



Телевизионное зрелище: от зрительских привычек к принципам драматургии

И.Н. Кемарская

кандидат филологических наук

Конструирование сценариев современных телевизионных зрелищ отличается прежде всего ориентацией на прогнозируемую реакцию аудитории, предоставление ей возможности пережить предвкушаемые эмоции на новом материале каждой программы. Чтобы привлечь зрителя к экрану, удержать его, обеспечить возврат к любимившемуся шоу, создателям телепроизведений необходимо ориентироваться на привычные ритуалы и социальные практики телесмотрения, учитывать их динамику.

УДК 654.197

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

драматургия,
ТВ-зрелище,
телесмотрение,
социальная
практика,
сценарий

Переход к постиндустриальной экономике и глобальная тенденция к переориентации современных производств с товаров массового спроса на специализированные услуги привели к углубляющейся нишевизации ТВ, увеличению вариативности коммуникативного поведения медиапотребителя, а также форм и способов телесмотрения. При этом телевидение как социальный институт, взаимодействующий с массовой аудиторией, вступает в противоречие с растущей индивидуализацией зрительского поведения. Другими словами, оно утрачивает прежнюю роль создателя общей социальной смысловой среды.

Это происходит на фоне ужесточающейся конкуренции между всеми производителями индустрии развлечений за время и внимание потенциального потребителя. Повсеместное снижение времени, непосредственно проводимого аудиторией у телевизора, использование сети Интернет для отложенного телесмотрения, перевод зрелищ на мобильные носители, предполагающие иной поведенческий механизм потребления информации, представляют собой динамичные процессы, характеризующие массовую культурную парадигму современного общества. Борьба за зрителя начинается задолго до выхода телепрограммы на экран — с создания ее каркаса, то есть с моделирования потенциального восприятия человеком у экрана каждого элемента зрелища, и всей аудиовизуальной конструкции в целом.

Сценарий телезрелища: эпитафия или модель?

Растущее внимание исследователей к сценарной составляющей телевидения вызвано не только проблемами глобализации. Одна из причин этого коренится в традиционном отечественном подходе к драматургии экранного зрелища как к фиксации творческих озарений, а не как к созданию творческо-технологических чертежей. Для создания же телесценариев, ориентированных на привлечение максимально широкого числа индивидуальных потребителей, необходимо прорабатывать драматургическую составляющую с учетом прогнозируемых зрительских реакций, изучая меняющиеся социальные практики телесмотрения и адаптируя творческие решения к способам их восприятия разнородной публикой. Это одна из ресурсных стратегий ТВ в контексте развития креативных медиаиндустрий.

Следует заметить, что в отечественной практике исследователи традиционно избегали углубленного изучения структурной составляющей телевизионных сценариев как самоценного эмпирического материала. Большинство критиков сосредоточивалось на оценках содержания программ, их тематических, образных, социально-значимых решениях. Преобладающие негативные оценки художественной стороны этих произведений включали в себя стремление подходить к телевизионной передаче как к законченному самостоятельному художественному произведению и рассматривать ее наравне, предположим, с кинофильмом. При этом отдельному выпуску телепрограммы искусственно навязывалась несвойственная ему автономность и эквифинальность (внутренняя завершенность) кинозрелища, вычлененность из контекста программного потока. Для телепродукта это очень условный подход, так как он не учитывает характер существования любой телепрограммы и ее восприятия зрителем.

Не стоит забывать о том, что фильм как законченный блок эмпирического материала был и остается гораздо более компактным и удобным объектом для исследования, нежели периодическая программа, состоящая из многочасового набора отдельных выпусков. При этом понятно, что эти выпуски, взятые в записи, не отражают окружавший их информационный контекст в момент непосредственного выхода программы в эфир, что создает дополнительные трудности интерпретации содержания некоего неживого, «засушенного», если так можно выразиться, заархивированного материала.

Попытки обратиться непосредственно к сценарию телепроизведения делались, но они не увенчались успехом. Выпущенный в 1975 году сборник сценариев лучших отечественных телепере-

¹ См.: Телевизионный сценарий / Сборник сценариев телевизионных передач и фильмов; под ред. Э.Г. Багирова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.

дач¹, на самом деле был сборником монтажных записей отдельных выпусков программ, уже прошедших эфир, и не давал возможности уловить структурные особенности программы в целом. Тем не менее, он остался ценнейшим архивным источником, не только вербально зафиксировавшим содержание лучших телепередач того времени, но и отразившим бытовавшую тогда философию подхода к созданию телесценария: как штучного, единичного произведения, по аналогии с созданием сценария кино. Хотя даже в таком запотоколированном виде записи программ позволяют выявить внутри них черты сценариев совершенно другого типа, неких скелетных форм, неизменно повторяющихся из выпуска в выпуск.

Подспудно присутствующее у критиков желание постоянно исходить из парадигмы киносценария возникает из-за внешнего сходства изобразительных средств, аудиовизуальных рядов кино и ТВ, имеющих разную структуру. При этом драматургия зрелищ так называемого «малого экрана» (в первую очередь телевидения, а впоследствии — и бурно развивающихся современных мобильных устройств) воспринимается как упрощенный вариант кинодраматургии, для которого характерны обедненный набор художественных приемов, частые повторы, поточный характер, что воспринимается как штампованность, клишированность телезрелища.

Понимание характера драматургии ТВ-зрелища осложняется еще и тем, что его изучение ведется в разных системах координат. Коммуникационные аспекты оказываются отделены от креативной составляющей, а также от типичных социальных практик телесмотра, эмоционального настроения и ожиданий зрителя.

Подобная раскоординированность исследований приводит к тому, что креативной составляющей телепрограмм отказывают в художественной ценности. Отсюда — пренебрежение к «хитам», наиболее рейтинговым и долго живущим программам, принципиальная установка на второсортность массовых пристрастий. Историко-культурные обоснования формирования такой позиции на схожем предмете исследования (на примере бытовой музыки) дал Е. Дуков: «Содержание гениальной симфонии можно, при наличии опыта целостного анализа, “вычислить” из нее самой. Никакая самая тонкая профессиональная аналитическая школа не в состоянии дать ключи к примитивной песне, пользующейся у современников невероятной популярностью. Там нет предмета для анализа, эта песня пуста для аналитика: три аккорда, восемь слов — разгуляться, строго говоря, негде... Но нельзя ли предположить, что именно пустота и приводит к тому,

² Дуков Е. Бал как социальная практика в России XVIII–XIX веков // URL: <http://www.orienttextn.ru/music/interpretation/?id=3178> (дата обращения: 07.08.14).

³ Розовская М. Иде зарыта @ (Сериал «Не родись красивой» как феномен медийной культуры) // Сб.: Терерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Элиткомстар, 2008. С. 346.

⁴ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ / под общей редакцией Я.Н. Засурского. М.: Издательство ИКАР; Факультет журналистики МГУ, 1998. С. 19.

что контекстные факторы как бы вливают в эту форму жизненно важное для массового сознания содержание?»².

Интересно, что стихийно родившиеся интернет-форумы телезрителей вербализовали это жизненно важное содержание популярных сериалов, озадачив даже их создателей: «...Вначале было просто интересно наблюдать жизнь зрительского сообщества. Ежедневно видеть реакции, смотреть, как люди анализируют, объясняют, домысливают, перекраивают, дописывают сериал, споря и ругаясь ночи напролет, ищут намеки и символы, наполняют банальную, казалось бы, новеллу глубочайшими смыслами»³.

Применительно к телешоу подобная «пустота» представляет собой некие драматургически запрограммированные структуры, которые зритель заполняет эмоциями. Как отмечал Р.А. Борецкий, среди прочих специфических качеств у телевидения есть «возможность управлять поведением людей преимущественно через эмоции... в обход разума — различных фильтров и барьеров сознания»⁴. При этом длительная зрительская лояльность популярным телевизионным передачам по своей природе отличается от приверженности к любимым кинофильмам и заставляет предполагать наличие неких ключевых различий в формах восприятия экранных зрелищ.

Зритель в кинозале настроен на два часа просмотра. Перцептивная активность его высока, его мозг быстро обрабатывает экранные образы и связи между ними. При этом монтажный ряд фильма строится на основе некоего логически выверенного расказа, воспринимаемого аудиторией целостно и одновременно.

Человек у телевизора (или с мобильным устройством в руках) ведет себя по-другому. Кто-то воспринимает экран сосредоточенно, а кто-то — эпизодически, «фоново», постоянно отвлекаясь. Постмодернистский, коллажный, мозаичный характер телезрелища предполагает разную степень включенности зрителя в просмотр на разных этапах программы, что соответственно закладывается в сценарий. Эта изначальная дробность, прерывистость, волнообразность динамики интереса к происходящему в кадре, «старт-стопный» характер просмотра также представляют собой специфические качества телевидения, на их основе формируются исторически изменчивые социальные практики телесмотрения, учитывать которые необходимо создателям шоу.

Кто как смотрит

Рассмотрение восприятия экранного зрелища через призму социальных практик, характерных для различных зрительских

групп, дает возможность по-иному взглянуть на зарождение, развитие и отмирание экранных жанров.

Заметим, что во времена начала телевизионной эры бытовая форма коллективного телесмотрения, первопричиной своей имевшая банальную дефицитность и дороговизну телеприемников. Для социальной практики телесмотрения 1950–1960-х годов характерна ситуация группового восприятия, когда люди, сидевшие возле небольшого телевизора, обменивались мнениями по поводу увиденного. Именно в такой форме этот процесс запомнился и впоследствии канонизировался как характерное типическое повторяющееся действие той эпохи. Наибольшей популярностью в те времена пользовались простые и доступные для общего обсуждения экранные формы: концерты, спектакли, спортивные трансляции, игры, подобные «КВН».

Социальная же практика киносмотрения того времени предполагала совершенно иной тип поведения: *отстранение* каждого зрителя в ходе просмотра фильма от зрительской массы, чему сопутствовала темнота кинозала, ритуал общепринятого молчания в ходе фильма (болтуна, мешающего смотреть, могли и вывести), неотрывная включенность в происходящее на экране.

Социологи, изучая телесмотрение, в большинстве своем ставят целью уяснить, *ЧТО* выбирает телеаудитория. Так, в опубликованных материалах социологического исследования медиавоздействия различных телепрограмм (2007), характеризуемого самими зрителями, разница в способах телесмотрения оценивается косвенно как любопытный, но дополнительный штрих, не имеющий особой важности: «Телевидение работает в приватной, интимно-личностной среде, но вместе с тем опирается на целое множество социально предопределенных форм мышления, «картин мира»⁵.

Тем не менее, даже в косвенных выводах можно уловить сложность интерпретации характерных примет социально привычных способов и стратегий телесмотрения. Например, одна и та же тяга к релаксации у экрана рассматривается исследователями в одном случае как результат невозможности для части зрителей привыкнуть к быстро меняющейся действительности, то есть как признаки социального эскапизма; у другой же части зрителей, у востребованных, гиперактивных людей — как способ переключения, отдыха в жизненной гонке. Понятно, что сценарные модели ориентированных на эти группы программ будут разными. Упомянутый как курьез феномен так называемого «социального экранирования», то есть выпадения из информационного поля зрителя ряда эмоционально малозначимых

⁵ Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 томах. Том 1 / под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. М.: Элиткомстар, 2007. С. 12.

для него программ объясняет трудность привлечения к экрану новой, дополнительной аудитории, ориентированной на другие «чувственные» доминанты.

Результатами исследования телевидения как фактора структурирования времени отдельного человека, семьи или профессиональной группы явилось понимание темпоральных закономерностей телесмотра, повторяющихся паттернов, связанных с суточным, недельным и сезонным уровнями потребления телевизионных продуктов. В ходе социологических опросов выявлялись, например, устойчивые кластеры телеаудитории: учащиеся 11–17 лет; пенсионеры от 55 лет и старше; управленцы («начальники»); рядовые работники («подчиненные»); неработающие от 18 до 55 лет⁶. Эти группы, принципиально различные по установкам и способам телесмотра, репрезентативно представляли собой прежде типизацию городского населения России и выделялись по принципу «занятости-незанятости» в сфере общественного производства. Каждая из групп демонстрировала стойкие стереотипы телевизионного поведения, в том числе — устойчивые максимумы присутствия телеаудитории в определенных временных слотах (например, так называемый «пик завтрака уходящих на работу» или «пик завтрака остающихся дома» и другие). Телеаудитория предстала перед исследователями как динамическая система, в которой происходят непрерывные изменения на микроуровне. Как следствие: те, кто создает экранные зрелища, обязаны учитывать эти изменения, постоянно решать оперативные тактические задачи и предугадывать мотивы перемен зрительских установок.

Интересны тонкости гендерных различий, «мужского» и «женского» начал, присутствующих в социальных практиках в виде устоявшихся стереотипов, поведенческих штампов. Можно иронизировать над клише «мужчина у телевизора» (с приложением пива, тапочек, дивана и проявлений импульсивных реакций на раздражающие стимулы), но именно с расчетом на такой тип восприятия транслируются спортивные игры, активные шоу выживания, игровые реалии, детективы и другие зрелища, настойчиво использующие жесткие, порой жестокие аттракционы, заменившие мужские социальные практики дотелевизионной эпохи (охоту, единоборства, а также карточные игры, шахматы, коллективное курение и т. д.). Добавим сюда и характерную именно для данного типа зрителей привычку к «заппингу» (или, в другой терминологии, «серфингу»), постоянному переключению внимания с канала на канал, то есть, по сути, одновременный клиповый просмотр сразу нескольких телепрограмм.

⁶ Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. С. 71.

⁷ Ковалев П.А. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // Телефорум. 2002. № 8. С. 59.

По замерам социологов, «две трети опрошенных (65%) утверждают, что предпочитают смотреть выбранные передачи от начала до конца, треть зрителей (32%) склонна к “заппингу” — постоянному “прыганью” с канала на канал»⁷. Эта треть — в основном мужчины до 40 лет.

Женский тип зрительского поведения доминирует во всех возрастных группах, недаром обобщенным телезрителем у практиков считается некая условная «тетя Маша». В классическом варианте для этого типа характерно непрерывное, часто запланированное, но при этом «фоновое» зрелище. Фоновый способ просмотра меняет приоритеты телезрелища: делает приоритетной аудио-, а не видеосоставляющую. Акцентируются диалоги, звучащий текст. В телепередачах, рассчитанных на женскую аудиторию, гораздо активнее, чем в «мужских», используется разговор в кадре, а также закадровый комментарий. Чтобы зритель от фонового зрелища все-таки время от времени переходил к сосредоточенному, в ткань шоу на уровне сценария закладываются яркие акценты, провоцирующие всплески напряженного внимания.

Для «женского» способа восприятия зрелища характерна эмпатия, эмоциональная включенность в происходящее, вчувствование. Именно эмпатией определяются присущие «слабому полу» социальные практики. К просмотру любимого сериала готовятся, его предвкушают, смотрят чаще всего в одиночестве, сопереживая, не стыдясь ни смеха, ни слез. Создатели программ подпитывают зрительскую эмпатию включаемыми в ткань телепроизведения «чужими» реакциями, вставками поведенчески ярких проявлений эмоций у персонажей в кадре.

Интересно, что некоторые исследователи воспринимают такие приемы как неудачные, чрезмерно напрягающие зрителей, отвлекающие их внимание от смысла происходящего: «Якобы дополнительная эмоциональная реакция из зрительного зала и смеющиеся лица... должны усилить впечатление от выступления артиста. Не думаю, что такой аргумент режиссеров и операторов имеет право на существование. Эмоция — реакция исключительно индивидуальная, хотя и подвержена некоторому эффекту заражения и усиления, особенно при коллективном просмотре спортивных матчей, телеигр, ток-шоу или юмористических передач»⁸.

Однако изучение «женского» типа просмотров (характерного, кстати, и для значительной части мужской аудитории) подтверждает важность именно эмоциональной, а не логической вовлеченности человека у экрана в зрелище. И драматургически

⁸ Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации. Механизмы. Практики. Ошибки. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 74.

оправданными являются те эпизоды, которые как раз и способствуют эффекту эмоционального заражения, перенесения зрителем на себя переживаний экранных персонажей.

Время, отводимое аудиторией «женского» типа на просмотр — это время чувствований, утоления эмоционального голода. К этому может примешиваться и утоление голода реального. Еда как таковая часто фигурирует рядом с телесмотрением. Как для многих зрителей покупка ведерка с попкорном в кинотеатре дает старт эмоциональному погружению в экранный мир (и одновременно сглаживает остроту резких поворотов сюжета), так и домашнее поедание мороженого или еще чего-то желанного, вкусного часто фигурирует как сложившийся ритуал при просмотре телезрелищ. Недаром так популярны программы о еде, о готовке, встраивающиеся в массовую культуру, в бытовые ритуалы.

Социальные практики, связанные с едой, активно эксплуатируются создателями не только кулинарного, но и интеллектуально-насыщенного контента. Научно-познавательные программы, идущие в вечернее время на фоне семейных ужинов, дают материал для обсуждения и поддержания беседы, в самостоятельном виде стремительно утрачивающей ценность как бытовая социальная практика. Соответственно, создатели подобных программ учитывают контекст и темпоритм времяпрепровождения, связанного с просмотром транслируемого продукта, настраивая на них драматургию зрелища как на некий камертон, определяющий динамику развития сюжета, подготовку и частоту поворотов, важных ключевых моментов, стилистику комментария.

Зритель как законодатель «сценарной» моды

Драматургия любого зрелища — это производное от привычных ритуалов и практикуемых поведенческих паттернов потенциальной аудитории. Традиционная семья, собравшаяся вокруг телевизора, чтобы насладиться «Голубым огоньком», самим фактом такого поведения закладывала структуру зрелища, рассчитанного на предвкушаемое, сосредоточенное, но дробное восприятие. Привычно меняя каналы пультом дистанционного управления («серфингуя»), зритель вводил в практику телепроизводителей принципиальную клиповость набора аудиовизуальных элементов, использование зрелищных аттракционов («крючков») для удержания аудитории в едином поле мозаичного телеповествования.

Обиходные процессы бытовой культуры встраивались в креативные практики. Так, появление в семье нескольких телеприемников, позволившее вести одномоментный просмотр

домочадцами разных программ, способствовало становлению целых семейств телевизионных жанров, их обособлению и одновременной гибридизации. Фоновое телесмотрение домохозяек не только обогатило жанровую линейку сериалами типа «мыльная опера», но и ввело в практику расчет на пикообразные изменения направленного внимания аудитории, снижение общего уровня информационной насыщенности телезрелищ, привычку к укороченным синхронам, фрагментации, к установке не на логику единого рассказа, а на яркость отдельных персонажей в кадре и т. д.

⁹ Hinkley D. Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers // New York Daily News, 2012 // URL: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285> (дата обращения: 11.09.14).

Социологами зафиксирована поколенческая смена ритуалов. Так, по оценкам ведущей американской публичной социологической маркетинговой компании Nielsen, люди старшего возраста проводят у ТВ-экранов больше всего времени — до 7 часов в день (данные 2011 года). Это те люди, для которых практики поведения у телевизора формировались извне, с помощью эфирной программной сетки. (Ирония развития медиа в том, что эта наиболее лояльная категория зрителей не интересуется рекламоделами, поэтому шоу, имеющие у пенсионеров высокие рейтинги, часто снимаются с эфира⁹.)

¹⁰ Schonfeld Erick. How People Watch TV Online And Off <http://techcrunch.com/2012/01/08/how-people-watch-tv-online/> 11.09.14.

Для более молодой части населения наступил период индивидуализации отношений с телевизионным продуктом: они становятся активными деятелями в вещании, то есть сами могут влиять на то, что и когда смотреть. Сюда же добавляется возможность дискутировать в социальных сетях практически онлайн, в ходе просмотра. Большинство из тех, кого называют «поколением Y» (люди 18–34 лет), предпочитает видео в интернете классическому телевидению. Среди «поколения X» (35–49 лет) поклонников интернет-смотрения уже только четверть. Доля таких зрителей среди пожилых слоев населения не превышает 10%¹⁰.

¹¹ Слярова М. Зритель уходит в запой // МедиаПрофи, 2014, № 3[72]. С. 18.

Новую социальную практику демонстрируют любители телевизионных сериалов: все большее их количество выбирает вместо онлайн-смотрения, прерываемого рекламой, платный просмотр экранных продуктов в сети в удобное для себя время и без рекламных вставок. Этот тренд, сформированный сервисами потокового просмотра видео, получил название binge-watching («запойное» или «марафонское» смотрение), когда зрители смотрят подряд несколько выпусков или даже целые сезоны полюбившихся шоу. Антропологи-культурологи видят в этом изменение семантики просмотров: «Телезритель стал другим, тот диванный овощ, который бездумно «втыкал» в телевизор, как бы пробудился»¹¹.

В качестве выводов следует отметить: систематичность (цикличность, повторяемость) телезрелища заставляет зрителя снова и снова выполнять определенные ритуалы, связанные с просмотрами выбранного аудиовизуального продукта. Исследование социальных практик медиапотребления закладывает отправные точки для креативных драматургических решений при создании экранных произведений всех видов. Применительно к телевидению оно дает понимание контекста, в окружении которого зрителем воспринимается материал медиапослания, оно определяет наиболее органичные для конкретного способа телезрителя жанры, рисует стратегию развития зрелища во времени, учитывает его ресурсный потенциал на других вещательных платформах. Изменение же социальных практик (связанных, например, с переходом зрителя на интернет-вещание) бросает вызов устоявшимся креативным медиатехнологиям, превращая привычное аудиовизуальное произведение в часть гипертекста, подлежащего иной логике считывания смыслов. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ / под общей редакцией Я.Н. Засурского. — М.: ИКАР; Факультет журналистики МГУ, 1998 — 204 с.
2. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2009 — 191 с.
3. Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 томах. Том 1 / [под ред. — А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. — М.: Элиткомстар, 2007 — 328 с.
4. Телевизионный сценарий / Сборник сценариев телевизионных передач и фильмов; под ред. Э.Г. Багирова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. — 176 с.
5. Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г. Качкаевой. — М.: Элиткомстар, 2008 — 400 с.

REFERENCES

1. Boretskiy R.A. V Bermudskom treugolnike TV [In the Bermudian Triangle of TV] / pod obschey redutsiey J.N. Zasurskogo. — M., IKAR, facultet zhurnalistiki MGU, 1998. — 204 p.
2. Kemarskaya I.N. Televizionniy redactor [TV Editor] / Uchebnoe posobie dlya vuzov. — M.: Aspect Press, 2009. — 191 p.
3. Rossiyskoe televidenie: mezhdru sprosom I predlozheniem [Russian Television: Between Request and Offer]. Tom 1 / [Pod red. — A.G. Kachkaevoy, I.V. Kiriya]. — M.: Elitcomstar, 2007. — 328 p.
4. Televizionniy scenariy / Sbornik scenariiev televizionnih peredach i filmov [Script for TV/ Digest of Screenplays for TV Shows and Films] / pod red. E.G. Bagirova. — M.: Izd. Mosk. Un-ta, 1975. — 176 p.
5. Teleradioefir: istoriya i sovremennost [TV and Radio Broadcast: History and Modernity] / pod red. A.G. Kachkaevoy. — M.: Elitcomstar, 2008. — 400 p.

TV- Show: From the Audience Habits to Principles of Dramaturgy

Irina Kemarskaya

PhD (Philology)

UDC 654.197

ABSTRACT: The article is devoted to the scriptwriting of TV shows and the role of the social practices of TV-viewing in the creation of script plot of periodical programs. Script construction of contemporary TV shows differs greatly from the classical film screenwriting due to its primarily focusing on predicted audience reactions in every single moment of broadcasting. The show creators are directed by the intention of giving the viewer the opportunities to feel the emotions he/she anticipates watching every new issue of the program. In order to attract the audience to the screen, hold it, to ensure its return to the favorite show the TV creators are obliged to imagine the established rituals and social practices of screen viewing. The paper covers the historical aspects of the social TV viewing practices, their formation and dynamics, from the Soviet "collective viewing" in a communal apartments with a sole TV-set up to a contemporary tendency of individual "binge-watching" of full ser seasons through internet services. The author specially emphasizes gender, generational, socio-demographic differences in TV watching and their influence on different creative techniques and discoveries. As to the gender habits of audiovisual information perception, the author pays attention to the so called "female" way of TV watching, characteristic of empathy, emotional involvement in the perception of the show, against the "male" choice of action, spectacle dynamics and often simultaneous viewing of different channels. Changes in common practices of TV watching cause the script decisions, adapted to the habitual behavior of different audience groups (shortening of audiovisual elements within programs, clip cutting, priority of emotion over logic-screen narration, etc.). Resume: rapid changes of screen watching social practices challenge the well-known creative technologies, turning the familiar TV shows into the part of the hypertext with different logic of reading and understanding.

KEY WORDS: drama, screen show, TV watching, social practice, script