

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

Интерактивный потенциал литературной телеигры «Маркиза»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Грушиной Марины Сергеевны

Научный руководитель:

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

подпись, дата

Научный консультант:

доцент, к. филол. н.

К.А. Розанов

подпись, дата

Заведующий кафедрой:

д. филол. н., профессор

В. В. Прозоров

подпись, дата

Саратов

2016

Введение

В последнее десятилетие 20 века на отечественном телевидении появились и оригинальные интеллектуально-познавательные программы. Например, известное интеллектуальное казино Владимира Ворошилова «Что? Где? Когда?» или телеолимпиада «Умницы и умники», придуманная Юрием Вяземским.

Одним из ярких примеров подобной передачи на региональном телевидении можно считать литературную телепрограмму «Маркиза». Она выходит в эфир с 1993 года. Александр Динес является автором и создателем игры, аналогов которой нет ни в России, ни за рубежом, что делает её уникальной в своём роде.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены формат программы и её история, степень участия аудитории в игре, характер общения с гостями, способы информирования участников о дне записи. При этом особое место уделено зрительской аудитории, без которой не может существовать ни один проект, тем более что у «Маркизы» эта аудитория особенная.

Программа получила признание и в профессиональной среде: по количеству российских и международных наград и титулов она не сравнится ни с одним региональным телевизионным проектом. Передача дважды удостоена ТЭФИ: в 2008 году – «За верность традициям российской культуры», а в 2009 году – в номинации «Программы для детей и юношества».

Актуальность выбора темы выпускной квалификационной работы обусловлена, во-первых, уникальностью программы «Маркиза» и её значением для истории отечественного телевидения. Во-вторых, это авторитет и качество объекта исследования, ведь программа получила

всероссийское признание. В-третьих, «Маркиза» – это своего рода феномен регионального телевидения, она уже долгие годы выходит в эфир и получила статус игры-долгожителя.

Объектом исследования выступают выпуски телеигры «Маркиза», вышедшие в период с 1994 по 2016 год.

Предмет исследования – интерактивность и потенциал игры, ведущий программы и её зрители.

Таким образом, **цель** данного исследования – рассмотрение интерактивного потенциала «Маркизы».

Сообразно этой цели был сформулирован комплекс **задач**:

- рассмотреть историю программы и проанализировать её выпуски с 1994 по 2016 год;
- исследовать специфику формата телепередачи «Маркиза» с помощью сравнительного анализа интеллектуальных игр на отечественном телевидении;
- определить особенности аудитории проекта, составить типологию зрителей и участников «Маркизы»;
- взять интервью у ведущего программы для определения его роли в проекте;
- рассмотреть, понятие «интерактивность на ТВ» и выяснить, за счет чего передача поддерживает свой интерактивный потенциал;
- выявить интерактивные элементы, характерные для телеигры «Маркиза».

При написании работы были использованы три выпуска книги «Маркиза: Страницы литературной игры». Они помогли взглянуть на игру в новом ракурсе: множество полезных интервью и расшифровок с телепередач

позволили лучше понять структуру программы, проследить её историю, узнать больше об игроках «Маркизы».

Для изучения формата телевизионных программ были рассмотрены исследование А.В. Тютюниной «Типология форматов российских телеканалов» и статья И.Н. Кемарской «Формат и телесценарий».

Теоретические сведения об интерактивности были почерпнуты из научных работ Н.И. Бадмаевой, Н.В. Вовкуловой, Л. Горалик, А.М. Князева Б.Р. Манделя, И.Ф. Минюшевой, А.А. Никитенко, А.Д. Фомичевой, В.В. Прозорова, А.Д. Фомичевой

Более детальное представление об интерактивных играх и используемых в них приёмах дали работы П.Ф. Сумскова «Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа», в ней автор выявляет основные элементы игровой деятельности, и Е.В. Проберезниковой «Взаимодействие с телезрителем: Эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения», где предлагаются рассуждения о телевизионных программах, в которых «взаимодействие с телезрителем становится формообразующим элементом, а сам телезритель не просто пассивно воспринимает информацию, распространяемую коммуникатором, но в той или иной степени участвует в создании телепередачи».

Книга В.Я. Ворошилова «Феномен игры» дала представление о специфике ТВ-игр, правилах, судейской системе, заданиях и многом другом.

Структура дипломной работы включает введение, две главы, библиографический список. Дополняет работу приложение, которое представляет собой интервью с автором и создателем программы «Маркиза» А.А. Динесом.

В главе «**Особенности формата телеигры «Маркиза»** представлено два параграфа. В первом предлагается сравнительный анализ интеллект-игр

на отечественном ТВ и определяются отличительные черты «Маркизы». В совокупности эти сведения позволили сделать выводы о формате рассматриваемой программы. Для сопоставления были предложены интеллектуальные игры, долгие годы «живущие» на российском телевидении: «Умницы и умники», «Поле Чудес», «Что? Где? Когда?», «Линия жизни». В ходе работы были выработаны критерии, по которым сравнивались интеллект-игры.

Второй параграф посвящен аудитории «Маркизы». В нём подробнее говорится о типологии зрителей «Маркизы» и о ролях, приобретенных ими в процессе участия в программе.

Вторая глава дипломного сочинения **«Интерактивность: диалог ведущего «Маркизы» и аудитории»** включает в себя три параграфа. Первый посвящён интерактивности, её видам и способам выражения. Изучение интерактивных стратегий современных телевизионных продуктов позволило поразмышлять об интерактивном потенциале программы «Маркиза».

Во втором параграфе речь идёт об авторе и ведущем передачи «Маркиза» Александре Динесе и его роли в ней.

В заключительном третьем, параграфе рассматриваются интерактивные приёмы, которые существуют в «Маркизе», а так же способы привлечения и удержания аудитории.

В заключении можно найти ответ на главный вопрос, заявленный в теме квалификационной работы: каков интерактивный потенциал литературной игры «Маркиза» и насколько он реализован. Приведены выводы в соответствии с поставленными целями и задачами.

Список используемых источников включает в себя 56 наименований.

Основное содержание работы

Формат на российском телевидении понятие относительно новое, множество споров ведётся среди исследователей, где граница между жанром и форматом. Важно понять, что такое формат, ведь он определяет исключительные характеристики программы.

В работе мы основываемся на следующем определении, которое сформулировал на одном из семинарских занятий профессор СГУ имени Н.Г. Чернышевского В.В. Прозоров: **формат** – запечатленная в самом медийном тексте конвенция с предполагаемой аудиторией о содержании и о смысле медиапродукта.

Для выявления особенностей саратовской программы было проведено её сравнение с интеллект-играми, долгие годы «живущими» на российском телевидении: «Умницы и умники», «Поле Чудес», «Что? Где? Когда?», а также с программой «Линия жизни».

Более наглядно увидеть итоги сравнения, можно с помощью следующей таблицы:

	«Маркиза»	«Умницы и умники»	«Что? Где? Когда?»	«Поле Чудес»
Тема	Тема присутствует, связана с литературой, привязана к герою программы.	Тема присутствует, объявляется заранее. Участники особое внимание уделяют ей при	Нет.	Бывает привязка к праздникам.

		подготовке.		
Вопрос	Вопрос, предполагающий ответ «да» или «нет». Литературный.	Вопрос олимпиадного типа. Любая сфера знания.	Формат «брейн-ринга». Любая сфера знания.	Вопрос кроссвордного типа.
Приз	Некоммерческий. Поступление в СГУ. Встреча с гостем.	Поступление в МГИМО.	Коммерческий приз.	Коммерческий приз.
Специальная подготовка	+	+	-	-

Сравнение «Маркизы» с четырьмя передачами российского телевидения позволило выделить уникальные, свойственные лишь

саратовской программе черты, дающие возможность рассматривать её как **литературную игру** – частный пример интеллектуальных телепрограмм.

Литературная телеигра – это разновидность интеллектуальной игры на телевидении, в которой принимает участие характерный и ограниченный круг участников – любители литературы, филологи, журналисты и т.д. Такая телеигра обладает литературной тематикой, позволяет участникам проводить аллюзии и логические цепочки в области литературы, обращаться к своей «читательской памяти».

У проекта «Маркиза» сформировалась своя постоянная аудитория, которая вместе с Александром Динесом и его командой создаёт литературную программу.

Аудиторию «Маркизы» нельзя отнести к простым потребителям массовых медийных продуктов, ей присущи образованность, эрудированность, умение нестандартно мыслить. Поэтому в своей работе особое внимание я обратила на зрителей, без которых не может существовать ни один проект.

В процессе изучения аудитории «Маркизы» мной была составлена **типология зрителей телеигры**, в которую входят две большие группы – это *телезрители и зрители-участники*. В работе особое внимание уделено зрителям-участникам, так как они являются непосредственными создателями передачи, без них игра бы не состоялась. Условно данная группа включает в себя следующие подгруппы: *«активные игроки», «зрители-поклонники», «зрители-болельщики», «участники абитуриентских выпусков».*

Главным вдохновителем программы является Александр Динес. Поскольку он автор и ведущий игры, он может наиболее точно воплотить свои идеи в эфире, ведь именно за ним остаётся решение, кого пригласить на передачу, какие загадки выдумать, в какое русло направить игру. Благодаря его импровизации, такту и умению общаться со зрителем «Маркиза» стала

такой, какой мы видим её сегодня. Она по-прежнему привлекает зрителей, которые готовы принимать активное участие в передаче.

В теоретической главе «**Интерактивность на ТВ: виды и способы выражения**» рассматривается понятие: **Интерактивность** – (от лат. интер – «между» и «активус» – деятельный) – это способность информационно-коммуникативной системы энергично и разнообразно реагировать на действия пользователя. Это степень отклика системы на запрашивающий интерес пользователя.

Выявляются виды и особенности интерактивной связи: прямая, косвенная и скрытая. Особое внимание уделено элементам интерактивности, используемым в телеигре «Маркиза». Речь о которых, пойдет в последней главе.

Интерактивность заложена в самой природе игры. Идея соревнования подразумевает, что кто-то будет конкурировать с кем-то для достижения победы. Таким образом, любая игра интерактивна, так как в её основе лежит взаимодействие между субъектами.

- **Сюжет** программы интерактивен, поскольку предполагает набор правил, которые позволяют участникам взаимодействовать с игровыми смыслами, постепенно раскрывая содержание и концепцию программы.
- **Драматургия программы** тесно связана с вопросно-ответной основой этого жанра – литературной игрой. Именно форма, качество, вид и последовательность заданий определяют интригу и динамику развития сюжетной линии
- **Правила** – это главный формообразующий элемент игрового пространства. Это своего рода «входной билет» в игровую интерактивность.

Беседа с гостем программы – это ещё один способ проявления внутренней интерактивности. В данном случае – это важная составляющая телеигры, поскольку определённой части аудитории интересна именно эта стадия передачи.

«Маркиза» – это с одной стороны, чёткая спланированность и сценарий, обусловленный правилами игры, а с другой – **импровизация ведущего** программы. Ведущий – это фигура особая, а если он еще является автором программы, то тут открывается поле для новых возможностей. Автор – это творец, который волен делать со своей передачей всё, что считает нужным, организывает её по своему вкусу.

Если говорить о косвенной интерактивности «Маркизы», то очень важно вспомнить **о звонках в студию**. В начале 2000-х годов существовала практика, когда телезритель мог связаться с Александром Динесом. Был придуман ещё один тур, он снимался отдельно от зрительного зала. В этом туре принимал участие гость программы.

За час в студию могло дозвониться от 150 до 200 человек. Был опыт, когда в студию приглашали всех участников телефонных туров и проводилась игра. Подобные выпуски очень интересны для данной работы, но, к сожалению, такая практика продолжалась недолго, и скорее всего, мало кому запомнилась.

Косвенная интерактивность передачи также проявляется на просторах Интернета. Программа «Маркиза» ведёт страничку в социальной сети «ВКонтакте» и выкладывает выпуски на «YouTube». Это новый для программы элемент интерактивности.

Вывод

В данной квалификационной работе была представлена попытка изучения интерактивного потенциала литературной телеигры «Маркиза». Необходимость подобного исследования определена актуальностью темы. «Маркиза» – это феномен отечественного телевидения, который имеет долгую историю. Программа больше 20 лет привлекает зрителей и сформировала клуб верных почитателей. За время существования получила множество профессиональных премий, в том числе дважды удостоена высшей телевизионной награды ТЭФИ.

Анализируя интерактивность программы, я пришла к выводу, что «Маркиза» обладает мощным внутренним интерактивным потенциалом, так как игра в студии – это чёткий и слаженный процесс, где игроки и ведущий находятся на одной волне. Общение между ними не ограничивается только рамками записи, личное приглашение на игру, как поддержание связи с аудиторией говорит о том, что постоянные участники сформировали сообщество по интересам. Поэтому «Маркизу» можно отнести к клубным играм. Если сравнивать эту программу с массовыми телешоу, викторинами, конечно, можно сделать вывод, что интерактивный потенциал у «Маркизы» не так велик, здесь нет многочисленных звонков в студию, писем, смс-голосования, гаджетов и многих других средств поддержания интерактивности. Но если рассматривать этот проект именно как клубную игру, основанную на взаимодействии ведущего и зрителей – то интерактивность игры велика. Я считаю – это заслуга ведущего. Ведь именно он главный вдохновитель, как команды, создающей «Маркизу», так и её зрителей и телезрителей. Он и является основным компонентом интерактивности игры. От его такта, эрудиции, чувства юмора, умения остроумно спрашивать или отвечать зависит, будет ли интересна программа зрителям. И будут ли они с нетерпением ждать следующего выпуска телеигры.

