

FILM STUDIES & VISUAL STUDIES | ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА И ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья

УДК: 19.61.09 (470+571)

DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-6-10

Стилистика телевизионного контента: серийность и вербунизация

НАТАЛЬЯ БОГДАНОВНА ЛЫСОВА

Для цитирования

Лысова Н. Б. Стилистика телевизионного контента: серийность и вербунизация // Телекинет. 2025. N2(31). С. 6-10. DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-6-10

Сведения об авторе

Наталья Богдановна Лысова, кандидат филологических наук, доцент кафедры литературно-художественной критики, Белорусский государственный университет (БГУ), Минск, Беларусь.

<https://orcid.org/0009-0005-1915-6501>

lysovanb@rambler.ru

Аффилиация

Факультет журналистики Белорусского государственного университета, 220004, Беларусь, Минск, ул. Кальварийская, д. 9.

Сведения об отсутствии конфликта интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Аннотация

В статье делается попытка определить стилистику отечественного телевидения как процесса смены концепции: театрализация (советское телевидение), персонализация — конец XX в., вербунизация (от немецкого обозначения рекламы как «Werbung» (вербовка), или рекламный стиль) — современное вещание. На примерах Белорусского телевидения показаны новые стилистические тенденции телевизионной серийности: длительность вещания передач одной темы и формата; идентичность организаций передач; присутствие постоянных героев телепередач (ведущих); организация телевизионной демонстрации кинофильмов по принципам повторных сеансов массового кинопроката. Автор делает вывод о формировании репертуара с ориентиром на массовые вкусы (лидерство комедий и мелодрам, детективов), по принципам постоянного показа. Таким образом, художественному и информационно-аналитическому современному телевизионному вещанию свойственны принцип серийности. Художественный феномен телевизионности близок образности рекламного творчества, с его эмоциональным воздействием, регулярностью и повторяемостью выхода, документально-художественным содержанием и приверженностью к языку социально-массовой культуры.

Ключевые слова

телевидение, телевидение, телеконтент, серийность, реклама

Информация о статье

Статья поступила в редакцию 24.05.2025; одобрена после рецензирования 30.05.2025; принята к публикации 01.06.2025.



Данное издание соблюдает принципы лицензирования контента с помощью лицензии Creative Commons Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Original article

Stylistics of Television Content: Seriality and Verbunization

NATALIA B. LYSOVA

For citation

Lysova, N. B. Stylistics of Television Content: Seriality and Verbunization. *Telekinet*, no. 3(32), 2025, p. 16-10. DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-6-10

About the contributor

Natalia Bogdanovna Lysova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Literary and Art Criticism, Belarusian State University (BSU), Minsk, Belarus.

<https://orcid.org/0009-0005-1915-6501>

lysovanb@rambler.ru

Affiliation

Belarusian State University, Faculty of Journalism, Kalvariyskaya St., 9, Minsk, 220004, Belarus.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Abstract

The article attempts to define the style of Russian television broadcasting as a process of changing concepts: theatricalization (Soviet television), personalization — the late 20th century, and verbunization (from the German designation of advertising as “Werbung” (recruitment), or advertising style) — today’s broadcasting. New stylistic trends in television seriality are demonstrated using examples from Belarusian television broadcasting: duration of broadcasting of programmes of the same theme and format; identity of broadcasting organizations; presence of permanent TV show characters (presenters); organization of television showing of films according to the principles of repeat screenings of mass film distribution. The author concludes that the repertoire is being developed with a focus on mass tastes (with comedies, melodramas, and detectives leading the way) on the basis of the principles of continuous serial broadcasting. Thus, the principle of seriality is characteristic of contemporary television broadcasting, both artistic and informational. The artistic phenomenon of television is close to the imagery of advertising creativity, with its emotional impact, regularity and repetition of release, documentary-artistic content and commitment to the language of social and mass culture.

Keywords

television, broadcasting, television content, seriality, advertising

Article information

The article was submitted to the editorial board 24.05.2025; approved after reviewing 24.05.2025; accepted for publication 01.06.2025.

Изучение телевидения начиналось с исследования его эстетического потенциала. В классической книге В. Саппака «Телевидение и мы», впервые опубликованной в 1963 г., телевидение рассматривалось как художественная система. Выделяя такие специфические черты телевизионного вещания, как документальность, безусловность, интимность, импровизационность, эффект присутствия-сопричастности, он характеризовал телевидение как новый, малоизученный вид искусства [Саппак, с. 3–118].

Понятие «экранное искусство» активно входило в искусствоведческий дискурс 1970–1980-х гг. благодаря книгам и статьям В. Вильчека, Л. Петрова, Б. Сарнова, Ю. Борева, Р. Копыловой, С. Муратова, А. Вартанова и др. Как художественно-эстетический феномен телевидение сродни киноискусству: их объединяет движущееся изображение, литературные и живописные изобразительно-выразительные средства, условно-композиционные и эмоционально-пластические театральные приемы, использование музыки и технических спецэффектов. Про телевидение как художественную систему писала и белорусский исследователь О. Нечай в докторской монографии, определяя его как целостную образную систему, в которой соединяются не только публицистика и искусство, но и продуктивное и репродуктивное творчество, коммуникативные стратегии техногенного общества и новый синтез искусств [Нечай, с. 5].

Подводя своеобразный итог исследованиям языка телевидения в конце 1990-х гг., автор «Терминологического словаря телевидения. Основные понятия и комментарии» В. Егоров фиксирует художественную общность телевидения и кино, вновь обращается к «эффекту присутствия» как к своеобразию телеискусства и при этом определяет художественное телевидение: как общее качество всего вещания (принадлежность к творчеству — деятельности по законам гармонии); как отдельные формы телевизионного вещания — многосерийные фильмы, телеспектакли, телефильмы, телетеатр, передачи о мастерах искусства, фестивали, конкурсы, концерты, репортажи с выставок, передачи об искусстве [Егоров]. К концу XX в. искусствоцентрическое отношение к телевидению уступает место рядом с собой телевизионной журналистике, включающей в себя не только творческую, но и информационную, просветительскую и репрезентативную, прокатную, рекламную деятельность. О чем говорит включение в сферу художественного вещания и показа фильмов, концертов, спектаклей и телевизионных передач информационно-рекламного характера.

Коммуникативные особенности телевидения становятся во главу угла в исследованиях 2000-х гг. Несомненно, это связано с началом в 1990-е гг. социально-технических преобразований, с возможностью для всех выхода в Интернет, с процессом конвергенции средств массовой информации или с появлением новых форматов медиа. Современные исследователи телевизионного вещания анализируют телевизионный контент, вооружившись методологией других областей знания: медиологии, социологии, психологии, культурологии, политологии, лингвистики, коммуникологии. Это повлекло за собой и новую терминологию в отношении анализа телевизионного вещания: «аудиовизуальное произведение», «гибридное произведение», «дигитальный образ», «межпрограммное пространство», «айдентика канала», «телевизионный интерфейс», «формат телевизионного продукта/контента» [Кишанков].

Не отвергая эстетических возможностей телевидения, исследователи сегодня все же оттеснили проблему художественности телевидения на второй план. Даже в работах, где изучаются искусствоведческие аспекты телевидения, выводы делаются о более широком понимании телевизионного вещания. Так, в диссертации Л. Макеевой «Суггестивное воздействие художественного телевидения» автор исследует не столько эстетическое воздействие, сколько коммуникативное, сознательное и бессознательное, положительное и манипулятивное. Исследователь делает вывод об «особом статусе телевизионности»,



Илл. 1. Программа «Новое утро» (РТР – Беларусь)

характеризующемся «неповторимой художественностью», за которой — и передача своими средствами образного опыта освоения действительности, и ретрансляция произведений других искусств [Макеева, с. 9]. Как видим, сохраняется выделение двух сторон телевизионного вещания: продуктивного и репродуктивного, документально-художественного и ретрансляционного. Но в исследовании Макеевой акцент делается на перманентном воздействии, имеющем как положительное эстетическое воздействие, так и эффекты манипуляции, внушения [Макеева, с. 22–23].

Манипуляция связана напрямую с принципом повторяемости и привлекательности. А повторяемость, или феномен серийности, — одно из хорошо исследуемых критиками художественного телевидения 1970–1980-х гг. понятий. В результате дискуссий тех лет появились коллективное исследование «Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы» и монография Н. Зоркой «Уникальное и тиражированное». Исследователь выделяла четыре специфических свойства серийности: длительность повествования; прерывистость; идентичная сюжетная организация частей-серий; наличие сквозных персонажей, постоянных героев (или группы таких героев) [Зоркая, с. 58–63]. Сегодня этими качествами наделяется большинство продукции телевещания, независимо от принадлежности ее к информационно-аналитическому или художественному вещанию.

Например, три основных белорусских телеканала — «Беларусь 1», «Беларусь 2» (ОНТ), «РТР-Беларусь» — каждый день начинаются программами, соответственно: «Доброе утро, Беларусь!», «Наше утро» и «Новое утро» (Илл. 1). Все они строятся как циклы, состоящие из отдельных постоянных рубрик, включающих новости, комментарии специалистов, гороскопы или сонники, мини-интервью со знаковыми личностями, дайджесты и т. д. Несмотря на тематическое (сюжет-мотив, гости) различие этих утренних программ, все они

имеют одинаковые жанровые структуры (сегменты формы): информационное сообщение, комментарий, беседа, интервью. Кроме этого, они имеют постоянных ведущих, играющих (среди ведущих есть и актеры, совмещающие телевизионную и театральную деятельность) роль «хозяев», приглашающих то зрителей, то гостей программы, обменивающихся дежурными вопросами, замечаниями, комплиментами и остроумными фразами.

К этому следует добавить, что каждый канал транслирует в определенный день и час и авторские программы, строящиеся как обращение журналиста к зрителю в выбранном им амплуа (например, идеолога-пропагандиста — «Пропаганда» И. Тура, «ОНТ-Беларусь») или журналиста-толкователя — «Понятная политика» В. Гусаченко, «Беларусь 1»). Имеются в программах на каждый день и постоянные передачи, построенные как интервью приглашенных в студию гостей. Здесь также свои постоянные интервьюеры-ведущие: опытные журналистки чередуют «мягкие» вопросы о личной жизни с «жесткими» вопросами о государственной или политической позиции приглашенного героя в программе «Скажи НЕ молчи» (корреспонденты газеты «СБ Беларусь сегодня» В. Попова и Т. Щербина, «Беларусь 1») или министр информации предлагает свое эксклюзивное интервью на актуальную тему с топовым героем в программе «Марков. Ничего личного» (ОНТ-Беларусь). Этот ряд постоянных циклов передач, или информационно-аналитических «сериалов», можно продолжать. Чем более постоянным выглядит формат передачи, тем более продлевается ее экранное существование.

Как, например, проект белорусских телеканалов («Беларусь 1» и «Беларусь 24» (до 2013 г. — «Беларусь-ТВ»), «Беларусь 2») — «Белорусское „Времечко“», выходящий уже около 20 лет (стартовал в 2006 г.). Несмотря на аналоговое название с российским телепроектом (права на производство куплены у российской телекомпании «АТВ»), белорусский проект утратил ироническую стилистику российской передачи и превратился в «народную программу», или телевизионное решение бытовых ситуаций зрителей усилиями юриста и журналистов. Формат программы — обсуждение социально-бытовых проблем постоянных ведущих в студии с гостями, комментарии юриста, включение обратной связи (телезрителей).

Сегодняшнее информационно-публицистическое телевещание строится на принципе повторяемости, цикличности. И удачно найденный формат, включающий особую постоянную сюжетную организацию и привлекательных сквозных ведущего/ведущую/ведущих, может существовать несколько сезонов. Конечно, включение в «тело» передачи художественного элемента — в виде темы, или персонажа из мира искусства, или игровой формальной структуры — еще более продлевает жизнь/присутствие передачи в телесетке.

Более тринадцати лет существует на канале «Беларусь 3» фольклорная программа «Вперед в прошлое» («Наперад у мінулае») (Илл. 2), знакомящая зрителей с фольклорными, обрядовыми традициями Беларуси и современными отечественными исполнителями. Формат проекта — репортаж из регионов и интервью в студии, записи выступлений фольклорных коллективов и новых эстрадных номеров — современных аранжировок белорусского фольклора. В передаче на глазах у зрителей старые песни превращаются в современные эстрадные номера. На основе проекта был создан еще



Илл. 2. Программа «Новое утро» (РТР – Беларусь)



один цикл-продолжение — воскресный «Хит-парад» из созданных в передаче «Вперед в будущее» песенных стилизаций. Он демонстрируется отдельно по воскресеньям и выстраивает телевизионные записи в очередности еженедельного зрительского рейтинга.

Таким же должителем на телевизионном экране является и программа «Белорусская кухня» (первый выпуск программы вышел в 2012 г.) (Ил. 3). Структура передачи тоже разбивается на две части. Одна — с ведущей, актрисой и этнографом Л. Мятлевской, — показывает приготовление блюда из народной кухни в домашних условиях, в регионах Беларуси. Другая часть — студийная, где

1
«Новое утро» (РТГ)
Ил. 3. Программа «Новое утро» (РТГ)
Беларусь

приготовлением того же блюда заняты журналистка Е. Спиридович и шеф-повар В. Санамянц. В конце передачи ведущие встречаются в студии и обмениваются своими, как правило, положительными вкусовыми ощущениями в духе кулинарного шоу. Как видим, телевизионная коммуникация строится по принципам длительности, прерывистости или серийности, формальной стилистической повторяемости. Распространенность, устойчивость подобного выстраивания телевизионного контента обозначена и в исследованиях телевидения. Если еще в прошлом научный дискурс строился вокруг художественности телевидения, так как ему была свойственна определенная театрализация (советское телевидение) — начиная с присутствия дикторов-актеров и заканчивая преобладанием концертно-постановочных передач, — то на рубеже веков акцент смещается в сторону публицистического высказывания телевидения. Это связано с тем, что его охватила волна журналистской персонализации в виде авторских передач и формального новаторства на стыке документально-художественного вещания. Современные же исследователи телевидения все чаще обращают внимание на мифологичность, ритуальность и зрелищность организованного журналистами контента: «Телевизионная и газетная журналистика в большинстве своем следует неписанным правилам и руководствам, обеспечивающим преимущества тривиальному (банальному), зрелищному и впечатляющему перед глубокими и неоднозначными феноменами высокой культуры и сложностями реальной политики и реальной жизни» [Черных, с. 55]. Объясняется это, на наш взгляд, тенденцией соответствовать особенностям организации художественной массовой коммуникации — длительности, повторяемости и традиционности художественных образов. Этого требуют законы современного социально-экономического функционирования телевидения.

Отчетливо прослеживается тенденция к трансляции массового зрелища и в организации показа художественных фильмов на телеэкране. Надо отметить, что развитие вещания привело к организации специальных «трансляционных» каналов. Возникли: детские телеканалы, транслирующие игровые обучающие программы, детские фильмы; просветительские каналы, специализирующиеся на популяризации исторических открытий или передачах о мире природы в форме документального кино; многочисленные музыкальные каналы. Но большинство специализированных каналов — это киноканалы как площадка демонстрации художественных фильмов.

Устойчивое зрительское внимание остается, согласно медиарейтингам, за киносериалами или показами художественных фильмов. Кинопоказы остаются и в вещании государственных каналов. В период многоканального вещания, вариативного, ориентированного на разные интересы и вкусы зрителя, в республике с 2013 г. существует культурно-просветительский канал «Беларусь 3», призванный освещать художественный процесс и демонстрировать его феномены. Как писали отечественные исследователи в 2013 г.: «Механическое воспроизведение многочисленных фондовых материалов, фильмов «Белвидеоцентра», студии «Летопись», регулярного экранного диалога с теми, кто стоял у истоков белорусского культурно-просветительского, образовательного, художественного телевидения, занимался и продолжает заниматься человековедческой телевизионной документалистикой, как и с теми, кто представляет национальную театральную школу, литературу, живопись, зодчество и т. д., <...> позволит новому белорусскому телеканалу достигнуть «нескучной содержательности»» [Мельникова, с. 89–90]. Прошло больше десяти лет, и можно уже говорить об определенных приоритетах вещания, установившихся на канале. В том числе и в демонстрации фильмов. На канале «Беларусь 3» около девяти часов ежедневного вещания в среднем занимает кинопоказ (мультипликационных, документальных, художественных фильмов, сериалов). Из них — около 4 часов — ежедневный показ сериала в определенное время (утром и вечером, по две серии). Остальные фильмы, как правило, демонстрируются два дня: чередуется утренний, или дневной, или вечерний показ. Например, фильм «Три плюс два» демонстрировался на канале «Беларусь 3» 15 февраля в 21:05, а 16 февраля — в 18:20. А другая советская кинокомедия «Неподдающиеся» — 15 февраля в 19:10, а 16 февраля — в 08:35. Канал превращается в «домашний кинотеатр» со своим расписанием сеансов. По итогам проведенного мониторинга демонстрации художественных фильмов на телеканале «Беларусь 3» в январе 2025 г., можем утверждать, что почти половина времени показа игрового кино в телевидении занимает ежедневная демонстрация двух серий киносерийной продукции. В январе — это были послевоенный детектив «Шифр», военный сериал «По законам военного времени» и детектив-экранизация «Шерлок Холмс и доктор Ватсон».

Другая составная киноконтента телеканала «Беларусь 3» — это художественные фильмы. 94% показанных в январе фильмов были созданы в период до 1990 г., из них на киностудии «Беларусьфильм» — 3%, остальные — на «Мосфильме», «Ленфильме», киностудии им. Горького, Одесской киностудии. Только два фильма нового века (2000 и 2016 гг.) были показаны на белорусском телеканале. Из предложенного художественного экранного контента 35% составляют кинодрамы (в том числе и мелодрамы), 16% — кинокомедии, остальные проценты разделили сказки, детективы, историко-приключенческие фильмы. Как видим, репертуар формируется с ориентиром на массовые вкусы (лидерство комедий и мелодрам, детективов) по принципам постоянного серийного показа.

Таким образом, художественному и информационно-аналитическому современному телевизионному вещанию свойственен

принцип серийности. Художественный феномен телевизионности сродни образности рекламного творчества — с его эмоциональным воздействием, регулярностью и повторяемостью выхода, документально-художественным содержанием и приверженностью к языку социально-массовой культуры. Об эстетическом феномене современной рекламы, ставшей частью культурного производства, писали такие исследователи рекламы, как М. Ковриженко, Е. Сальникова, А. Ульяновский и др. Они подчеркивали такие характерные черты рекламного творчества, как синтез архетипических образов архаического сознания, фольклорного, массового и классического искусств [Мицкевич, с. 13]. Одним из главных принципов распространения рекламы становится принцип планомерного, длительного импульсного медиавоздействия [Ульяновский, с. 11]. Именно поэтому современная реклама организуется в виде циклов. Принцип серийности, или вербунизации — от немецкого слова «Werbundung» (или реклама-вербовка), — лежит в основе как рекламной, так и телевизионной коммуникации со зрителем.

Список источников

- Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. 92 с. URL: <https://kgu-journalist.ucoz.ru/load/1-1-0-38> (дата обращения: 12.10.2023).
- Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. 167 с.
- Кишанков В. С. Телевизионное искусство: специфика выразительных средств, практика, перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13083> (дата обращения: 15.12.2024).
- Макеева Л. А. Суггестивное воздействие художественного телевидения: дис... кандидата философских наук: 09.00.04 — Эстетика. М., 2006. 119 с.
- Мельникова Л. И. «Нескучная содержательность» телеканала «Беларусь 3» // Журналистика-2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік і др. Вып. 14. Мінск: БДУ, 2013. С. 89–91.
- Мицкевич И. А. Реклама как социокультурный феномен: специфика конструирования значений в рекламных текстах: дис... кандидата философских наук: 24.00.01. Минск, 2009. 120 с.
- Нечай О. Ф. Телевидение как художественная система. Мн.: Наука и техника, 1981. 256 с.
- Сappaк В. С. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1988. 168 с.
- Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. 168 с.
- Черных А. И. Ритуалы и мифы медиа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис, 2015. 160 с.

References

- Egorov, V. *Terminologicheskiy slovar' televideniya: osnovnye ponyatiya i kommentarii* [A terminological dictionary of television: basic concepts and comments]. Moscow: Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya FSTR Publ., 1997. 92 p. URL: <https://kgu-journalist.ucoz.ru/load/1-1-0-38> (accessed 12 Oct. 2023). (in Russian).
- Zorkaya, N. M. *Unikal'noe i tirazhirovannoe: sredstva massovoy informatsii i reproducirovannoe iskusstvo* [Unique and replicated: mass media and reproduced art]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1981. 167 p. (in Russian).
- Kishankov, V. S. «Televizionnoe iskusstvo: spetsifika vyrazitel'nykh sredstv, praktika, perspektivy» [Television art: the specifics of expressive means, practice, and prospects]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], vol. 3, 2014. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13083> (accessed 15 Dec. 2024). (in Russian).
- Makeeva, L. A. *Suggestivnoe vozdeystvie khudozhestvennogo televideniya: dis. ... kandidata filosofskikh nauk: 09.00.04 — Estetika* [The suggestive influence of artistic television: PhD thesis in Philosophy: 09.00.04 — Aesthetics]. Moscow, 2006. 119 p. (in Russian).
- Mel'nikova, L. I. «Neskuchnaya sodержatel'nost'» telekanala «Belarus' 3» [«The unboring substantiveness» of the Belarus 3 TV channel]. *Zhurnalistyk-2013: stan, problemy i perspektivy: materyaly 15-y Mezhdunar. navuk.-prakt. konf., 5–6 sn. 2013 g., Minsk / redkal.: S. V. Dubovik i dr.* [Journalism-2013: state, problems, and prospects: materials of the 15th International Scientific and Practical Conference, December 5–6, 2013, Minsk / ed. board: S. V. Dubovik et al.], vol. 14. Minsk: BDU Publ., 2013, pp. 89–91. (in Belarusian).
- Mitskevich, I. A. *Reklama kak sotsiokul'turnyy fenomen: spetsifika konstruirovaniya znacheniy v reklamnykh tekstakh: dis. ... kandidata filosofskikh nauk: 24.00.01* [Advertising as a socio-cultural phenomenon: the specifics of constructing meanings in advertising texts: PhD thesis in Philosophy: 24.00.01]. Minsk, 2009. 120 p. (in Russian).
- Nechay, O. F. *Televidenie kak khudozhestvennaya sistema* [Television as an artistic system]. Minsk: Nauka i tekhnika Publ., 1981. 256 p. (in Russian).
- Sappak, V. S. *Televidenie i my* [Television and us]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1988. 168 p. (in Russian).
- Ulyanovskiy, A. V. *Mifodizayn v reklame* [Mythodesign in advertising]. Saint Petersburg: Filologicheskiy fakul'tet SPbGU Publ., 2011. 168 p. (in Russian).
- Chernykh, A. I. *Rituality i mify media* [Rituals and myths of media]. Moscow; Saint Petersburg: Tsentr gumanitarnykh initsiativ Publ.; Gnozis Publ., 2015. 160 p. (in Russian).