

4. Veklich M. V. Rol' sobstvennogo slovoпроизводства v popolnenii russkogo anatomicheskogo terminologicheskogo s lovarja XVIII v. // Gumanitarnye issledovaniya. 2009. № 1 (29). pp. 45–50.

5. Viktorin V. M. Toponimy i jekzo-, jendo-, subjetnonimy u «nugajskih» tatar-jurtovcev vokrug g. Astrahani i kundrovcev v del'tovom s. Tuluganovka: perehodnye formy jetnolingvokul'turnoj tradicii (sередина XVI – konec XIX vv.) // Onomastika Povolzh'ja. Jashkar-Ola, 2008, pp. 162–169.

6. Zhuchkevich V. A. Obshhie i regional'nye geograficheskie zakonomernosti toponimiki. Minsk, 1970. 36 p.

7. Murzaev Je. M. Proishozhdenie geograficheskikh nazvanij // Sovetskaja geografija: itogi i zadachi. Moscow, Nauka, 1960, pp. 404–411.

8. Spravochnik administrativno-territorial'nogo deleniya AO 1918–2008 gg.: 2nd ed. Astrakhan, Tipografija «Nova», 2008, 448 p.

9. Fasmer M. Jetimologicheskij slovar' russkogo jazyka : in 4 vol. 4nd ed. Moscow, IDDK, 2004.

ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФОРМАТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Макушин Александр Борисович, продюсер, режиссёр телевидения, лауреат Национальной премии в области телевидения «ТЭФИ», преподаватель, Высшая школа телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1, стр. 51, e-mail: McUchin@mail.ru.

Статья посвящена важному этапу развития телевизионной новостной журналистики. Анализируется ситуация, сложившаяся в современном телевизионном производстве в связи с бурным развитием «новых» медиа, рассматриваются варианты адаптации традиционных информационных технологий в условиях борьбы за аудиторию.

Ключевые слова: конвергенция, информационный формат, информационный контент, интернет-журналистика, телевизионное производство

PRODUCTION OF NEWS TELEVISION FORMATS IN THE CONDITIONS OF MEDIA CONVERGENCE

Makushin Alexander B., director of television, the winner of the National television award "TEFI", teacher, Higher School of Television, Lomonosov Moscow State University, 119991, Russia, Moscow, GSP-1, Leninskie Gory, e-mail: McUchin@mail.ru.

Article is devoted to an important stage of development of television news journalism. In this work the situation which has developed in modern television production, in connection with rapid development of "new" media is analyzed, options of adaptation of traditional information technologies in the conditions of fight for audience are considered.

Keywords: convergence; information format; information content; Internet journalism; television production

История журналистики включает в себя последовательность эпох. Это печатная журналистика, радио, телевидение, интернет-журналистика. В профессиональной среде медиа принято разделять на «старые», традиционные и «новые». К первым обычно относят книги, прессу, кино, радио, телевидение, к «новым» – видео, Интернет, мобильные гаджеты.

Средства массовой коммуникации, которые сегодня принято называть «новыми», обратили на себя внимание в начале 80-х годов прошлого века. Профессор Бакулев так характеризует процесс их становления: «Вначале они воспринимались

главным образом как "продолжение" существующих масс-медиа, как более современные их формы. Теперь же, чётко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов традиционным способам распространения информации и требуют теоретического осмысления» [1, с. 24].

Наиболее популярным и влиятельным представителем традиционных медиа считается телевидение. История российского национального телевидения ведётся с начала 30-х годов прошлого века. С момента открытия регулярного вещания в 1945 г. оно проделало огромный путь, став важнейшим источником информации населения о событиях в стране и за рубежом, мощным средством воздействия на жизнь общества. Поскольку основным принципом телевещания является передача визуальной информации, телевидение пользовалось всеобщим вниманием, что и было одной из причин бурного распространения вещания. Основной же причиной развития в СССР всех СМИ, в том числе телевидения, были агитация и пропаганда, трансформация массового сознания в общественное мнение. Эту функцию всем ССМК (системам средств массовой коммуникации) обозначил в своих работах академик В.И. Вернадский.

В силу ряда обстоятельств в начале 1990-х гг. происходит заметный скачок в развитии телевещания. Связано это, прежде всего, с глобальным кризисом государственного телевидения. Централизованные формы вещания постепенно отмирают, на смену приходят «региональные» тренды. Эксперты в области электронных медиа, как правило, отмечают два «принципиально новых взаимосвязанных явления, получивших развитие на отечественном телевидении в постсоветский период. Во-первых, это переход от жёсткой вертикали (система Гостелерадио) к горизонтальным связям между различными телеорганизациями. Во-вторых, освоение хорошо знакомого на Западе, но абсолютно нового для отечественной телесистемы сетевого принципа распространения телепрограмм. При этом на первый план всё более настойчиво стали выходить экономические проблемы преобразования телевещания» [2, с. 75].

На протяжении многих лет основными движущими силами развития телевидения были амбиции создателей программ и конкуренция между творческими бригадами разных программ. После появления второго, третьего и т.д. телевизионных каналов добавилась конкуренция между телекомпаниями в борьбе за аудиторию. Но по большому счёту телевидение всегда было монополистом и непререкаемым лидером в медиасреде. Это и стало в определённые моменты времени причиной если не некоторого застоя, то, как минимум, не максимально интенсивного его развития.

Ситуация резко изменилась в середине 2000-х гг., когда аудитория, имеющая возможность доступа к интернет-ресурсам, стала сопоставима по количественному показателю с телеаудиторией. Информационные интернет-ресурсы стали настолько популярны, что составили реальную и серьёзную конкуренцию традиционным СМИ и, в первую очередь, телевидению. Это стало следствием очевидных преимуществ стремительно развивающейся интернет-журналистики, основанных на особенностях интернет-технологий. Важнейшим преимуществом интернет-СМИ можно считать предельно высокую скорость доставки контента до аудитории. Если новость не является сверхсрочной (сверхважной) настолько, чтобы телеканал вышел в эфир со специальным информационным выпуском, то в формате традиционного телевизионного эфира она появится лишь в соответствии со стандартным программированием в заранее отведённые временные слоты. В то же время интернет-СМИ может выдать аналогичный контент, потратив на это ровно столько времени, сколько требуется для его обработки и технической «выкладки». Таким образом, разница по времени с интернет-версией может быть настолько значительной, что при прочих плюсах традиционного телевизионного производства, показ этого контента по ТВ может потерять актуальность.

Вторая важная особенность – использование доступных населению гаджетов: портативных и зачастую достаточно качественных фото-, видеокамер, мобильных телефонов. Ни одна из самых богатых телекомпаний не может себе позволить содержать корреспондентскую сеть из миллионов человек, находящихся во всех точках земного шара. Поэтому, если новость возникает неожиданно, и её освещение не было заранее запланировано, любой телекомпания потребуется некоторое количество вре-

мени для подготовки и выдачи материала в эфир, как минимум столько, сколько необходимо для доставки корреспондента, оператора, оборудования к месту события. Поэтому первая «картинка» часто появляется от случайно оказавшегося в этом месте любителя.

Осознавая все риски, связанные с появлением такой конкуренции, производители телевизионного контента проявляют серьёзную озабоченность. По данным агентства «Gallup Media», количественные показатели телеаудитории в последние годы заметно снизились. Тот же факт косвенно подтверждает очевидное снижение объёма денежных средств, выделяемых коммерческими структурами на телевизионную рекламу, и пропорциональное увеличение финансовых вливаний в рекламу интернет-СМИ. В таких условиях телевизионные каналы вынуждены каким-то образом реагировать на происходящее, чтобы удержать аудиторию. Ресурсы, которые они могут активировать, находятся в следующих областях:

- 1) повышение качества контента за счёт адаптации классических законов телепроизводства к условиям современных реалий и строгое соблюдение этих законов;
- 2) переформатирование каналов для получения возможности оперативного размещения информационного контента;
- 3) интеграция новостных технологий интернет-журналистики в телевизионное производство.

Основная задача, которую ставит перед собой автор данной статьи: лаконичное и доступное изложение самых простых, базовых понятий и принципов телевизионного производства, связанных с эффективной визуализацией новостей, учитывающих конвергентные тенденции в журналистике.

Среди телевизионных профессионалов популярна фраза о том, что «самое главное на телевидении это – "картинка"». Действительно, в ней заложен глубокий смысл и, пожалуй, отражён основополагающий принцип донесения информации до аудитории с помощью визуального ряда. Как показывает практика, это достаточно простое правило трактуется творческими специалистами по-разному. Попробуем сформулировать основные требования к визуализации информации средствами телевидения, которые были наработаны не одним поколением специалистов в этой области и без жёсткого выполнения которых сложно представить эффективное развитие отрасли в условиях интеграции теле- и интернет-технологий.

Самое очевидное требование – «картинка» должна быть качественная. Данное требование подразумевает соответствие нормам всех, прежде всего, технических параметров изображения. Это относится к таким позициям, как правильная цветопередача, фокус, яркость, контрастность, стабилизация и т.д. Чтобы изображение было «в норме» специалист, в данном случае оператор, отвечающий за эти параметры, должен произвести ряд предупреждающих действий. Среди них такие, как сведение камеры при любом изменении характера освещения, работа исключительно с использованием штатива и т.д. Необходимо отметить, что журналисты нередко работают в нештатных условиях, поэтому нельзя назвать браком трясущееся изображение, снятое в обстановке военных действий. Аналогично можно оценить ситуацию, если, например, за те 10–15 секунд, которые требуются для установки камеры на штатив, событие может потерять актуальность, или использование штатива в конкретной ситуации по объективным причинам невозможно (например, съёмки в купе железнодорожного вагона). При этом должно быть понимание, что это лишь вынужденные отклонения от правил. В остальных случаях подобные нарушения являются показателем невысокого профессионального уровня сотрудника.

Следующее и самое важное требование – «картинка» должна быть информативной. Она должна включать в себя такие элементы изображения, которые по совокупности должны донести до зрителя всю необходимую информацию без звукового сопровождения. Представьте себе экран телевизора, который состоит из мельчайших пикселей. Качество информативности изображения прямо пропорционально количеству пикселей на телевизионном экране, работающих на раскрытие смыслового содержания, заложенного автором информационного контента. Если все элементы

«картинки», все её детали соответствуют задуманному содержанию, то уровень качества можно оценить близким к максимальному.

В качестве примера можно проанализировать работу одного известного и достаточно опытного корреспондента, который в сюжете о чемпионате по хоккею использовал фрагмент интервью с хоккеистом Александром Овечкиным, снятое на фоне рейсового автобуса. По большому счёту эта композиция является творческим браком. Очевидная логика построения материала предполагает, что Овечкин должен стоять в хоккейной форме, в руках держать клюшку, возможно, шлем. За его спиной зрители должны видеть фрагмент площадки, на которой занимаются его партнёры по команде, почти пустые трибуны, машину для заливки льда и т.д., то есть «в кадре» могут находиться только те элементы, которые имеют непосредственное отношение к сути события. Даже если на заднем плане случайно оказалась, например, афиша с информацией о концерте в том же зале известного исполнителя, то те пиксели, которые отвечают за эту часть изображения, можно считать элементом брака.

«Картинка» должна нести исключительно только ту информацию, которую вкладывает автор, и не один пиксель, в идеале, не должен давать зрителю дополнительную ненужную информацию. Кадры интервью с Александром Овечкиным, сделанного на фоне рейсового автобуса, могут попасть в эфир лишь в случае, если в этом фрагменте сюжета или программы речь идёт, например, о том, что хоккеист добирается на тренировку городским транспортом.

Как показывает практика, наибольшее количество «творческого брака», выражающегося в несоответствии «картинки» сути информации, наблюдается при записи элемента, обозначаемого в профессиональной среде, как «синхрон». Иногда по изображению невозможно даже предположить, о чём в данный момент идёт речь в сюжете, какую тему хочет раскрыть автор материала. В большинстве случаев причина подобного брака – некачественная организация съёмочного процесса на уровне продюсера. Ещё одна из возможных причин – пассивная работа со спикером журналиста.

Понимая важность максимальной информативности изображения при записи «синхрона», опытные продюсеры, корреспонденты применяют не сложный, но достаточно эффективный алгоритм подготовки интервью и в первую очередь обращают внимание на следующие позиции:

- кастинг спикера, учитывающий его способность к изложению мысли, внешний вид;
- жёсткий выбор места съёмки по признакам визуального соответствия логике материала, гармоничности нахождения спикера в данной обстановке.

Те же позиции в рамках отведённого времени отработывают корреспондент, оператор, если съёмка носит оперативный характер. В условиях форс-мажорных обстоятельств, при невозможности, например, подобрать правильный информативный фон, как правило, его делают размытым, «не в фокусе». В данном случае действует правило: из двух зол выбрать меньшее, то есть выбирают отсутствие информации, но не наличие деталей, не соответствующих содержанию интервью.

Важным элементом любого телевизионного формата является «stand-up». Его основное предназначение – показать аудитории эксклюзивность данного материала и повысить уровень доверия к нему. На практике не так уж редки примеры, когда, «stand-up» о повышении пенсий корреспондент произносит на фоне деревьев, парка, улицы, что в корне противоречит самой сути этого элемента и дискредитирует информацию. В зависимости от канала, на котором выходит программа, её формата существуют разные подходы, требования, пожелания к технологии исполнения этого компонента сюжета корреспондентом. Это относится к таким параметрам «stand-up», как длительность, место расположения в материале (в начале, в середине, в конце), количество (один, два, больше), композиция (статика, динамика), наличие / отсутствие «театральных» элементов (например, проезд на лошади в шлеме и т.п.). Распространённой ошибкой при записи «stand-up» принято считать несоответствие внешнего вида корреспондента месту съёмок (корреспондент в костюме в сюжете об энцефалитных клещах и т.п.). Общие же требования: «stand-up» должен быть логичным, эксклюзивным, информативным.

«Картинка» должна быть привлекательной. Другими словами, она должна привлекать внимание зрителя, располагать к себе, не вызывать дискомфорт. Социологи, проводившие исследования в последние годы, утверждают, что алгоритм выбора канала информации на телевизионном приёмнике таков, что зрителю для принятия решения – остаться или переключить на другую «кнопку» – требуется от 3 до 6 секунд, что соответствует 1–2 кадрам. И если они, по каким-то причинам его не устроят, не привлекут, то с большой долей вероятности он остановит свой выбор на другой программе. Привлекательность достигается, прежде всего, правильной композицией кадра, т.е. гармоничным размещением объектов. Композиция – это совершенно специальная тема из области фото-, кино-, телеискусств, для профессионального освоения которой требуется значительное количество теоретических знаний и практического опыта. Но в рамках данной статьи необходимо отметить, что на уровне донесения информации с помощью «живой картинки» принято использовать такие важные для телевидения параметры, как объём и динамика.

Съёмка телевизионного новостного контента имеет определённую специфику. Это, как правило, работа «под эфир», и, следовательно, ведётся она в условиях жёстких временных ограничений. В отличие от производства художественной программы операторам службы новостей не всегда удаётся идеально выставить световое оборудование для достижения объёмного изображения, поэтому им приходится пользоваться приёмами, практически не влияющими на длительность съёмки. К таким приёмам, например, относится создание композиции с ярко выраженными передним и задним планами. Если очевидна разница между объектами первого и второго плана, «картинка» автоматически становится объёмной. Телеоператоры, если это не противоречит стилистике материала, всегда отдают предпочтение кадрам со стопроцентной динамикой, т.е. кадрам, в которых 100 % элементов изображения двигаются. Это по умолчанию происходит при съёмке в режимах «отъезд», «наезд», «панорама». По разным причинам в новостных сюжетах такие приёмы используются с ограничениями, а фактура с абсолютной динамикой встречается нечасто (поток воды, огонь, дым, толпа людей и т.д.). При незначительной активности объектов съёмки для увеличения показателя динамики принято использовать более крупный план.

Что касается применения таких приёмов, как «отъезд», «наезд», «панорама», то их использование в последнее время жёстко не регламентируется. Как правило, оператор и затем режиссёр монтажа принимают решение об использовании в сюжете, например, «панорамы» или 2–3 статичных планов по совокупности показателей информативности, динамики, возможно, специальных для конкретного материала критериев. Не стоит забывать и о том, что любой подобный приём в силу более сложного характера исполнения в отличие от статичной «картинки» можно отнести к художественным средствам, помогающим создать некий художественный образ. Уместность или неуместность присутствия элементов образа в различных информационных форматах также является одним из критериев использования этих приёмов.

Ещё одна важная позиция: *«картинка» должна содержать максимальное количество деталей.*

Телевизионное производство – сложнейший механизм, в работе которого принимают участие сотни, тысячи специалистов. Глядя на экран телевизора, зритель, как правило, не задумывается, какие непростые технологические, организационные процессы предваряют появление на экране телевизора, например, программы с участием его любимого артиста. В этом и состоит одна из причин интереса аудитории к СМИ, использующих видеоконтент: телезритель видит на экране то, что в жизни ему чаще всего не доступно. Если потенциальный представитель зрительской телеаудитории всё же лично присутствует на событии (например, на футбольном матче), то в отличие от телезрителя он не имеет возможности воспользоваться теми бонусами, которые предлагает телевизионная трансляция. В данном случае основное преимущество телевидения – возможность показывать детали события, которые «не видит человеческий глаз». Безусловно, сидя на трибуне стадиона, невозможно порой определить автора забитого гола, в то время как оптика телекамеры способна передать зрителю у

экрана телевизора такие эксклюзивные факты, как цвет глаз, выражение лица при травме футболиста и т.д. Это неоспоримое преимущество детализации характерно именно для традиционного телевизионного показа, обусловленное использованием профессиональных камер с профессиональной оптикой.

Необходимо ещё раз обратить внимание на то, что одним из главных аргументов в условиях жёсткой борьбы за аудиторию между интернет-ресурсами и телевидением является качественная профессиональная телевизионная «картинка».

Список литературы

1. Бакулев Г. П. Новые медиа: теория и практика / Г. П. Бакулев. – Москва, 2008.
2. Саппак В. Ф. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Ф. Саппак. – Москва, 2007.

References

1. Bakylev G. P. *Novye media: teoria I practica*. Moscow, 2008.
2. Sappak V. F. *Televidenie I my: Chetyre besedy*. Moscow, 2007.

К ВОПРОСУ ОБ ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТИ В ИНГУШСКОМ ЯЗЫКЕ

Тариева Лилия Увайсовна, кандидат филологических наук, Ингушский государственный университет, 386102, Республика Ингушетия, г. Магас, ул. Х.-Б. Муталиева, 6, e-mail: Tarieva01@mail.ru.

В статье представлен один из способов возникновения эвиденциальной информации в результате интенциональной функции лица Созерцающего как компонента парадигмы лиц. Запуск механизма лица Созерцающего в ингушском языке результирует сенсорной визуальной эвиденциальностью.

Ключевые слова: лицо Созерцающее, интенциональность, эвиденциальность, эпистемический, перцептивная модальность, лицо Говорящее

TO THE QUESTION OF EVIDENTIALITY IN THE INGUSH LANGUAGE

Tariyeva Lilia U., Candidate of Philological Sciences, Ingush State University, 386102, Republic of Ingushetia, Magas, 6 H.-B. Mutaliyev St., e-mail: Tarieva01@mail.ru.

One of ways of emergence of evidentiality information is presented in article, as a result of intension function of the person the *Beholding*, as component of a paradigm of persons. Start of the mechanism of the person *Beholding* in the Ingush language results a touch visual evidentiality.

Keywords: person *Beholding*, intension, evidentiality, epistemic, perceptual modality, person *Speaking*

История динамического представления эвиденциальности восходит к концу прошлого столетия. На современном этапе исследования категория эвиденциальности приобрела статус понимаемой в широком и узком смысле слова. Категория эвиденциальности в русской грамматической традиции и в исследованиях зарубежных авторов, представленная в [12; 14; 21; 22; 24–27], связана с вопросами получения и передачи смысла.

Исследователи категории эвиденциальности не пришли к единому мнению относительно самостоятельности её функционирования. Обычно эвиденциальность исследуется в её соотношении с категорией времени и эпистемической модальности. Эвиденциальность может быть результатом «модальной семантической зоны» [14] и может быть максимально отдалена от неё. Эвиденциальность, на наш взгляд, может быть результатом перцептивной модальности, выступающей основанием для функции субъекта эпистемического статуса высказывания.