

UDC 004.056.5

DOI: 10.53068/25792997-2023.1.8-117

VALUES AND IDEAS IN ARMENIAN SITCOMS

*L. S. Hakobyan, A. R. Baghdasaryan
Armenian State Institute of Physical Culture
and Sport, Yerevan, Armenia*

Key words: Media, society, teenager, sitcom, stereotype, influence, representation, values.

Research relevance: With its daily activities, the national media builds a certain image of the public, which becomes a part of our consciousness in the background of the presented news, forms our ideas about the surrounding world and people, and creates aspirations for identification with these images [6]. The teenager gets the moral code of life, family and other values from the media. Low-quality sitcoms with vulgar jokes, poor acting and primitive plot have become more common in Armenian media. At present, there is almost no analytical or research work on this topic. The relevance of the topic is primarily due to the various manifestations of sitcoms in the television of the RA. Examining the qualitative characteristics of individual values in their content, the contexts of their meaning by the characters and the analysis of the emotional side will help to understand the value system of society better, which can contribute to the stabilization of values and their necessary transformations

Research purpose: The purpose of the research is to present the stereotypes in sitcoms that refer to women, family, and men.

The following issues were set in the article:

- To study the role of sitcoms in the creation and dissemination of separate values (woman, man, Armenian identity, family).
- To observe and identify the possible contradictions of the spreading values and their influence on the social behavior of society.
- To reveal the principles of choosing the hero in sitcoms and the hero-audience connection.

- Raise existing stereotypes

Research methods and organization: As necessary, the methods of comparative, synthetic, substantive examination, method of semiotic analysis, method of observational analysis of the material were used.

In the scope of the study, the television production is considered as a media text.

Sitcoms of native production have not got rid of the stereotypes and low-quality humor inherent in American products of this genre nearly half a century ago. Our society, and particularly a teenager, is presented with ready-made, certain values that are formed not as a result of life experience and knowledge obtained during life, but in the media. TV series, talk shows, sitcoms define a certain way of thinking, they break and create stereotypes, change norms acceptable in our society, distort the psychological, habitual, value systems of the society. Media sets a certain lifestyle scale especially for teenagers. A teenager, being in the stage of active transformations, absorbs messages from the media like a sponge, forming his new identity, having certain behavioral manifestations.

Moreover, these manifestations express themselves in the process of self-realization as a member of society, family, representative of the nation[3,7].

The most consumed media products in our country are connected with network television, with content on social platforms and YouTube. Moreover, entertainment programs and sitcoms have the highest viewing. This study reveals a rather sad picture of the society. The emphasized primitiveness of serial material and sitcoms, the abundance of socio-cultural synthetic values and stereotypes that prevail in them

is simply discouraging and disappointing. From the mass media, we get an image of a society bearing mass culture, an insensitive image of a society, from the point of view of gender, which is much more negative than it actually is. The image of society formed by sitcoms basically has the same context: slang words, primitive humor, and even anti-national ideas and concepts dominate in some cases. Intolerance prevails among them, the presence of vicious street morals and manners and those who use and spread them. An image of a society with no perspective is clearly created in sitcoms under the guise of entertainment ("Kare Dard", "Sosi Losi", "Blbulians", etc.). Literate and competent use of the Armenian language practically doesn't exist, the everyday conversational style is mostly predominant in entertainment programs, even in various talk shows with the participation of political and cultural figures, intellectuals. The entertainment programs in YouTube create an image of a more multi-layered society for us. It becomes more concentrated in social network and acquires context of ambiguity and variability.

Thus, if we observe the family presented in Armenian TV series or entertainment sitcoms, there are few strong families based on mutual love and respect. Besides, the values prevailing in families from TV series are not always identified with

real values, and they need to be actively separated, and only then let their entry into reality. Of course, our brief article examined the Armenian family in the context of several TV projects and we are not at all inclined to think that our observation represents the overall picture of the Armenian TV family. Today, the media sends many various messages to society and the examination of each can be a separate topic of study and can reveal the reasons for the existence of many phenomena in our society... All this is presented as the characteristic features of the Armenian society. What values and messages emerge from the media, what heroes or characters are created in sitcoms, what lifestyles do they offer...

The ideology of having rich supply of knowledge is giving way to consumer psychology. A family living with a consumer's ideology is presented (Azizyans, Blbulians, etc.). It is difficult to distinguish or differentiate between fictional sitcoms characters and which the real ones, but sociologist D. Miller emphasizes the identification of the character and the audience as the central feature of the genre, and also defines it as "mythical realism" [2].

The preference in sitcoms is given not only to Western or American goods and lifestyle, but also to the country itself (Sosi Los, Armenia TV Company). Stereotyping is used as a presentation trick in sitcoms.

Media theorist Richard Dyer insists that stereotypes often act "divisive," that is, by separating or dividing people so that we inevitably oppose and confront each other. This, of course, leads to the classic binary opposition and contrast between "us" and "them". Our "state being normal is secured only when anyone else beyond the norm is considered "strange" or "suspicious". The ideology behind stereotypes is often used as a means to reformulate or reconstruct a dominant culture. Stereotyping is an example of how ideology naturalizes culture, creates distorted myths about different social, national, racial, sexual, gender groups [1]. The term stereotype suggests a similar pattern. Stereotypes provide rigid homogeneity across a group by reducing individual characteristics to social or ideological clichés. For example, black thief, Muslim terrorist, grumbling woman, etc.

It turns out that it is easy to strengthen the existing ideology through stereotypes, and to confirm it by stating that this is reality...

We should also add that ideological criticism consistently reminds us that television re-presents the reality, and that it does not innocently reflect the world [4]. That is, it constructs and encodes from a specific perspective or outlook.

Analysis of research results: The Armenian teenager gets clear and directed

values from the screen. The themes of jokes in Armenian sitcoms are related to sexual, age, class, gender and racial discrimination, which disappeared from the Western film industry more than thirty-forty years ago.

Sitcoms of native production, regardless of plot differences, have similar characters with similar behavior and views.

Female characters don't work. Their fathers and husbands work for them, and they, at best, do housework.

Men's male values and features are measured by the number of sexual relations they have, but to what extent it is an indicator of femininity or even morality, according to the logic of the sitcom, is not clear "Kargin Serial".

Men talk quite calmly about physical violence or abuse against women. Feminine attractiveness is expressed through vulgar clothes, makeup and behavior. The above-mentioned women often associate happiness in marriage with financial security and position in society. Women with a vulgar appearance also speak just as vulgarly, using slang expressions with an incorrect or rude accent; in short, in an unpleasant way to the ear. Women with authority are necessarily endowed with many negative traits-cruelty, composure, arrogance.

There are no heroines who, with their positive qualities, will serve as a positive example to a teenager.

Unlike the Western TV industry, Armenian sitcoms have not yet developed and have not got rid of stereotypes that serve low-quality humor.

British psychoanalyst, essay writer R. Inglehart complains that the values turn into a very ordinary and primitive goods that are placed in the consumer basket. The main argument is that, using cultural values as goods, the media has negatively impact on the society. TV programs are goods, they just carry ideas and values, unlike material goods, they have not only advantages and are not only useful [5].

Conclusion: As a result of the observation, we can state that the stereotypes about women and men in the Armenian society are getting deeper due to their reproduction in the media.

For example, having a male dominant position, ideas about masculinity or gender equality.

There are several general trends in the spread of values in native production sitcoms, which we have recorded during our observation:

- simplification of important values and ideas,
- nominal level of value-ideas circulation,
- Emotional (non-intellectual) level of public social media influence,

• a very partial representation of social reality. ideas, counter-ideas with it and their usefulness and harm can be measured

Media products are in demand for what they have to say and not for their glossy packaging. Media brings various ideas sub- years, even decades later.

📖 REFERENCES

1. Mary M. Dalton and Laura R. Linder, “The Sitcom Reader”, State University of New York, 2005
2. Miller, Daniel, “THE CONSUMPTION OF SOAP OPERA”, edited by Robert C. Alen, To be continued... soap operas around the world, 2001, p. 21, Taylor & Francis e-Library.
3. Саффхил, Луиза, “Подростки- зрители мыльных опер”, Массовая культура. современные западные исследования, Часть I, Сборник статей, www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html.
- Saffhill, Louise, "Teenagers - viewers of soap operas", Mass culture. Modern Western Studies, Part I, Collection of articles, www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html.
4. David Machin and Theo van Leeuwen, “Global Media Discourse. A critical introduction”, Routledge, 2007
5. R. Ingleheart, Globalization and Postmodern Values//The Washington Quarterly, volume 23, November 1, Winter 2000, p. 218
6. Մարտիրոսյան Ն.Ն., Մենեմշյան Ա. Ռ., Հայ հասարակության մեդիապատկերը. ամփոփ ուրվագիծ, bit.ly/3n5qCnB
- N. Martirosyan, A. Menemeshyan The Media Profile of Armenian Society: A Brief Outline bit.ly/3n5qCnB
7. Շաքարյան Լ., Հայ կնոջ կերպարը ԶԼՄ-ում (հեռուստատեսությունում). գենդերային զգայունությունից գենդերային կարծրատիպեր , Երևան, 2020: Shakaryan L., “The Image of Armenian Women in Mass Media (TV): from gender sensitivity to gender stereotypes”, Yerevan, 2020

ԱՐԺԵՔՆԵՐՆ ՈՒ ԳԱՂԱՓԱՐՆԵՐԸ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ**ՍԻԹՔՈՄՆԵՐՈՒՄ***Լ. Ս. Հակոբյան, Ա. Ռ. Բաղդասարյան**Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան***ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ**

Առանցքային բառեր: Մեդիա, հասարակություն, դեռահաս, սիթքոմ, կարծրատիպ, ազդեցություն, վերաներկայում, արժեքներ:

Հետազոտության արդիականություն: Հայրենական մեդիան իր ամենօրյա գործունեությամբ ձևավորում է հանրության որոշակի կերպար, որը մատուցվող լրահոսի ֆոնին դառնում է մեր գիտակցության մասնիկը, պատկերացումները աշխարհի և մարդկանց մասին, ծնում այդ կերպարների հետ նույնականացման ձգտումներ: Կյանքի, ընտանիքի և մյուս արժեքների բարոյականության կողմ դեռահասը ստանում է հենց մեդիայից: Հայկական մեդիայում օրեցօր ավելի են շատանում ցածրորակ սիթքոմները՝ գռեհիկ կատակներով, վատ դերասանական խաղով և պարզունակ սյուժեով: Մինչ օրս այս թեմայի շուրջ գրեթե բացակայում են հետազոտությունները: Թեմայի արդիականությունն առաջին հերթին պայմանավորված է ՀՀ հեռուստատեսքերում սիթքոմների տարաբնույթ դրսևորումներով: Դրանց բովանդակության մեջ առկա առանձին արժեքների որակական բնութագրիչների քննությունը, հերոսների կողմից դրանց իմաստավորման համատեքստերը և հուզական երանգավորման կշիռների վերլուծությունը կօգնեն ավելի լավ հասկանալու հասարակության արժեհամակարգը, որը կարող է նպաստել արժեքների կայունացմանը և դրանց անհրաժեշտ փոխակերպումներին:

Հետազոտության նպատակն է՝ ներկայացնել սիթքոմներում առկա կարծրատիպերը, որոնք վերաբերում են կանանց, ընտանիքին, տղամարդուն:

Հետազոտության մեթոդները ու կազմակերպումը: Կիրառված են նյութի հետազոտման համեմատական, համադրական, բովանդակային քննության, նշանագիտական վերլուծության, դիտումների վերլուծության մեթոդները:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն: Հայ դեռահասը հստակ և ուղղորդված արժեքներ է ստանում էկրանից: Հայկական սիթքոմներում կատակների թեմաները կապված են սեռական, տարիքային, դասային, գենդերային ու ռասակայան խտրականության հետ, որոնք արևմտյան կինոարտադրությունից վերացել են ավելի քան երեսոն-քառասուն տարի առաջ:

Հայրենական արտադրության սիթքոմները, անկախ սյուժետային տարբերություններից, ունեն միանման հերոսներ՝ միանման պահվածքով ու հայացքներով:

Կանացի հերոսները չեն աշխատում: Նրանց փոխարեն աշխատում են հայերն ու ամուսինները, իսկ նրանք, լավագույն դեպքում, զբաղվում են տնային գործերով:

Տղամարդկանց առնականությունը չափվում է իրենց ունեցած սեռական հարաբերությունների քանակով, սակայն որքանով է դա կանացիության կամ անգամ բարոյականության ցուցանիշ, ըստ սիթքոմի տրամաբանության՝ պարզ չէ (<<Կարգին սերիալ>>):

Տղամարդիկ միանգամայն հանգիստ խոսում են կանանց նկատմամբ ֆիզիկական բռնություն գործադրելու մասին: Կանացի գրավչությունն արտահայտվում է վուլգար հագուստի, շպարի ու պահվածքի միջոցով: Վերոհիշյալ կանայք հաճախ ամուսնության մեջ երջանկությունը պայմանավորում են ֆինանսական ապահովվածությամբ ու հասարակության մեջ իրենց ունեցած դիրքով: Վուլգար արտաքինով կանայք նաև խոսում են նույնքան վուլգար՝ օգտագործելով ժագոնային արտահայտություններ, սխալ կամ կոպիտ շեշտադրություններով՝ մի խոսքով, ականջին տհաճ ձևով: Իշխանություն ունեցող կանայք պարտադիր օժտված են բազմաթիվ բացասական գծերով՝ դաժանություն, սառնասրտություն, գոռոզություն:

Չկան այնպիսի հերոսուհիների, որոնք իրենց դրական հատկանիշներով դրական օրինակ կձառայեն դեռահասին:

Համառոտ եզրակացություն: Հայրենական արտադրության սիթքոմներում արժեքների տարածման մի քանի ընդհանուր միտումներ կան, որոնք արձանագրել ենք մեր դիտարկման ընթացքում.

- կարևոր արժեքների ու գաղափարների պարզունակացում,
- արժեք-գաղափարների շրջանառության նոմինալ մակարդակ,
- ՁԼՄ հանրային ազդեցության էմոցիոնալ (ոչ ինտելեկտուալ) մակարդակ,
- սոցիալական իրականության խիստ մասնակի ներկայացում:

Մեդիաապրանքները պահանջարկ են ստանում իրենց ասելիքի և ոչ թե փայլուն փաթեթավորման համար: Մեդիան իր հետ բերում է տարբեր գաղափարներ, ենթագաղափարներ ու հակազաղափարներ, որոնց օգտակարությունն ու վնասակարությունը հնարավոր է լինում չափել տարիներ, անգամ տասնամյակներ անց:

ЦЕННОСТИ И ИДЕИ В АРМЯНСКИХ СИТКОМАХ

Л. С. Акопян, А. Р. Багдасарян

*Государственный институт физической культуры
и спорта Армении, Ереван, Армения*

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова: СМИ, общество, подросток, ситком, стереотип, влияние, репрезентация, ценности.

Актуальность исследования. Своей повседневной деятельностью национальные СМИ выстраивают определенный образ публики, который становится частью нашего сознания на фоне представляемых новостей, формирует наши представления об окружающем мире и людях, формирует стремления к идентификации с этими образами. Нравственный кодекс жизни, семьи и других ценностей подросток получает из СМИ. В армянских СМИ все чаще встречаются некачественные ситкомы с пошлыми шутками, плохой актерской игрой и примитивным сюжетом. На сегодняшний день практически отсутствуют аналитические или исследовательские работы по данной теме.

Цель исследования. Представить существующие в ситкомах стереотипы, касающиеся женщин, семьи, мужчин.

Методы и организация исследования. Используются методы сравнительного, сопоставительного, содержательного исследования, девизоведческого анализа, анализа наблюдений. В области исследования телепрограмма рассматривается как медиатекст.

Результаты исследования и краткие выводы: армянские подростки широко используют средства массовой информации и, в частности, телевизионные ситкомы. Они оказывают большое влияние на формирование подростка как личности, формируют определенные социальные установки и определяют определенное поведение. В настоящее время подросток получает от СМИ сообщения в основном негативного содержания: явное отсутствие литературного языка, искаженный образ родителя, семьи, школы, интеллигенции, отсутствие четкого отношения к добру и злу. Эти медийные сообщения, независимо от социального статуса, уровня образования и места жительства, определяют общепринятый и понятный образ мыслей и манеры, приемлемые для подростков, в рамках которых они пытаются самореализоваться в повседневной жизни.

Տեղեկություններ հեղինակների մասին

Լիլիթ Սամվելի Հակոբյան՝ ս.գ.թ., Մարզական լրագրության ամբիոնի դասախոս, Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան, ORCID: 0009-0009-0561-8348

E.mail: lilit.hakobyan@sportedu.am

Արևհատ Ռաֆիկի Բաղդասարյան՝ Մարզական լրագրության ամբիոնի ասիստենտ, Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան, ORCID: 0000-0002-2257-3104

E.mail: arevik.baghdasaryan@sportedu.am

Information about the autor

Lilit Samvel Hakobyan, Ph.D., Lecturer at the Chair of Sports Journalism, Armenian State Institute of Physical Culture and Sport, Yerevan, Armenia, ORCID: 0009-0009-0561-8348

Arevhat Rafik Baghdasaryan Assistant at the Chair of Sports Journalism, Armenian State Institute of Physical Culture and Sport, Yerevan, Armenia, ORCID: 0000-0002-2257-3104

E-mail: lilit.hakobyan@sportedu.am arevik.baghdasaryan@sportedu.am

Հոդվածն ընդունվել է 02. 04. 2023-ին:

Ուղարկվել է գրախոսման՝ 03. 04. 2023-ին:

Գրախոս՝ մ.գ.դ., պրոֆեսոր Ֆ. Ղազարյան