



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-3-499-510

УДК 070

Трансформация драматургической конструкции телепрограммы на разных этапах ее существования

И.Н. Кемарская

Академия медиаиндустрии

Российская Федерация, 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2

В статье ставится проблема создания и разрушения авторских интенций в ходе многократной перекомпоновки телевизионного контента при размещении его на сетевых ресурсах. Фиксируются кардинальные изменения коммуникационного процесса, переход от субъектно-объектной однонаправленной схемы коммуникации к субъектно-субъектному способу коммуникативного взаимодействия. Основное внимание сосредоточено на телевизионной программе «Галилео» (СТС). Изучены все этапы ее трансформаций: адаптация зарубежной лицензионной версии программы, процесс становления и развития отечественного варианта формата вплоть до ее официального закрытия и последующего продолжения существования передачи в Интернете.

Ключевые слова: медиакоммуникация; Галилео; драматургия; субъект коммуникации; формат; сетевое телесмотрение; ризомность

Введение

Исследования в области экранных зрелищ всегда представляли собой трудность как в силу многозначности динамичного зрительного образа, так и сложности его структурной интерпретации: «Зрительный образ (внешне-объективированный, а не чисто ментальный) является заманчивым, но и неудобным предметом для семиотического анализа; при его изучении часто приходится выходить за рамки науки о знаках, в область феноменологической рефлексии» [1. С. 167]. Именно поэтому телевизионные программы чаще всего анализируют семантически, рассматривая их информационное наполнение, конкретное содержание.

В отличие от обозримых единичных произведений кинематографа, анализ аудиовизуальной периодики затруднен необходимостью просмотра больших массивов данных. Оценки отдельных выпусков не дают объективной картины, они чреватые одномерностью в восприятии содержания зрелищ. Не-

© Кемарская И.Н., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

адекватной подменой смыслов оказывается и сведение многослойной и разноплановой визуализации к смыслам текстового нарратива, обесценивающего мощную, часто скрытую силу воздействия экранных метафор.

Обсуждение

Отсутствие эффективных методик исследования телевизионных процессов усугубилось общим кризисом теоретического осмысления функционирования медиа на рубеже тысячелетия. Яркий, но относительно короткий момент расцвета классического телевидения в России пришелся на время начала его активных трансформаций. «Конкретной причиной идущих с 1990-х гг. дискуссий о СМИ в российском обществе стал увеличивающийся разрыв теоретических представлений о медиа в академической и образовательной среде, с одной стороны, и реального функционирования медиа как индустрии, рынка труда, сферы профессиональной деятельности – с другой» [2. С. 8].

Целостное изучение ТВ-произведений в сложившихся условиях выпадало из контекста исследований. Оно оказалось заслонено проблемами обновления дефиниций, полемикой по поводу феноменологии телевидения как такового, а также затруднительностью использования прежних инструментов семантического анализа контента: длительность экспоненциально увеличивающихся объемов произведенных телематериалов измерялась уже не в тысячах, а в миллионах часов эфирного времени. В этих условиях шанс рассматриваться в качестве интегрирующего инструмента исследования получала структурная составляющая телепрограмм, их драматургия, дающая понимание общих законов функционирования аудиовизуального экранного языка на очередном витке его развития.

На наш взгляд, полезно проследить в качестве примера эволюцию драматургической составляющей конкретной телепрограммы, последовательно прошедшей несколько характерных этапов экранного существования. Объектом для разбора была выбрана программа «Галилео», появившаяся в эфире на канале СТС в марте 2007 г. и исходно представлявшая собой адаптацию немецкого телеальманаха «Galileo», к тому моменту выходявшего около десяти лет на канале Pro7 (ProSieben, Германия).

Учитывая факт нашего многолетнего кураторства русской версии программы в качестве художественного руководителя и главного редактора производящей компании, данный выбор можно рассматривать как возможность обобщить и систематизировать личный длительный опыт наблюдения за развитием программы на различных этапах: от создания «пилотного» выпуска, проблем адаптации иностранного материала, становления и развития национального формата вплоть до прекращения производства альманаха в 2015 г. и дальнейшего продолжения его экранной жизни в Интернете. Сотни выпусков «Галилео», включающие в себя несколько тысяч оригинальных русских и перемонтированных немецких сюжетов, являются, на наш взгляд, уникальной эмпирической базой, представляющей интерес в технологическом, интеллектуально-художественном и медийном планах.

Опыт национальной адаптации зарубежной программы

Поначалу задача русификации немецкого альманаха выглядела не особенно сложной. В отечественной традиции имелся длительный и плодотворный опыт производства научно-популярной экранной периодики, в том числе в виде альманахов, то есть экранных журналов, в которых отдельные сюжеты объединены общим конферансом. В качестве примера можно привести продукцию киностудии «Центрнаучфильм», в качестве адаптаций научной проблематики для детского и подросткового восприятия выпускавшей киножурнал «Хочу все знать» и киноальманахи «Звездочка» и «Горизонт». Для телевидения журнальная форма альманаха была достаточно знакомой, по структуре аналогичной информационным выпускам новостей.

Первым подводным камнем в попытках русифицировать немецкую версию оказалась необходимость обеспечивать ежедневный эфир программы. В отличие от новостных репортажей, сюжеты «Галилео» представляли собой псевдо-репортажи: это были сложные законченные новеллы, требовавшие времени для подготовительного, сценарного периодов, многообъектных съемок и изощренного монтажа, сопровождавшегося информативным закадровым текстом.

Например, немецкий сюжет о физике процессов трения был решен как цепь попыток выдернуть белую скатерть из-под наполненных красным вином бокалов. Он строился на последовательно усложнявшихся экспериментах: 1) скатерть выдерживалась вручную – бокалы падали, жидкость разливалась; 2) скатерть привязывали к поясу мальчика, прыгавшего в бассейн, – бокалы бились и падали; 3) увеличивали скорость выдергивания, прикрепляя скатерть к огромному шкафу, который вместе с накрытым столом затаскивали на парашютную вышку, – шкаф толкали вниз, бокалы разливались уже частично; 4) закрепляя успех, скатерть прикрепляли к ядру, которым стреляли из старинной пушки, – бокалы почти не расплескивались; 5) и наконец, накрытый стол устанавливали на платформу, а скатерть выдергивали тросом, прикрепленным к хвосту небольшого самолета: самолет разгонялся, угол приложения силы менялся, скатерть выдерживалась, – а бокалы оставались на месте, не расплескавшись!

Возникла драматичная коллизия: информационная и изобразительная сложность решений, заложенная в лицензионной программе, заставляла удлинять сроки создания сюжетов, а ежедневность эфиров, наоборот, требовала интенсификации производства, коротких сроков и относительно больших его объемов. Разрешить противоречие путем прямого копирования немецкого алгоритма производства оказалось невозможным.

Кардинальные расхождения обнаруживались в первую очередь в области профессиональной подготовки журналистов и телевизионных традиций. При производстве немецкого альманаха один журналист отвечал за сюжет целиком, самостоятельно выступая в роли автора-редактора-режиссера, а зачастую еще и за оператора и монтажера. Специфика подготовки российских телевизионных кадров не позволяла перейти на немецкую схему в силу иного распределения навыков и компетенций (авторы и редакторы не умели находить изобразительные решения, режиссеры не умели создавать качественные

закадровые тексты и т.д.). Традиционно на российском ТВ сложная продукция производилась обычно в паре: редактор отвечал за информационное наполнение и тексты, режиссер – за визуализацию. К созданию сюжетов для «Галилео» стал привлекаться «триумвират»: автор-фрилансер в качестве ресечера (информационного разработчика и сценариста сюжета); режиссер в качестве «изобретателя картинки»; редактор в качестве создателя финального закадрового текста и куратора общего смысла (по сути дела, выполняя роль исполнительного продюсера сюжета). Четвертым обычно был оператор, пятым – монтажер.

Может показаться, что кадровый «коллективизм» не имел отношения к драматургии выпусков, но на самом деле это не так. Дробление обязанностей повышало важность управления процессом креатива, требовало проработки единого формата программы, параметры которого признавались бы как норма всеми участниками процесса.

Создание русского варианта формата и его последующие корректировки

Опуская в данной статье дискуссии по поводу содержания термина «формат», условимся считать форматом «совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме» [3. С. 66]. Отметим только, что при русификации немецкой версии была применена так называемая «открытая адаптация» [4. С. 3], предусматривающая более свободное и комплексное обращение с исходной структурой программы. Русификация западной версии «Галилео» потребовала уточнения и переосмысления многих моментов, в частности создания новой продюсерской «библии» альманаха в ее творческо-технологической части.

В первую очередь уточнялись и утверждались тематические приоритеты программы: ее сюжеты должны были представлять своего рода современную визуальную энциклопедию материального мира, о предметах и явлениях которого должен иметь представление современный человек. Там же проговаривались и ограничения. Лишенные вещественной конкретики темы, как то: социальные, культурологические, психологические, религиозные, – могли оказаться в тематическом списке только в привязке к конкретным видимым действиям, например работе реставратора на объекте культуры.

Выбор тематики оказывал заметное влияние на стилистику программы. В «Галилео» не использовались приемы, характерные для отечественной традиции научно-популярного кино и ТВ, например метафорические планы, олицетворяющие невербальные понятия и передающие настроение (пламя свечи, капли дождя на стекле и т.д.). На обилие прилагательных в закадровом тексте также был наложен запрет, равно как и на слово «специальный» в качестве определения.

Важнейшим элементом каждого сюжета стали так называемые точки интереса. Драматургические повороты в «Галилео» – это моменты, когда зритель обнаруживает, что он чем-то удивлен, поражен, что ход истории развернулся в новом, неожиданном направлении. Поиски поворотов представляли

собой крайне сложную задачу для авторов-корреспондентов, привыкших работать по технологии репортажного сюжета, строившегося на основе спонтанных впечатлений журналиста.

Принципиальное отличие сюжетов «Галилео» состояло в их изначальной ориентации на специфику зрительского восприятия. Все они, даже внешне репортажные, были по сути постановочными, то есть изготовленными по четкому сценарию, рассчитанному на гарантированное удержание внимания зрителя в течение 8–15 минут.

В идеальном варианте в основе каждого сюжета альманаха лежало своеобразное детективное расследование: изначально задавался сквозной «галилейский» вопрос, неожиданный ответ на который давался только в финале. А в середине по ходу действия опробовались разные гипотезы (зачастую представлявшие собой намеренные ложные ходы). Использовались и другие приемы из арсенала детективного жанра: постоянные намеки на ускользающую цель поисков, последовательное повышение уровня риска в аттракционных эпизодах. Зрелищные аттракционы намеренно разрывались, давались через паузы нарратива, с расчетом на повышение градуса зрительского внимания с использованием ступенчатой подготовки к пиковому переживанию в финале.

Если ответ на вопрос становился очевиден раньше финала, сюжет забраковывался. Попытки подменить расследование новостным репортажем тоже не допускались.

В качестве примера приведем показательный сюжетный опыт, так и не увидевший эфира. Объектом съемок была выбрана выставка крупногабаритной техники, а темой – ночь перед открытием – невидимая зрителю подготовка. Взнявшийся за авторство опытный новостной журналист не стал прописывать детальный сценарий и, отговорившись «уходящей натурой», срочно выехал на съемку. И там за ночь он действительно снял отличный репортаж о ночной подготовке выставки к открытию. Единственное, чего он не придумал – это главного «галилейского вопроса», детского по форме, но требующего качественного исследования для ответа. В случае с той выставкой вопрос напрашивался сам: как крупная техника (самосвалы, экскаваторы и т.д.) попадает в залы выставки? Все последующие вопросы вытекали из главного. Приезжают ли машины своим ходом? Моют ли им колеса? Или их привозят на платформах? Как их расставляют в зале? Как прячут электрическую подводку?

Начинаться такой сюжет однозначно должен был с планов пустых залов, которые будут постепенно заполняться огромными машинами. Кстати, в альманахе была даже отдельная рубрика для такого рода расследований – «Замочная скважина» – с характерным «детективным стилем» подбора точек интереса (так, важнее оказывался поиск места, где хранились ножницы для перерезания ленточки, чем сам момент открытия выставки). Но автор изначально упустил натуру: он приехал снимать, когда техника уже стояла в залах. Бессмысленный по формату материал пошел в корзину.

Героями сюжетов «Галилео» становились персонажи двух типов: реальные люди и придуманные образы. Особенностью приглашения реальных героев на съемки было их обязательное добровольное согласие на участие в

игре, предлагаемой альманахом. Они могли оказываться в дурацком положении, но при этом участвовать в аттракционах «Галилео» на полном серьезе, поддерживая общий азартно-ироничный стиль программы. Если приглашаемый человек отказывался совершать «глупые» с его точки зрения действия, искали другого героя.

Зато согласившиеся придавали вес и значимость экранным аттракционам. Так, гонщик – чемпион России – проверял на прочность «черный ящик» самолета, ударяя им по отвалу грейдера; музыкант – знаменитая рок-звезда – играл на граненых стаканах, атлет-профессионал проверял на прочность полиэтиленовые пакеты и т.д. Придуманные персонажи часто становились знаковыми и кочевали из сюжета в сюжет.

При обязательной яркой визуальности сюжет базировался на продуманном нарративе. Работа с закадровым текстом требовала точности и проверенности объяснений, информационной насыщенности комментария при его стилистической легкости, отказа от наукообразности в пользу упрощенных, но корректных по сути формулировок. Закадровый текст исключал образные аллегории, он конкретизировал «картинку», вносил фактологическую конкретику, которую невозможно было передать визуальной составляющей.

Активно использовалась и компьютерная графика, в частности, стилизуя «картинку» «Галилео» под дополненную реальность. А вот архивные кадры, особенно черно-белые, оказались чужеродными рядом с почти рекламной четкостью и проработке «картинкой» видео.

При всей внешней простоте альманаха его составляющие не были тождественны по коммуникационной значимости немецкой версии. Выбор харизматичного, технически образованного и музыкально одаренного Александра Пушного на роль единственного ведущего «Галилео» вместо нескольких равноправных ведущих дал возможность создать узнаваемый центральный образ программы. Имидж Пушного менялся и уточнялся от этапа к этапу (от «отвязного» комментатора вначале – до бесстрашного профессора-экспериментатора в последний период создания альманаха).

Кстати, в немецкой версии для зрителя наиболее информативными и эмоционально насыщенными частями выпусков традиционно считались сами сюжеты, а конференс представлял собой то, что практики называют *happy talk* или *small talk*, то есть комментарий-связку в свободной форме, зачастую пропускаемый зрителями мимо ушей по аналогии с рекламными вставками. В русской же версии появление ведущего неизменно сопровождалось всплеском внимания к экрану и само по себе воспринималось как яркий аттракцион. Особенно зрительски востребованным решением оказалось идея включить отдельную бенефисную студийную рубрику А. Пушного «Эксперименты» в удлиненную версию программы.

Форматный «неформат»

Причинами двойного увеличения хронометража выпусков стал экономический кризис 2008 г. и необходимость для заказчика заполнять программную

сетку при сокращении производственного бюджета. Понятно, что удвоение продолжительности шоу не могло быть совершено механически. Требовался пересмотр как формата программы в целом, так и его отдельных составляющих.

Просто делать сюжеты длиннее мешали несколько моментов. Первый – уже заявленная высокая информационная плотность контента при ироничной легкости комментария. Девизом редакторов было: «меньше воды – больше воздуха». «Воду», то есть излишнюю, некорректно сформулированную информацию, «отжимали», удаляя из закадровых текстов разного рода прилагательные, а также смысловые повторы, которые достаточно адекватно и репрезентативно передавал экран. А под «воздухом» имелась в виду драматургическая легкость и ясность истории, обязательный юмор, остроумная детализация, обогащавшая конкретику фактов. Простое удлинение сюжета ломало сюжетную канву истории, размывало плотность действия и приводило к банальной скуке в ходе просмотра.

Для исправления ситуации в удлиненных сюжетах стали использоваться более сложные драматургические схемы: например, идеи тройных последовательных заходов на тему (по аналогии со знакомым всем сказочным приемом достижения героем цели с трех попыток). Стали шире использоваться «принцип сериальности» (то есть в сюжет намеренно закладывалось возможное продолжение), параллельность развития действий (вставки типа «а в это время в другом месте происходило то-то и то-то...»), исторические ретро-реконструкции (например, как делали зубную пасту в старину, до появления соответствующих фабрик), расследования-топы (типа «10 способов обмануть банкомат») и другие сюжетные конструкции.

В ходе перехода с коротких сюжетов на длинные выяснилась интересная особенность: хронометраж лучше было увеличивать втрое-вчетверо, чем вдвое (с 4 до 15–16 минут). Данный феномен, очевидно, был связан с характером интенсивности зрительского внимания. Если насыщенная аттракционами четырехминутка смотрелась, что называется, «на одном дыхании», то на 8 минут просмотра подобного напряженного внимания зрителю не хватало, требовался другой темпоритм. В то время как при хронометраже в 15 и даже 20 минут срабатывало чередование аттракционов и нарратива, логики и эмоций. Появлялась возможность для использования нескольких «точек интереса», поворотных перипетий, подстегивавших любопытство смотрящего, загадок и ложных ходов по ходу дела, то есть более сложно драматизированной игровой сюжетной канвы.

Придумать такие сюжеты, сохраняя верность форматным принципам «Галилео», оказывалось достаточно трудно, зачастую непосильно для отдельных авторов, главным образом по причине слабого владения драматургическими инструментами. Молодые журналисты с профессиональным образованием оказывались в плену чисто новостного подхода к организации исходного материала. Другими словами, они не могли придумать сценарную схему рассказа. Производство каждого сюжета растягивалось надолго, иногда на многие месяцы, что крайне усложняло контент-менеджмент программы.

Тогда для интенсификации творческой составляющей производства стали использовать регулярные брифинги – мозговые штурмы. В ходе регулярных совместных обсуждений наращивались компетенции, взаимопонимание и творческий потенциал авторского коллектива. Каждый сюжет, по сути дела, придумывался трижды: в виде предложения потенциально интересной темы; в виде конкретной занимательной истории, пригодной для съемок; в виде яркого информативного закадрового текста (который и служил рабочим сценарием сюжета).

Именно в результате коллективного творчества возникло понимание двойственной, гибридной природы альманаха. Получалось, что, с одной стороны, он представлял собой классическую, лицензионно состоятельную форматную телевизионную периодику, а с другой – набор оригинальных и единичных отдельных сюжетов, демонстрировавших уникальные драматургические решения и стилистические нюансы. Истории одного выпуска могли одновременно представлять собой пеструю палитру решений: от иронии постмодерна (молодежные субкультуры) до скрупулезной технологической документалистики (производство солодового кваса), от пародии на детектив (работа инкассаторов) до фэнтези (полет Пушного в космос).

Подобный стилистический коллаж-микс прославлялся отдельно записанными анонсами ведущего, сочетавшими юмор и выверенную интенцию. «Современный телеанонс – это комплексный жанр, включающий не только констатацию факта, но и побуждение к просмотру, акцентирование и часто оценку события. Интенция традиционных анонсов советской эпохи – информирование, тогда как интенция современного анонса значительно усложнилась» [5. С. 31]. Мощное побуждение к просмотрам содержали и аттракционные эксперименты ведущего в студии, в значительной части представлявшие собой наглядную современную визуализацию классических университетских опытов из курсов физики и химии, что повышало развлекательно-образовательный уровень программы (этот раздел альманаха консультировали преподаватели МГУ имени М.В. Ломоносова).

Сетевое существование «Галилео»: пример ризомной коммуникации

Жанр телеальманаха «Галилео» в целом был определен как сайнстейнмент (развлекательная наука): «Телевизионный жанр особенно активен как определенный тип дискурса, способ общения, инструмент коммуникации. Он позволяет зрителю понять смысл конкретного экранного послания и даже испытать соответствующие, запланированные автором чувства, ответив на его эмоциональный призыв. Значит, жанр не просто ключ, позволяющий зрителю открыть дверь в вымышленный или реальный мир, воссоздаваемый на экране, но еще и определенная природа чувств. <...> Новое явление – телепередача “Галилео”. Эта программа в жанре сайнстейнмент (разновидность инфотейнмента) пользуется большой популярностью, и не только среди детей и подростков» [6. С. 149].

Следует отметить, что на всем протяжении официального эфирного существования альманахов «Галилео» строился по модели классического непосредственного ТВ-смотрения: в заранее известное время аудитория должна была оказаться у телеэкрана и испытать эмоции, запрограммированные трудом авторского коллектива. Но практически с самого начала определенная группа зрителей программы осознала себя как особая социальная общность и предпочла играть на коммуникационном поле по своей инициативе, а не по правилам, диктуемым авторами и вещателями (в данном случае – телеканалом СТС).

Начиная с первого выпуска русской версии альманаха, его спонтанно начали записывать и выкладывать в Интернет. Ядро фанатов программы составили школьники, быстро осваивавшие цифровые навыки и взрослевшие вместе с программой. Из объекта коммуникации они превращались в «суверенного субъекта, самостоятельно принимающего решение о том, что и как смотреть, читать, слушать и как реагировать на полученную информацию» [7. С. 50].

Аудитория ощутила себя полноправными соратниками авторов, вольными разделять интересы с группой других приверженцев «Галилео», а также комментировать, ретранслировать и даже менять форму выпусков альманахов. Во все более консолидирующейся зрительской среде происходили изменения, маркировавшие радикальную смену культуры публичного авторства. Адресат (он же автор) медиакоммуникации спонтанно множился, разрастался.

Безусловно, такое поведение части зрительской аудитории выглядело нелегитимным с позиций создателей контента, его трансляторов и владельцев. Но оно закономерно вписывалось в транзитивные процессы внутри медиадискурса как такового. «Индустрия содержания преобразуется в индустрию свободного времени, развлечений. Институциональная самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается не востребовавшейся, миссия становится сугубо утилитарной. Отрасль претерпевает изменения как креативная сфера» [2. С. 7].

В момент написания данной статьи аудитория интернет-канала GalileoRU, образовавшегося на месте любительских сайтов с практически «домашними» записями видео, насчитывала полтора миллиона активных подписчиков, не считая пользователей на его страничках в соцсетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Выпуски программ можно смотреть также на сайте galileo-tv.ru, ресурсе ctclove.ru/projects/show/galileo/ и ряде других видеоканалов. Альманах продолжает жить, более того, – пользоваться успехом и наращивать число поклонников, будучи официально закрытым и снятым с эфира еще в 2015 г.!

Формат «Галилео», над которым так кропотливо и сложно работали его производители и заказчики, оказался очень удобным для интернет-просмотров, не только в виде готовых выпусков, но и разделенный на отдельные элементы. Тысячи «галилейских» сюжетов составили собой обширнейшую видеотеку, каждый пользователь которой комплектует программы по своим личным запросам и предпочтениям. Зритель больше не привязан к программной сетке, не ограничен жесткими ограничениями дневного хронометража. Раздробленный на элементы, классический телевизионный продукт предстал в Сети как

аналог некоего интеллектуального «лего»-конструктора, собирать «игрушки» из которого пользователям дозволено самим, без авторского программирования и руководства.

Заключение

На примере особенностей разных периодов существования телеальманаха «Галилео» оказался наглядно виден путь от классического телевидения к сетевым медиа, поворот от традиционной вертикальной схемы однонаправленной коммуникации к горизонтальной, так называемой ризомной схеме, проявляющейся во множестве рассыпанных по Интернету «отростков», не поддающихся реальному учету. Формирование активных пользовательских сообществ, полное и частичное тиражирование выпусков уже закрытой, не возобновляемой программы поставило под сомнение драматургическую состоятельность единичных творческих решений, соблюдение авторских и иных прав на контент, традиционные схемы его монетизации.

Изменился сам тип медиапроцесса. Вместо привычных схем медиакоммуникации, типа В2С и В2В (то есть от производителя – к клиенту или от производителя – к производителю) на повестку дня вышла новая схема: субъектно-субъектная коммуникация (S2S), предполагающая участие потребителя в формировании и распространении контента. Конечно, нарезание видеороликов из уже готового видеоматериала не тождественно созданию оригинального аудиовизуального произведения с нуля, на который затрачены значительные материальные, интеллектуальные и технические ресурсы. Но рассмотренный пример прорастания телевизионного зрелища в Интернет настраивает на поиск новых областей гибридизации экранных зрелищ как таковых, на изучение их драматургии как аналога синтаксиса развивающегося единого аудиовизуального языка будущего.

Список литературы

- [1] *Зенкин С.Н.* Работы о теории: статьи. М.: Новое литературное обозрение, 2012.
- [2] *Вартанова Е.Л.* Прорывные медиатеchnологии в контексте общественного запроса // *МедиаАльманах*. 2017. № 4. С. 8–13.
- [3] *Кемарская И.Н.* Формат как способ позиционирования программы // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2010. № 6. С. 66–69.
- [4] *Нечушкина А.С.* Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // *МедиаСкоп*. 2014. № 3. URL: <http://www.mediascore.ru/1558> (дата обращения: 10.06.2019).
- [5] *Малыгина Л.Е.* Апелляция к хронотопу как лингвистическая черта жанров телевизионного промодискурса (на примере жанра анонса) // *Мир русского слова*. 2015. № 1. С. 30–34.
- [6] *Удовиченко Р. В.* Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа» // *Научная мысль Кавказа*. 2011. № 2 (66). С. 154–157.
- [7] *Дзялошинский И.М.* Субъекты медиакоммуникации: личностные и групповые характеристики // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 4. С. 49–72.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 01 июня 2019

Дата принятия к печати: 01 июля 2019

Для цитирования:

Кемарская И.Н. Трансформация драматургической конструкции телепрограммы на разных этапах ее существования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 499–510. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-499-510>

Сведения об авторе:

Кемарская Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник научно-исследовательского сектора Академии медиаиндустрии. Контактная информация: e-mail: ink0620@gmail.com

Research article

The dramatic features of TV almanac at different stages of its existence

Irina N. Kemarskaya

Academy of Media Industry
105 Oktyabr'skaya St., bldg. 2, Moscow, 127521, Russian Federation

The article is devoted to the problem of creating and destroying scenario intentions in the process of repackaging of television content during transfer to the Internet. The cardinal changes of the communication process are fixed during the transition from the subject-to-object unidirectional scheme of communication to the subject-to-subject method of communication. The focus is on the TV almanac “Galileo” (STS channel), and all the stages of its transformations are studied: from the adaptation of the foreign licensed version of the program, the process of formation and development of the domestic version of the format till its closure and a new life on the Internet.

Keywords: media communication; Galileo; dramaturgy; subject of communication; format; network television viewing

References

- [1] Zenkin S.N. *Raboty o teorii: stat'i [Works on the theory: articles]*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2012.
- [2] Vartanova E.L. Proryvnye mediatekhnologii v kontekste obshchestvennogo zaprosa. [Breakthrough media technologies in context of public inquiry] // *MediaAl'manah*. 2017. No. 4. Pp. 8–13.
- [3] Kemarskaya I. N. Format kak sposob pozicionirovaniya programmy [Format as a program positioning method] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2010. No. 6. Pp. 66–69.

- [4] Nechushkina A.S. Osobennosti adaptatsii zarubezhnyh teleformatov dlya rossijskogo televizionnogo rynka i ee pravovye aspekty [Particular qualities of foreign teleformats adaptation for the Russian TV-market and its legal aspects] // *Mediascope*. 2014. No. 3. <http://www.mediascope.ru/1558> (accessed: 10.06.2019).
- [5] Malygina L.E. Apellyaciya k hronotopu kak lingvisticheskaya cherta zhanrov televizionnogo promodikursa (na primere zhanra anonsa) [Appeal to the chronotope as a linguistic feature of the genres of TV promodiscourse (on the example of the announcement genre)] // *Mir russkogo slova*. 2015. No. 1. Pp. 30–34.
- [6] Udovichenko R.V. Zhanrovye osobennosti razvlekatel'nogo televideniya na primere teleprogramm holdinga “STS Media” [Genre features of entertainment television on the example of television programs of the holding “STS Media”] // *Nauchnaya mysl' Kavkaza*. 2011. No. 2 (66). Pp. 154–157.
- [7] Dzyaloshinskij I.M. Sub"ekty mediakommunikatsii: lichnostnye i gruppovye harakteristiki [Subjects of media communication: personal and group characteristics] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2014. No. 4. Pp. 49–72.

Article history:

Received: 01 June 2019

Revised: 23 June 2019

Accepted: 01 July 2019

For citation:

Kemarskaya I.N. (2019). The dramatic features of TV almanac at different stages of its existence. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 499–510. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-499-510>

Bio note:

Irina N. Kemarskaya, Candidate of Philology, leading researcher of the Research Sector of Academy of Media Industry. *Contacts*: e-mail: ink0620@gmail.com