб			
Интерны											вер/виз	вер/виз	вер/виз	вер/виз	вер/виз
Кто в доме хозяин							верб	верб	верб						
Трое сверху							вер/виз	вер/виз							
Дружба народов															виз
Светофор												виз	виз	виз	виз
Восьмидесятые													виз	виз	виз
Два отца и два сына														виз	виз
Зайцев +1													виз	вер/виз	вер/виз
Как я встретил вашу маму											вер/виз	вер/виз			
Агентство		верб	верб	верб	верб										
Медики			верб												
Однажды в милиции											виз	виз	виз	виз	виз
Дружная семейка				виз	виз	виз									
Папа на все руки							виз	виз							
Последний из Магикян														виз	виз
Люди ХЭ												виз	виз	виз	

	верб
	виз
	верб/виз

Тематика вербальных шуток практически не претерпела изменений за указанный период. Вероятно, это связано с тем, что формат ситкома не предполагает поднятия глубоких, сложных тем, а фокусируется именно на легких бытовых вопросах. Соответственно, наиболее популярными темами для шуток в течение 2000–2010-х гг. являются отношения, быт, работа и человек непосредственно. Встречаются также шутки о науке и учебе, однако они присутствуют, как правило, точечно и только если герои (главные или второго плана) еще учатся в школе или институте.

5. Главное место действия

С 2005 по 2009 гг. не выходили ситкомы, главным местом действия которых была бы работа. Фокус был сосредоточен на бытовой, повседневной жизни героев. Конечно, в любом сериале периодически поднимались темы профессий, заработка, учебы, но при исследовании данного параметра нас интересует именно основное место действия, ведь оно остается стабильным на протяжении сериала и определяет доминирующие темы и возможные ситуации, в которые попадают герои. С 2010 г. наблюдается наращивание количества ситуационных комедий, в которых ключевым местом действия становится работа. Так, в 2010 г. они составляют 25%, а в 2014 их доля увеличивается уже до 40% (см. табл. 12).

Таблица 12

Главное место действия

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															

Окончание таблицы 12

Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	дом/отдых
	работа/учеба

Выводы

Таким образом, анализ российских ситуационных комедий показал, что данный формат трансформировался лишь по ряду параметров. Так, формальные характеристики изменились в более значительной степени, чем содержательные. Усложнение и удорожание съемок отражается в увеличении количества локаций и сцен на натуре. Также наблюдается постепенный отказ от использования закадрового смеха и увеличение скорости монтажа. Главные персонажи ситкомов также изменяются: предпочтение отдается мужчинам средних лет. Их материальное положение улучшается, но, как правило, не выходит за рамки среднего класса, а семейное становится более свободным. Юмор также трансформируется, при этом изменяется преимущественно тип шуток (наблюдается переход от вербальных к визуальным), но не их темы. Главное место действия все больше смещается в рабочую зону вместо домашней, при том что количество сюжетных линий стабильно и соответствует классическому подходу в ситуационных комедиях. Наконец, типы сюжета изменились незначительно: всегда популярен вид «комические

противоположности», за исследуемый период стал все чаще использоваться вид «центр–эксцентрики».

Ситкомы – популярный в России телевизионный формат, есть все предпосылки к тому, что его производство будет только наращиваться. Научное осмысление развития данного контента позволит, с одной стороны, принимать обоснованные решения в индустрии, а с другой – изучать влияние ситуационных комедий на различные сферы общественной жизни.

Примечания

[1] Телевидение в России в 2019 году: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2020.

[2] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2014.

[3] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016.

[4] *Розенгурт Р.* Пишем телесценарий. 10 заповедей ситкома // DramaFond (Электронный ресурс). 2013 Режим доступа: http://dramafond.ru/2013/02/17/pishem-telescenarijj-10-zapovedejj-sitkoma/ (дата обращения: 28.03.2021).

Библиография

Беленький Ю. М. Жанровые характеристики ситкома // Вестник ВГИК. 2012. Т. 4. № 1. С. 120–132.

Веселова О. В. Новые жанры российского телевидения — ситкомы: адаптированные и оригинальные // XIV Апрельская междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. Кн. 4. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2014. С. 505–511.

Долгова Ю. И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 162–177.

Зверева В. В. Телевизионные сериалы: made in Russia // Критическая Масса. 2003. № 3. Режим доступа: https://magazines.gorky.media/km/2003/3/televizionnye-serialy-made-in-russia.html (дата обращения: 21.08.2022).

Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 42–51.

Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 66–69.

Кемарская И. Н. Телевизионная драматургия: форматный подход // Вестник ВГИК. 2015. № 4 (26). С. 130 – 142. DOI: https://doi.org/10.17816/VGIK74130-142

Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. М.: Академия, 2007.

Лащук О. Р. Термин «Формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

Маркова А. В. Семейные ситкомы: аспекты культурологического анализа // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013 а. № 38 (329). С. 64–66.

Маркова А. В. Гендерные стереотипы в семейных ситкомах на современном российском телевидении // Вестник культуры и искусств. 2013 б. № 2 (34). С. 103–105.

Муратов С. А. Парадоксы многосерийности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 26 – 35.

Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 56–65.

Полуэхтова И. А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Социология и жизнь. 2012. № 2. С. 166–172.

Прохоров А. В. Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата // Художественная культура. 2019. Т. 2. № 3. С. 194–413.

Тарасенко А. С. Эволюция развлекательных телеформатов в 2000-х гг. // МедиаАльманах. 2010. № 5. С. 49–58.

Тепляшина А. Н., Омельченко К. И. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1. № 4. С. 54 – 69.

Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

Beeden A., de Bruin J. (2010) The Office Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11 (1): 3–19. DOI: 10.1177/1527476409338197

Belli M. L., Ramuno P. (2004) *The Sitcom Career Book: A Guide to the Louder, Faster, Funnier World of TV Comedy*. New York: Back Stage Books.

Brassard J. (2017) Russian Sitcoms: From Post-Soviet Copycats to Aspiring Global Players: Comedias rusas: de los imitadores post-soviéticos a los aspirantes a jugadores globales. *Coméd. Russas Imitadores Pós-Soviéticos Aos Aspir. Jogadores Globais* 20 (3): 702–721.

Chalaby J. K. (2011) The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication* 26 (4): 293–309. DOI: 10.1177/0267323111423414

Chalaby J. K. (2016) Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media* 17 (1): 3–20. DOI: 10.1177/1527476414561089

Esser A. (2013) Editorial: TV Formats: History, Theory, Industry and Audiences. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 8 (2): vii–xvi. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.1

Marc D. (1989) *Comic Visions: Television Comedy and American Culture*. New York: Routledge.

Mills B. (2004) Comedy verite: contemporary sitcom form. *Screen* 45 (1): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1093/screen/45.1.63

Mills B. (2006) *Television Sitcom*. London: Bloomsbury Academic.

Moran A. (1998) *Copycat television globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran A. (2013) Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television* 8 (2): 1–19.

Murray S. (2005) *Hitch Your Antenna to the Stars: Early Television and Broadcast Stardom*. New York: Routledge.

Oren T. (2013) On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television* 8 (2): 20–35. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3

Staiger J. (2000) *Blockbuster TV: Must-see Sitcoms in the Network Era*. New York: NYU Press.

Symons A. (2012) Adapting film parody for the sitcom format: Mel Brooks's When Things Were Rotten (1975) and The Nutt House (1989). *Journal Adaption in Film & Performance* 5 (1): 65–78. DOI: 10.1386/jafp.5.1.65_1

Notes

Rozengurt R. (2013) Pishem telestsenariy. 10 zapovedey sitkoma [Let's write a television screenplay. 10 sitcom commandments]. *DramaFond*. Available at: http://dramafond.ru/2013/02/17/pishem-telescenarijj-10-zapovedejj-sitkoma/ (accessed: 28.03.2021).

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2014) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 92.

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2016) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 95.

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2020) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 103.

References

Beeden A., de Bruin J. (2010) The Office Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11 (1): 3–19. DOI: 10.1177/1527476409338197

Belen'kiy Yu. M. (2012) Zhanrovye kharakteristiki sitkoma [Genre Characteristics of a sitcom]. *Vestnik VGIK* 4 (1): 120–132. (In Russian)

Belli M. L., Ramuno P. (2004) *The Sitcom Career Book: A Guide to the Louder, Faster, Funnier World of TV Comedy*. New York: Back Stage Books.

Brassard J. (2017) Russian Sitcoms: From Post-Soviet Copycats to Aspiring Global Players: Comedias rusas: de los imitadores post-soviéticos a los aspirantes a jugadores globales. *Coméd. Russas Imitadores Pós-Soviéticos Aos Aspir. Jogadores Globais* 20 (3): 702–721.

Chalaby J. K. (2011) The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication* 26 (4): 293–309. DOI: 10.1177/0267323111423414

Chalaby J. K. (2016) Drama Without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media* 17 (1): 3–20. DOI: 10.1177/1527476414561089

Dolgova Yu. I. (2015) Fenomen populyarnosti obshchestvenno-politicheskikh tok-shou na rossiyskom TV osen'yu 2014 goda – vesnoy 2015 goda [The Popularity Phenomenon of Socio-Political Talk Shows on Russian Television in Autumn 2014 – Spring 2015]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 162–177. (In Russian)

Esser A. (2013) Editorial: TV Formats: History, Theory, Industry and Audiences. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 8 (2): vii–xvi. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.1

Kachkaeva A. G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo televideniya. Posledstviya transformatsii [Genres and Formats of Modern Television. Transformation Circumstances]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 42–51. (In Russian)

Kemarskaya I. N. (2010) Format kak sposob pozitsionirovaniya programmy [A Format as a Way of Program Positioning]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 66 – 69. (In Russian)

Kemarskaya I. N. (2015) Televizionnaya dramaturgiya: formatnyy podkhod [Television Dramaturgy: the Format Approach]. *Vestnik VGIK* 4 (26): 130–142. DOI: https://doi.org/10.17816/VGIK74130-142 (In Russian)

Klimov E. A. (2007) *Psikhologiya professional'nogo samoopredeleniya* [Psychology of Professional Self-Determination]. Moscow: Akademiya Publ. (In Russian)

Lashchuk O. R. (2010) Termin «Format» v massovoy kommunikatsii [The Term "Format" in Mass Communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Marc D. (1989) *Comic Visions: Television Comedy and American Culture*. New York: Routledge.

Markova A. V. (2013 a) Semeynye sitkomy: aspekty kul'turologicheskogo analiza [Family Sitcoms: the Aspects of Cultural Analysis]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta* 38 (329): 64–66. (In Russian)

Markova A. V. (2013 b) Gendernye stereotipy v semeynykh sitkomakh na sovremennom rossiyskom televidenii [Gender Stereotypes in Family Sitcoms on Modern Russian Television]. *Vestnik Kul'tury I Iskusstv* 2 (34): 103–105. (In Russian)

Mills B. (2004) Comedy Verite: Contemporary Sitcom Form. *Screen* 45 (1): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1093/screen/45.1.63

Mills B. (2006) *Television Sitcom*. London: Bloomsbury Academic.

Moran A. (1998) *Copycat Television Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran A. (2013) Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television* 8 (2): 1–19.

Muratov S. A. (2009) Paradoksy mnogoseriynosti [Paradoxes of Seriality]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 26–35. (In Russian)

Murray S. (2005) *Hitch Your Antenna to the Stars: Early Television and Broadcast Stardom*. New York: Routledge.

Novikova A. A. (2010) Gibridnost' kak opredelyayushchiy priznak televizionnogo formata [Hybridity as a Decisive Feature of a Television Format]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 56–65. (In Russian)

Oren T. (2013) On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television* 8 (2): 20–35. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3

Poluekhtova I. A. (2012) Televidenie v obshchestvennom mnenii i povsednevnoy zhizni rossiyan [Television in Russians' Public Opinion and Everyday Life]. *Sotsiologia I Zhizn'* 2: 166–172. (In Russian)

Prokhorov A. V. (2019) Veb-serialy: spetsifika i klyuchevye osobennosti formata [Web Series: Specifics and the Key Features of the Format]. *Khudozhestvennaya Kul'tura* 2 (3): 194–413. (In Russian)

Staiger J. (2000) *Blockbuster TV: Must-See Sitcoms in the Network Era*. New York: NYU Press.

Symons A. (2012) Adapting Film Parody for the Sitcom Format: Mel Brooks's When Things Were Rotten (1975) and The Nutt House (1989). *Journal Adaption in Film & Performance* 5 (1): 65–78. DOI: 10.1386/jafp.5.1.65_1

Tarasenko A. S. (2010) Evolyutsiya razvlekatel'nykh teleformatov v 2000-kh gg. [Evolution of Television Entertainment Formats in the 2000s]. *MediaAlmanah* 5: 49–58. (In Russian)

Tsvik V. L. (2010) Klassicheskaya teoriya zhanrov i sovremennye televizionnye formaty [Classical Genre Theory and Modern Television Formats]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 52–55. (In Russian)

Teplyashina A. N., Omel'chenko K. I. (2016) Sposoby vyzhivaniya rossiyskikh SMI i mediakholdingov v usloviyakh krizisa [Ways for Russian Media and Media Holdings to Survive under the Crisis]. *Kommunikatsii Media Dizayn* 1 (4): 54–69. (In Russian)

Veselova O. V. (2014) Novye zhanry rossiyskogo televideniya – sitkomy: adaptirovannye i original'nye [New Genres on Russian Television, Sitcoms: Adapted and Original Ones]. In *XIV Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva: v 4-kh knigakh. Kniga 4* [The 14th International Scientific Conference on the Issues of Economic and Societal Development: in 4 books. Book 4]. Moscow: Higher School of Economics Publ. House. Pp. 505–511. (In Russian)

Zvereva V. V. (2003) Televizionnye serialy: Made in Russia [Television Series: Made in Russia]. *Kriticheskaja Massa* 3. Available at: https://magazines.gorky.media/km/2003/3/televizionnye-serialy-made-in-russia.html (accessed: 21.08.2022). (In Russian)

Поступила в редакцию
04.05.2021