

Как нас приучили к сериалам

ИННА КУШНАРЁВА

Инна Кушнарёва. Переводчик, кинокритик, редактор журнала «Искусство кино», автор журналов «Искусство кино», «Пушкин», «Синий диван», The New Times.
E-mail: inna.kushnaryova@gmail.com.

Ключевые слова: сериалы, качественное телевидение, качество, рейтинги, нарративная сложность.

В статье рассматривается феномен появления, начиная с середины 1990-х годов, новых сериалов и так называемого «качественного телевидения». Ключевой вопрос о том, изменилась ли сама телевизионная продукция или рамка ее восприятия зрителем, решается с учетом взаимодействия самых разных факторов: технологических, экономических и культурных. Чтобы справиться с новыми технологическими вызовами, прежде всего изменением условий просмотра программ, телевидение сделало ставку на качество и авторский продукт, главной характеристикой которого является нарративная сложность (новые отношения между горизонтальным и вертикальным сюжетом, усиление нарративной рефлексивности). В статье также затрагивается вопрос о роли сериалов в выстраивании отношений телевидения с интернетом. Новые сериалы становятся важным медийным феноменом на самых разных платформах, что требует пересмотра традиционных методов подсчета телевизионных рейтингов.

HOW WE WERE SCHOOLED
TO TV SERIES

INNA KUSHNARYOVA. Translator, film critic and a contributing editor of *Iskusstvo Kino* [The Art of Cinema] Magazine, author of the magazines *Iskusstvo kino* [The Art of Cinema], *Pushkin*, *Siniy Divan* [The Blue Sofa], *The New Times*.

E-mail: inna.kushnaryova@gmail.com.

Keywords: TV series, quality television, TV ratings, narrative complexity.

The article considers the emergence of new television shows in the mid 90s and so-called 'quality television'. The key issue is whether it is the television production itself that has changed or the frame within which this production is perceived, and the interplay of different factors—technological, economic and cultural—is considered to answer the question. Facing new technological challenges, especially new habits of watching, television foregrounded quality and authorial products which are distinct for their narrative complexity (new relations between episodes and overarching plot, stronger narrative reflexivity). The article also considers the role of new quality TV series in establishing new relations between television and Internet. New TV series are important media cross-platform phenomenon and, therefore, require the revision of conventional methods of TV ratings measuring.



ОЧЕМУ все в массовом порядке начали смотреть сериалы, принимая их за некую, едва ли не универсальную тему для разговора? Потому что они вдруг объективно стали лучше или потому что изменилась сама рамка нашего восприятия? И когда именно это началось?

Называют разные отправные хронологические точки. В посвященной телевидению научной литературе мы обязательно встретим упоминание «Блюз Хилл Стрит» (*Hill Street Blues*), полицейского сериала с элементами мыльной оперы, выходившего на канале МТМ еще в 1981–1991 годах. Следующей вехой будет сериал Дэвида Линча «Твин Пикс», закончившийся в 1991 году. Но по-настоящему тенденция закрепились с середины/конца 1990 года: «Скорая помощь» (*ER, NBC, 1994–2009*), «Западное крыло» (*West Wing, NBC, 1999–2006*), «Клан Сопрано» (*Sopranos, HBO, 1999–2007*), «Клиент всегда мертв» (*Six Feet Under, HBO, 2001–2005*) — список можно ширить бесконечно.

Есть здесь, однако, определенное недоразумение географического свойства. Сериальный бум, в особенности его начало, связан прежде всего с американскими сериалами. Существуют две основные модели телевидения — британская и американская. «Би-би-си» в Великобритании всегда стремилось уравнивать развлечения просвещением и приобщением к высокой культуре. Такую «попечительскую» модель высоко оценивает, к примеру, Марк Фишер, отмечающий, что централизованное государственное телевидение более авангардно, прогрессивно и умно, чем чисто коммерческое. Оно реализует своеобразную «отцовскую» функцию, предлагая зрителям то, что их развивает, даже вопреки их неготовности к этому. В Америке же телевидение всегда было коммерческим, ориентировалось на рейтинги и придерживалось концепции *the least objectionable programming*,

то есть стремилось адаптировать программы к вкусам максимально более широкой аудитории. Американское телевидение формировалось в тени Голливуда, тогда как в Британии строгой границы между кино и телевидением не было — лучшие английские режиссеры (Кен Лоуч, Майк Ли, Алан Кларк, Стивен Фрирз) активно работали на телевидении. Эмблема британского качественного телевидения — сериал «Возвращение в Брайдсхед», успевший, правда, уступить «Клану Сопрано» первое место в списке 50 лучших сериалов по версии *Guardian*.

Проблема британского телевидения — культурный патернализм высших и средних классов, стремящихся просвещать небообразованные массы. В середине 1990-х британская модель начала давать сбой. Казалось бы, не испытывающие дефицита собственной качественной телепродукции англичане начали импортировать американские сериалы. Ведущим импортером становится *Channel 4*, новый телеканал, который должен был разрушить дуополию крупных вещателей — «Би-би-си» и *ITV3*. В 1995 году *Channel 4* запускает сериал «Скорая помощь» как новаторскую телепрограмму. В его раскрутку вкладываются немалые средства. Скептики полагали, что шоу было слишком сложным для восприятия рядовым зрителем, но оно было необходимо *Channel 4* для ребрендинга, позиционирования себя в качестве современного телевидения, чему в дальнейшем следуют и другие новые каналы.

Описанный эпизод чрезвычайно интересен для анализа эволюции восприятия. Когда речь заходит о сериалах, всякий вспомнит «Твин Пикс». Но понимали ли мы, случайно наткнувшись на «Скорую помощь» на российском телевидении в начале 2000-х, что были свидетелями начала новой эры? «Скорая помощь» действительно была передовым для своего времени продуктом: множество персонажей, сюжетная плотность, обилие медицинских деталей, стремительный монтаж с 700–800 монтажными склейками вместо традиционных для сериала 300–400. Сумасшедший ритм позволял воспроизвести эффект заппинга¹ (главного зла тогдашнего телевидения) без самого заппинга. «Скорую помощь» снимали с использованием нетрадиционного для телевидения освещения, на киноплёнку, а позднее его создатели одними из первых перешли на широкоэкранный формат. Один из эпизодов в сезоне 1997 года впервые в истории телевидения снимался в прямом эфире: камеру установили в приемном покое больницы, просчитали должным образом сюжетную логику, а сбой и ошибки сумели вплести в повествование.

1. Лихорадочное переключение между каналами телевизора при помощи пульта дистанционного управления.

Почему новые сериалы и новое, как его принято называть, «качественное телевидение» пришли из Америки? С точки зрения развития телеиндустрии сериалы послужили ответом на вызовы, связанные с появлением новых технологий: кабельного, затем спутникового телевидения, записи на видео, DVD, интернета, видео по запросу. В этой борьбе американское телевидение сделало ставку на качество.

В дискуссиях, сопровождавших развитие телевидения на протяжении всей его истории, сложилось несколько определенных «качества». Во-первых, считалось, что качественное телевидение — это телевидение национальное, программы, в которых страна говорит о самой себе, своем прошлом и будущем. Во-вторых, качество принято было локализовать в определенных тележанрах — драмах, односерийных телеспектаклях, реже комедийных сериалах. Наконец, качественный телепродукт должен был со временем получать статус классики, оставшись в памяти поколений.

Качество на телевидении может быть техническим стандартом. С этой точки зрения развитие технологий дало телевидению многое: использование кинематографической 35-миллиметровой пленки, постепенное совершенствование цифровых технологий съемки, сверхточное монтажное оборудование, новые возможности обработки «сырого» изображения на стадии постпродакшн, сверхплоские экраны высокого разрешения, домашние кинотеатры с системой *Dolby Stereo*. Все это радикально преобразило качество телевизионной картинки, которая стала мало чем отличаться от кинематографической (параллельно шел и обратный процесс влияния телевизионного монтажа на современное кино, не всегда бывший благотворным). Визуальность стала играть на телевидении самостоятельную роль, перестав быть приложением к сценарному тексту. Драматургия, сюжет и жанровые особенности новых сериалов позволяют, не жалея средств, блеснуть технологическими возможностями нового телевидения.

Описанные особенности, безусловно, объективны. Но «качественное телевидение» и сериалы — это еще и коммерческий бренд, и важный имиджевый продукт, что хорошо видно на примере *NBO*, ставшего пионером в этой области. Поскольку канал с самого начала зависел от денег подписчиков, а не от рейтингов и рекламодателей, он привлекал зрителей трансляциями спортивных событий и кинофильмов без цензурных купюр и рекламных перебивок. Но руководство канала быстро осознало — в особенности на фоне развития спутникового телевидения, — что не может выступать простым посредником между киностудиями и кабельными или спутниковыми операторами.

ми, и стало активно вкладываться в оригинальные программы — с 1995 года больше, чем в технологии как таковые.

Распространению новой американской телевизионной продукции способствовала многоканальность. Экономика культурного сериала отличается от экономики обычного телепродукта, зарабатывающего за счет рейтинга и рекламы. Новые сериалы часто претендуют лишь на скромную долю аудитории. Основой вещания на каналах остаются реалити-шоу и традиционно неприязнительные полицейские сериалы — *procedurals*. «Безумцы» (*Mad Men*), «Во все тяжкие» (*Breaking Bad*) или «Игра престолов» (*Game of Thrones*) борются в Америке за средний рейтинг 3, соответствующий аудитории в 8,7 млн зрителей. Те, что опускаются ниже этой цифры, уже могут выглядеть провальными с коммерческой точки зрения. Помимо телевещания возможно распространение сериала на DVD (тоже выступающие рекламными носителями), а главное, возможна продажа прав на показ на других каналах и за рубежом. Основными покупателями новых американских сериалов выступали небольшие телекомпании, созданные для разрушения монополии эфирных гигантов, а также кабельные и спутниковые каналы. Обычно у них нет средств на производство оригинальных программ, но они могут купить раскрученный сериал для продвижения своего бренда, как это было с *Channel 4*. На это уходит львиная доля средств канала, но тем самым привлекаются трендсеттеры, «модники» и обеспечивается культурное оправдание прочей продукции.

Соображения престижа настолько важны, что все новые и новые телевизионные игроки начинают включаться в производство качественных сериалов. Кабельный и спутниковый канал *Starz!* заявил о себе политическим сериалом «Босс», пилотную серию которого снимал Гас Ван Сент. Еще один премиум-канал — *Showtime* — постоянно наступал на пятки *HBO* со стартовавшим в 2007 году сериалом «Декстер», а в этом году собрал все главные статуэтки «Эмми» в категории «Драма» за сериал «Родина» (*Homeland*). Не так давно на рынок сериалов вышел *Netflix* с «Карточным домиком» (*House of Cards*) Дэвида Финчера, анонсировав большой пакет интересных сериалов. Последняя новость об их приобретениях — договоренность о производстве сериала с Ланой и Эндрю Вачовски.

Вместе с тем картина не всегда бывает радужной. Запуск новых сериалов превратился для каналов в своеобразную манию. В стремлении привлечь максимальное внимание аудитории в начале нового телевизионного сезона в октябре они объявляют о новых проектах, срок жизни которых часто не превышает одного сезона. В прошлом и позапрошлом годах неудачи преследовали научную фантастику: закрылись проекты создате-

ля «Остаться в живых» Дж. Дж. Абрамса «Алькатрас» и «Революция», а также «Терранова» на канале *Fox. Starz!* не продлил «Босса», *HBO* закрыл после второго сезона комедию «Просветленная» с Лорой Дерн. В сериальном мире трудно нащупать точку равновесия: одни проекты преждевременно закрываются, после одного-двух сезонов, так и не достигнув драматургического апогея, другие, наоборот, продолжают эксплуатироваться, давно за него перевалив. Очевидно одно: каналы уже не в состоянии отказаться от штучного сериального продукта независимо от того, рентабелен он или нет, иначе рискуют нанести непоправимый ущерб собственному имиджу.

Новые сериалы позволили преодолеть сложившийся в какой-то момент на телевидении перекосяк в сторону реалити-шоу. Подобно тому как теоретикам новых медиа казалось, что профессиональная пресса исчезнет и весь медийный контент будет стихийно генерироваться блогерами, реалити считались отличным методом делать много телевидения без особых вложений и таких угроз, как, например, забастовка сценаристов в 2007–2008 годах. Достаточно задать условия, и люди сами все насочиняют и сыграют. Однако обойтись без *scripted television* не удалось, и оно стало даже еще более тщательно «прописанным», чем прежде. Теперь режиссеры и сценаристы переходят из кино на телевидение не только из-за денег, но и потому, что оно дает большую свободу в работе над своим детищем. Качественное телевидение с самого начала позиционировали как авторское. Авторами стали продюсеры шоу, являющиеся также авторами идеи и часто выступающие сценаристами.

«Авторскую» стратегию канал *HBO* впервые опробовал на «Клане Сопрано». Он стал первым телевизионным продуктом, показанным в музее, и не где-нибудь, а в Музее современного искусства в Нью-Йорке. Позднее стратегию авторского телевидения переняли и другие каналы, представляя премьеры как исключительное событие. Поначалу было принято подчеркивать, что авторы новых сериалов не собирались связывать свою судьбу с телевидением, как, например, продюсер и сценарист «Прослушки» Дэвид Саймон, успевший побывать полицейским, журналистом и школьным учителем. Или же сообщали, что их авторам отказали на других каналах, когда те озвучивали свою давно вынашиваемую идею радикально нового шоу. Это случай создателя сериала «Безумцы» Мэтью Уэйнера, отвергнутого *HBO* и *Showtime*, но пригретого каналом *AMC*, тогда еще не производившим собственной продукции и специализировавшимся на ретроспективах киноклассики 1940–1960-х. Сегодня каналы попросту сразу привлекают громкие режиссерские имена. Достаточно заглянуть в новости: на момент написания

этой статьи появились сообщения о том, что FX будет снимать сериал о вампирах, одним из продюсеров которого выступит Гильермо дель Торо, а также запустит телевизионные проекты Чарли Кауфмана и братьев Коэн. Последние в качестве продюсеров делают сериал на основе своего фильма «Фарго».

Канал HBO начинался с лозунга: «Это не телевидение, это HBO». Особую роль в становлении имиджа канала и запуске новых сериалов в целом сыграла «Прослушка» (*The Wire*). С коммерческой точки зрения сериал поначалу был убыточным не только при показе, но и при продаже по миру: за пределами Америки мало кого интересовали негры, толкающие наркотики в Балтиморе (пусть и в качестве лишь одного из сюжетных слоев). Но канал держался за детище Дэвида Саймона. Саймон пришел на телевидение с оригинальными идеями — он не хотел делать франшизу, чтобы потом ее эксплуатировать. Поработав репортером в *Baltimore Sun*, он написал о городе две книги в жанре журналистского расследования и подчеркивал, что, хотя «Прослушка» — не журналистика, в ее основе лежит тот же импульс, что заставляет взяться за написание статьи. У сериала был четкий антикапиталистический посыл, направленный против истеблишмента. Он стремился показать ту Америку, которую власть бросила на произвол судьбы, — Балтимор, превратившийся в депрессивный город с появлением контейнерных технологий, лишивших работы докеров в местном порту, и выводом промышленного производства в развивающиеся страны. «Прослушка» демонстрировала новаторский подход не только на уровне темы и жанра большого социального эпоса, но и на уровне формы. Саймон не стал делать ударным первый сезон и спокойно отстраивал свой мир на протяжении нескольких сезонов. По-настоящему действие начинает разворачиваться только в 3–4-м сезонах. Саймон и работающие с ним сценаристы не боялись убивать героев, а также вернули на телевидение представление о том, что произведение должно иметь начало, середину и конец, над которым нужно особенно потрудиться. «Прослушка» — законченное произведение, задавшее стандарт нового сериала, — 5-сезонная драма со сквозным сюжетом.

Отвечая на наш первоначальный вопрос о том, действительно ли сериалы стали лучше или изменилась рамка нашего восприятия, даже делая акцент на произошедших в телеиндустрии изменениях, нельзя не признать, что сериалы, которыми мы увлекаемся сегодня, — другие. В основополагающей статье, анализирующей феномен нового телевидения, Джейсон Миттел назвал это отличие «нарративной сложностью» (*narrative complexity*). Миттел, правда, не придает этому термину оценочный характер, но настаивает на его нейтральности, ссылаясь на по-

нятие «нарративного модуса», введенное киноведом Дэвидом Бордуэллом. Нарративный модус — набор норм построения и понимания нарратива, пронизывающих разные жанры, течения и творчество разных художников. Так, Бордуэлл выделял в качестве нарративных модусов в кино классический Голливуд, арт-кино и исторический материализм. Нарративная сложность не затронула основную массу телевизионных жанров, кроме одного сектора, связанного с сериалами. Нарративная сложность, согласно Миттелу, — переопределение эпизодной (или, как ее еще принято называть, горизонтальной) формы под влиянием сериального (или вертикального) нарратива. Речь не обязательно о слиянии этих двух форм, но, скорее, их постоянно меняющемся и устанавливаемом заново соотношении в отдельном произведении. Эпизоды не всегда оказываются законченной и замкнутой единицей, как это полагалось в традиционном телесериале. Скорее, эпизодная структура создает опору сквозному сюжету, который все сильнее выступает на первый план. Расширяется жанровая палитра, но приглушается мелодраматический момент — акцент переносится с отношений героев на построение сюжета, чтобы новый продукт как можно меньше ассоциировался со скомпрометировавшим себя жанром телевизионного мыла. Характеры и отношения возникают из сюжета, а не наоборот, как в мыльной опере.

Отношения между эпизодами и сквозным сюжетом — основная проблема, которую стремятся решить создатели сериала. Порой вертикальный сюжет с его постоянно откладываемой развязкой оказывается слишком сложным и громоздким, не приносящим зрителю удовлетворения, гарантированного в случае отдельного эпизода. Создатели новых сериалов вообще часто позволяют себе вещи, никогда прежде телевидением не допускавшиеся: некие детали, получающие развитие лишь много серий спустя, предельное замедление ритма действия, длинные паузы, оборванные сюжетные линии. Это фирменный стиль создателя и продюсера «Клана Сопрано» Дэвида Чейза. Но есть и противоположная тенденция — резкое ускорение, слишком быстрый и насыщенный диалог, как в тех сериалах, автором сценариев которых выступает Аарон Соркин («Западное крыло» [*West Wing*] и «Новости» [*Newsroom*]), или же перенасыщенность сюжетными поворотами и игрой с жанрами в духе постмодернистского пастиша, как в «Американской истории ужасов» (*American Horror Story*) Райна Мерфи и Брэда Фэлчака.

Императив непременно завершения сюжета каждой серии остроумно пародируется в комедийном сериале «Задержка в развитии» (*Arrested Development*). В конце каждой серии первого сезона появлялась рубрика «Далее в „Задержке в раз-

витии «...», в которой отдельные сюжеты данной серии якобы получали разрешение. Однако ничего подобного в следующей серии не происходило, и начинался собственный сюжет. «Задержка в развитии» хорошо демонстрирует еще одну важную характеристику нарративной сложности — гораздо бóльшую степень рефлексивности в построении нарратива и вообще формы, чем на традиционном телевидении. (Комедийные сериалы, в том числе и мультипликационные, такие как «Симпсоны», — это вообще по преимуществу размышление о формальном аспекте и сюжетостроении.) В «Задержке в развитии», например, в каждом эпизоде оказывается шесть и более сюжетных линий (примерно по числу героев сериала — членов дисфункциональной семейки Блут), сталкивающихся друг с другом, образуя невероятные сочетания, совпадения и повороты, некоторые из которых отыгрываются только несколько серий спустя или даже в следующем сезоне.

Миттел считает, что в отличие от обычных телезрителей аудитория новых сериалов не только включена в их диегетический мир, но и сосредоточена на механике их производства, на том, как авторам удастся проделывать сложные нарративные трюки. В киноведении применительно к комедиям это называют операционной эстетикой: зрителя интересует не только и не столько, что произойдет, но как именно это произойдет. По аналогии со спецэффектами, которые, как принято считать, подвешивают идентификацию со зрелищем, применительно к новым сериалам Миттел говорит о нарративных спецэффектах: вместо того чтобы полностью погрузиться в диегезис, зритель следит за тем, как выстроена сюжетная механика и как авторы с нею справляются. Обязательным нарративным спецэффектом является финал шоу, но им же может стать какой-то повторяющийся элемент, как «Смерть недели», которой открывалась каждая серия сериала «Клиент всегда мертв». Рефлексивность новых сериалов в отношении собственной формы подпитывает многочисленные обсуждения среди фанатов, на форумах, в социальных сетях и в таком странном жанре, как *recap* — подробный пересказ серии, которым раньше грешили только «отсталые» домохозяйки, пересказывавшие мыльные оперы к неудовольствию всей семьи.

Вместе с тем рефлексивность нового телевидения отличается от рефлексивности арт-кино, в котором внимание к сконструированности оптики нацелено на создание эмоциональной дистанции. Сериалы обычно не переходят эту грань и гармонично сочетают включенность в диегезис с привлечением внимания к формальным трюкам. Эмоциональный отклик на финал второго сезона сериала «Родина» не становится меньше от восхи-

щения той дерзостью, с которой авторы, зеркально отразив финал первого сезона, сумели выйти на продолжение в третьем сезоне, когда, казалось, все неумолимо шло к завершению.

Пожалуй, главное, чего сумело добиться телевидение благодаря новым сериалам, — это завоевание интернета. Телевидение, естественно, его не победило, хотя все зависит от точки зрения. Учитывая, что треть широкополосного интернета в США в пиковые часы забирает *Netflix*, а 70% потокового видео, которое заказывают его клиенты, составляют телепрограммы, можно считать, что интернет превращается в другой способ смотреть телевизор. Но дело не только в стриминге (или, скажем, скачивании сериалов через пиринговые сети). Важен медийный шлейф, который создают телепрограммы, в первую очередь новые сериалы. У сериала «Вегас» в 2012 году было 13,5 млн зрителей, а у «Игры престолов» — всего 1,3 млн. Но кто из вас слышал о сериале «Вегас»? А демотиваторы с девизом *Winter is coming* наверняка видели и те, кто терпеть не может фэнтези. Телевидение переживает ту же «социализацию», что и другие медиа: обсуждения в социальных сетях, твиттер-аккаунты персонажей и актеров, демотиваторы, красочные тумблеры, посвященные стилю любимых сериалов. «Сообщество» (*Community*), хотя и был предметом культа, на протяжении всего своего существования был аутсайдером (193-е место по рейтингам), но в день закрытия он оказался во главе списка трендов *Twitter'a*, что по нынешним временам дорогого стоит.

Кроме того, постепенно приходит понимание, что традиционные рейтинги — условность, не отражающая современную реальность. С 1970-х рейтинговое агентство *Nielsen* следит за зрительскими предпочтениями по выборке из 25 000 американских домохозяйств. В последнее время к стандартному замеру в момент выхода передачи добавились рейтинги *S3* и *S7*, показывающие, какой процент зрителей смотрит эпизод сериала через три и семь дней после его первого выхода в эфир. И здесь у каналов, продвигающих качественное телевидение, показатели оказываются более высокими. Например, новая версия Шерлока Холмса, сериал «Элементарно» (*Elementary*), берет около 60% аудитории в возрастном сегменте 19–49 лет в течение трех и семи дней с премьеры серии. Фантастические сериалы смотрят с еще большим лагом, превышающим семь дней. Рекламодатели заинтересованы в этой активной части населения с высокой покупательной способностью, которая часто не смотрит другие телепрограммы, и находят способы заставить посмотреть рекламу даже при быстрой промотке, например стилизовав ролик под само шоу (это называется *podbuster*). Рейтинговые агентства ищут способы измерения социальных рейтингов телепро-

грамм: в 2012 году компания *Nielsen* купила службу *SocialGuide*, занимающуюся изучением медийной отдачи от продукта, и учредила с той же целью партнерскую компанию с *Twitter*.

Продвигая новые сериалы, телеканалы с самого начала делали ставку на нишевый продукт, тем более что подобный маркетинг как нельзя точнее отвечал требованиям времени, связанным с появлением многоканального телевидения. Сегодня акценты сместились в сторону культовости телевизионной программы. Пусть небольшая, но преданная и активная зрительская аудитория может оказаться более выгодной, чем большая и равнодушная. Дополнительно ее расшевелить призваны попытки краудсорсинга программ, учета зрительских реакций на развитие сюжета и практик просмотра. Этим сегодня активно занимается компания *Netflix*, накопившая большой опыт в изучении зрительских привычек. Ее основная ставка — на пристрастие современного зрителя к *binge-watching*, просмотру по несколько серий или даже целого сезона сразу. Поэтому все тринадцать серий своего первого сериала «Карточный домик» компания сделала доступным для подписчиков сразу же, в один день. Это позволило отказаться от еще большего числа телевизионных условностей, например клиффхэнгеров в конце серий или от искусственно нагнетаемого напряжения вокруг вопроса о том, продлят сериал или нет. О «Карточном домике» было с самого начала известно, что второй сезон снимался вместе с первым, и Дэвид Финчер мог спокойно заниматься постепенным выстраиванием интриги, вставляя детали, которые в режиме просмотра с разрывом в неделю никто бы не заметил и не оценил. Телевидение превращается в очень длинное кино — по крайней мере так себе это представляет *Netflix*.

В увлечении сериалами, конечно, очевидна тяга к большой форме. На фоне сумасшедшего потока информации, членимого на небольшие фрагменты, мы тянемся к устойчивой рамке, которую задает сериал. С одной стороны, сериалы обеспечивают постоянство, с другой — вариации внутри этой рамки. Сериал дает возможность подольше задержаться в полюбившемся художественном мире. Даже увлечение *binge-watching* связано с опытом длительного восприятия. Так что сериалы позволяют подкорректировать перекося в сторону короткой формы, непрерывной смены впечатлений и безостановочного заппинга между разными каналами информации. В то же время важно, что сериал — открытая форма. Об этом напоминают многочисленные начатые и брошенные каналами проекты. Их незаконченность, впрочем, не мешает последующим пересмотрам, например, на *DVD*. Открытость и необязательность развязки, даже вопреки нынешнему крену в сторону вертикального сюжета,

оставляет зрителю пространство свободы: сериал можно бросить спустя два-три сезона и не смотреть, к примеру, все пять. В отличие от фильма, заточенного на обязательное нарративное завершение (даже в случае артхауса или арт-кино, полемизирующих с этой установкой), сериал можно бросить и не испытать при этом чувство зря потраченного времени. Избыточность сериалов может поначалу пугать, однако это не подавляющая реципиента избыточность: нарративная связность сериала совмещается с его порционностью, которая не предполагает непрерывного потребления «всего» произведения. Даже новое качественное телевидение сохраняет присущие этому медиа терапевтические и рекреационные свойства.