

Split Screen as a Method of Film Editing

Vladimir Shabalin

Postgraduate, VGIK

UDC 792.8.01

ABSTRACT: The article is devoted to visual integration of permanent information streams in a television shot. Extent research of audiovisual structure creation of news stuff, including live translations during more than ten years formed empirical base of the investigation. The author assumes, that at contemporary stage of visual evolution classical canons of representation of shot composition are being changed. The screen area is no more identical to a cinema or television shot, since not in-frame, but rather on-screen process of creation of new audiovisual environment is taking place. The author advances the idea of a new video series embodiment method of development in a TV-report, exemplified by split screen representation of the image of the event both in two-dimensional and split-view screen area. The author also touches upon the mode of viewer's comprehension of several information sources and therefore the task of span expansion of a television shot due to 3D technologies of modelling of a voluminous mold of an event, that promotes more full-scale disclosure of an image in a context of its information component. The visual process of formation in a shot scope, including influence of time function in figurative structure of news stuff, is considered within internal space in perimeter of a TV stage. Interaction of different kinds of cutting in the multiwindow picture is examined. The algorithm of «creativity» of the recipient in the course of compilation of arriving sound-visual streams in his/her consciousness is expounded. As a result the viewer creates a personal visual row of dynamic images on the basis of the news stuff in TV report. The author pinpoints relevance of so-called cutting from the part of a recipient, facilitating the idea of a new assembling method of a universal TV stuff in a creative tandem of a reporter and a TV viewer.

KEY WORDS: visualization, time, information, editing, split screen, television, broadcast



«Мы» и «другие страны» — их акции и наши реакции

Л.Н. Федотова

доктор социологических наук, профессор

В статье обсуждается природа порождения нашего отношения к другим странам, рассматривается роль информационных каналов, в особенности ТВ, в этом процессе, которые отбором фактов формируют отношение аудитории к «другой» стране. Телевидение занимает в этом ряду особое положение, являясь самым потребляемым россиянами информационным каналом. Информационная политика становится все более зависимой от определенных структур, определенных личностей как непосредственных акторов происходящего.

УДК 654.197.01:316

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

«другие» страны, формирование отношений, роль массмедиа, телевидение

¹ Вторая часть заголовка — цитата; у американского социолога Э. Роупера есть книга «Вы и ваши лидеры: их акции и ваши реакции» / Roger E. (1957). You and your leaders: Their Actions and Your Reactions (1936–1956). N.Y., Morrow. Этот ассонанс очарователен. — Прим. авт.

Сегодня стало общим местом говорить о насыщенности информационного пространства современного человека. Возьмем лишь один срез анализа: в какой мере информация о внешнем мире формирует наше представление о другой стране.

В то время как индивидуальный опыт существовал всегда, в случае глобализации информационные процессы стали включать людей в большой мир с беспрецедентной скоростью. В глобализирующейся ситуации в экономических, политических, социальных процессах участвуют миллионы людей, и их опыт в плане отношения к другим странам является фундаментальным, определяющим.

Стереотипы этнической направленности уходят корнями в глубь веков

Отношение к «другой стране» специалисты по возникновению языка как средства общения, коммуникации выводят из самых начал эволюции человека. Так, американский социолог Т. Парсонс, говоря о моменте возникновения языка как кода, пишет: «Самая элементарная ориентация действия у животных предполагает наличие знаков, являющихся, по крайней мере, началом символизации. Стабилизация символических систем, рас-

² Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем: культура, личность и место социальных систем // Структурно-функциональный анализ в современной социологии. Инф. бюллетень отдела конкретных социологических исследований Института философии АН СССР. М.: ИФАН, 1968. С. 45–47.

³ Абаев В.И. Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка // Ленинизм и теоретические проблемы языкознания. М.: Наука. 1970. С. 237–244.

пространяющаяся на всех индивидов в течение всего времени, вероятно, не могла бы поддерживаться, если бы она не функционировала в процессе коммуникации во взаимодействии множества действующих лиц»².

Наш лингвист В.И. Абаев, рассматривая генетические корни взаимоотношений наций и народов, восходящие еще к верхнему палеолиту, пишет: «Одна человеческая орда ничем биологически не отличалась от другой. Новые, социальные оппозиции, пришедшие на смену биологическим, могли найти выражение и объективироваться только в символах. Такими символами и стали первые социально-обработанные звуковые комплексы, первые слова. Они обозначали примерно то, что мы выражаем теперь местоимениями “мы”, “наше”, в противоположность “не-мы”, “не-наше”. В этих первых социально-символических наречениях познавательный момент был нераздельно слит с оценочно-эмоциональным: “наше” означало “хорошее”, “не-наше” — дурное. Все делилось на “наше” и “не-наше”...»³.

Я далека от мысли прямолинейно использовать эти выводы для анализа сегодняшней ситуации отношения населения разных стран друг к другу, но иметь в виду эту генетическую память надо. В более поздних культурных пластах (эпос, устное народное творчество, анекдоты, литература, кино), эта ветвь — присутствие в дискурсе, в драматургии образа страны-друга и страны-врага — наиболее активно актуализируется...

Тем не менее, интерес «к другой» стране присутствует на всех стадиях человеческого развития. Более того, этот интерес с развитием человеческой цивилизации все больше увеличивался, и стал особенно значительным, когда экономические отношения между странами все более интернационализировались. Этому во многом способствовали открытия, получившие в истории цивилизации название «эпохи великих географических открытий».

Мы видим из истории прессы, что этот интерес даже подпитывал сам факт возникновения газеты как пространства для такой информации. Многие специалисты считают потенциальный интерес населения разных стран, к тому, что происходит в других странах и «всех», одним из факторов возникновения газеты как способа аккумулировать разнообразную информацию для своей аудитории (помимо экономического, политического и общесоциального фактора)⁴.

Отношение к другой стране — дело «рукотворное»

Какие источники в принципе могут сегодня рассматриваться как влияющие/определяющие отношение населения к другой стране?

Представляется, что их следует разделить по скорости распространения на две группы: транслирующиеся, так сказать, *на длинных временных волнах* — литература, искусство, школа, система образования и т. д.; и транслирующиеся *на коротких временных волнах* — кинематограф, массовые коммуникации, в особенности телевидение, реклама. В любом случае следует дополнить этот ряд тем, что составляет индивидуальный опыт конкретного человека.

Конечно, долгосрочные источники являются наиболее константными, они существовали и раньше, прежде чем появилась газета (а затем радио и ТВ), и они уже тогда распространяли информацию о «других», соседних странах и мире в целом — религиозные системы, мифология, передвижения войск в боевых действиях, личный опыт, торговля, анекдоты и etc. Мы должны добавить также школу, образование... Помимо формирования отношения к другим странам они являются питательной средой для собственной идентификации, разработки кодекса культурной нации. То есть — и до современных средств массовой информации — в умах членов общества сохранялись и постоянно подпитывались стереотипы этнической ориентации.

С появлением информационных каналов, обширной системы массовой коммуникации давление информации о других странах, доступной для массового потребления, увеличилось.

В национальных информационных каналах значительно увеличивается объем материалов зарубежных информационных агентств, рекламных сообщений международных сетевых рекламных агентств, видеоматериалов зарубежных агентств и иностранных фильмов на телевидении и в кинопрокате.

Кстати, о наличии в информационном пространстве страны контента, произведенного в другой стране, как о проблеме впервые заговорили еще в 60-х годах XX века, когда более мелкие страны стали ощущать влияние систем коммуникаций своих более крупных соседей (в таком качестве ощущали себя Швейцария, Австрия, Бельгия, Ирландия, Канада). Так, в 1970 году Канадская радиотелевизионная комиссия выступила с рядом предложений, направленных на ограничение объема зарубежного материала по радио и телевидению, который к тому времени был очень значительным. Предлагалось ограничить его до 40%, причем квота материала из одной страны могла составлять лишь 30%. Эта практика была принята для канадского телевидения уже в 1971 году. С самого начала этой проблеме придавался и политический оттенок, тень потери национальной идентичности витала

⁴ Культура Западной Европы в эпоху Возрождения / под ред Л.М. Брагиной. М.: Мосторархив, 1996.

⁵ Johansen P. The CRTC and Canadian Content Regulation // Journal of Broadcasting. 1973. N 4.

в воздухе⁵. Отношение к зарубежным телепрограммам было однозначным.

После создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах этого региона. Спутниково-кабельные программы называют движущей силой западноевропейской телевизионной интеграции. В планах создания «единой Европы» изначально видное место отводилось «телевидению без границ», согласованной коммуникационной политике стран Европы. Основные ее аспекты — квоты для национальных, европейских и неевропейских передач, допустимый объем рекламы, иностранные инвестиции, стандарты программ для детей и т. д. — нашли отражение в двух документах, принятых в 1989 году: Директиве Европейского экономического сообщества (обязательной для исполнения всеми 12 членами) и Конвенции Совета Европы (рекомендательного характера).

Более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет, глобальных ТВ-каналов: CNN, «Аль-Джазира», Russia Today, ВВС, «Тайваньская ТВ», канал CTN, «Франция-24» и другие.

СМК — «чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лайя»⁶...

Конечно, у СМК тут особая роль. При количественном увеличении числа людей с индивидуальной «страноведческой» историей все-таки большая часть населения мира имеет один источник информирования о других странах — средства массовой коммуникации. А это напрямую связано с ощущением населения себя в глобальных координатах, с саморефлексией по поводу своего места на цивилизационной карте мира... Средства массовой коммуникации интенсивно создают ценностную конфигурацию мира в национальных информационных потоках как, по их мнению, наиболее предпочтительную для общественного мнения страны.

Выбор (и информации, и оценочных средств) зависит обычно как от политической парадигмы («друзья-враги», разброс стран по военной мощи и т. п.), экономической (торговые отношения, объем импорта, сырьевая направленность экономики и ее зависимость от внешнего спроса и т. п.), так и социальной (потребление образовательных, туристических ресурсов, использование банковской сферы для хранения капитала и т. п.).

Будем отталкиваться от постулата, что СМК особенно эффективны во влиянии на свою аудиторию именно по этим вопросам, поскольку для большинства населения это практически единственный источник информации о «других». Ясно, что

влияние СМК на аудиторию в этом плане пульсирующее: оно в огромной степени связано с изменением государственной политики по отношению к той или иной стране, на полюсе потребителя оно зависит как от количества информационных источников, так и от возможности появления в них альтернативных точек зрения⁷.

В советское время (и такие данные зафиксированы в ходе социологических исследований) в печати, на радио и телевидении преобладало освещение других стран преимущественно как политических структур — это были развитые страны, развивающиеся, и, как тогда говорили, слабо развитые; или еще одно деление — страны НАТО, страны соцлагеря, страны с социалистической ориентацией в своем развитии⁸. Уже само деление предопределяло и отбор информации об этих странах; и объем информации; и знак освещения событий.

Сейчас такая практика не исчезла — особенно на государственных каналах (изменилась отчасти лишь типология стран), но в принципе увеличилось число информационных каналов, некоторые из них более полифоничны в картине мира, которую они рисуют. Возможности для расширения информации у аудитории возрастают. Присовокупим сюда интернет...

Далее следует подчеркнуть: в той мере, в какой индивид имеет определенную частоту обращений к информационному каналу, он становится участником коммуникационного процесса, а отнюдь не единичного коммуникационного акта. И тогда он в полной мере оказывается включенным в политику информационного канала, если хотите, в его идеологию. Потому что процесс этот обеспечивается фактологическим рядом; вслед за коммуникатором аудитория начинает осознавать (или не осознавать, но иметь с этим дело) приоритеты в информационном ряду, преобладание в нем определенных лиц, партий, событий, стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номинальностями... У коммуникатора остается возможность использовать для описания фактов всю палитру лексических оценочных средств, вплоть до формулировки утилитарного, прагматического посыла аудитории... То есть, говоря языком маркетинга, использовать набор средств для продвижения определенной идеи, ценности, или идеологического комплекса.

Такая ситуация порождает отношение аудитории к «фигурантам» фактологического ряда, осознание их как значимых/не значимых уже в своей картине мира, а не только в картине мира коммуникатора.

⁷ Гудков Л. Отношение к США в России и проблема антиамериканизма // Мониторинг общественного мнения. 2002, № 2. См. также: Российская элита — 2020. Аналитический доклад Международного дискуссионного клуба «Валдай». М., 2013.

⁸ Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Издательство Московского университета, 1996.

⁶ Эпиграф к книге «Путешествие из Петербурга в Москву» (1790) А.Н. Радищева <https://www.google.com>

Понятно, что это может породить и весьма значимые различия в этих картинах мира. Тем не менее, можно возвести этот вывод в ранг закона массовой коммуникации: чем дальше описываемая ситуация отстоит от обыденного опыта потребителя, тем больше вероятности, что эти картины мира будут совпадать.

Телевидение — только вестник, но и с него спрос

Но тут значима еще одна переменная — в какой мере палитра самих информационных каналов имеет характеристики плюралистической, насколько разнообразен ценностный срез контента. Это касается и контента о более отдаленных от повседневного опыта человека событий — информации о более масштабных локальностях — общенациональной в границах государства и глобальной в границах мира. Тут есть и резервы: явно мы имеем дело с чем-то другим по сравнению с чистым информированием. И это отлично понимает аудитория. Так, Левада-центр дает нам своими опросами такие данные⁹ (табл. № 1).

Таблица № 1

Ответы на вопрос «Что прежде всего должно делать телевидение: информировать, просвещать, воспитывать или развлекать зрителя?» (в % к числу опрошенных)

Группы мнений	2000	2007	2010
Информировать	57	48	51
Просвещать	19	23	28
Воспитывать	14	14	12
Развлекать	7	10	7
Затруднились ответить	3	5	2

Как мы видим, надежды возлагаются не только на информирование, но и на другие функции (доля затруднившихся ответить отчетливо мала).

И тогда после ухода из повестки дня «горячих событий» (если говорить, например, о Грузии), из негатива проявляется позитив: так после срежиссированных информационных поводов проявляется матрица общего культурного кода — для

кого-то это будут «Боржоми» и «Мукузани», для кого-то — Кикабидзе, «Покаяние», Окуджава, «Певчий дрозд» и другие. Может, от общей культуры что-то зависит? Так, на вопрос Левада-центра «Как вы в целом относитесь сейчас к Грузии?» выбрали ответ «Очень и в основном хорошо» в 2002 году — 39% россиян; в 2008 году — 17%; в 2011 году — 38%; в 2012 году — 41%; в 2013 году — 46%; в 2014 году — 53%.

Теперь — по контрасту — рассмотрим данные опроса Левада-центра об отношении россиян к США и Украине (табл. № 2 и № 3).

Таблица № 2

Как вы в целом относитесь сейчас к США? (в % к числу опрошенных)

	1993	2000	2010	2013	2014
Очень хорошо	27	8	3	4	1
В основном хорошо	45	62	57	49	17
В основном плохо	5	16	23	29	42
Очень плохо	2	7	4	7	32
Затруднились ответить	21	7	13	11	8

Таблица № 3

Как вы в целом относитесь сейчас к Украине? (в % к числу опрошенных)

	1998	2000	2010	2013	2014
Очень хорошо	22	13	6	10	3
В основном хорошо	57	58	64	67	25
В основном плохо	10	17	19	16	40
Очень плохо	4	6	3	2	19
Затруднились ответить	7	6	8	5	13

Как мы видим, скачки во мнениях заставляют вспомнить многие события, имевшие место в нашей истории за последнюю четверть века.

⁹ Электронный ресурс // <http://www.levada.ru/08-12-2014/otnoshenie-rossiyan-k-drugim-stranam> (дата обращения: 09.12.2014).

В целом оставляют некоторое место для оптимизма мнения относительно необходимости укреплять добрососедские отношения со странами или группами стран. Так, на вопрос «Как вы считаете, России сейчас следует укреплять отношения со странами Запада или дистанцироваться от них?» россияне ответили следующим образом (табл. № 4).

Таблица № 4

Суждение	1998	2000	2005	2010	2013
Укреплять взаимовыгодные связи со странами Запада	46	72	73	78	71
Дистанцироваться от Запада	41	13	16	11	16
Затруднились ответить	13	15	11	11	13

Позитивный настрой на благоприятные отношения со странами остается. Чья тут заслуга — СМК или мудрости населения — вопрос очень сложный. Будем думать, что заслуга обоюдная.

Но все же флуктуации мнений по годам наглядно демонстрируют зависимость отношения к «другой стране» от включенности в информационные сети. Ведь в противном случае это отношение было бы более константным. А телевидение в отличие от всех других источников формирования мнений простых граждан, перечисленных выше, наиболее подвижно — оно более или менее оперативно рисует картину мира в зависимости от меняющейся сетки событий. Так, отношение к странам, которое мы привели выше, в огромной степени сформировано информационной политикой телеканалов «Первый» и «Россия 1», совпадающей с государственной политикой по отношению к этим странам (о чем, например, говорит тот факт, что после Крымской кампании 2014 года большая группа сотрудников этих каналов была награждена правительственными наградами).

Самые же последние данные Левада-центра говорят, что на первом месте в информационном поле россиян находится телевидение: его указали как источник информации о новостях в городе, стране и мире 88% опрошенных. Оценки аудитории отдельных характеристик российского ТВ тоже весьма красноречивы. Левада-центр дает нам своими опросами такие данные (табл. № 5).

¹⁰ Федотова Л.Н. Социологические размышления над результатами выборов в Госдуму (декабрь 2011 г.): опросы общественного мнения и роль прессы // Медиаскоп. 2012. № 1.

Таблица № 5

Ответы на вопрос «С каким из следующих мнений по поводу нынешнего российского ТВ вы бы скорее согласились?» (в % к числу опрошенных)

Группы мнений	2000	2007	2010
Телевидение дает в целом полную и объективную картину происходящих событий	16	15	17
Из телепередач можно извлечь много полезной и объективной информации о событиях в мире	51	46	51
Телевидение дает убогое и искаженное представление о событиях в мире	14	15	16
Телевидение дает ложное представление о событиях в мире, оно используется, чтобы манипулировать сознанием людей	12	13	12
Затруднились ответить	7	11	4

Так что же делать с теми негативными оценками страны, которые, как мы показали, во многих отношениях формируют массмедиа — наиболее мощные по скорости проникновения в аудиторию? Не давать негативную информацию, «плохие» новости из другой страны? Каким должно быть решение в таких ситуациях? Что касается самого набора информационных каналов, то в нем должны быть и независимые от государственной системы информационные каналы; качество их информативной политики должно характеризоваться объективным отражением действительности; с самым высоким профессиональным стандартом журналистской деятельности; с альтернативным обсуждением проблем; с привлечением экспертов.

В любом случае сегодня в качестве альтернативных источников выступает блогосфера и отдельные теле/радиоканалы... Беда только в том, что наиболее массовидное поведение аудитории по отношению к информационным источникам подчиняется закону — чем более гомогенно оценочное поле изображаемого, тем большую аудиторию оно собирает... И тем на меньшее количество информационных источников эта аудитория ориентируется. И наоборот, искатели разных, разнообразных, альтернативных точек зрения на происходящее ищут их в большем количестве источников¹⁰...

Средства массовой информации должны объективно, насколько это возможно, воспроизводить международную практику, в том числе с привлечением экспертного мнения. Одна из характеристик модернизации общества состоит в том, что общество должно разделять общегуманитарные ценности, актуализировать важность разнообразия в социально-культурных установках, проявлять готовность к интеграции в общее социально-культурное пространство; поддерживать приоритет общечеловеческих моральных стандартов в общем наборе ценностей, разделяемых общественностью.

В международной сфере должен быть акцент на том, что не страна осуществляет действия, по которым дискутирует мировое сообщество, а определенные силы, определенные структуры, определенные личности. В конце концов, они могут уйти, но страна и народ останутся... ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудков Л. Отношение к США в России и проблема антиамериканизма // Мониторинг общественного мнения. — 2002, № 2.
2. Российская элита — 2020. Аналитический доклад Международного дискуссионного клуба «Валдай». — М., 2013. — С. 35.
3. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М.: Издательство Московского университета, 1996.
4. Федотова Л.Н. Социологические размышления над результатами выборов в Госдуму (декабрь 2011 г.): опросы общественного мнения и роль прессы // Медиаскоп. — 2012, № 1 // URL.: <http://www.mediascope.ru/node/900#10> (дата обращения: 15.03.2015).

REFERENCES

1. Gudkov L. Otnoshenie k SShA v Rossii i problema antiamerikanizma [The United States, Russia and the problem of anti-Americanism] // Monitoring obshhestvennogo mnenija. — 2002, № 2.
2. Rossijskaja elita — 2020. Analiticheskij doklad Mezhdunarodnogo diskussionnogo kluba «Valdaj» [The Russian elite-2020. Analytical report of the Valdai international discussion club]. — М., 2013. — P. 35.
3. Fedotova L.N. Massovaja informacija: strategija proizvodstva i taktika potreblenija. [Mass information: production strategy and tactics of consumption]. М.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1996.
4. Fedotova L.N. Sociologicheskie razmyshlenija nad rezul'tatami vyborov v Gosdumu (dekabr' 2011 g.): oprosy obshhestvennogo mnenija i rol' pressy. [Sociological reflection on the results of the elections to the State Duma (December 2011 onwards): opinion polls and the role of the press] // «Mediascope». — 2012, № 1.

«We» and «Others» — Their Actions and Our Reactions

Larisa Fedotova

PhD, Professor

UDC 654.197.01:316

ABSTRACT: The article discusses the nature of our relation to the “other” countries. The dichotomy “they” — “we” dates back to the most ancient ethnic stereotypes. In the course of civilization changes took the trend towards the direction of universal humane values.

The role of mass media, particularly television has specific impact on individual consciousness. The scope of international relations is far from ordinary human experience. Media, shaping its agenda, can create too one’s value world view. Television, as the most recent research shows, is the most used source of information.

And as far as it creates the monochrome, «black and white» picture of the world, it leads to significant changes in public opinion’s poll. This is testified by Levada Center opinion polls pursued as far as concerned relations to the United States and Ukraine, which have dramatically changed against the background of information support on the part of Russian television under recent events.

Public opinion can turn from the object in influence into a fully fledged subject with its “right to vote” only in case of discourse with discussing of all points of view on what’s happening. Information channels should represent different forms of ownership; their information policy should be based on an objective reflection of reality; with an alternative discussion of problems; with the assistance of experts.

Nowadays blogosphere and certain TV/radio channels serve as alternative sources. But the behavior of the audience sticks to the rule, which presupposes, that the more homogenous the estimated field of the Imaginable, the larger audience it gathers. Those looking for various and alternative points of view recourse to a broader spectrum of sources.

Modernization course implies, that society, should to share common humane values, tending to integration into the general socio-cultural space. That’s why mass media should objectively reproduced international practice, with the assistance of expert opinion, accentuating the fact that not the country implements actions being discussed by the world community, but certain structures and specific individuals..

KEY WORDS: “other” countries, attitudes, the role of the mass media, television, value cut, audience consumption information