

УДК 316.77(045)

Комедийные зарисовки на ТВ (скетч-шоу): социологический подход к исследованию**Мельников С.С.**Аспирант кафедры социологии
Московского государственного института
международных отношений (университет) МИД РФ

Статья посвящена обоснованию исследовательской программы социологического изучения современных телевизионных передач юмористического жанра. В ее основу автор закладывает рассуждения о соотношении социальных отношений, предлагаемых создателями скетч-шоу, с действительными. Авторские положения излагаются в контексте общей дискуссии о характере и принципиальной возможности отражения социальной структуры общества в продуктах аудиовизуального искусства.

Ключевые слова: скетч-шоу, социальная структура, социальные группы, социальные типы, социальные отношения, социальные типы, контент-анализ.

Телепрограммы юмористического жанра заслуживают пристального социологического внимания из-за того, что их сюжеты неминуемо отсылают к актуальным общественным отношениям. В противном случае развлекательное ТВ не будет воспринято массовым зрителем. Из четырех форм, в которых юмористические программы существуют на современном российском ТВ – авторские передачи, скетч-шоу (комедийные зарисовки), ситком (ситуационная комедия), стендап (выступление перед живой аудиторией) [1], на изображение повседневной жизни «как она есть» в наибольшей степени претендуют скетч-шоу.

Особенности жанра – в том, что создатели комедийных зарисовок стремятся предложить зрителям сюжеты из повседневности в расчете на привлечение их интереса и формирование востребованности произведений. Даже в официальном описании передач внимание акцентируется именно на изображении социально-типического, чего нет в других комедийных телевизионных жанрах. (Например, на официальном сайте скетч-шоу «6 кадров» сказано: «Ситуации, в которых оказываются герои, более чем близки и знакомы каждому из нас» [2]. Об этом же свидетельствует информация с сайта скетч-шоу «Даешь молодежь»: «Здесь нет придуманных героев. Этих персонажей можно встретить каждый день на улице, в институте, в подъезде» [3]).

По своей структуре скетч-шоу представляют собой совокупность коротких сцен, «не связанных по смыслу» и «носящих преимущественно сатирический характер» [4, р. 7]. Как объекты социологического исследования они прежде не артикулировались. В теледиете россиян комедийные зарисовки – относительно новое явление. Их расцвет пришелся на 1990-2000-е гг., когда «стали появляться такие телепередачи, как “Джентльмен-шоу”, “Тородок”, “Осторожно, модерн!”, “Наша Russia”, “Даешь молодежь!”, “6 кадров”» [1]. Последние три передачи до сих пор выходят в телеэфир на самых популярных развлекательных каналах страны – «ТНТ» и «СТС». Эти два канала входят в пятерку телеканалов с самой высокой среднесуточной долей зрителей, уступая лишь «Первому», «России 1» и «НТВ», в которых развлекательный блок соседствует с информационным. (Компания TNS-Russia, измеряющая рейтинги каналов и среднесуточную долю телезрителей, не выкладывает их в публичный доступ, однако в вызывающих доверие источниках периодически появляются данные за конкретную неделю. Так, на сайте рекламного агентства «Брэнд Медиа» представлена среднесуточная доля телеканалов за период 13.05 – 19.05.2013 г. «ТНТ» и «СТС» занимают 4-е и 5-е места с долями 6,88 % и 6,69 % соответственно) [5].

Число скетч-шоу на российском ТВ неуклонно растет: в апреле 2013 г. на канале «ТНТ» началась транс-

ляция юмористического «ХБ-шоу», летом 2013 г. на канале «СТС» был запущен проект комедийных зарисовок «МосГорСмех». Продолжает выходить и ряд других скетч-шоу, появившихся в эфире ранее.

Основной социологический вопрос к комедийным зарисовкам: как в них создается представление о социально-типическом? На каких основаниях создатели скетч-шоу преобразуют действительный социум, в отношениях внутри которого они участвуют, в те общественные взаимодействия, которые предстают перед зрителями в конечном продукте?

Рассуждения о том, как соотносятся социальные отношения, предлагаемые создателями скетч-шоу, с действительными, целесообразно вести в контексте общей дискуссии о характере и принципиальной возможности отражения социальной структуры общества в продуктах аудиовизуального искусства. Исходным пунктом дискурса об отражении является утверждение немецкого социолога Зигфрида Кракауэра о том, что «фильмы являются зеркалом существующего общества» [Цит. по: 6, с. 67]. Вопрос состоит в том, насколько данное зеркало является «кривым». Отражение нелинейно с учетом того, что продукт искусства включает в себя субъективные компоненты. В связи с этим австралийский исследователь Грэм Тернер предлагает заменить понятие «отражение» на более сдержанный термин «репрезентация» или «отображение» [Цит. по: 7, с. 29]. Субъективность задается как самими авторами, так и экономическими и идеологическими факторами. Как писал З. Кракауэр в кинотворчестве «сплавляются различные интересы и вкусы, и на экран выходит нечто общее, коллективное» [Цит. по: 7, с. 28].

Субъективность, однако, не является произвольной, во многом ее обуславливают ожидания от того, как зрители представляют себе актуальные социальные отношения. Содержания и образы кино «ложатся на почву воображения публики, преломляются через ее чувства, настроения, ожидания, желания <...> которые в чем-то улавливаются, а в чем-то не улавливаются создателями картины» [7, с. 34].

При этом коммуникаторы, включая создателей скетч-шоу, не просто ориентируются на собственное представление о том, как может воспринять фильм аудитория. Они черпают материал для сюжетов и из собственных представлений о социальной жизни: собственного опыта, ограниченного конкретной социальной средой. Поэтому их представления могут быть и не совсем социологически корректными. Ясно, что художественное произведение, транслирующееся с помощью масс-медиа, апеллирует прежде всего к эмоциям и чувствам, но перед социологом-исследователем стоит задача изучить меру авторской субъективности, которая приводит к искаженной репрезентации социальных отношений.

Авторская некорректность может проявляться различными путями. Основных их два: во-первых,

примитивизация содержания социальных взаимодействий, а во-вторых – художественное изображение социальных отношений в виде, не способствующем их закреплению в реальной действительности.

С точки зрения «отражающей способности» комедийного жанра наиболее значительным является деление комедии на фарсовую и сатирическую. Теоретик и практик скетч-шоу, сценарист Чери Керр утверждает, что «скетч-шоу практически всегда носят сатирический характер. Смех в скетчах – это смех над тем, что вокруг, здравая критика людей и вещей» [4, р. 12]. То есть комедийные телезарисовки в теории должны осуществлять анализ социальных отношений скорее, чем изображать грубость и непристойность, являющиеся элементами фарса. Превалирование фарсовых элементов и есть примитивизация.

Вопрос о закреплении социальных отношений связан с тем, что скетч-шоу принадлежит к индустрии масс-медиа. Мы предлагаем функциональный взгляд на масс-медиа как на институт, имеющий определенные функции, несоответствие которым заслуживает исследовательской критики.

Известный теоретик массовой коммуникации Гарольд Лассуэлл в статье «Структура и функции коммуникации» выделял три основные коммуникационные функции (в западном понимании функции массовой коммуникации как процесса и масс-медиа как канала ее протекания совпадают): обозрение окружающего мира, корреляция с социальными структурами общества и передача культурного начала [8]. Ф.И. Шарков дает расширенную интерпретацию этих функций, называя их информационной, регулирующей и культурологической соответственно [9, с. 40]. По его мнению, информационная функция «...способствует гармонизации отношений общества и индивида и <...> заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности» [9, с. 40]. Однако это определение требует расширения: как следует понимать «гармонизацию»? Каждый индивид за пределами массовой коммуникации входит в первичные и вторичные группы и участвует в социальных взаимодействиях. На наш взгляд, масс-медиа должны способствовать стабильности и предсказуемости протекания этой коммуникации, предлагая нормативные модели и образцы поведения – в этом и заключается гармонизация и соответствие масс-медиа одной из важнейших функций.

Но как при этом можно выносить социологические суждения о том, какую репрезентацию социальных отношений следует считать нормативной? В чем выражаются примитивизация и изображение социальных отношений, не способствующих их закреплению? Прежде всего, в предвзятом и тенденциозном отображении отдельных социальных типов и социальных групп, дискриминации (например,

изображения мужчин как более эффективных акторов по сравнению с женщинами). Не всегда эта тенденциозность злонамеренна, так как создатели скетч-шоу могут допускать искажения ввиду недостаточно глубокой проработанности сюжета или стереотипизации. Однако высока вероятность, что аудитория отреагирует на предполагаемые образы недостаточно критически, воспримет их за «чистую монету». Вот как описывает процесс рецепции аудиторией телевизионных образов зачинатель дискурса о стереотипах Уолтер Липпман: «Не напрягая воображения, вы можете наблюдать за событиями, которые изображаются для вас на экране. Смутная идея становится яркой и очевидной, а ваши туманные представления принимают отчетливые формы. С исторической точки зрения образы могут быть ложными, а с моральной – порочными, но это все равно образы» [10, с. 104].

С учетом написанного, а также того, что комедийные телезарисовки по своему жанру предполагают сатирическое изображение реальности скорее, чем фарсовое, необходимо определить, какое отображение социальной структуры следует считать соответствующим функциям масс-медиа, понимаемым в нормативном ключе и, самое главное, найти и интерпретировать отклонения от идеального типа отображения. Представление о картине мира, предлагаемое создателями сообщений комедийных телезарисовок, вполне может быть изучено при помощи контент-анализа, составление и обоснование программы которого позволит приступить к последующим эмпирическим исследованиям социальных отношений, репрезентируемых в скетч-шоу.

Сопоставить эмпирически данное российское общество и «общество», зарисовки из жизни которого демонстрируются в скетч-шоу, можно, используя понятие «социальная структура», используемое в демографическом ключе: «подразделение населения по полу, возрасту, профессии, образованию, доходу, частоте смены места жительства...» [11, с. 157]. Не все эти параметры могут быть визуализированы, в связи с чем для дальнейшего контент-анализа предлагается выделить несколько социальных подструктур. Первая из них – социально-классовая. Согласно известному британскому социологу Энтони Гидденсу, классы можно понимать как «крупномасштабные группы людей, обладающих сходными материальными ресурсами, что, в свою очередь, определяет образ жизни, которую они ведут». В современном западном обществе, продолжает Э. Гидденс, можно выделить три основных класса: «высший класс», «средний класс» и «рабочий класс» [12, с. 152].

Вторая подструктура – профессиональная, включающая в себя типы профессиональных коллективов и профессиональных ролей в рамках трудовой деятельности членов данного общества. Наиболее фундаментальное разделение для современного

западного общества – на работников первичного, вторичного и третичного секторов экономики [12, с. 344]. Первичный сектор включает в себя профессии, связанные с сельским хозяйством, отраслями добывающей и сырьевой экономики, вторичный – с производством товаров, третичный – с производством услуг.

Третий компонент – социально-демографическая подструктура, являющаяся совокупностью таких объективных характеристик как различие людей по полу, возрасту и национальности, и соответственно равное или неравное участие полов, возрастных категорий и представителей разных этносов в общественной жизни.

Как правило, скетч-шоу длятся около 20-24 минут, и каждая зарисовка (существующая, повторим, независимо от остальных) длится около 1 минуты и активное участие в событиях принимают несколько персонажей. Они являются носителями ряда социальных характеристик и занимают конкретное положение в обозначенных выше социальных подструктурах: мужчина или женщина определенного возраста и национальности, определенной профессии и социально-экономического статуса.

Разумеется, посредством контент-анализа может быть дан лишь предварительный ответ на вопрос, способствует ли репрезентация закреплению социальных отношений. Для большей основательности ответа следует проводить параллельное исследование аудитории и эффекта воздействия. Однако контент-анализ содержания – краеугольный камень для последующих стадий исследования. Он должен дать ответы на вопрос о том, в каких преимущественных контекстах – позитивных или негативных – представлены социальные типы и, следовательно, социальная действительность? Сложны или примитивны взаимодействия между персонажами скетч-шоу с различными возрастными, гендерными, национальными, профессиональными и классовыми идентичностями? Не носит ли репрезентация социальных типов как элементов социальных подструктур одностороннего, недостаточного масштабного или непоследовательного характера?

После уточнения проблемных вопросов при переходе на эмпирический уровень целесообразно сформулировать основную гипотезу исследования. Она может звучать так: в комедийных телезарисовках социальные типы и разновидности социальных ситуаций оказываются в иных масштабах и соотношениях друг с другом по сравнению с действительностью. Под действительностью в данном случае подразумевается социальная реальность, суждения о которой выносятся исследователем на основании данных научной литературы и социологического воображения. Гипотезы-следствия могут касаться частоты и аттрактивности отображения тех или иных элементов социальной структуры – поло-

вой, возрастной, этнической, профессиональной и классовой.

Далее перейдем к тому, как может быть организована процедура самого контент-анализа, в котором, в отличие от качественного анализа, обязательно применение математических единиц счета [13, с. 568]. В нашем случае «текстом» для контент-анализа является видеозображение, представляющее собой сложный комплекс аудиовизуальных элементов. Объект контент-анализа – комедийные телезарисовки. Вопрос выборки конкретных телепередач и количества выпусков (и минимальных сюжетных единиц – сцен, зарисовок) должен решаться в зависимости от цели исследования.

Категориями анализа, понимаемыми как «смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования» [13, с. 571], будут служить социальные подструктуры и их элементы. Внутри социально-демографической подструктуры целесообразно выделить возрастную, этнонациональную и гендерную подструктуры. Для каждого персонажа скетч-шоу исследователь определяет место в конкретной подструктуре. По опыту просмотра скетч-шоу можно отметить, что, например, возрастная структура может делиться на «пожилых людей», «молодежь» и «людей среднего возраста». Для конкретного героя возможен набор: «средний класс», «офисный работник», «мужчина», «молодого возраста», «русский». Конечно, все эти компоненты визуализируются далеко не всегда, но при достаточной представительной выборке это не должно иметь значения.

Помимо частоты мы упомянули об аттрактивности конкретного персонажа, предварительно раскрыв вопрос о том, что отображение социальной структуры в телезарисовках может быть корректным либо некорректным с социологической точки зрения. Аттрактивность предполагается измерить через определение качеств и черт, которые можно применить к конкретным категориям анализа (персонажам как носителям совокупных характеристик социальной структуры). При определении совокупности этих качеств, а также при присваивании исследователем того или иного качества персонажу существует риск субъективности. Этот творческий компонент, однако, необходим, если мы понимаем функции масс-медиа в нормативном ключе.

В каждой из сцен (единиц анализа) мы предлагаем регистрировать основных персонажей и определять одно качество или одну черту, которая присуща каждому из основных персонажей сцены, которому предварительно присвоены определенные социально-структурные характеристики.

Единицы счета (конкретные черты и качества) также можно составить предварительно, исходя из

общего представления о скетч-шоу. В течение минутной юмористической зарисовки герой, как правило, отличается одним доминирующим качеством. Выделение подобных субъективных черт и качеств практикуется в зарубежных исследованиях. Примером может послужить работа Брэдли Гринберга «Жизнь по телевидению: контент-анализ американской телевизионной драматургии» [14, р. 102-110]. Цель – зафиксировать распространенность анти-социального и просоциального типа поведения в различных жанрах американской ТВ-продукции. Эмпирические индикаторы – единицы счета – были сформулированы следующим образом: для индексации антисоциального поведения были выделены «драка», «угроза физического насилия», «обман». Просоциальное поведение включало в себя следующие единицы счета: «альтруизм», «любовь», «самоконтроль». Проявления этих и других качеств фиксировались относительно пола, возраста и расы. Для нас, однако, не так важно общее количество упоминаний той или иной единицы счета в обособленном виде, а важно их распределение внутри этнонациональной, гендерной, возрастной, профессиональной и классовой подструктур.

После учета проявления качеств необходимо провести проверку гипотез-следствий о том, какие из элементов социальных подструктур выглядят более социологически привлекательными, например, молодежь или пожилые, богатые или бедные, мужчины или женщины, русские или кавказцы... Если знаки привлекательности и непривлекательности (примеры даны выше: «обман», «любовь», «самоконтроль») распределены неравномерно по различным элементам конкретных подструктур («мужчина» и «женщина», «высший» и «рабочий» класс), то можно говорить об иерархичном представлении социальных отношений – таков может быть вывод из подсчета аттрактивности. Не следует забывать и о частотном подсчете, ведь та или иная социально-структурная характеристика может быть не представлена вовсе (например, «пожилые люди»), хотя статистически ее доля в российском обществе может быть значительной. Какие-то элементы социальных подструктур могут быть представлены набором качеств, а какие-то – единообразно, и в этом случае речь может идти о стереотипизации.

В зависимости от цели исследования можно останавливать внимание на той или иной подструктуре и выдвигать более изощренные гипотезы, но заявить о принципиальной возможности такого «стратификационного» контент-анализа для «общества», которое мы фиксируем в ТВ-продуктах комедийного жанра, составить программу этого анализа представляется значимым этапом, на основе которого возможно проводить само исследование.

Литература:

1. Научно-образовательный проект о современном российском телевидении «Телеконтекст»: «Комедийное шоу: смеха ради». – ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», 2012. – URL: <http://телеконтекст.ртс.рф/products/item204.php> (дата обращения 20.01.2014).
2. Официальный сайт скетч-шоу «6 кадров». – URL: <http://6kadrov.ru/> (дата обращения 20.01.2014).
3. Официальный сайт скетч-шоу «Даешь молодежь». – URL: <http://dm.molodejj.ru/> (дата обращения 20.01.2014).
4. Kerr Ch. Build to laugh: how to construct sketch comedy with the fast and funny formula. – Santa Ana, California, 1996. – 158 p.
5. Официальный сайт рекламного агентства «Брэнд Медиа». – URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения 20.01.2014).
6. Prokop D. Soziologie des Films. – Frankfurt am Main, 1982. – 324 p.
7. Социология и кинематограф / Под общей редакцией Жабского М.И. – М.: Канон+, 2012. – 600 с.
8. Lasswell H. The structure and function of communication in society. – New York, 1948. – URL: <http://www.twirpx.com/file/365721/> (дата обращения 20.01.2014).
9. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2009. – URL: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf (дата обращения 20.01.2014).
10. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Ионин Л. Г. Социология культуры. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
12. Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.
13. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: Инфра-М, 2004. – 768 с.
14. Greenberg B.S. Life on television: content analyses of U.S. TV Drama. – Norwood, New Jersey, 1980. – 208 p.

Comic Sketches on TV: Sociological Approach*S.S. Melnikov**Moscow State Institute of International Relations (university) Russian Foreign Ministry*

The paper provides the plan of sociological research of comic TV shows. The plan is based on the ideas concerning correlation of real social relations and the ones suggested by sketch-show producers. The ideas are given in the context of discussion about character and possibility of reflection of social structure in audio-visual art.

Key words: sketch show, social structure, social types, social relations, content-analysis.

