

ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 004.738.5:655.41 + 070.1:316.776.2 + 7.038.6

И. Н. Кемарская

ДРАМАТУРГИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА

Изменения медиасреды вызвали обостренный интерес к драматургии экранных зрелищ. Традиционные подходы, базирующиеся на принципах эстетики модернизма, провозглашающих приоритет уникальности и новизны, оказываются узки для изучения повторяющихся объектов экранной периодики. Оперирование категориями постмодерна дает возможность выявить закономерности и общность приемов использования аудиовизуального языка современных электронных СМК.

К л ю ч е в ы е с л о в а: драматургия; медиакommunikация; постмодерн; сценарий; формат.

Нет ничего более «серийного», чем рисунок на галстукe, и в то же время нет ничего более индивидуализированного, чем сам галстук.

Умберто Эко

Еще в самом начале 1990-х гг. писатель и теоретик медиа Умберто Эко обратил внимание на важность противоречия между эстетикой модернизма и взглядами предшествовавшей ему классической эпохи. Главным позитивным критерием модернизма провозглашалась «новизна», негативным критерием — «повторение». Все, что не являлось признанным новаторством, не признавалось и как художественная ценность. «Модернистская эстетика упустила из виду, что классическая теория искусства — от античности до средневековья — не придавала такого большого значения различию между искусством и ремеслом», — отмечал Эко [14]. Но по канонам модернизма повторное воспроизведение известного мотива выпадало за границы искусства и считалось ремесленничеством.

КЕМАРСКАЯ Ирина Николаевна — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Академии медиаиндустрии, г. Москва (e-mail: ink0620@gmail.com ; kemarskaya2012@gmail.com).

© Кемарская И. Н., 2016

Этой установкой на закон исключительно нового видения мира автор объясняет и непреклонную суровость модернистской эстетики по отношению к продукции массмедиа, в частности, принципиальный отказ в признании художественной ценности того, что именуется «телевизионной беллетристикой»: массовых серийных передач, рекламных роликов, разного рода детективов, мелодрам и других конструктов, в основе которых легко угадывается тиражируемая структура. Коммерчески ориентированные повторяемые продукты считались чуждыми искусству как таковые.

Сменившая модернизм эстетика постмодерна оказалась более снисходительной к принципам серийного воспроизводства. Подобно классике, она «санкционировала цитатность, заимствование фрагментов текста и отдельных образов, следование общепринятым моделям, которые, правда, иронически зачастую обыгрываются» [10, 37]. «Новая эстетика серийности» (по выражению У. Эко) [14] признавала наслаждение не от провокационной принципиальной новизны произведения, а от узнавания полюбившегося формального принципа, который каждый раз изобретательно обыгрывается заново. «Повторительное искусство» оказалось в некотором роде тождественным классическому, до-модернистскому подходу к художественному творчеству в своем отказе от бесцельного производства все новых оригинальных феноменов и санкционировании вариативных операций с уже существующими знаковыми кодами.

На подходах к формату

Согласно текущей статистике канала YouTube, по состоянию на март 2015 г. общая продолжительность просмотра всего снятого контента составляет уже больше 70 млн часов [11]. Цифры прироста аудиовизуальной продукции увеличиваются ежедневно, и это означает, что варианты выбора зрелищ для просмотра потенциальной аудиторией практически безграничны. Но сама аудитория не безгранична. При таком колоссальном массиве данных (а по сути дела — при таких масштабах помех) жизненно важной становится проблема донесения экранного послания от его создателей до реципиентов, т. е. выбор эффективной коммуникационной стратегии, одним из инструментов реализации которой оказывается драматургия экранного зрелища.

Здесь необходимо сделать важную оговорку, связанную с особенностями уже упоминавшегося конфликта эстетик модернизма и постмодерна применительно к нашей стране. Для отечественной практики исследования экранных зрелищ характерно оперирование принципами кинодраматургии, ориентированной на создание оригинальных, новых, штучных, единичных произведений (фильмов), т. е. модернистская установка. Кстати, нечто подобное, например, ориентирование на авангардный артхаус в противовес стандартизированным креативным процедурам, исследователи отмечают в целом как характерную черту для многих областей национальной культурной деятельности: «...Из поколения в поколение в России складывалась склонность к отрицанию стандартов, к поиску нетипичных решений. Это стало неформальным институтом, то есть поведенческой характеристикой

большинства россиян» [2]. Драматургия же собственно периодики электронных медиа — относительно молодой области, за которой явно стоят традиции и практики эпохи постмодерна, — не укладывается в модернистские рамки и нуждается в методологических подходах, характерных для «повторительного искусства».

Само понятие «телевизионная драматургия» в советские времена применялось в основном к одному жанру — к телеспектаклям и разного рода телевизионным экранизациям прозы и пьес. Это направление (оно иногда так и называлось: «телевизионная драма») воспринималось общественным сознанием как несомненно менее ценное по сравнению с драмой собственно театральной. На определенном этапе развития телевидения такое отношение, в частности, к телеспектаклям, бытовало и за рубежом. По свидетельству современников, в Великобритании начала 1970-х гг. «абсолютное большинство спектаклей после премьеры стирается с дорогой видеопленки для ее повторного использования» [12, 244]. (Схожая картина наблюдалась автором лично на российском центральном телевидении первой половины 1990-х гг.) Причины такого небрежения были обусловлены не только дефицитом дорогих кассет, они лежали глубже, в частности — в неверии корифеев сцены в серьезность работ для малого экрана, которому приписывали роль не слишком удачного популяризатора серьезных достижений театрального искусства.

Сохранилось интересное свидетельство восприятия современной ему теледраматургии, оставленное Г. А. Товстоноговым, театральным и по совместительству, вынужденно, — телевизионным режиссером, чьи спектакли снимались на пленку и репортажно, и постановочно. По его убеждению, простая репортажная съемка спектаклей (он называл ее «пассивная малохудожественная фиксация») помещает телезрителя в «110-й ряд партера», откуда невозможно разглядеть ни одного нюанса игры. Съемка же спектакля специально для ТВ ставит непривычные задачи, требует иных мизансцен: «...Простой поворот головы персонажа, показанный крупным планом на телевизионном экране, может превратиться в акт, существенно меняющий смысл всего происходящего...» И далее: «...Думается, принцип крупного плана останется всегда самым характерным для телевидения. Не надо только эти слова понимать буквально. “Крупный план” — скорее ключ, общая направленность. “Крупный план” в этом смысле — данность драматургии, диктующая свое постановочное решение» [4, 11].

В обобщенных формулировках («ключ», «постановочное решение») заложены драматургические подходы именно к телевизионному показу спектакля, на основе принципов, не похожих на те, с которыми режиссер привык иметь дело в театральном зале. Товстоногов говорит об особых формах подачи сценического материала, которые в обязательном порядке тиражируются в случае переноса на экран театрального спектакля. Уже в наше время такие наборы устойчивых приемов, характерных для определенного типа телевизионных зрелищ, будут обозначаться термином *формат*.

Полемические дискуссии, отрицающие или признающие содержание данного термина, проходили в середине и во второй половине 2000-х гг. [8]. Их результатом стала неполная, но все же легализация понятия «формат», перевод данного

термина из разряда «рабочих», имевших профессиональное хождение в среде производителей телевизионной продукции, в разряд, по крайней мере, околонаучных.

Несмотря на присущую ему многозначность и значительную широту употребления, применительно к СМИ установление термина «формат» стало естественной реакцией на поиски новой системы профессиональных координат согласно эстетике постмодерна. В частности, отмежевание от термина «жанр», с которым понятие «формат» имеет лишь частичную общность. Своим существованием оно зафиксировало стремление профессионального сообщества к упорядочиванию уже найденного, того, что Товстоногов называл «обобщенными формулировками». Формат лежит в основе пролонгированного многовариантного тиражирования изначально уникальных художественных находок.

Не стоит думать, что о формате ничего не знали раньше, до начала активного использования термина. Еще в 1981 г. искусствовед и телекритик Ю. Богомолов в статье «Эстетические основания телевизионной репродукции» писал о парадоксе тиражирования штучных произведений. Он подчеркивал, что речь идет не о бесконечных копиях с единого образца, не о клише как таковом, а о дубликатах, неповторимых и одновременно много раз повторенных, стремящихся «извлечь из оригинала *нечто общее, клишированное* (курсив мой. — И. К.)» [12, 126]. Под «общим, клишированным» подразумевается драматургическая структура аудиовизуального зрелища.

Драматургическую структуру любой телепрограммы можно выявить путем последовательной редукции содержания ее отдельных выпусков. То есть убирая их конкретное информационное наполнение, мы обнаружим повторяющиеся «клишированные» элементы, характерные для данной программы драматургические приемы, повторяемые из выпуска в выпуск и находящиеся между собой в непростой и нелинейной сцепке. В основе формата лежит свод правил, регулирующий коммуникативный процесс. Вот как сформулировал это культуролог и медиаисследователь И. Околков-Ценципер: «Если мы, создавая и осуществляя коммуникацию, заинтересованы в ее эффективности, то возникновение понятия “формат” почти неизбежно. Мы строим коммуникацию по правилам, заранее известным нашему потребителю — зрителю, читателю, пользователю, — или согласовываем их с ним» [8].

Таким образом, причина, вызвавшая появление формата, вроде бы лежит на поверхности: целью всех ухищрений, в том числе создания форматных драматургических конструкций, является необходимость захватывать и удерживать внимание телевизионного зрителя на протяжении всего выпуска программы и обеспечить его повторный возврат к ней. Но этот посыл, сегодня выглядящий банально, долгие годы не был столь очевиден. В советскую эпоху привлечение и удержание зрителей не только не рассматривалось как стратегическая задача, но и всячески порицалось.

Более того, стремление заинтересовывать зрителей в массовом порядке ставилось в вину буржуазным телеведущим. В аудиторно-ориентированном подходе видели отказ от просветительской миссии ТВ, коммерчески спекулятивную бездуховную политику: «Демагогический лозунг “публика — властительница”

не способен никого ввести в обман. По признанию американской же печати, телевидение деградирует, оказывая пагубное влияние на общество, рождая наряду с иными отрицательными последствиями, пассивность зрителя — величайшее зло нашего времени. Главная задача — пробуждать высокие вкусы и интересы — полностью остается в стороне, всячески игнорируется» [3, 149].

Исследователи были по-своему правы: в описываемый ими период можно было не стремиться привлекать публику. Зритель присутствовал у «голубого» экрана вне зависимости от того, что думали о его нуждах создатели программ. Новизна самого факта обладания телеприемником, ограниченность числа каналов, отсутствие альтернативных форм структурирования свободного времени принимались за объективно присущее телевидению свойство постоянного наличия зрительского интереса. Стабильность и единство телеаудитории этот факт подтверждали.

Любопытное свидетельство массовости охвата и повышенной «всеядности» зрителей тех лет было оставлено отечественным теоретиком и медийным социологом В. М. Вильчеком. Анализируя результаты проведенных в 1970-х гг. социологических исследований, он отметил явный парадокс телесмотрения: если кинозрители (посетители кинотеатров) наглядно демонстрировали разницу во вкусах и пристрастиях, разделяясь на четко разграничиваемые аудиторные группы, то телевизионная аудитория проявляла странное, неразделимое единство. Люди, предпочитавшие Тарковского, или комедии, или вообще индийское мелодраматическое кино, включая телевизор, превращались в общность, «поразительно слабо, неявно дифференцированную по отношению к репертуару» [12, 211]. Другими словами, даже полярно различные по социально-демографическим и другим характеристикам зрительские группы с готовностью смотрели одно и то же.

«Пассивность» аудитории, «всеядность» аудитории — объясняя эти, подмеченные полвека назад черты поведения телезрителей, В. М. Вильчек делал вывод о том, что различия во вкусах и интересах у зрителей существовали, но реализовались они не на «поведенческом», а на психологическом уровне. То есть смотрели все одно и то же, а воспринимали и понимали увиденное по-разному. Возможно, в этой многоканальности и универсальности восприятия телезрелища крылись истоки массовости ТВ-потребления во второй половине XX в.

Но может быть и другое. Можно допустить, что зрители «считывали» с экранов телевизоров нечто иное, отличающееся от информации, традиционно получаемой ими в залах кинотеатров, где каждый конкретный жанр собирал своих адептов. Телезрелище давало пищу другим эмоциям, не оригинальным, но предвкушаемым, повторяющимся, и зрителей привлекала возможность снова и снова испытать полюбившееся состояние, независимо от конкретики происходящего на экране. Пережить «нечто общее, клишированное», узнаваемое — и в каждом выпуске новое одновременно. Умберто Эко полагал, что телезрителей интересует не изменчивый сюжет программы, а константа «нарративной интриги», подчинение ее их собственным прогностическим установкам. То есть аудитория извлекает наслаждение не из перипетий стремящейся к финалу истории, а из «отсутствия истории», из концентрации на ожидаемом мгновении «неудавшегося катарсиса»,

причем неудача в отдельном выпуске гарантирует, что все повторится, потому что история завершена не до конца [14].

Телевизионный сценарий как система форматного письма

Здесь логичным кажется затронуть тему эквифинальности, завершенности (или — незавершенности) экранных событий разного уровня. Термин «эквифинальность» в его не структуральном, а медийном понимании, как обозначение внутренней цельности и завершенности сообщения, введен в оборот сценаристом и культурологом В. П. Деминым [7, 7]. Важность понятия эквифинальности для экранного зрелища первыми почувствовали телевизионные продюсеры. Именно наступление продюсерской эпохи, переход на коммерческую модель телевидения предопределили кардинальную смену организационных и технологических установок на российском телевидении. Бытовавшая десятилетия традиционная режиссерская (модернистская) парадигма создания уникального экранного продукта сменилась на продюсерскую (постмодернистскую) модель. Установка на обязательную новизну, новаторство и, как следствие, — завершенность произведения, максимальную исчерпанность темы оказалась заменена ставкой на незавершенность и возвраты к повторяющемуся сценарию экранного действия.

Опуская все сопутствовавшие такому переходу организационные, эстетические, моральные и технико-технологические перемены в создании экранных зрелищ, следует заметить, что именно наступление продюсерской эпохи на телевидении вывело сценарную составляющую программ из тени, придало ей «видимость», статус значимого творческо-производственного этапа. Период единения и всеядности публики закончился, на смену ему пришли растущая нишевизация, конкуренция между каналами, сетями и рекреационными индустриями, следствием чего стало уменьшение телеаудитории и обострение борьбы за внимание зрителя. Производители зрелищ вынужденно стали уделять повышенное внимание моделированию не столько содержания выпусков, сколько зрительского поведения перед экраном, что и вывело телевизионную сценаристику из латентного состояния.

Практика лицензирования, покупки, продажи, передачи во франшизу форматных сценариев телевизионной периодики всех видов способствовала выявлению и закреплению по прецедентным признакам канонов именно телевизионной драматургии, отличных от драматургии кино или театра: «...Рассеянность внимания телезрителя — не считая других факторов — заставила разработать специфические приемы удержания зрителя у экрана, которые и составили основу принципов телевизионной драматургии» [1, 16].

Принципиальная незавершенность телепрограммы, открыто провозглашаемая обещаниями продолжения в каждом отдельном ее выпуске, не противоречила эквифинальности самого выпуска, а также каждой отдельной его части или блока. Эстетика постмодерна не требовала маскировать связи между частями программы, эпизоды разной эмоциональной окраски (откровенно смешные и драматичные) ставились рядом, обеспечивая перепады зрительского настроения,

заяв место классических перипетий — переходов «от несчастья к счастью или от счастья к несчастью» (по Аристотелю).

Зритель у домашнего экрана получил большую свободу участия в акте коммуникации по сравнению со зрителем в кинозале (хоть это было, конечно, еще далеко от свободы мультимедийного пользователя). Появление пульта дистанционного управления дало в руки зрителю власть прервать процесс телезрительского просмотра в любой момент, не затрачивая на это действие практически никаких физических усилий. По своей воле он мог прервать просмотр, а потом вернуться или не вернуться к нему.

Предметом договоренности производителей зрелища с потребителем их продукции становился формат зрелища, заложенная внутрь программы повторяющаяся устойчивая матрица, определяющая жанр, стиль, аудиторную ориентированность и драматургический костяк, облакаемый в каждом выпуске плотью нового штучного содержания.

В практике российского телевидения драматургия форматов развивалась двумя путями: естественного отбора и искусственного принуждения. Путь естественного отбора наметился еще в советское время, когда в ходе производства некоторых программ выявлялись (зачастую случайно) эффективные механизмы управления зрительским вниманием. Эти наработки послужили моделью для повторения, хотя значение их было осознано, повторим, не сразу даже самими создателями зрелищ.

Как писал В. Я. Ворошилов, создатель и режиссер телевизионной программы игры «Что? Где? Когда?», для критики и для общественного мнения эти находки «вроде бы и не существовали вовсе». Все эти кем-то талантливо придуманные драматургические элементы воспринимались как случайные, «стихийные». По свидетельству соавтора программы Н. Стеценко, в данной передаче таким псевдостихийным движком развития действия была Минута Обсуждения — придуманный Ворошиловым вместе с психологом В. Зарецким «способ перенесения на экран процесса рождения мысли» [6]. Минута — это условное экранное время. В ходе существования программы реальную минуту то растягивали, то сжимали до опасного и рискованного блица, а в какой-то момент вообще вырезали на монтаже, — и игра потеряла силу. Элемент вернули и стали повторять, как и множество других эпизодов, ставших стереотипами. Минута размышления оказалась ключевым элементом формата, коммуникативным приемом, рычагом эффективного управления зрительским вниманием.

«Иной раз мне кажется, что работа режиссера овеществляется, материализуется не на пленке, не на сценической площадке, не в монтажной, а в голове, в сознании зрителя, некоего гипотетического потребителя искусства. Прямо-таки физически его ощущаешь: вот сейчас он улыбнулся, сейчас заскучал, подумал что “так и я могу”, а сейчас разозлился, начал вслух возмущаться... Этот зритель предстает то в виде друга и соратника в твоей работе, то в качестве соперника, судьбы, даже врага. Одно ясно: как только я перестаю его ощущать — работа останавливается», — так Ворошилов описывал процесс становления формата передачи, просуществовавшей в эфире двадцать четыре года [5, 23].

Сценарий форматного телешоу прописывался как пусковой механизм включения и регулирования зрительских реакций: от захвата внимания аудитории, через его удержание, развитие — к выдаче финального удовольствия, с обещанием продолжения и повтора полученных эмоций на новом материале.

Формат, подобно воинскому уставу, канонизировал правила игры, принятые и понятные обеим сторонам: и авторам, и зрителям. Задача создателей шоу сводилась к тому, чтобы в ключевых моментах не отступать от сложившегося форматного сценарного канона, обеспечивавшего зрителю искомое переживание. И при этом во множестве мелочей зритель желал быть обманутым. Он снова и снова был готов получать узнаваемые эмоции, но с изменениями, не в виде прямых повторов. Форматные конструкции обеспечивали повтор зрелища, но — каждый раз чуть по-иному. С одной стороны, формат характеризовался типизацией приемов, с другой — вариативностью их использования, намеренным обманом зрительских ожиданий, ведущими не к разочарованию (типа: «Это я уже видел!..»), а к удивлению («Надо же, такого еще у них не было!»). Отсюда — использование драматургических модулей с открытыми финалами, разного рода аттракционов в режиме реалити, приема «тотализатора» для зрителей, «тайного» пари, выигрыш или проигрыш в котором человеку у экрана становился ясен только в конце зрелища.

Искусственное внедрение форматов происходило в ходе русификаций зарубежной телевизионной продукции, приобретаемой для российского зрителя. Этот процесс, активно развернувшийся на рубеже 2000-х гг., заслуживает отдельного пристального изучения, не входящего в задачи данной статьи. Можно только отметить тот факт, что процессы глобализации и культурной унификации наглядно повлияли и на драматургические конструкции форматов, которые превратились в продаваемые в разные страны франшизы, рассчитанные на их вариативное воспроизведение на разных национальных почвах. Как пример концерна, производящего телевизионную форматную продукцию, рассчитанную на общемировую коммерческую реализацию, можно назвать голландскую компанию «Эндемол» (Endemol Entertainment Holding NV), по лицензиям которой производились такие известные телепрограммы, как «Большой брат» (ТНТ), «Фабрика звезд» (Первый канал), «Жестокие игры» (РТР) и др.

Форматы мультимедиа

Форматный подход, зарекомендовавший себя как эффективное коммуникативное решение, обрел новое прочтение при переходе зрелищ на мультимедийные платформы. К середине двухтысячных необходимость пересмотреть систему драматургических приемов в подаче информации ощутили многие производители видеоконтента. Сотрудники крупных новостных агентств первыми рискнули опробовать на практике применение стандартизированных медиаконструкций, называемых «инфомолекулами». В российский обиход термин «информационные молекулы» (инфомолекулы) был введен Н. Лосевой [9, 71] для обозначения отдельных структурных элементов, облегчавших поточное производство ежедневной инфопродукции. Речь шла о системе компоновки («упаковки»)

мультимедийного пакета для размещения единой истории на разных вещательных платформах.

Система «инфомолекул» упрощала перекомпоновку информации, давая возможность агентствам перейти от простого сбора (агрегации) новостей к созданию более сложных конструкций, рассчитанных на другие образцы пользовательского поведения. Агентства становились фабриками по производству информационного контента разного уровня, тиражируемого для различных платформ, а не просто поставщиками «сырой» исходной информации. На практике «инфомолекулы» представляли собой универсально сконструированные и гибко трансформирующиеся сообщения.

Конечно, химический термин «молекула» применительно к информации используется в переносном смысле. Но это наглядная метафора, дающая представление о процессах создания вариативного контента с помощью четко ранжированных смысловых блоков. Основу «инфомолекул» составляют относительно простые элементы — «инфоатомы»: фотографии, аудио- и видеозаписи, фрагменты компьютерной графики, печатные тексты и т. д. Их собирают по принципу «информационного конструктора» в смысловые блоки, затем усложняют, объединяя в мультимедийные истории, открытые для изменений и наращивания в очень широких пределах.

В отличие от традиционных СМИ, «инфомолекулярные» сообщения могут быть развернуты на любой коммуникационной платформе и в той конфигурации, которую запросит потребитель. Можно сказать, что связи частей внутри «инфомолекулы» подвижны. Сообщения относительно легко подстраиваются под смену целевой аудитории, меняют смысловые акценты, а также кастомизируются, т. е. адаптируются к особенностям трансляции на разных платформах. Они могут дополняться как профессионально подготовленными материалами, так и сообщениями самих пользователей (так называемым UGC-контентом — users generated content).

Для экранной драматургии теория «инфомолекул» интересна тем, что она открыто трактует информационное сообщение в целом как единый гипертекст, в семиотическом понимании этого слова. Получая гипертекст в качестве послания, человек у экрана (уже не зритель, а пользователь) использует для его расшифровки сразу несколько систем коммуникационных кодов: он считывает текстовую информацию, видит то, что ему передается с помощью статичных и движущихся картинок, слышит аудиоподкасты. То есть для «упаковки» сообщения авторы задействуют все доступные каналы аудиторного восприятия, все стратегии передачи контента.

Казалось бы, такая упорядоченная система выполняет роль идеального формата, идеального инфопослания. Но — до определенного предела. Простые «инфомолекулы» воспринимаются получателем на финальном этапе достаточно адекватно, а с нарастанием сложности послания нарастает и сдвиг в декодировании, снижается точность донесения смыслов до аудитории.

Одна из причин проблем гипертекстовой коммуникации видится в том, что в мультимедийном измерении размывается традиционная жанровая и форматная

классификация [9, 129]. То есть теряет силу та самая, существующая в немультимедийных средах система договоренностей авторов с конечной аудиторией о коммуникации «по правилам, заранее известным потребителю».

Вместо привычного драматургически сконструированного маршрута, рассчитанного на линейное продвижение по зрелищу, потребитель мультимедиа получает многослойную нелинейную конструкцию так называемого ризомного типа, бесконтрольно разрастающуюся в разных направлениях. По мере углубления в клубок гипертекста читатель-зритель переходит с одного информационного уровня на другой, организуя внутреннюю навигацию по сообщению на свой вкус и лад. Возможно, что, отпуская его в такое «свободное плавание», авторы полагают основной потребностью аудитории — получение информации, что именно с этой целью потенциальный потребитель будет двигаться внутри всего многообразия данных.

Но вспомним постулат Умберто Эко о концентрации экранного зрителя на мгновении, на моментальном удовольствии. Начав с вербальной новостной заметки, входящей в состав «инфомолекулы», читатель-зритель переключается на сулящий больше эмоций просмотр фото- или видеоиллюстраций, потом на гиперссылку к второстепенным, неключевым деталям, потом — на биографию «звезды». Количество возможных отвлечений на разного рода дополнительные соблазны бесконечно.

Привычная топологическая конфигурация элементов, характерная для традиционных медиа (жесткая патерналистская структурная сценарная составляющая), в гипертексте малоосуществима. А следовательно, затрудняется создание самого сообщения, его упаковка. Каждый «атом» «инфомолекулы» становится в определенной степени иллюстрацией к соседнему «атому». В итоге привычная структурированность медиасообщения исчезает, его векторная составляющая, нацеленная на вызов определенных эмоциональных реакций аудитории, теряется. Соответственно, драматургические приемы, прогнозирующие подобные реакции, выглядят чужеродными в мультимедийной среде.

* * *

Один из водоразделов между естественными и гуманитарными науками проходит по линии доказательности идей. По мысли лингвиста Р. М. Фрумкиной, доказательные рассуждения возможны лишь в точных науках, а гуманитариям следует ориентироваться на «*правдоподобные* (в терминологическом смысле слова) рассуждения» [13, 184]. Причем эта правдоподобность оказывается разной для разных отраслей знания и в обязательном порядке учитывает специфику отрасли.

Правдоподобие рассуждений в области исследования телевидения менялось многократно со сменой исторических эпох, технологических революций и даже поколений исследователей. Читая сейчас труды ученых советского периода, заложивших основы и подходы к пониманию телевидения как феномена (применительно к его отечественным формам, самобытным и во многом отличавшимся от мировых трендов), обращаешь внимание на множественность взглядов, каждый из которых обладал своим уровнем правдоподобия, по-разному фиксируя этапы осознания телевидения как явления, его становления и развития.

Определяющим фактором нашего времени являются кардинальные изменения оценок, испытывающих влияние постмодернистских установок и, соответственно, иное ощущение правдоподобия. Оно не обесценивает все, сделанное до нас в области создания экранных зрелищ, но дает иной угол зрения, в частности, на экранную драматургию как таковую.

1. *Акопов А. З.* Телесериал начала XXI века в контексте традиций отечественной кинодраматургии : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2011.
2. *Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лушгин П. С., Найшуль В. А.* Культурные факторы модернизации : доклад / Фонд «Стратегия 2020». М. ; СПб., 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://www.intelros.ru/pdf/kulturnye_faktory_modernizacii.pdf (дата обращения: 19.02.2016).
3. *Багиров Э., Кацев И.* Телевидение XX век. Политика. Искусство. Мораль. М., 1968.
4. Билет в 10-й ряд: Беседа с Г. А. Товстоноговым // Телевидение и радиовещание. 1974. № 5.
5. *Ворошилов В. Я.* Феномен игры. М., 1982.
6. Вспоминая Ворошилова // Телехранитель. 2010. 19 окт. : [сайт «Эхо Москвы»]. URL: <http://echo.msk.ru/programs/tv/734428-echo/> (дата обращения: 10.03.2016).
7. *Демин В.* Достижения и надежды: многосерийный телефильм. Истоки, практика, перспективы. М., 1976.
8. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ. Методический семинар // Медиаскоп : [электрон. журн.]. М., 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (дата обращения: 01.03.2016).
9. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
10. *Михалкович В. И.* Очерк теории телевидения. М., 1996.
11. Статистика канала YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 10.03.2016).
12. Телевидение вчера, сегодня, завтра / сост. Э. Ефимов. М., 1981. Вып. 1.
13. *Фрумкина Р.* Внутри истории : эссе, статьи, мемуарные очерки. М., 2002.
14. *Эко У.* Инновация и повторение: Между эстетикой модерна и постмодерна [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php (дата обращения: 10.03.2016).

Статья поступила в редакцию 17.03.2016 г.