

«Бинджвотчинг» как явление российской действительности в эпоху сериалов

Научный руководитель – Конкина Ксения Михайловна

Ерымовский Павел Владимирович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: pavel.erymovskiy@mail.ru

«Бинджвотчинг» – это сленговое выражение, означающее просмотр фильмов или эпизодов сериала за один раз или за короткий промежуток времени. Человек во время подобного марафона часто забывает о всех своих остальных делах, погружаясь в придуманный мир кинематографа. Этот феномен был сформулирован и получил свое название в новейшее время с развитием онлайн-кинотеатров.

Возникновение феномена невозможно рассматривать в отрыве от истории развития сериальной индустрии, включая телевидение. Создатели телепрограмм серьезно задумались о всеобъемлющей силе воздействия на телезрителя примерно во второй половине XX века, а само телевидение постепенно трансформировалось с учетом его технологического развития. Сериалы прошли путь от кабельного до современного ТВ — с заменой аналогового сигнала цифровым и с интеграцией в Интернет. Необходимо также при изучении феномена «бинджвотчинга» отдельно рассматривать развитие игрового телевидения, включая телесериалы, не только в России, но и в мире, учитывая экономическую и общественную специфику.

Как отмечает исследователь М. Ю. Беленький, первые российские сериалы определили потенциальный вектор развития оригинального российского игрового телевидения, однако долгое время были вытеснены из эфира иностранными форматами[1]. Переломным моментом развития сериалов в мире, повлиявшим на всю индустрию развлечений, считается экранизация саги Джорджа Мартина «Игра Престолов» – с момента показа телесериала на канале НВО в 2011 году вся сериальная индустрия в мире начала меняться и масштабироваться.

Как отмечает исследователь и кандидат философских наук Максим Казючиц, в телевизионном сериале, в отличие от кино, на драматургию повествования повлияли как эфирное программирование, так и наличие рекламы[2]. С целью не потерять зрительский интерес, производитель сериала внедряет микрокульминации, которые происходят в конце каждой серии. Это получило название «Клиффхэнгер» (англ. cliffhanger или cliffhanger ending, досл. вцепившийся в обрыв). Термин возник еще в 1930-е годы в Голливуде для обозначения особого жанра киносериалов, в которых главному герою то и дело грозила смерть, но ему удавалось спастись в последний момент. В настоящее время значение термина сместилось, и он стал обозначать повествовательный прием[3].

Большое развитие «клиффхэнгер» получил и в современных российских сериалах для удержания внимания зрителя, что и сформировало феномен «бинджвотчинга». Термин данного феномена, согласно Большой российской энциклопедии, используется преимущественно к сериальной продукции на стриминговых платформах, на которых переход от одного сериала к другому значительно упрощен, в отличие от телевизионного формата. Этому способствовали и возможности ускоренного воспроизведения продукта, которые позволяют пропускать «опенинги» и титры. Производители контента уделяют внимание и «клиповому мышлению» современного поколения, которое привыкло к формату коротких вертикальных видео, заключающих в себе все этапы драматургии.

Как отмечает исследователь М. А. Купчинская, новое поколение справедливо можно назвать «людьми экрана» – визуальная информация воспринимается ими гораздо лучше, чем текстовая. «Бум сериалов», связанный с развитием онлайн-платформ во всем мире, только укрепил желание людей воспринимать больше визуальной информации[4].

Мы считаем, что феномен «бинджвотчинга» является не просто актуальным, а напрямую отражающим трансформацию медиапотребительских привычек массовой российской аудитории. Через изучение этого явления можно выявить современные запросы людей, под которые подстраиваются ведущие российские кинокомпании и онлайн-кинотеатры.

Источники и литература

- 1) Беленький Ю. М. Становление жанров отечественных сериалов: начальный этап формирования современной структуры телевидения. Автореф. дисс. . . канд. искусствоведения. Москва, 2012.
- 2) ИД «Коммерсантъ»: www.kommersant.ru/doc/3163193
- 3) Poot L.T. on cliffhangers // narrative. Columbus, 2015. vol. 24, n 1. p. 50-67
- 4) Купчинская М.А. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. No. 3. С. 66-71.