

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Н.А. ЗАХАРЧЕНКО, Т.В. КАРЕЛОВА

ИНФОРМЕТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение

САМАРА
Издательство Самарского университета
2020

УДК 070(075)
ББК 76.032я7
З-382

Рецензенты: д-р филол. наук, проф. Е.С. Шевченко;
канд филол. наук, доц. Н.Н. Борщева

Захарченко, Наталья Аркадьевна
З-382 Инфотейнмент в современных массмедиа: учебное пособие /
Н.А. Захарченко, Т.В. Карелова. – Самара: Издательство Самарского
университета, 2020. – 88 с.

ISBN 978-5-7883-1505-8

Современный телевизионный контент напрямую связан с концепцией инфотейнмента. Инфотейнмент является важной коммуникативной стратегией как общероссийских, так и региональных медиа. Концепция инфотейнмента достаточно сложна и неоднозначна и до сих пор не изучена основательно. Прямая обязанность будущего журналиста компетентно ориентироваться в содержательном комплексе телевидения как важной составляющей части современного информационного рынка. Задача учебного пособия обеспечить студента необходимым инструментарием для профессиональной оценки и интерпретации современного телевизионного контента разной направленности.

Пособие предназначено для студентов направлений подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение. Дисциплины «Теория и практика СМИ» (4 курс направления подготовки Журналистика), «Теория и практика современной телевизионной журналистики» (1 курс направления подготовки Телевидение), «Инфотейнмент в современных СМИ» (4 курс направления подготовки Телевидение) предусматривают обучение практическим навыкам анализа, критического изучения, оценивания, интерпретации телевизионных программ, которые на современном этапе функционирования телевидения отличаются существенным разнообразием.

УДК 070(075)
ББК 76.032я7

ISBN 978-5-7883-1505-8

© Самарский университет, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1. Феномен рекреации в системе массовой коммуникации | 8 |
| Глава 2. Рекреативные компоненты в современной телепрограмме | 12 |
| Глава 3. Типологические группы современного развлекательного телевидения | 14 |
| Глава 4. История возникновения инфотейнмента: интерпретация понятия..... | 15 |
| Глава 5. Реализация концепции инфотейнмента на российском телевидении | 18 |
| Глава 6. Виды инфотейнмента | 21 |
| Глава 7. Инфотейнмент как коммуникативная стратегия современных СМИ..... | 24 |
| Глава 8. Принцип сериальности как реализация концепции инфотейнмента в современных медиа | 29 |
| Задачи для самопроверки..... | 35 |
| Темы рефератов | 37 |
| Рекомендуемая литература..... | 39 |
| Приложение 1..... | 42 |
| Приложение 2..... | 56 |
| Приложение 3..... | 67 |
| Приложение 4..... | 73 |
| Приложение 5..... | 83 |

ВВЕДЕНИЕ

Инфотейнмент – сложное, неоднозначное явление. Бесспорным является тот факт, что инфотейнмент упрощает диалог с аудиторией, делает журналистский текст актуальным, интересным и доступным для понимания. С помощью инфотейнмента, который в теории журналистики рассматривается и как формат, и как жанр, и как метод подачи информации, авторы медиатекста не только развлекают аудиторию, но и знакомят ее с важными остросоциальными вопросами. Тем не менее, ни для кого не секрет, что инфотейнмент бывает деструктивным, зачастую на российском телевидении его используют для создания фейковых новостей, для формирования картины мира, не всегда совпадающей с реальностью. Изучение приемов инфотейнмента, узнавание манипулятивной природы телевидения – одно из необходимых условий современного медиаобразования.

Журналистский текст – этот термин сегодня не популярен. Чаще в научном и профессионалом сообществах используется понятие «медиатекст», которое предполагает обязательный синтез вербального, визуального и аудиокомпонентов. Такого рода текстовое образование сложнее по своей природе и предназначено в первую очередь для интернет-коммуникации. Возникает вполне правомерный вопрос: совместимы ли творческий процесс и текст в интернете, рассчитанный прежде всего на реализацию технологических принципов оформления текстового поля. Кроме того, интернет-публикация зависима от рейтинговых целей и задач. Медиатекст строится по определенным канонам: семантическим, синтаксическим, прагматическим. Важную позицию в современном медиатексте занимает концепция инфотейнмента.

Инфотейнмент существенно меняет и жанровую стратегию медиатекста. Наряду с традиционными жанрами, привычными для

аудитории, возникают жанровые образования, которые не могли зародиться на газетной полосе – карточки, лайфхаки, гиды, топы и т.д. Медiateкст становится короче, лаконичнее, но и ярче, информативнее, наполняется «воздухом», визуализируется, сопровождается многочисленными гиперссылками. Современная телевизионная новость строится по принципу драматургического текста: она эпатирует, завораживает, пробуждает эмоции. Творческий поиск журналиста направлен на создание интерактивного диалога с аудиторией, на то, чтобы текст заметили, прочитали, оценили. Инфотейнмент как раз способствует упрощению диалога с потребителем информационного рынка.

Феномен факта в журналистском произведении состоит в том, что «атом действительности» как отражение реальной картины происходящего интерпретируется автором, реализующим определенные профессиональные задачи, исходя из потребностей конкретной аудитории. Однако степень этой интерпретации сегодня представляется чем-то непредсказуемым, неизмеримым, более того, этически не всегда оправданным. Интернет и телевидение трансформировали сегодня ведущий постулат журналистики писать «голыми» фактами, проигнорировав сами принципы работы с фактами и включив в коммуникативную стратегию приемы инфотейнмента, являющегося оптимальным способом «виртуализации реальности».

Фейк способен проникнуть не только в новостной текст. Все форматы и жанровые образования в современном медиaprостранстве подвергаются мистификации – из-за политических соображений, ради эпатажа, сенсационности, гедонистического бума, из-за пресловутого человеческого фактора – профессиональной ошибки или недоработки. Инфотейнмент, соответственно, упрощает условия создания медийной мистификации.

Современное телевидение зачастую не отстает от интернета и, не стесняясь, с легкостью дрейфует от интерпретации факта, что в общем-то является естественным процессом переработки информации, к дезинформации. Речь идет о тотальной мистификации аудитории и превращении телесмотрения в процесс коммерческого продвижения контента. Гонка за трафиком, стремление всеми

мыслимыми и немислимыми способами развлечь аудиторию обращаются как генерацией фейковых новостей, так и созданием откровенно развлекательных проектов с отчетливо угадываемой коммерческой составляющей.

Может создаться впечатление, что фейковая новость особенно в условиях информационной войны – это основное зло, а вот дезинформирующие ток-шоу или шоу не так опасны, поскольку аудитория изначально не относится серьезно к тому действу, которое разворачивается у нее на глазах. Корень «шоу» по сути должен примирять с условиями игры: зрелищная составляющая, так называемая картинка, не обязана быть фактологически выверенной, правдиво стерильной. Наоборот, драматургия шоу предполагает постановочность, реконструкцию событий, нагнетание эмоций, эпатажность. Тем не менее, современные ток-шоу, помимо соответствия основным жанрообразующим признакам, демонстрируют приверженность к откровенно придуманным историям или реальным историям из жизни, успешно раскрученным с помощью двух коммуникативных площадок – телевидения и интернета, которые, объединив усилия, превращают никому ранее неизвестных Ирину Сычеву, Диану Шурыгину, Сергея Семенова, Настю Рыбку, Сашу Травку и т.п. в популярных звезд современности. Философия инфотейнмента направлена на создание псевдособытий, псевдофактов, псевдоличностей.

В широком смысле инфотейнмент обслуживает не только информационный контент. Развлекательное телевидение активно использует принцип инфотейнмента. Современные шоу стремятся быть на высоте в плане всяческих мистификаций. Так, аудитория прислушивается к советам профессиональных свих и не менее профессиональных астрологов из программы «Давай поженимся», искренне веря в продолжение истории любви героев программы. Зрители сопереживают юным участникам из суперпроекта «Голос. Дети», воспринимающегося не столько как шоу талантов, сколько как зрелище «до слез», не сомневаясь в результатах его кастинга. Постановочное шоу «Битва экстрасенсов» также вызывает доверие: его герои настоящие, да и трагедии, разворачивающиеся на глазах у зрителей тоже, а еще люди, пережившие тяжелую психологическую

драму, потерявшие родственников, ждут чуда и транслируют эту веру аудитории, находящейся по ту сторону экрана. Соответствующий антураж, сильные эмоции, удачное музыкальное сопровождение – тут и скептики братья Сафроновы поверят в незаурядные экстрасенсорные человеческие способности. Этот список-иллюстрацию фейкового телевидения можно множить и множить. Иллюстративный ряд инфотейнмента как способа подачи информации на российском телевидении тоже неисчерпаем и постоянно пополняется новыми элементами «шоутизации».

Глава 1. ФЕНОМЕН РЕКРЕАЦИИ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рекреативные функции СМИ общеизвестны. Рекреация обеспечивает человечество необходимыми условиями для нормальной жизнедеятельности. Современный человек в нашем скоростном, все время убыстряющемся, технологически оснащенном мире не защищен от перегрузок, в том числе и моральных, психологических, а значит, он стрессозависим. Ему на помощь приходит рекреация.

Если мы обратимся к истории вопроса, то обнаружим формы рекреации уже в рабовладельческом обществе. Однако наука рекреология, входящая в круг интересов различных дисциплин – экономики, философии, психологии, социологии, культурологии, курортологии и т.п., получила свое развитие и свой статус лишь в 60-е годы XX века. В первую очередь профессиональное научное сообщество заинтересовалось восстановительно-развивающим эффектом, положительно влияющим на психофизиологический тонус организма: человек, отдохнувший, достигший душевного равновесия, вошедший в зону комфорта, готов к новым трудовым свершениям – это неоспоримый факт.

В современной рекреологии различают понятия «**досуг**», «**отдых**», «**развлечение**», «**игра**». Хотя все эти термины так или иначе отражают рекреационные процессы, все же они несинонимичны. Кратко сформулируем их отличия.

Широко известно и общеупотребительно выражение «на досуге». **Досуг** связан прежде всего с тем, что у человека появилось свободное время: неслучайно наши сутки делятся на рабочий и внерабочий период. Как только мы оказываемся в ситуации не-свободного времени, даже не связанного с рабочим процессом и производством чего-либо (например, уход за детьми, реализация гигиенических требований, организация питания семьи), досуг становится для нас абсолютно недостижимым.

Отдых, как правило, предполагает состояние покоя, отдохновения от забот, не ограниченное временными рамками. Отдых нацелен на достижение рекреационного результата. Досуг – не всегда. Отдых позволяет привести организм в норму. Досуг краткосрочнее отдыха, если можно так выразиться.

Развлечение так или иначе связано с получением удовольствия. В словаре Владимира Даля можно обнаружить следующую трактовку: «Развлеченье – забава, потеха, занятие для отдыха от умственного труда или от забот»¹, а также «быть рассеянным и невнимательным»². Как можно заметить, развлечение издавна воспринималось как приятное, ни к чему не обязывающее времяпрепровождение. Иначе говоря, отдых будет избавлять индивида от усталости, а развлечение развеет скуку, разгонит тоску, привнесет в унылую каждодневную рутину хоть какое-то разнообразие.

Как не вспомнить Евгения Онегина?

*Недуг, которого причину
Давно бы отыскать пора,
Подобный английскому сплину,
Короче: русская хандра
Им овладела понемногу...
Ничто не трогало его,
Не замечал он ничего»³.*

Уехав в деревню, таким образом, этот герой, томимый «душевной пустотой», получает необходимый отдых, тем более, что «труд упорный ему был тошен». А встреча с Ленским, их совместное времяпрепровождение и «поэта пылкий разговор» добавляют необходимого удовольствия, развлекают Евгения. Итак, хрестоматийно известный роман в стихах позволяет как нельзя лучше проиллюстрировать теорию рекреации. Однако надо понимать, что любое развлечение недолговечно, сиюминутно.

¹ Даль В. Толковый словарь русского языка. М., 2000. – С. 555.

² Там же.

³ Пушкин А.С. Евгений Онегин. М., 2010. С. 17.

Игра – один из самых доступных видов развлечения. Обратимся к исследованию Й. Хайзенги: «Игра старше культуры... Животные играют точно так же, как люди. Все основные черты игры уже присутствуют в игре животных»⁴.

Играя, человек всегда получает удовольствие, более того, он получает удовольствие, наблюдая за тем, как играют другие. Почему? Каждый из нас заинтересован в собственной эволюции, в познании чего-то такого, что не всегда – в силу разных обстоятельств – доступно в реальной жизни. Более того, процесс познания в реальной жизни может быть сопровожден опасностями, травмами, болезнями и даже летальным исходом. Игра же позволяет понарошку окунуться в вымышленную реальность, приняв условия действия, переориентироваться в собственном мировоззрении, овладеть новыми навыками общежития, познать другого себя.

Игра, как правило, представляет собой набор кажущихся безвыходных ситуаций, преодолев которые человек становится, что называется, «быстрее, выше, сильнее».⁵ При этом неважно, какого рода игру ты реализуешь – интеллектуальную или спортивного типа. Игра так или иначе обладает важным компенсаторным эффектом: игра, моделируя ту или иную жизненную ситуацию, поддерживает интеллектуальную или спортивную форму, дает выход эмоциям. Игра развивает, восстанавливает, обновляет, имитируя различные ситуации, наконец, мобилизует.

В социальной сети «ВКонтакте» был размещен пост о восьмилетней девочке Соне, страдающей аутизмом. Этот уникальный ребенок способен объяснять достаточно сложные, «взрослые» предметы и явления неожиданно точно и емко. В ее словаре определение игры звучит как «всамделишная понарошность». Этот детский оксюморон как нельзя лучше объясняет природу игры и процесс игрореализации. Удовольствие девочка определяет так: «Это когда много гостинцев творят чудеса с плохим настроением». Достаточно

⁴ Хайзенга Й. Homo Ludens / Человек играющий. Статьи по истории культуры. М., 2003. С. 61.

⁵ См. олимпийский девиз, который звучит как «Citius Altius Fortius!»: эти латинские слова означают «Быстрее, Выше, Сильнее!».

метафорично, но верно: удовольствия без подарочков от жизни не бывает.

В современной информационной среде такие «гостинцы» аудитория часто получает от СМИ. Лозунг-требование «Хлеба и зрелищ!», своими корнями уходящий во времена Древнего Рима, сегодня получает актуальную как никогда интерпретацию. Обеспечить развлечением – вот главная задача современных массмедиа, тогда как ведущая информационная функция утрачивает свое первостепенное значение. В связи с этим и появляется инфотейнмент как способ оптимальной подачи информации.

Глава 2. РЕКРЕАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ

Рекреативные компоненты, включенные в современный телевизионный контент, реализуют различные функции. Среди них можно выделить

- **информационную**, позволяющую найти оптимальный подход к сознанию массовой аудитории и донести самую сложную информацию, таким образом речь идет о способе массового информирования;
- **идеологическую**, которая выступает как институционализированное средство социального контроля и управления, как средство формирования национального самосознания;
- **организаторскую**, в основе которой – влияние на формирование зрительских установок и ценностных ориентиров (или псевдоценностных);
- **рекламно-справочную**: в данном случае журналистика сближается с рекламой и реализует роль инструмента для эффективного продвижения товаров и услуг.

Рекреативные компоненты включаются в современную телевизионную программу в различном соотношении и качестве. Тем не менее, все развлекательные элементы, все приемы инфотеймента направлены на создание определенной картины мира, поэтому правильнее говорить не о телевизионном творчестве как таковом, а о режиссуре реальности, о виртуализации реальности.

Рекреативные компоненты являются способом эффективной реализации манипулятивной коммуникативной стратегии современных медиа. Среди них:

- дизайн студии;
- свето-цветотехнические приемы;
- экспрессивное, эпатажное поведение участников;

- деструктивный диалог героев;
- элементы сенсационности;
- смещение границ между ужасом и комизмом происходящего;
- гиперболизация;
- драматизация теледействия;
- организация видеосюжета по законам формульных жанров (мелодрамы или детектива);
- клиповое изображение действительности;
- «хитрости» монтажа, позволяющие манипулировать аудиторией;
- прерывистость и несвязность кадров видеотекста;
- сатирический комментарий;
- стеб;
- ирония, самоирония, постирония;
- игра со зрителем;
- нарратив изобилует «сварочными» швами монтажа.

Глава 3. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современное развлекательное телевидение богато причудливыми форматами и креативными жанровыми синтетическими объединениями. Тем не менее, в науке существует удобная классификация, отражающая весь спектр разнообразия программ, реализующих рекреативную функцию. С.Н. Ильченко⁶ выделяет:

- **юмористические программы** (концерты, обзоры – творческий вечер Яна Арлазорова, «Кривое зеркало»);
- **музыкальные программы** (концерты, смонтированные обзоры – концерт, посвященный Дню милиции, «Субботный вечер»);
- **игровые программы.**

В систему развлекательного телевидения входят проекты игрового типа.

Форматы игрового телевидения⁷:

- реалити-шоу («Последний герой» на Первом канале);
- ток-шоу («Пусть говорят» с Андреем Малаховым»);
- криминальные обзоры (с активным использованием приема реконструкции событий);
- интеллектуальные викторины («Что? Где? Когда?»);
- спортивные состязания;
- поединки в различных сферах человеческой деятельности («Кулинарный поединок»).

⁶ Данная классификация предложена С. Ильченко. См.: Ильченко С.Н. Судьба жанров в условиях трансформации функций отечественного телевидения // Эволюция жанров в российской журналистике: Материалы II и III Всероссийских научно-практических конференций г. Самара 19-20 марта 2010. Самара, 2010. С. 43-58.

⁷ Там же.

Глава 4. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНФОТЕЙНМЕНТА: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ

Явление инфотейнмента впервые возникает в США в 80-е годы XX века. Этот период характеризуется в западной журналистике спадом рейтингов информационных программ. Ситуация вынуждала журналистов трансформировать новостной формат, сделать его «смотрибельным», интересным. В первую очередь изменения коснулись принципа отбора информации. Существенно сократилось количество официальных новостей. Вместе с тем, увеличился процент сообщений социального и культурного характера. В связи с изменением приоритетов в отборе информации эволюционируют и способы подачи новостей. Ведущую роль в репортажных материалах начинают играть всевозможные детали, которые наилучшим образом привлекают и удерживают внимание аудитории.

В этот период на американском телевидении появляется целая группа программ нового типа – информационно-развлекательные. Первой программой с элементами инфотейнмента становится еженедельная «60 минут» (CBS), в которой журналисты могли высказать свою позицию в отношении той или иной новости. Кроме того, корреспонденты впервые стали появляться в кадре. Все это было совершенно несвойственно телевидению США конца XX века.

Новации журналистов CBS не остались незамеченными. Журналисты других каналов активно начинают перенимать приемы инфотейнмента. Так, Нил Шапиро, продюсер NBC считал, что итоговые новостные выпуски следует подавать «изобретательно, с использованием эффектной съемки, графики, фантазии, спецэффектов... Сенсационное в верстке должно опережать то, что кажется

более значимым»⁸. С его позицией были солидарны и программы «20/20» (ABC) и «48 hours» (CBS). Появляется даже целый канал, в основу которого закладывают концепцию инфотейнмента, – Fox News.

Следует отметить тот факт, что возникновение инфотейнмента и его активное внедрение в систему телевидения – это ответ на запрос аудитории. В конце 80-х годов американские социологи-исследователи выясняли, что люди устали от «жестких» новостей. Серьезные материалы перестали быть популярными у американской аудитории, а значит, перестали работать на рейтинг телеканалов.

Если говорить о предназначении инфотейнмента, то основной его функцией будет все же не информировать аудиторию, а развлекать (и это справедливое уточнение). Отсюда и вытекает двойственное отношение к этому явлению: с одной стороны, инфотейнмент существенно облегчает процесс информирования аудитории, предоставляет анализ событий, максимально доступный «обыденному телезрителю», с другой – может привести к потере нравственных ориентиров, так как порождает иллюзорный мир, далекий от реальности.

Несмотря на то, что сегодня инфотейнмент получил широчайшее распространение в медиа, его терминологическая неоднозначность в массмедийной науке свидетельствует о недостаточной разработке вопроса. Не говоря уж о том, что на данный момент не сложилось единообразного написания термина: русская транскрипция благополучно уживается с непосредственной калькой из английского языка. Жанр, стиль, метод, формат, способ – эти устойчивые категории появляются рядом с понятием «инфотейнмент» с завидной регулярностью, отражая сложность восприятия и трактовки концепции инфотейнмента в целом. До сих пор открытыми остаются вопросы, важные для понимания природы обозначенного явления. Инфотейнмент имеет отношение только к информационному, новостному контенту? Или, если иметь в виду ведущую

⁸ Цит. по: Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. № 3. С. 11.

функцию всех медиа без исключения – информационную, инфотейнмент как феномен массовой коммуникации проявляет свою гедонистическую природу повсеместно? Наконец, инфотейнмент – это синоним таблоизации, трэша? Или речь идет о креативном подходе к способам подачи информации?

Глава 5. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНФОТЕЙНМЕНТА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

На российском телевидении инфотейнмент возник уже после перестройки. В 1993 г. на канале НТВ появляется воскресная программа Леонида Парфенова «Намедни». И если отечественные журналисты и телекритики отнеслись к новой передаче весьма скептически, то аудитория, наоборот, была настроена весьма лояльно. Однозначен тот факт, что именно Парфенова считают родоначальником инфотейнмента в России.

В первую очередь авторы «Намедни» решили полностью отказаться от общепринятой иерархии новостей. Все освещаемые журналистами темы были одинаково важны. Такое «равноправие» достигалось умелым использованием всевозможных телевизионных приемов. Журналисты «Намедни» меняют и форму, и содержание новостной программы как таковой. Леонид Парфенов считает, что любая телепередача должна создаваться прежде всего для аудитории. В его программе новости из сферы политики органично соседствуют с событиями из жизни знаменитостей, слухами, явлениями массовой культуры, так или иначе отражающие специфику того периода нашей истории, которому посвящен выпуск. Эkleктика новостей – вот основной принцип, реализованный в «Намедни»; соединение несоединимого чрезвычайно оживляет сам ход парфеновского повествования, не оставляет равнодушным зрителя ни даже самая маленькая новость, ни событие мирового уровня.

Для новостной программы советского и постсоветского периода характерным был подход к подаче информации, связанный с определенной иерархией событий. Схема каждого выпуска информационной программы на том или ином федеральном канале была неизменной и привычно навязчивой: «политика – экономи-

ка – культура – спорт – прогноз погоды». «Намедни» кардинально изменяет эту традицию. Программа могла начаться, в общем-то, с чего угодно и продолжиться тоже без каких-либо общепринятых в телевизионной журналистике установок.

Обращает на себя внимание и динамика изложения новостей, высокий темп информирования, который неизменно выдерживает ведущий. Новость в «Намедни» по-новому, нетривиально упаковывается: чрезвычайно насыщенный видеоряд снабжен комментариями ведущего, при этом речь его изобилует различными приемами привлечения внимания аудитории. Роль ведущего активна: он представлен в движении, как правило, реализует действия тематически подходящие под новостной ряд, его жесты и мимика принадлежат человеку, хорошо разбирающемуся в том или ином вопросе, порой Л. Парфенов вместе с функцией информатора реализует ряд других – в современном телевизионном дискурсе они, скорее всего, характерны для ведущих ток-шоу или шоу, ярких, харизматичных личностей. Л. Парфенов провоцирует, эпатирует, однако одновременно выступает авторитетным экспертом, к чьему мнению стоит прислушаться. Используя прием интимизации, телеведущий видит в зрителе интересного собеседника.

Интересен тот факт, что сам Леонид Парфенов скептически относился к термину «infotainment». Более того не совсем понимал, почему такое пристальное внимание к этому термину: «Что касается этого ужасного матюга «инфотейнмент»... Какое противоречие в том, что информация интересная? Ведь это всего лишь означает, что она увлекательная и в этом смысле человека до известной степени развлекает... Мне кажется, что критерий может быть только один – смотрят или не смотрят»⁹. По мнению ведущего, если зритель «подумает «Чего-то неинтересно», он «уйдет на другой канал, а, скорее всего, будет смотреть видео. Или уйдет в Интернет, который, в принципе, нужно признать, занятнее среднестатистического российского телевидения. Так что, в конце концов, зритель давно руководствуется понятием «инфотейнмент». А поскольку человек у телевизора – главный критерий, я предлагаю руководствоваться

⁹ Беспаятнова Г.Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ // Акценты. 2005. № 1-2. С. 33.

тем же, чем и он»¹⁰, – утверждает Л. Парфенов. Иначе говоря, журналист призывает авторов быть проще и интереснее в изложении новостных блоков, но это не значит, что содержание программы должно страдать в угоду ее формальным признакам. Наоборот, интересный способ подачи информации только обогатит содержательный ряд, углубит его, реализуя поликодовый принцип в оформлении контента.

¹⁰ Беспамятнова Г.Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ // Акценты. 2005. № 1-2. С. 33.

Глава 6. ВИДЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА

Невозможно отрицать тот факт, что инфотейнмент в последние годы стал неотъемлемой частью медиапространства. Как это явление влияет на систему средств массовой информации – положительно или отрицательно? Этот вопрос остается открытым, поскольку ответ на него полностью зависит от того, какие цели преследуют авторы того или иного контента, каким образом концепция инфотейнмента применяется к информационному производству и как, собственно, оформляется журналистский материал. В изучении этого аспекта современные исследователи выделяют два вида инфотейнмента: конструктивный и деструктивный.

К конструктивному типу относятся позитивные примеры применения инфотейнмента. Журналисты сегодня все чаще подают сложную информацию в доступном и интересном виде. Например, в газетах, журналах, да и на телевидении очень популярна инфографика – графический способ представления информации.

Так, на канале «Россия 24» есть целая рубрика, которая создана с помощью инфографики – «Россия в цифрах». На экране зритель видит графики, схемы, диаграммы, в которых отражены ответы на наиболее интересные и актуальные вопросы современности: «Сколько налогов поступило в бюджет?», «Ждет ли Россию существенный рост рождаемости?», «Где выросли цены на жилье?», «Какие отрасли – драйверы роста экономики?» и т.п. Яркие анимированные графики, конкретные статистические данные, музыкальное сопровождение вместо закадрового текста – все это помогает телеканалу наилучшим образом привлечь внимание самых разных сегментов аудитории.

Активно применяет инфографику и «Федеральное агентство новостей» – современный интернет-ресурс, посвященный общественно-политической жизни в России и в мире. Но если канал

«Россия 24» интересуют, прежде всего, общественно-политические темы, то телевидение «Федерального агентства новостей» «Фан-ТВ» в одноименной рубрике «Инфографика» активно освещает темы социально-бытового характера. С помощью конструктивного инфотейнмента журналисты «Фан-ТВ» показывают своей аудитории «Чего боятся россияне?», «Какие профессии выбирают россияне?», «Кто делает москвичей долгожителями?» и т.д. Видеоряд этой рубрики насыщен статистическими данными, схемами, маркерами, однако шрифт крупный и яркий, что делает инфографику максимально простой и понятной. Кроме того, присутствует и закадровый текст, который еще больше упрощает восприятие информации зрителем.

Информируя – развлекай, развлекая – информируй. Таким мог бы быть девиз всевозможных научно-популярных шоу, которые тоже являются олицетворением конструктивного инфотейнмента. Наиболее яркий пример – «Галилео» на телеканале «СТС». Каждая серия «Галилео» состоит из студийной части, где ведущий проводит различные опыты, и видеосюжетов, в которых авторы программы дают ответы на самые разные вопросы. Зрителю предлагают узнать: «Почему швейцарские часы никогда не отстают?», «Почему Наполеон проиграл в шахматы первому роботу?», «Как производят самые роскошные автомобили и обеспечивают безопасность их пассажиров?», «Как паста в тюбиках становится разноцветной и зачем?» и т.д. Положительную роль в просвещении аудитории играет и ведущий Александр Пушной. Физик, актер, музыкант – его личность вызывает неизменный интерес и уважение. Очевидно, что концепция инфотейнмента в «Галилео» носит конструктивный характер, авторам программы удается достичь цели – показать аудитории, что образовательный процесс не может быть, да и не должен быть скучным.

Вместе с тем, рядом с положительным явлением всегда найдется и отрицательное. Рядом с конструктивным – деструктивное. По мере увеличения коммерческой составляющей в СМИ стали проявляться и негативные стороны инфотейнмента. Во многих продуктах журналистской деятельности форма начала подавлять содержание. Первостепенным стало то, кем, как и в какой форме подается информация, а ее смысл и содержание постепенно стали уходить на второй план, а иногда и вовсе нивелироваться. Происшествия, катастрофы, социальные проблемы – все стало объектом для привлечения внимания аудитории. Со временем журналисты научи-

лись профессионально «упаковывать» любую «начинку» в развлекательную форму. В погоне за сенсацией журналисты все чаще забывают о качестве содержания своего сообщения.

В качестве яркого примера деструктивного инфотейнмента можно привести материал, опубликованный «Комсомольской правдой в Самаре». Заголовочный комплекс сам по себе привлекает внимание аудитории. «Шок: в Самаре в морозилке нашли труп недоношенного младенца»¹¹, – гласит заголовок, которому вторит подзаголовок «Многодетная мать родила мертвого ребенка в Рождество и спрятала его с глаз подальше»¹². Шокирующее событие иллюстрируется одной-единственной фотографией. На снимке – открытая морозильная камера в которой сидит плюшевый щенок. Кажется, в погоне за успехом журналисты «Комсомольской правды» забыли об элементарных принципах этики. Зато сенсация удалась: вряд ли кто из представителей аудитории смог проигнорировать эту новость, срабатывает так называемый эффект «за гранью фола».

Другим ярким примером деструктивного инфотейнмента можно считать платформу «Яндекс.Дзен». Изначально данный ресурс создавался как платформа для авторов, производящих уникальный контент, основанный на личных интересах и пользовательском опыте. Конечно, со временем получилось так, что полезный, экспертный контент по каким-то узкоспециальным темам имеет гораздо более низкие рейтинги, нежели материалы, носящие отчетливо выраженный развлекательный характер. Чего только нет сегодня на «Яндекс.Дзен»: «Товары с AliExpress: ожидание и реальность», «Что сделали годы с Надеждой Кадышевой?», «Как менялся стиль Ани Лорак – от полной безвкусицы до иконы стиля» и т.п. На данной платформе очевиден перекося в сторону сенсационности, скандальности, зрелищности в ущерб информативности и объективности.

¹¹ Горюнов М. Шок: в Самаре в морозилке нашли труп недоношенного младенца // 12.01.18 // <https://www.samara.kp.ru/daily/26781.7/3814363/>

¹² Там же.

Глава 7. ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Следует заметить, что российские исследователи до сих пор не остановились на едином определении термина «инфотейнмент». Так, Е.Л. Варганова¹³ определяет инфотейнмент как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме<...> В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку»¹⁴. Таким образом, ученый, в общем-то, отождествляет понятия «инфотейнмент» и «таблоидизация», подчеркивая их зависимость от типа СМИ.

Однако есть и другое, более широкое понимание инфотейнмента. Например, исследователь Б.Н. Лозовский охарактеризовал инфотейнмент как «развлечение информированием»¹⁵. Он актуализирует мысль о том, что инфотейнмент больше характеризует способ подачи информации, а не ее содержание. По мнению Б.Н. Лозовского, «журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь «серьезные» темы, занимательные детали и сюжеты»¹⁶. Иначе говоря, это способ подачи информации, ориентированный как на информирование, так и развлечение аудитории.

В современных медиа – даже в рамках одного издания, обладающего единой информационной повесткой дня, единой концепцией организации диалога с аудиторией – органично уживаются такие

¹³ Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 328.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Лозовский, Б.Н. Журналистика и средства массовой информации. Екатеринбург, 2007. С. 102.

¹⁶ Там же.

противоположные явления, как негативный и позитивный инфотеймент.

В частности реализация принципа «информируя, развлекай»¹⁷ как ведущего коммуникативного редакционного концепта прослеживается в SMM-стратегии, выбранной общероссийским изданием «Комсомольская правда»¹⁸ Так, в качестве анонса к новости «В Подмосковье официантка насмерть избивала посетителя кафе» от 20 февраля 2018 г. журналист использует риторическую вопросительную конструкцию: «А как же клиент всегда прав? ((«»¹⁹. В таком анонсе отчетливо прослеживаются черты инфотеймента, который как «дитя постмодернизма» раскрывается в первую очередь за счет так называемой постиронии.

Постирония существует исключительно в контексте постмодернизма. Под этим термином понимают состояние, когда искренность трудно отличить от иронии²⁰. В медиатексте создается ситуация, охарактеризованная Л. Стойковым как постмодернистская. В ней, по мнению исследователя, «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации»²¹. Адекватное восприятие медиатекста читателем предполагает его дешифровку. Поликодовые возможности текста при этом существенно расширяются, поскольку читатель (а для СМИ в интернете правильнее говорить – пользователь) оказывается включенным в процесс домысливания, угадывания, раздвижения смысловых границ, иначе говоря, со-творчества.

¹⁷ «Инфотеймент» происходит от англ. information – информация и англ. entertainment – развлечение) – «информируя, развлекай».

¹⁸ Здесь и далее в журналистских материалах и комментариях пользователей сохранены авторские орфография и пунктуация.

¹⁹ В Подмосковье барменша четырьмя ударами кулака убила посетителя // Группа ВКонтакте «Комсомольская правда» – Самара». 2018. 20 февраля.

²⁰ Collins, M. Post-irony is real, and so what? [Электронный ресурс] / M. Collins // The Georgetown Voice.–URL: <https://georgetownvoice.com/2010/03/04/post-irony-is-real-and-so-what/> (дата обращения: 10.01.2020).

²¹ Стойков Л. Гедонистическая функция медиа: инфотеймент и реалити-шоу // Relga. 2007. №4 // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level 1=magazine> (дата обращения: 10.01.2020).

Аналогичный прием инфотейнмента реализуется и в филиалах издательского дома «Комсомольская правда», т.е. в регионах. В частности, это реализуется на уровне ведения социальных сетей «Комсомольской правды» – Самара». Таков, например, анонс новости «На Пасху в Самаре до кладбищ пустят около 100 автобусов»²². Текстовый анонс выполнен в нейтральном стиле, однако подобрана яркая иллюстрация – маневрирующий катафалк. Так, используя элементы деструктивного инфотейнмента, авторы привлекают внимание аудитории к новости и заставляют ее эмоционально отреагировать на сообщение, а главное, не оставить без внимания событие.

Коммуникативной стратегии современных массмедиа свойственен и конструктивный инфотейнмент. Как правило, его применяют в текстах с отчетливо выраженной социальной проблематикой, в которых не происходит трансформация ценностных ориентиров, а, наоборот, укрепляются представления о «вечных» ценностях, среди которых – гуманизм, любовь, добро, семья, справедливость, долг, правда и т. д.

Так, после пожара в Кемерове в ТРЦ «Зимняя вишня» журналисты «Комсомольской правды» – Самара» проверили местные торговые центры. На сайте samara.kp.ru вышел репортаж с элементами журналистского расследования²³. Корреспонденты записали видеоматериалы, на которых пытаются выбраться из здания с помощью аварийных выходов. Видео сопровождается вербальным рядом. Однако авторы текста не используют манипулятивные приемы и осознанно не используют эмоционально окрашенную лексику, яркую мимику и жестикуляцию. Журналисты лишь с долей иронии описывают ситуацию, когда при предполагаемом пожаре они не могут выбраться из здания, что, наоборот, усиливает эффект от масштабов трагедии.

В концепции инфотейнмента, реализуемой в коммуникативной стратегии издания «Комсомольская правда» – Самара». Главенствующую позицию журналисты отдают визуальной составляющей того или иного материала. Именно этим объясняется востребован-

²² На Пасху в Самаре до кладбищ пустят около 100 автобусов // Группа ВКонтакте «Комсомольская правда» – Самара». 2018. 2 апреля.

²³ «Некуда бежать»: в Самаре может повториться пожар в ТРЦ «Зимняя вишня» в Кемерово // Комсомольская правда – Самара. 2018. 26 марта.

ность фотопроектов. В них авторы решают социально-значимые проблемы посредством фотоиллюстраций. Так, фотокорреспондент издания Светлана Маковеева в Международный день кошек – 1 марта – сделала тематический фотопроект: «Брутальные спортсмены помогают бездомным котикам»²⁴. Игроки команды по американскому футболу «Stormbringers» снялись вместе с питомцами из котейни «ЧуКОТка». Это мультимедийный проект, главная цель которого – помочь животным найти дом и повысить интерес читательской аудитории к благотворительной помощи приютам. В проекте приняли участие десять спортсменов, каждый выбрал себе кошку и сфотографировался с ней в руках. Среди участников проекта – капитан Станислав Обухов, ресивер Владимир Страусс, лайнбекер Андрей Голубев и др.

Для того, чтобы усилить контраст «сильный» – «слабый», футболисты надели спортивную экипировку. Так автор фотопроекта показала: сильные люди способны к состраданию. Проект условно разделен на десять частей: «Капитан Станислав и кот Чаплин», «Центр Дмитрий и кошка Маша», «Лайнбекер Андрей и кошка Ева», «Ресивер Владимир и кот Снежок», «Раннинбек Игорь и кошка Мокка», «Гард Александр и кошка Эльза», «Центр Алексей и кот Эдик», «Ресивер Александр и кошка Шоша», «Тэкл Влад и кошка Альпен», «Квотербек Константин и кошка Ева». Каждая часть начинается с портрета спортсмена с животным, затем следует рассказ спортсмена про своих домашних животных от первого лица. Такая форма повествования выбрана для того, чтобы подчеркнуть искренность намерений спортсменов и ввести эффект интимизации. Блок завершается историей животного из приюта. В финале текстового повествования автор указывает контакты места, где живут кошки, и сообщает, как их можно забрать. Комментарии к проекту показывают, что цель проекта достигнута: «Супер! Очень красивые мужики и кошки! и стильные карточки. Bravo, Светлана! Забирайте скорее кошечек домой, люди. Они прекрасны!»²⁵ После этого проекта из

²⁴ Фотопроект «Комсомолки»: брутальные спортсмены помогают бездомным котикам // Комсомольская правда – Самара. 2018. 1 марта // <https://www.samara.kp.ru/daily/26801.4/3835816/> (дата обращения: 12.01.2020).

²⁵ Комментарии к тексту «Фотопроект «Комсомолки»: брутальные спортсмены помогают бездомным котикам» // Комсомольская правда – Самара.

приюта забрали четырех кошек, которые участвовали в съемках. Соответственно, такой прием инфотейнмента побуждает аудиторию к реальным действиям и позволяет решить социально-важные проблемы.

Современное текстовое пространство предполагает двусмысленность высказывания, возникающую за счет размывания границ серьезности и иронии. Серьезные объекты с легкостью становятся объектами циничного глумления, существенно трансформируя базовые ценностные ряды. В рамках такого явления, как «новая искренность», порой трудно определить, «что такое хорошо, а что такое плохо». С одной стороны, из-за трансформации коллективной памяти, система нравственных ориентиров распадается: ценности быстро сменяют друг друга. С другой стороны, структура и содержание массмедиа определяется влиянием постмодернизма. Постмодернисты актуализируют в СМИ новые ценностные концепции: гедонизм, нигилизм, антиэстетическую пародию²⁶. Главенствующей концепцией в медиа является инфотейнмент – «дитя постмодернизма». Все подвергается насмешке и переосмысливается через призму иронии. Новости о важных событиях зачастую становятся в одном ряду с так называемыми «псевдоновостями» – событиями из частной жизни, которые представляют интерес только в рамках воображения. Воздействие постмодернистских идей отражается и «на речи журналистов, она насыщается грубостями. Исчезают принятые в цивилизованном обществе ограничения, связанные с освещением запретных тем»²⁷. В итоге современные массмедиа не стремятся воспитать аудиторию, а по большей части берут на себя рекреативную функцию, эпатируют читателя. Тем не менее, именно инфотейнмент в основе коммуникативной стратегии позволяет изданиям на протяжении многих лет оставаться востребованными.

2018. 1 марта // <https://www.samara.kp.ru/daily/26801.4/3835816/> (дата обращения: 12.01.2020).

²⁶ Стойков, Л. Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити-шоу // *Relga*. 2007. №4. // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=magazine>(дата обращения: 15.01.2019).

²⁷ Там же.

Глава 8. ПРИНЦИП СЕРИАЛЬНОСТИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Реализация концепции инфотейнмента в современной массовой коммуникации неотделима от другого распространенного медиа-явления: сериал как удобный формат, позволяющий свободно тиражировать, популяризировать наиболее зрелищную, коммерчески выгодную телепродукцию, однозначно выстраивается, исходя из формулы «информируя, развлекай». Принцип сериальности, как и собственно инфотейнмент, является одним из продуктивных в оформлении современного телевизионного контента. Эффект повторяемости затрагивает сегодня не только сериал как отдельный телевизионный жанр, но и программы другого формата – шоу, ток-шоу разной тематической направленности, а значит, ориентирован на рекреационную журналистику в целом. Следует констатировать, что сериальность обеспечивает бесприоритетность тому или иному информационному продукту уже на том основании, что зритель априори становится полноправным участником экранного действия. Он получает возможность влиять на содержание программы, с помощью социальных сетей комментируя происходящее на экране и внося собственные креативные предложения по улучшению качества телепродукции, а значит, выступать в роли соавтора контента. Инфотейнмент также предлагает аудитории далеко не пассивную роль, поскольку вызывает определенные чувства, в том числе и удовольствие от увиденного, прочитанного, услышанного, то есть эксплуатирует нашу эмоциональную сферу.

Сериал – универсальный формат, прочно вошедший в жизнь потребителя масскульта. Не без оснований можно говорить, что приобщение к сериальной продукции – одна из форм современной

медиазависимости. Media sapiens (человек медийный) – такова примета нашего времени, утвердившего эффективность сериального сообщения не только в собственно сериалах, но и в телепродукции иного рода – ориентирован, прежде всего, на «упаковку» и только потом на содержание. Концепция инфотеймента тоже зачастую связана с реализацией формальных развлекательных приемов.

Чем удобен сериал для массового потребителя? В первую очередь, облегченностью режиссерского решения, не требующего вдумчивого, непрерывного телесмотрения, возможностью начать с любой серии, не рискуя потерять сюжетную нить и зайти в тупик. Собственно, на этом и базируется эффективность сериального сообщения, неважно, какое оно – претендующее на интеллектуальность, элитарность или представляющее весьма заурядный телевизионный продукт, образчик масскульта.

Сериал как полифункциональное образование выступает в разных ипостасях – как информирующий, культурно-формирующий, социально-педагогический, рекреативный, интегративный феномен. Как можно заметить, его полифункциональность полностью соотносима с теми же функциями, которые реализует современное телевидение в целом как универсальная, популярная среди населения массмедийная коммуникация²⁸. Сериал содействует тому, что зритель отвлекается от насущных проблем, избавляется от недостатка общения, становится свидетелем того, как справедливость торжествует, чему способствует неременный happy end. На это ориентирована и концепция инфотеймента как рекреативного способа подачи информации

Как заметил Ю.М. Беленький, «с начала функционирования сериала в медийном пространстве на поверхности понимания его как феномена культуры оказались две функции – развлекательная для зрителей и коммерческая для каналов-производителей»²⁹. Сама структура сериала, его композиционное решение, система персо-

²⁸ См. об этом: Беленький Ю.М. Становление жанров отечественных сериалов: Дисс. на соиск. уч. степени канд. искусствоведения. М., 2012. С. 13-14.

²⁹ Там же. С.71-72.

нажей рассчитаны на создание определенного рекреационного эффекта – налицо эмоциональное воздействие, которому аудитории трудно противостоять. Сериальность как проявление концепции инфотеймента – одна из продуктивных моделей современного телепрограммирования. Современный телевизионный контент как раз и рассчитан на повторяемость – во всем многообразии ее проявлений.

Современное ток-шоу – один из наиболее общепризнанных, популярных форматов на российском телевидении. Здесь срабатывает тот же принцип, который обеспечивает востребованность и сериальному продукту: герой ток-шоу, как и центральный действующий персонаж полюбившегося сериала, далеко не безупречен, он человек с «изъяном», он антигерой. Или как вариант – он такой же, «как вы и я». Про таких А.И. Черных, анализируя природу ток-шоу с его нарочитой, порой даже не совсем приличной исповедальностью, публичностью, стремлением выставить напоказ собственные компрометирующие обстоятельства, пишет: герои ток-шоу «слабы, а иногда и беспомощны, часто несчастны, страдают от тех же ударов судьбы, что и зрители, попадают в сложные жизненные ситуации, откуда пытаются пробиться к лучшей жизни»³⁰. В современном ток-шоу реализуются две, в общем-то, полярные жизненные позиции: «маргинал» или «неудачник», с одной стороны, и «медиафигура», «знаменитость», с другой. При этом сюжетные метаморфозы ток-шоу как псевдодискуссионной передачи могут запросто «медиаличность» превратить в «подлеца», создав индивиду нелицеприятный имидж. В частности, на суд общественности выносятся следующие проблемы: тяжбы из-за наследства, игнорирование пожилых родственников, пьянство, антинормативное поведение в общественном месте, уклонение от отцовства, неуплата алиментов, ранняя беременность и т.д.

Необходимо остановиться и на таком явлении современного коммуникативного пространства, как феномен Дианы Шурыгиной. В этом случае сериальный нарратив вне телесериала как специфического формата начинает вторгаться в программу другой жанровой

³⁰ Черных А.И. Медиа и ритуалы. М. – СПб., 2013. С. 133.

природы. Благодаря ему 16-летняя школьница из Ульяновска в одночасье стала всероссийской знаменитостью. Зрителям «Первого канала» показали пятисерийную драму: в эфир вышли выпуски программы «Пусть говорят» от 31 января, 20 февраля, 21 февраля³¹, 6 и 7 марта 2017. Так на первый взгляд заурядный «случай из реальной жизни с участием реальных, а не вымышленных персонажей, благодаря сериальному сюжету, стал культовым и породил небывалый медиаэффект»³². Зрителю ничего не оставалось, как провести время за шоу-сериалом Малахова, тем более, что с экранов рекой лилось народное творчество, увековечивавшее в той или иной форме ничем не примечательную историю об изнасиловании девушки, каких миллионы. Повторяемость телевизионного действия надолго закреплялась в сознании среднестатистического зрителя с помощью роликов, опубликованных на YouTube, музыкальных хитов во имя Дианы Шурыгиной, в многочисленных блогах и сообществах в социальных сетях. Сериальная обертка, в которую создатели программы «Пусть говорят» упаковали тривиальную историю, подав ее как жизненную драму общероссийского масштаба, трансформировав приватное действие и переведя его в ранг мегапубличного события, спровоцировала аудиторию на создание фейковых страниц Шурыгиной «ВКонтакте». Интернет породил множество мемов с фотографиями девушки, растиражировав ее реплики, буквально растащив их на цитаты. Как результат – у Дианы Шурыгиной есть

³¹ Добавлю, что после третьего выпуска Андрей Малахов сообщил аудитории о намерении вернуться к судьбе Дианы Шурыгиной через десять лет (очень напоминает устоявшийся в литературе принцип серийности, в основе которого хронотоп, растянутый в тексте на целые десятилетия: например, А.Дюма «Виконт де Бражелон, или Десять лет спустя», «Тайна королевы Анны, или Мушкетеры тридцать лет спустя» и т.п.), однако уже в марте этим эпохальным планам не суждено было сбыться – вышло еще два выпуска программы «Пусть говорят» с участием Дианы Шурыгиной.

³² Захарченко Н.А. Ток-шоу как современный публичный дискурс // Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения 13-14 апреля 2017: Международный научный форум // <http://jf.spbu.ru/conference/2878.html>.

персональный канал на YouTube и ее медийная карьера складывается более чем удачно.

В случае с Дианой Шурыгиной, захотевшей прославиться на деле о собственном изнасиловании, медийный эффект оказался небывалых размеров: две коммуникативные площадки – телевидение и интернет – объединив усилия, превратили школьницу из Ульяновска, которая активно ходит на «вписки» и пьет водку «на доньшке», в самую популярную звезду современности. В Ульяновске уже организовали экскурсию «По местам славы Дианы Шурыгиной», девушки делают макияж «а-ля Диана Шурыгина», ей посвящают стихи и музыкальные хиты.

Коллективное безумие, инициированное шоу-сериалом «Пусть говорят» продолжается... Так, в 2019 году зрителя ждал еще один сериал подобного рода – про «Девочку в клетке». Ему посвятили эфир как Первый канал («Прямой эфир»), так и канал «Россия 1», куда перешел телеведущий Андрей Малахов. Ярослава, долгое время – вплоть до своего совершеннолетия – значившаяся в розыске, и ее семья вместе с режиссерами двух самых известных в России ток-шоу активно реализовывали «дуэльный» тип дискуссионной программы. Кто кого? Кто прав? Кто виноват? Что делать? Мириться – не мириться? Вся страна «металась» от дочери к матери – и обратно, принимая то ту, то другую сторону. Интересен тот факт, что Малахов на этот раз разнообразит свой шоу-сериал различными жанровыми установками: аудитория в итоге получила классическое ток-шоу, ток-шоу – аналог «очной ставки» и «исповеди». Инфотейнмент представлен в подобного типа программах прежде всего на уровне режиссуры. Драматизация событий – вот ключевой принцип организации студийного действия. Кроме того, авторы программы сами активно расширяют возможный событийный ряд: чтобы сериал состоялся, они проводят ДНК-тест, подтверждающий отцовство, делают медицинское освидетельствование у героини на предмет выявления психических заболеваний, практически выдают Ярославу замуж, включают в формат программы элементы «житейской истории». Цель такого формата одна: как можно дольше удержать

зрителя перед телевизором. «Рейтинговое поголовье» полностью соответствует обозначенной установке.

Исследователь И. Кушнарера не без оснований дает следующую характеристику телевизионной коммуникации: «Телевидение превращается в очень длинное кино»³³. Сериальный нарратив, удобренный телевизионной почвой, чрезвычайно привлекателен для массовой аудитории.

³³ Кушнарера И. Как нас приучили к сериалам // Логос. № 3. С. 19.

ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какое определение инфотейнмента кажется вам наиболее удачным и жизнеспособным? Свою точку зрения изложите в форме эссе.

2. Раскройте функции инфотейнмента в современной телевизионной программе – информационного и развлекательного типа по выбору.

3. Где, на ваш взгляд, наиболее полно реализуется концепция инфотейнмента – в телевизионном интервью, в телевизионной беседе, в телевизионном репортаже, в телевизионном расследовании, в житейской истории, в телеочерке, в ток-шоу? Свой ответ аргументируйте.

4. Проанализируйте одну из современных телевизионных программ с точки зрения приемов инфотейнмента.

5. В игровых форматах современного телевидения (игра-соревнование и игра-процесс) выделите элементы инфотейнмента и определите его виды.

6. Проследите эволюцию инфотейнмента как способа подачи информации, используя для анализа не менее пяти известных вам телеформатов.

7. Рассмотрите одну из телевизионных программ в аспекте ее жанровой природы, трансформирующейся под воздействием инфотейнмента.

8. Составьте глоссарий на тему «Инфотейнмент в современных массмедиа».

9. Составьте синквейн на тему «Инфотейнмент в современных массмедиа», используя следующую схему: 1 строка состоит из 1-2 слов-существительных (понятие или тема); 2 строка включает 2 прилагательных, которые служат для описания выбранного понятия; 3 строка – фраза (предложение), носящая открыто выражен-

ный афористичный характер; наконец, 4 строка – 1 слово, синонимичное первому, повторяющее суть исходного понятия.

Пример *синквейна*:

- 1) *Инфотейнмент.*
- 2) *Эмоциональный, синтетический.*
- 3) *Потехе – время, делу – час.*
- 4) *Инфоразвлечение.*

Создайте видеосюжет с использованием не менее трех приемов инфотейнмента.

Создайте учебный видеофильм на тему: «В современных медиа».

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Инфотейнмент как составляющая коммуникативной стратегии современных массмедиа.
2. Инфотейнмент как способ подачи информации на современном телевидении.
3. История возникновения инфотейнмента: интерпретация понятия, терминологическая неоднозначность.
4. Традиции и новаторство метода инфотейнмента на российском телевидении.
5. Функции инфотейнмента.
6. Инфотейнмент: формат, жанр или метод подачи информации?
7. Место и роль информационно-развлекательной программы на российском телевидении.
8. Перспективы развития метода «инфотейнмент» на российском телевидении.
9. Виды инфотейнмента.
10. Инфотейнмент и массовая культура.
11. Инфотейнмент как дискурс имитации.
12. Инфотейнмент как способ снижения социальной напряженности.
13. Классификация приемов инфотейнмента в современном теледискурсе.
14. Прием инфотейнмента в современной информационной программе.
15. Инфотейнмент и «виртуализация реальности».
16. Инфотейнмент и гендерные стереотипы в современном теледискурсе.
17. Инфотейнмент и игровое телевидение.
18. Инфотейнмент и сайнстейнмент.

19. Языковая игра как элемент драматизации новости.
20. «Счастливые новости» на российском телевидении.
21. Ирония и постирония.
22. Инфотейнмент и постмодернизм.
23. Инфотейнмент и тенденция к персонификации информации.
24. Концепция инфотейнмента и имидж телеведущего.
25. Реализация концепции инфотейнмента в современных трэвел-программах.
26. Реализация концепции инфотейнмента в современных программах о политике.
27. Реализация концепции инфотейнмента в современных программах о культуре.
28. Реализация концепции инфотейнмента в современных программах о спорте.
29. Реализация концепции инфотейнмента в современных программах о науке.
30. Реализация концепции инфотейнмента в современных досуговых программах.
31. Нестандартные монтажные приемы в современной телепрограмме.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акинфиев С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: Автореф. дисс...канд. филол. наук. М., 2008.
2. Акинфиев С.Н. Жанрово-тематическая структура российского развлекательного телевидения // XIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов 2006». М., 2006.
3. Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6.
4. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. М., 2002.
5. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М., 2003.
6. Вартанов А. Пусть тонут?: [О современном телевидении] // Журналист. 2002. № 4. С. 37-38.
7. Вронская Е. Мифы ТВ в режиме online // Журналист. 2004. № 12. С. 44-45.
8. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000.
9. Гудяков Р.В. Драматизация информации на телевидении как проявление кризиса идентичности в обществе // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2009. № 4.
10. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? // Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3–4.
11. Дондурей Д. Телевидение массового психоза и медийная реальность // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008.
12. Ерёмин Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. М., 2003.

13. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 131-133.
14. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
15. Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении Postman, 2006 // Relga. 2005. № 19 // <http://www.relga.ru/Environment/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>
16. Ильченко С.Н. Проблема типологической идентичности жанровой системы вещания // Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2009». М., 2010.
17. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат диссертации... д-р филол. наук. М., 2012.
18. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
19. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.
20. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. 1998. № 11. С.59.
21. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.
22. Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
23. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. М., 2006.
24. Муратов С.А. Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. 2003.
25. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. №6.
26. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. М., 2008.
27. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., 2000.

28. Тарасенко А. Эволюция развлекательных телеформатов в 2000 г. // Меди@льманах. 2010. № 5.
29. Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2008.
30. Федорчук Н. Е. Ток-шоу наступает // Журналист. 2003. № 8. С. 71.
31. Ширяева Д. Новости в стиле «инфотейнмент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Меди@льманах. 2004. № 2-3.

ГЕДОНИСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МЕДИЙ: ИНФОТЕЙНМЕНТ И РЕАЛИТИ-ШОУ³⁴

Медии, и особенно телевидение и интернет, обеспечивают безальтернативный способ быстрого и легкого доступа к развлечениям в различных его формах. Нужно сразу отметить, что здесь речь идет не только о том, что электронные коммуникации способствуют доступу публики к различным жанрам развлечений, таким, как мыльные оперы, мюзиклы, игры, состязания и всевозможные шоу, но и о том, что благодаря медиа люди развлекаются, получают информацию в одном определенно привлекательном и развлекательном стиле. Гедонистическая функция телевидения, радио, газет и интернета сочетается с одним из древних философских течений, которое воздвигает удовольствие в культ и провозглашает его главной целью человеческой жизни, т.к. греческое слово *hēdoné* означает удовольствие. Гедонистический подход к жизни сводится к достижению удовольствий любой ценой и открытию источников наслаждений и развлечений в самых разнообразных видах деятельности и аспектах нашего существования. Обычная практика для всех нас – это включить телевизор или путешествовать в интернете просто так, без конкретной задачи и причины, чтобы отдохнуть, расслабиться, освежиться. Чтобы развлечься.

Сегодня медиа активно и целенаправленно используются людьми по двум причинам – ради потребности в информации и потребности в развлечении, при этом отдельной мотивацией является получение образования. Новым является то, что эти две потребности уже настолько перемешались друг с другом, что даже проявляют взаимные претензии. Когда современный ищущий человек чувствует необходимость в информации из медий, он все более ожидает, что она будет преподнесена интересно, привлекательно и

³⁴ Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Relga. 2007. №4 // <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729>

забавно. Остается в силе, хотя и не так ярко выражена, обратная схема: когда люди развлекаются, они желают получить сведения и факты, информацию, независимо от изложения – через скетч о политике или пародию на важное социальное событие: все-таки и такая информация содержит долю социальной или персональной истины.

1. Развлечение через инфотейнмент

Понимание феномена «инфотейнмент» дополнит представление о гедонистической функции медий, которая особенно проявилась в конце XX и в начале XXI века. Инфотейнмент – это неологизм, термин, составленный из двух слов – «информация» (от англ. information) и «развлечение» (от англ. entertainment), т.е. по формуле: информация + развлечение = инфотейнмент. Этим понятием обозначается стиль преподнесения серьезной информации в форме развлечения и отражает стремление продюсеров продавать новости в развлекательной форме или с оттенком развлекательности. В первый раз в истории электронных медий два приоритетных и стратегических для современного телевидения жанра соединились. Журналистская форма «инфотейнмент» оказалась инновацией с двойным действием – как элемент в исполнении информирующей функции и развлекательной функции медий.

Формат «infotainment» введен в телевизионный оборот в США в середине 80-х годов XX века. Рейтинг новостей на национальных американских каналах начал падать, возникла необходимость в изменении принципов подбора и трансляции информации: меньше официальных сообщений, больше острых социальных тем и культурных событий. Методы передачи информации тоже изменились. Новости уже не разделялись на информационные и информационно-развлекательные.

Инфотейнмент рассматривается учеными как новый медийный драматургический жанр. Заслуга введения этого термина в научный оборот принадлежит Нейлу Постману из Чикагского университета – знаменитому исследователю медиакультуры и яростному критику телевидения. Постман указывает на понятие «инфотейнмент» в своей книге «Позабавимся до смерти» [1]. Другие исследо-

ватели, которые занимаются изучением этого феномена – это Томас Патерсен, профессор Харвардского университета, в своем труде «Делай хорошее, делая хорошо» [2], Мат Нисбет, Лий Тай, К. Брандс и др. Нелишне сказать, что инфотейнмент – дитя постмодернизма, чьи черты нашли выражение в различных сферах культуры. Постмодернистская ситуация в медиатексте [3] означает смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации; более того, что она уже известна из «чистых» оперативных медийных каналов. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста – это обстоятельство того, что он не столько отражает действительность, сколько ее моделирует – в полном смысле слова создает новую реальность, причем без угрозы санкции. Акцент при программировании передачи – это интертекстуальность, виртуальные декорации и всевозможные виды визуальных и лексических игр. Полиэкранный символ постмодернистской эстетики превращается в матрицу для нового типа телевизионной развлекательности.

Именно в этом контексте защищается тезис, по которому инфотейнмент – это форма, а не содержание. Поэтому и усилия его дизайнеров направлены полностью на структуру, композицию, архитектуру: идеи все большей привлекательности преподнесения содержания, включения все более интересных персон как лиц телепередач, иллюстрации печатных рубрик или голосов радиоэфира, идеи более сценичного и художественного представления и аранжировки «актеров».

Содержание тоже не остается без косметического вмешательства. По установленным методам нового синтетического жанра «инфотейнмент», вопросы «кто, где, когда и почему» уже вне круга интересов, невыигрышные и поэтому не задаются [4]. Продюсеры в США убеждают своих журналистов, что важно как, а не что рассказывается с экранов. Редакторы часто задают вопрос: «Какую предлагаешь историю?», а не – «Какую предлагаешь информацию?» В этом смысле инфотейнмент воспринимается как медийный драматургический жанр, в центре которого человеческая история [5]. Инфотейнмент встречает реципиента с людьми, с которыми всегда

желал встретиться, посылает его туда, где он хотел быть, рассказывает ему ситуации, в которые тайно желает попасть. Показывает картины и сцены, которые реципиент желает видеть. Дает ответ на вопрос «есть ли у него (нее) проблемы, подобные моим».

Нейл Шапиро, продюсер Эн-би-си и автор новаторской концепции (или стиля) «инфотаймент», вводит свои принципы: зрителю должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Рон Хауерт – один из американских теоретиков инфотеймента, предлагает сосредоточиться на личности журналиста-рассказчика. Интересного собеседника всегда будут слушать. Принцип Шапиро основывается на факте, что в конце дня, тем более, недели, люди уже осведомлены в основных чертах о происшедшем. Поэтому повторение новостей должно проходить по-другому – избирательно, творчески, с употреблением привлекательных изображений, график и специальных эффектов [6]. Смещение документального с игровым становится нормой этого медийного жанра. Своеобразная «творческая тусовка» и для автора передачи, и для аудитории перед экраном, отдавшейся гедонизму. Но такую «тусовку» может себе позволить только свободный от идеологических, политических или других внешних натисков журналист, способный на оригинальное видение и свободный от диктата стилистических клише медиатекста. Здесь никогда не используется роль «ведущего-всезнайки». Предлагаются как минимум четыре тактики, связанные с фигурой ведущего журналиста, передающего информацию в стиле «инфотеймент»:

- 1) с харизмой «человека-магнита» или «человека-кошки»;
- 2) употребление ведущего как интервьюирующего «вживую»;
- 3) показ не отредактированного, «сырого» интервью;
- 4) перекрестный диалог между ведущим и находящимися в студии или вне ее репортерами, а также с редактором и операторами за кадром.

Все эти тактические схватки оживляют, «очеловечивают» информацию, подчеркивают, что передача течет «напрямую» (даже если это не так). Не секрет, что кроме эффекта релаксации, заложенном в самом явлении «инфотеймент», подобные тактики имеют определенную психологическую нагрузку: закрепить, уси-

лить, преувеличить качества журналиста, ввести его как медийную звезду.

Одна допустимая формулировка понятия «инфотейнмент» могла бы быть следующей: медийный продукт или единица, которая воздействует на эмоции, а не на разум потребителя. Потому что манипуляция, которая является стратегической технологией инфотейнмента, наиболее успешна через влияние на эмоции, а не на разум. Успех инфотейнмента основывается на элементарной человеческой потребности удовлетворения эмоциональных нужд. Хороший инфотейнмент вызывает восклицание, создает чувство и ощущение чего-то. Креативный инфотейнмент не забывает воспользоваться целой палитрой сексуальности, отдавая внимание эротичному влиянию снимков, звукам и намекам.

Инфотейнмент – это продукт конкуренции медийного рынка. Его взрывное развитие определяет его способности генерировать тираж – рейтинг – доходы, т.е. конвертируемость и рентабельность. Сам по себе инфотейнмент обязателен для демократичной медийной среды. Другое дело, что попавший в эту эмоционально-манипулятивную матрицу, реципиент не всегда может составить полное впечатление о том, что именно случилось сегодня в мире и стране. В этом и опасность: если он утвердится как мода, то заполнит все медийные каналы. Однако в любом случае его существование невозможно в тоталитарных режимах, поскольку там его тематическое наполнение носит подчеркнуто конечный характер. Известно, что при деспотичном режиме медийное рецептивное поле ограничено, а при демократии происходит расцвет интересного и необычайного. Если действительно по этому признаку разделить тоталитаризм и демократию, то можно утверждать, что существование медийной среды, толерантной для инфотейнмента, – один из признаков демократии.

Чтобы ответить на вопрос, почему сегодня настолько масштабна развлекательная функция массовых коммуникаций и в частности электронных медий, нужно иметь в виду само «устройство» человека как развлекающегося существа; рассуждать на тему постмодернистской антитезы «рабочее время – свободное время»; давать отчет, какое противоядие перманентному, каждодневному

стрессу дает медийное развлечение; провести параллель и открыть органичную связь между экранной культурой и развлекательной культурой нашего времени – синтеза, который большинство называют «цивилизацией образов». Рядом со всем другим медиа, а с их помощью и развлечения становятся все доступнее с финансовой и пространственной точки зрения – требуется все меньше усилий, а предлагаются образы и послания, которые не нагружают, расслабляют и даже успокаивают (хорошо бы оговориться, что это подходит не для всех развлекательных жанров, особенно тех, которые «разгружают, нагружая», типа триллеров и т.п.).

Телевидение дало новый шанс развлекательным жанрам, доводя развлечения в дом каждого зрителя и экономя ему усилие передвигаться пространственно до клуба, стадиона, бара, концертного зала и т.п. Несколько лет назад, телевизионный критик и исследователь медиа Владимир Михайлов, опубликовал книгу «Эмансипированное забавление», в которой анализирует связь между музыкой, телевидением и развлечением, рассматривая телевизионные возможности предложения развлечений через видеоклиппы, студийные шоу, состязания, мюзиклы, семейные и криминальные кино и юмор. В ней, вместе с другим, он комментирует и мрачные пророчества Нейла Постмана относительно похищенного телевидением детства и юношества (неправильное воспитание подростков, утрата способности сосредотачиваться, формирование псевдопредставлений, ограничение фантазий и постоянные нотации) и относительно будущего человеческой культуры под влиянием опустошительной развлекательной сущности телевидения (она не только предлагает изобилие развлечений, но и пытается представить все как развлечение). Автор анализирует два основных труда Постмана: «Исчезновение детства» (1982) и «Позабавимся до смерти» (1985). В них американский социолог описывает, как телевизионное шоу и развлечения вымещают серьезные социальные ценности, как само телевидение представляет все упрощенно, забавно и доступно и как это приводит к опасной для американской культуры тенденции «Развлекаться до смерти» и таким образом отворачиваться от серьезных и жизненно важных систем, таких как политика, экономика и образование. Не только Нейл Постман, но и другие теоретики,

такие как Кни Ли, Хикетийр и Йорг встревожены телевизионным нашествием против культуры и против рационального в современном человеке. Можно и не согласиться с тем, что к развлекательной миссии медий, в частности, телевидения, нужно подходить внимательно и конструктивно, не отрицая все их проявления и продукты: «просто воодушевление от подвижных картин, приятного настроения чересчур властно и как лавина овладевает сознанием людей. Развлечение малого экрана действует с силой своеобразного наркотика, и это заставляет большинство бороться за его уничтожение [...]. Вряд ли разумно отрицать его полностью, чтобы бы преуспеть в борьбе с его неприятными последствиями. Пафос всех подобных отрицаний телевизионной забавной культуры звучит действительно красиво и эффектно, но, в конце-концов, не особенно эффективно и полезно» [7].

Гедонистическая функция электронных медий – телевидения и в определенной степени интернета основывается на том обстоятельстве, что своей доступностью, синкретизмом и магнетичной привлекательностью они исключительно упрощают восприятие аудитории не только новостей, но и любой другой информации – экономической, культурной, спортивной, аграрной и т.д. Тенденция воздействовать больше эмоционально, чем рационально, преподносить тексты и образы все более легкомысленно, приводит к формированию более легкого, развлекательного настроения в общении с медиями. Делая краткий обзор основных концепций телевидения и его роли в развитии общества, культуры и личности, Мануэль Кастельс [8] пытается соединить эти взгляды (хотя некоторые из них достаточно противоречивы) и резюмирует два важных акцента:

1. Телевидение становится культурным эпицентром общества.
2. Телевизионная форма коммуникации – принципиально новое средство, для которого характерны привлекательность, сетевая симуляция реальности и облегченная коммуникативность из-за слишком ослабленных психических усилий.

2. Развлечение через «реалити-шоу»

Пресыщенная однообразными жанрами – «криминалом», приторными мыльными операми и не совсем удачными имитациями

большого художественного кино, телевизионная публика предъявила еще больше претензий к формам развлечений, которые ей предлагаются малым экраном. Ее рецепторы пожелали еще более сильных ощущений и перешли порог телевизионной фикции. Но хорошо придуманные сценарии и еще лучше сыгранные, снятые, смонтированные и режиссерски «сделанные» ТВ спектакли, фильмы, мюзиклы и пр. неплохо искусственно выдуманные творческие продукты. Развлекательные потребности телевизионной аудитории обострились до того, что породили новые, доселе невиданные формы и развлечения.

Их философия – часть более общей, завоевала не только электронные меди, но и другие зоны человеческой культуры и бытия – стиль питания, жизни, одежды и т.д., которые нашли свое волшебное слово: «real» – «действительный», «истинный». Сначала стали котируются естественные эко-продукты, все больший интерес пробуждает настоящий природосообразный образ жизни; истинный магнит для новых поколений – мода, которая «ближе к жизни», удобная и непретенциозная одежда, предназначенная для реальной жизни («real life»). Этот общий настрой, подобно заразе, переносится на формы и механизмы телевизионного развлечения. Оказывается, что наибольший интерес, самые оживленные комментарии, самые богатые эмоции (неважно – от знака «+» или «-») вызвали так называемые «реалити-шоу», которые повышают адреналин и обостряют эмоции, благодаря обильным дозам провокаций, скандала, интриги, раздевания всякого вида (от душевного до сексуального). Вседозволенность в реалити-шоу выместила культурное и моральное табу, ввела неприличие в язык игроков (или просто им позволили играть самих себя с помощью вульгарности, «простоты» и отсутствия моральной и речевой культуры) и превратила телевизионную публику в цирковую массу, принижая ее роль до воайорства низшей пробы и безусловно манипулированного голосующего массового, безропотного или маниакально активного типа.

В сущности, реалити-телевидение предлагает программы и шоу, которые следят за жизнью – действиями, поступками и общением участников, – напрямую (по правилам без заученных ро-

лей, поз и моделей поведения). Обычно задача такого шоу следить за буднями анонимных или известных личностей, применяя метод фельетона. Реалити-программы часто используют и другие телевизионные жанры, такие как документалистика, игры, варьете или фикция [9].

<...>

Ученые и телевизионные эксперты, писатели и эссеисты, психоаналитики и юристы предлагают всевозможные классификации для телереальности и реального телевидения: «Убийства образа», «Начинка, заполняющая пустоту», «Цивилизация душашащего», «Новый натурализм», «Фабрикация инерции», «Перенесение личного в публичное пространство», «Бесформенность реального» и другие. Обобщение, достигающее гнева и остракизма, подходит к новым телевизионным феноменам развлечения, присвоившим себе этикет «Реалити-шоу» и «Реалити-телевидения». Отсутствие конкретной пользы, стимулирование инфантильности и едва ли не дебильности участников и публики, как и формирование стремления публичного раздевания или автоэротизма, – вот недостатки этого формата шоу. Можно его особенно настойчиво критиковать: «Все дозволено, но не все полезно», – говорит апостол Павел. Реальное телевидение – дозволение, которое никому не приносит пользы. Оно утверждает забвение вопроса об образе. Оно организует убийство символического. Оно подталкивает всеобщую инфантилизацию к политике. Оно продвигает автоэротизм в общественном плане. Оно развивает культ непосредственного. Оно превращает нас в живых мертвецов. И никакие социологические объяснения не избавят от острой необходимости изобличения его обмана. Телереальность – это наше новое иконоборство. И нет места для компромиссов с ним» [10].

Реально ли реальное телевидение? Аутентичны ли участники в этом типе развлечения и состязания? Можно ли говорить об одной большой публичной лжи и, если это так, каковы аргументы обманутой сущности реалити-шоу?

Задачей рассеять иллюзию реальности и истинности реалити-шоу занялись четыре профессора из университета Лавал (Квебек, Канада) – Естел Льобел, Маргьорит Лавале, Жан-Жак Симар и Бернар Аркан в интервью в журнале «Контакт» [11]. Между

ними в отношении позиций нет предварительного сговора, поэтому любопытно вслушаться в их аргументы и сравнить их. Зритель думает, что смотрит что-то, что не фальшиво, а, в сущности, ему предлагается хорошо сконструированная и срежиссированная постановка, в которой участники знают как себя вести перед камерой (Естел Льюбел). После того, как что-то уже медиатизировано, оно не может быть реальностью: согласие представить публично интимную жизнь превращает его в социальный факт, но такой факт, который представляется как личный, что уже ложь и обман (Маргерит Лавеле). Фальшивы обещания о том, что слава достигается легко, потому что после окончания шоу участникам приходится снова возвращаться к серым будням. Люди верят этим абсурдным обещаниям и надеются появиться по телевидению просто так и стать известными, но это не случается (Жан-Жак Симар). Вместо обогащения, шумно афишированного в предварительных кампаниях, реалити-шоу обедняет, потому что легкое и банальное идут рука об руку. Публика ожидает от участников действия – любого. Наступает обеднение, как зрителя, так и актеров, и это обеднение идет рука об руку с двойственностью общества, в котором живем (Бернар Аркан).

<...>

Самое известное реалити-шоу (или одно из самых известных в мире) «Big Brother» («Большой брат»). Оно создано Йоном де Мол и Йопом ван ден Енде в 1979 году. Идея заимствована из одноименного произведения – антиутопии Джорджа Оруэла «1984», а также из «Биосферы 2» (проект ученых из Аризоны, США, в котором четыре женщины и четверо мужчин в продолжение двух лет живут и экспериментируют в большом стеклянном доме с собственной экосистемой, такой же, как в земной биосфере). «Big Brother» принадлежит к передачам типа «мышеловка», в которой участники выгоняются после провала в испытаниях (состязаниях) или номинируются к отстранению от публики или от других игроков. В этом отношении «Big Brother» похож на шоу «Les Aventuries de Koh – Lanta», «Loft Story», «Nice People» и другие. Вот четыре элемента, необходимые для этого типа передач, по мнению продюсерской компании Йона де Мола «Эндемол», располагающей правами на «Big Brother»:

1. Среда – оголена и открыта, нет никакой декорации, дающей участникам возможность избежать столкновений друг с другом.

2. Система обнаружения через зрителей вынуждает их включаться, осуществляя истинное взаимодействие с телевизионной передачей и таким образом обеспечивая свою лояльность. Угроза обнаружения усиливает давление на участников.

3. Организаторы игры ставят задачи: позволяют поддерживать телевизионную активность, которая принуждает участников взаимодействовать между собой и реагировать друг на друга.

4. Исповедальня предназначена принимать предварительно номинированных участников и позволяет им поделиться своими мыслями и чувствами и раскрыть перед публикой создавшиеся отношения в группе [12].

Несомненно, реалити-шоу «Big Brother» исключительно зрелищно и привлекает внимание. Удовольствие возникает оттого, что зритель смотрит через замочную скважину и может видеть все, в том числе и бытовые, и интимные аспекты будней кандидатов на славу и деньги. Естественно, этот тип развлекательной телевизионной формы рассчитан не на всех, вызывая у многих раздражение и острое несогласие, особенно у более интеллигентной, образованной и культурной части публики. Молодые интеллектуалы, продвинутые студенты и учащиеся колледжей – одни из отъявленных оппонентов «Big Brother».

<...>

Телевизионная передача, если она развлекательная, должна развлекать: вызывать спонтанный смех, подогревать эмоции, радовать и забавлять всевозможными играми, шутками, экшен-сценами. Природа этих шоу эмоциональна и свежа, а не рациональна и строга. Если зрители хотят посмотреть классические произведения или политические дискуссии, то они должны поискать другой канал. Проблема в том, что реалити-шоу все больше тонет в трясине глупости, эрзаца и фальши. Люди готовы любой ценой появиться на экране и, чтобы удержать внимание, делают глупости, которые роняют человеческое достоинство. Падение очевидно: моральное и духовное, экзистенциальное и эстетическое, физическое и психическое.

В сегодняшнем виде реалити-программы заряжают публику ожиданием увидеть нечто невиданное, стать свидетелем чего-то, что до сих пор было привилегией кино, театра, литературы, но в виде художественного вымысла. Поэтому ведутся мощные рекламные кампании, чтобы сконцентрировать внимание аудитории к реалити-шоу, его новым вариациям и манипулировать им. Поэтому продюсеры, сценаристы и режиссеры реалити-телевидения испытывают нужду в еще больших раздеваниях, еще более скандальных столкновениях, в эротизации личной жизни перед камерой до конца. Вне этого конца нас ждет возвращение в реальность и открытие интеллигентной, достойно опосредствованной медийно, человеческой коммуникации.

Взаимоотношение между развлечением и медиями неизмеримо важно для понимания связи «культура – медиа». Развлекательная роль массовой коммуникации постоянно усиливается и требует все новых форм развлечения и расслабления. Каковы же наиболее важные суждения, проистекающие от двух ведущих медийных и развлекательных феноменов – инфотеймента и реалити-шоу?

1. Осмысление гедонистической функции медий сегодня возможно через осознание явления «инфотеймент» – термин, введенный для обозначения стиля преподнесения серьезной информации под формой развлечения. Благодаря ему редакторы и продюсеры успевают продать свои новости, упакованные как развлекательные передачи или содержащие развлекательные элементы. Человек – играющее и развлекающееся существо и поэтому его претензии к гедонистическим функциям медий будут расти постоянно и оказывать на них давление.

2. Реалити-шоу возникает в результате обостряющихся ожиданий телевизионной публики новых и истинных, аутентичных и не подправленных передач и шоу программ. Не случайно в основе этого жанра лежит документалистика, техника «скрытой камеры» и истинно научные эксперименты, такие как «Биосфера 2». Польза реалити-шоу коренится как в зрелищности и свежей развлекательности (юмор, вызванный абсурдными действиями, возможность беспрепятственно входить в бытовые и интимные моменты каждодневной жизни), так и в шансах, дающимся обыкновенным

людям почувствовать себя значимыми и получить старт в жизни и профессии (например, «Стар Академи», где музыкальные таланты стимулируются конкретной помощью при издании альбомов, участием в концертах и т.п.). Но обман и фальшь ухудшают картину реалити-шоу. В большинстве этих форматов, как например «Big Brother», есть чересчур много манипуляции, режиссуры и имитации. Фальшь, тупоумие и цинизм часто сопутствуют этим программам. К сожалению, они поощряют пошлость и вульгарность, создают у их участников иллюзорное ощущение идентичности и популярности.

Литература и примечания

1. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.* – New York: Penguin, 1985.
2. Patterson, Tomas E. (1990) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – And what news outlets can do about it.* The Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public policy at Harvard University, 1990.
3. Характеристики современного медиатекста, по мнению постмодернистической культуры: 1) плюрализм; 2) фрагментарность; 3) децентрализация; 4) ирония и самоирония; 5) непостоянность; 6) симуляция. См.: Лиотар, Ж.-Ф. *Состояние постмодерна.* Москва, Санкт Петербург, 1998; Сметанина, С. И. *Медиатекст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX-го века.* СанктПетербург, 2002. С. 178.
4. Brants, K. and P. Neijens. *The Infotainments of Politics // Political Communications.* 1998. №15 (2). P. 149.
5. Райчева, Лилия. *Какво остава в кутията на Пандора: <Размисли върху насиетието по телевизията> // Българско медиазнание.* Т. 2. София: Балканмедиа, 1998. С. 705-712.
6. Подробнее об инфотейменте в аспекте сравнительного медиазнания см.: Беспмятнова, Г.Н. *Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире: Материалы Российской научно-практической конфере-*

- ренции «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2005 / под ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 2005. С. 148-150.
7. Михайлов В. Еманципираната забава: Музика, телевизия, развлечение. – София: Музика, 1990, с. 9 – 15.
 8. Кастельс, Мануэль. Информационната епоха: Икономика, общество и култура: Т. I: Възходът на мрежовото общество. – София: ЛИК, 2004. С. 332.
 9. Здесь и ниже отправные точки рассуждения на тему реали-ти-шоу на основании: Télé réalité, 2006; Beaucher, 2004; Бюисон и Вейе, 2004; Дичев, 2005; Боянова, 2005 и др.
 10. Бюисон, Жан-Кристоф и Жил Вейе (2004) Вулгарност, tv реалност, насилие, секс...: Телевизията се подхлъзва // ЛИК, XXXIV. 2004. №10. С. 6.
 11. См. подробнее Beaucher, Serge (2004) La télé-réalité: Vérité? Mensonge? La télé-réalité envahit nos écrans. Comment expliquer cet engouement? Quatre professeurs analysent le phénomène // Contact. Le magazine des diplômés et des partenaires de l'Université Laval. Hiver, 2004. [cited 29/06/ 2006]. Available from Internet: [<http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html>].
 12. Цит. по Télé réalité. Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre. [29.07.2006]. Available from Internet: [http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9_r%C3%A9alit%C3%A9]

ИНФОТЕЙНМЕНТ В МАСС-МЕДИА: ПАНАЦЕЯ ОТ СКУКИ И ЭРЗАЦ ДИСКУССИИ³⁵

В сфере масс-медиа происходят процессы сближения различных каналов коммуникации, их взаимного влияния, взаимопроникновения содержательных моделей.

Вследствие этого известные жанры журналистики приобретают новые качества. Как отмечают исследователи [1], в средствах массовой информации, особенно на телевидении, получил распространение инфотейнмент (от английских слов information и entertainment) – информация, облеченная в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и шутки, аудитория в одних коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а в других – получает суррогат журналистской мысли.

Инфотейнмент не стал новым явлением в масс-медиа. Такие художественнопублицистические жанры, как фельетон и памфлет, распространены в журналистике издавна. Авторы публикаций подвергают осмеянию как отрицательные явления внутренней и внешней политики, так и отдельных лидеров. В условиях развития информационных технологий сфера использования развлекательных элементов расширилась, они проникли и в группу информационных жанров. Однако четкого разграничения не существует до сих пор: к инфотейнменту причисляют не только информационные, но и некоторые аналитические, художественно-публицистические материалы.

Симбиоз информации и развлечения получил распространение в США в 80-е гг. XX в. Результаты социологических опросов показали, что «жесткая» новость уже не интересует жителей этой

³⁵ Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010 // <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>

страны [2]. Исследователь Т. Паттерсон в течение двух лет изучал особенности новостей, распространяемых масс-медиа в США, и пришел к выводу, что большинство людей предпочитает черпать известия на кабельных телеканалах и в Интернете, тогда как традиционные печатные издания и вещательное телевидение ради сохранения аудитории вынуждены прибегать к «легким» новостям [3]. Снижение популярности информационных программ инициировало поиск новых форм сообщений. Это повлекло изменение подхода к отбору новостей: уменьшилась доля официальных известий, увеличилось количество известий, рассказывающих о событиях социальной и культурной сферы. Изменились и способы информирования: журналисты старались сконцентрировать внимание публики на интересных деталях, ярких подробностях. В группе новостей выделились информационно-развлекательные [4].

Возможное изменение интересов «потребителей» сообщений масс-медиа предсказывали теоретики информационного общества. По их мнению, в условиях новой информационной среды люди гораздо меньше внимания, чем прежде, уделяют социальным явлениям и проблемам, воспринимая их как незначительные элементы глобальной мозаики [5]. Снижение интереса общества к деятельности социальных институтов и организаций гражданского общества отмечал и М. Кастельс. На его взгляд, общество, электорат приобретает черты «публики», формирующей запрос в развлекательной информации [6]. Интересы и потребности людей исследовал и Э. Тоффлер. С его точки зрения информационному обществу свойственны недолговечность ценностей и идеалов, временный характер потребностей, резкое увеличение объема научно-технических сообщений, повышение степени разнообразия жизненных явлений, обилие субкультур. Огромный объем получаемых сведений лишает человека возможности рационально мыслить и принимать оптимальные решения. Следствием этого стало явление, именуемое «эскейпизмом» – бегством от реальности [7].

Потребности публики в сообщениях развлекательного характера успешно удовлетворяются именно инфотейнментом, являющимся порождением постмодернизма. Постмодернистская тенденция в медиатексте приводит к смешению документального и

художественного дискурса. Реальные события трансформируются, становятся частью условного контекста, который может стать интереснее самой информации. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста состоит в том, что он не столько отражает действительность, сколько моделирует ее [8].

Повлияло ли распространение инфотейнмента на политическую коммуникацию, на соотношение предлагаемых людям альтернативных видов движения информации? В этой сфере выделяются несколько моделей [9]. Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Это происходит, когда слушатели сосредоточены в одной аудитории, а также в теле- или радиопередаче. Характерными чертами данной модели как типичной односторонней коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи (особенно если речь идет о СМИ) и определение отправителем времени и места коммуникации.

Диалоговая модель сопряжена с распространением информации в коммуникационной сети, когда посредники исключены из нее: общаясь друг с другом, индивиды самостоятельно выбирают время, место и тему информационного обмена (переписка, Интернет и электронная почта). Особенность диалоговой модели заключается в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное» равенство участников обмена сообщениями в противоположность «вертикальному принципу» «руководство-подчинение», присущему модели вещания. Подобная коммуникация не исключает участия двух или более сторон (например, дискуссия на интернет-сайте).

Консультационная модель учитывает, что индивид, находящийся на периферии коммуникации, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (сервер или иной банк данных, работа с книгами в библиотеке). В отличие от модели вещания место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

Регистрационная модель движения информации является противоположной консультационной: центр запрашивает и получает сведения от периферийного источника. Эта модель примени-

ма, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах сигнализации и наблюдения. При этом сосредоточение информации нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Хотя эта схема не нова, ее возможности значительно выросли вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей. Типичным для регистрационной модели является то, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид. В глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от вещания к демократическому диалогу между управляющими и управляемыми предполагает равноправный обмен точными, полными, завершенными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными общественными ценностями, фундаментальными правами и свободами личности.

Уместность инфотейнмента очевидна при любом движении информации (телепередача, переписка, общение с помощью электронной почты и т. д.). На первый взгляд, создатели симбиоза сообщения и развлечения преследуют благородную цель: облегчая восприятие сложных, многозначных понятий, явлений, они будто бы содействуют просвещению граждан, вовлечению их во взаимодействия, происходящие в сфере политики. Однако, с другой стороны, инфотейнмент ограничивает возможности перехода от модели вещания к диалоговой. У человека, получившего информацию развлекательного характера, редко возникает потребность осмыслить ее, установить ее причинно-следственные связи с другими сообщениями о событиях и явлениях политической сферы и вступить в дискуссию.

По всей вероятности, это происходит потому, что инфотейнмент широко распространен на телевидении, которое склонно к фрагментарному отражению действительности, поверхностности в освещении событий и явлений политической жизни, обеспечивает быстрый и легкий доступ к развлечениям в различной форме. Гедонистическая функция телевидения восходит к одному из древ-

них философских течений, сторонниками которого удовольствие возводится в культ и провозглашается как главная цель жизни человека. Но люди ищут и выбирают информацию, чтобы удовлетворить не одну потребность в увеселении, а разнообразные интересы. Анализируя мотивы использования масс-медиа «потребителями», исследователи Д. Маккуэйл, Дж. Бламлер и Дж. Браун установили, что люди смотрят телевизор не только для развлечения, но и для удовлетворения потребности в общении, для усиления личной идентичности, получения информации о злободневных событиях [10]. Если развлекательная функция журналистики затушевывает, подавляет другие (например, аналитическую, социального контроля и регуляции деятельности социальных институтов), тем самым наносится ущерб интересам общества, а тяготеющий к увеселению публики субъект журналистики может восприниматься как колосс на глиняных ногах.

Отрицательные последствия распространения инфотейнмента отмечены рядом российских исследователей. Под влиянием его телевизионной разновидности произошла таблоидизация печатных изданий [11]. Создаваемое упрощенное, легкое отображение политики ведет к снижению качества политических дискуссий в обществе [12], объединение информации и развлечения подрывает доверие к теленовостям [13]. И хотя согласно данным опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в 2009 г., примерно 8 из 10 молодых россиян в возрасте от 16 до 26 лет черпают информацию из телепрограмм, доверяют телевизионной информации лишь от 40 до 48 процентов респондентов [14].

Несмотря на снижение доверия публики к телевизионным сообщениям, она все же равнодушна к событиям политической сферы. Если, как отмечено выше, интерес американцев к «жестким» новостям в 80-е годы минувшего века угасал, то в России влечение граждан к политическим новостям устойчиво. Какую бы часть аудитории масс-медиа не затрагивали те явления, о которых размышляют теоретики информационного общества, далеко не всех людей устраивают сообщения-шутки, вытесняющие аналитические обзоры, журналистские размышления о событиях и явлениях действительности, острые споры, дискуссии о жизненно важных

проблемах. Согласно данным фонда «Общественное мнение» 48 процентов россиян интересуются международными отношениями, 43 процента людей – политическими новостями. Об интересе к политике заявляют 47 процентов респондентов [15].

На наш взгляд, можно выделить несколько видов инфотейнмента. Во-первых, в политическом соперничестве для обеспечения конкурентных преимуществ широко используется диффамация. Масс-медиа, оказывающие поддержку какой-либо политической организации, стараются скомпрометировать оппонентов, их лидеров. При этом на первый план выдвигается не собственно информация об их прегрешениях, реальных или мнимых, а комментирование, высмеивание высказываний, действий неудобных политиков.

Во-вторых, масс-медиа могут использовать инфотейнмент-синкретизм. Его можно обнаружить в текстах, авторы которых нарушают единство формы и содержания. Содержание охватывает те элементы произведения, которые выявляют постижение сущности явлений и их мыслительно-эмоциональную оценку, отношение журналиста к ним, и является главной стороной текста. В содержании воплощаются мысли и чувства творящего человека и передаются людям, а форма есть способ решения этой задачи. Форма может способствовать развитию предмета, а может сдерживать его, если, например, трагическую по содержанию идею автор пытается выразить в инфотейнменте и саркастическая лексика используется не к месту. Это происходит, как правило, тогда, когда журналисту не хватает знаний, опыта, чтобы осмыслить значимость совершающегося на его глазах, и он любой ценой старается вызвать интерес аудитории к рассматриваемой теме, которая кажется ему легковесной или скучной.

Вместе с тем, форма имеет и самостоятельную ценность: она отражает мастерство журналиста. В лучших образцах инфотейнмента обостряется противоречие между содержанием (острыми, актуальными темами) и упрощенной формой его подачи. Под влиянием углубляющегося содержания, создаваемого талантливым автором, коммерческая оболочка того, что именуется объединением информации и развлечения, разрывается, и форма изложения изменяется. Она обогащается элементами анализа жизненных явле-

ний, художественной публицистики (это можно сказать, например, о телевизионных работах журналиста Л. Парфенова).

Попытки подсмеиваться над кем-либо, шутить в тех ситуациях, когда естественной является серьезная интонация, приводят к ошибкам. Широкий резонанс в России получила публикация в волгоградской газете «Городские вести», иллюстрированная шаржевым изображением основоположников мировых религий [16]. На рисунке – Христос, Моисей, Будда и Мухаммед, которые находятся перед телевизором, на его экране – две группы людей, готовых к драке. Подпись под рисунком гласит: «Мы вас этому не учили». Журналисты могли бы учесть, что религиями не приветствуется изображение основателей вероучений. Иллюстрируя серьезную публикацию, связанную с проблемами духовно-идеологической сферы, газета выполнила главным образом развлекательную функцию, однако пренебрегла социальной функцией журналистики, выражающейся в информировании общества с целью достижения взаимодействия, поддержания единства, выработки у граждан уважительного, толерантного отношения к религиозным, национальным традициям. Учредитель принял решение о ликвидации печатного издания.

В южнокорейской газете «Корея таймс» в марте и апреле 2010 г. были опубликованы карикатуры о терактах, происшедших в московском метро и унесших жизни нескольких десятков человек. На одном из рисунков был изображен состав, один вагон которого взорван, возле него – утопающие в крови фигурки людей, а над ними возвышается медведь в шапке-ушанке. Эту карикатуру перепечатала индонезийская газета «Джакарта пост». В бельгийском журнале «Нэк» также опубликован рисунок, на котором изображены два поезда метро, проходящие через глазницы человеческой головы. Эти публикации вызвали отрицательную реакцию российского общества. Руководство южнокорейской газеты было вынуждено публично выразить извинения и соболезнования семьям погибших [17].

В-третьих, масс-медиа могут представить вниманию аудитории инфотейнмент-иллюзию. Авторы информационно-развлекательных материалов, рассчитанных чаще всего на вкусы невзыскательной аудитории, из всего обилия событий и явлений отбирают

факты, не связанные с актуальными проблемами жизни общества, закономерностями его развития. Открываются неограниченные возможности для манипулирования. Людям внушаются иллюзии, неоправданные ожидания. Это приводит к убеждению в том, что сфера политики проста для понимания, действия политических лидеров и политических партий легко объяснимы. Введенные таким образом в заблуждение, граждане не придают значения анализу событий, который необходим для принятия решений.

В-четвертых, инфотейнмент-эталон привлекателен для многих людей тем, что его распространяют талантливые журналисты, харизматические личности, способные держать аудиторию в напряжении в ходе теле- или радиопередачи. Они так завораживают людей, что им прощают подчас и поспешность в выборе тем дискуссий, и поверхностность отдельных суждений. Эти журналисты, как правило, служат эталоном и для коллег. Характерно, что первой в США информационно-развлекательные программы ввела компания CBS. Репортеры стали выражать свое отношение к событиям, появляться в кадре рядом с интервьюируемыми. Это было новинкой на телевидении и привлекло внимание к ярким личностям.

В целом инфотейнмент в масс-медиа остается противоречивым явлением. С одной стороны, его форма привлекательна, он вызывает интерес граждан к политической информации. Если политики нарушают законы или правила поведения государственных служащих, ведения предвыборной борьбы, цивилизованного отношения к конкурентам, то, безусловно, могут стать героями инфотейнмента. Например, когда публике показывают лидера, жующего собственный галстук, вряд ли он может вызвать сочувствие многих. С другой стороны, познание связано с процессом осмысления, анализа фактов, сообщений, а интересу большинства людей к развлекательной информации свойственна мимолетность, у них, как правило, не возникает устойчивой тяги к изучению причин и последствий различных событий и явлений политической сферы. Соединение информации и шуток чаще всего низводит политические процессы до ничтожной политической игры. Упрощение политических коллизий, дискуссий на общественно важные темы, внушение иллюзорных надежд, нередкое нарушение единства формы и содер-

жания в инфотейнменте не содействуют формированию политической культуры граждан, удерживают их от глубокого осмысления и осознания сущности политических процессов, места людей в политических действиях.

Библиографический список

1. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. – N.Y., 1985; Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном пространстве / М.С. Вершинин. – СПб., 2001; Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004.
2. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – СПб., 2004.
3. Patterson T. E. Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it / T.E. Patterson. – Cambridge, Harvard university, 2000. – P. 3.
4. Голядкин Н.А. ТВ информация в США / Н.А. Голядкин. – М., 1995.
5. McLuhan M. Understanding media: The Extensions of Man / М. McLuhan. – N. Y., 1967. (Цит. по: Чугунов А.В. Теоретические основания концепции «информационного общества» / А.В. Чугунов. – СПб., 2000).
6. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1990. – С. 494.
7. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М., 2004. – С. 391-393.
8. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – М. ; СПб., 1998.
9. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация / М.Н. Грачев. – М., 1999. – С. 134-136.
10. McQuail D. The television audience: A revised perspective / D. McQuail, J.G. Blumler, J.R. Brown // Sociology of mass communications / D. McQuail (ed.). – Middlesex, England, 1972.
11. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М., 2003.

12. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004. – С. 44.
13. Голядкин Н.А. ТВ информация в США / Н.А. Голядкин. – М., 1995. – С. 172.
14. Поколение Next – версия 4.0 // www.fom.ru.
15. Белоусова Г. Расистам во власти не место / Г. Белоусова // Городские вести. – 2006. – 9 февр.
16. Макарычев М. Цинизм крепчал] / М. Макарычев // Российская газета. – 2010. – № 75; Дудина Г. Карикатуры на теракты добрались до Европы / Г. Дудина // Коммерсант. – 2010. – № 62.

Телевидение трэша³⁶

Анна Качкаева: Сегодня у нас с вами скользкая тема – мы будем говорить о телевидении трэша (трэш – с английского ерунда, вздор, дрянь, помойка, мусорная корзина). Когда-то этим разговорным словом обзывали в том числе бульварную прессу типа «New York sun», которая еще в 1833 году специализировалась на описании жизни воров, проституток, насилии и уже тогда вызывала страшный гнев общественности.

В XX-м веке понятие «трэш» чуть-чуть отмылось, вошло в обиход издателей, стало означать определенный тип массовой литературы. Радиопровокаторы типа оскорбляющего матерщинника Говарда Стерна ввели моду на трэшевое радио. К концу столетия подсело на трэш и телевидение. Телевизионный трэш объемён, многомерен, изобретателен, но абсурдность, эпатаж, чернуха, шокирующие подробности, неподдельный интерес к человеческим инстинктам – это философия такого жанра.

1998 год, Калифорния. Водитель фургона остановил свою машину на оживленной автомагистрали Лос-Анджелеса. Движение было заблокировано. Когда приехали полиция и журналисты, водитель фургона вышел из машины с плакатом, надпись гласила: «Живи свободно, люби безопасно или умри!» Этот человек быстро вернулся в фургон, поджег его вместе со своей собакой, пока собака горела, он в тлеющей одежде выскочил наружу, разделся, отошел на обочину с пистолетом в руках и застрелился.

Этот ужас транслировался в прямом эфире нескольких местных и одного национального канала. Телевизионщики извинились, что не предупредили зрителей. Общественность негодовала.

Год 2005. Россия. Молодой человек на летном поле снимает, как парит с парашютом в воздухе его любимая девушка. Девушка позирует, совершает в воздухе сложный поворот, не рассчитав высоты,

³⁶ Качкаева А. Телевидение трэша // Радио Свобода // 19.12.05 // <https://www.svoboda.org/a/127742.html>

ударяется о землю. Камера фиксирует смертельное падение. Беспечность и трагедия бесстрастно зафиксирована камерой пережившего ужас мужчины, и становится она достоянием миллионов, потому что пленку показали в программе «Максимум» на НТВ в минувшее воскресенье.

Программа «Максимум» уже третью неделю подряд становится первой в десятке самых смотримых передач в Москве и входит в десятку самых популярных передач в России. Окруженная «чистосердечными признаниями» и «чрезвычайными происшествиями» программа «Максимум» стала флагманом утверждающегося в национальном эфире телевизионного стиля – трэшевой журналистики, замешанной на надрыве, стрессе, провокации, разгребании грязи, поиске подтверждений низменности человеческой природы, и как производном от всего этого – скандале, криминале и агрессии.

Зачем и кому нужно телевидение трэша? Как оно воздействует, может ли такое телевидение быть общедоступным? Почему щекочет нервы? И об этом наш сегодняшний разговор, в котором принимает участие психолог Института психологии Академии наук Ольга Маховская и социолог, главный редактор журнала «Искусство кино» Даниил Дондурей.

Ну, а создатели программы «Максимум» передали мне, что программа находится в стадии становления, поэтому сейчас они не хотели бы публично ничего комментировать. Вот такая сегодня тема, в общем, не очень утренняя, но попробуйте вспомнить все, что вы видите из такого телевидения в эфире НТВ и других каналов, и подключитесь к нашему разговору.

<...>

Анна Качкаева: Я прошу Ольгу и Даниила рассказать о том, что вы увидели, как вы для себя определяете, что это такое – телевидение трэша?

Даниил Дондурей: Мне кажется, что в этом сезоне две настоящие телевизионные новации. Одна связана с тем, что каналы в сериалах пошли по той линии, которую Второй канал проложил в конце минувшего сезона. Я имею в виду, конечно же, «Кармелиту» и «Исцеление любовью». То есть, когда началась четвертая эпоха в российском сериальном производстве: сначала – мексиканские,

потом – американские, потом – российские, а теперь мексиканские по-русски. И это, конечно, вдохновляет сейчас всех руководителей каналов. Понятно, что это самое мощное экономическое, с точки зрения сериалов, движение. И, наверное, в основном будут запускаться такие.

И второе, это то, что я для себя называю беспрецедентная атака на мораль, которую предпринимают подавляющее, хотя нет, Второй канал – только «Честный детектив» я бы отнес, тоже любимую программу, видимо, руководства России. И в сущности все. А вот НТВ, безусловно, – пионер. И Первый канал в лице двух линеек. Это в первую очередь «Пусть говорят», и второе в значительно меньшей степени и очень специфически – документальная линейка в 22:30. Что я имею в виду? Это переход от тотального интереса к криминалу, который у нас существует, я думаю, 4-5 лет, который, конечно, беспрецедентен, и на мировом телевидении ничего подобного нет, я имею в виду такое количество криминальных сюжетов, которые не только ограничиваются выпуском новостей, но и специальные информационные программы, такие как «Петровка, 38», «Криминальная Россия», «Криминал». Бесконечно мы об этом говорили, их очень много, в какие-то недели я их насчитывал до 70 выпусков в неделю. Это уже привычно для нас, это чудесно. Клипы криминальные, ток-шоу про криминал, сериалы обычные, новостные выпуски – это нормально. В связи с этим, конечно, и та колоссальная идеологическая неразбериха, которая существует в сознании народа, населения страны. Это фиксируют все социологические исследования по отношению к богатым и бедным.

<...>

Даниил Дондурей: Не две, а три, они идут подряд до Павловского, с 7 часов до 10. Это тотальный криминал чрезвычайщины. Такой, какой невозможно в прайм-тайме показывать. Это сделать нельзя не потому, что рейтинг. Правда, когда начинаешь подобное говорить, мне говорят: «Вы что? Телевидение – это всего лишь бизнес». Это невероятно, по-моему.

Анна Качкаева: Давайте послушаем Олю. Оля – у нас неофит. По моей просьбе, Ольга посмотрела впервые программу «Максимум». Ваши впечатления.

Ольга Маховская: Впечатление очень яркое. Спасибо вам за такой посыл, никогда бы не посмотрела сама. Я не согласна с тем, что мы будем выводить все трэш-телевидение исключительно из криминальной хроники, которым изобиловало телевидение прежде. Я думаю, что что-то в обществе происходит такое, что эта программа востребована. В частности, мы вырастили трэш-поколение, это поколение, не нужное никому, плохо образованное, болтающееся само по себе, живущее не понятно какими эмоциями. Потому что нам кажется, что мы знаем наших детей. А только по статистике 5 миллионов наркоманов и куча беспризорников. Практически нет полных семей или нормальных семей.

Даниил Дондурей: Но это вы говорите о детях.

Ольга Маховская: О подростках, о молодых людях. А НТВ, на мой взгляд, все-таки ориентировано на молодую аудиторию. И если посмотреть на вчерашние сюжеты в программе «Максимум», там все персонажи молодые: мальчик-самоубийца, девочка-проститутка, девочка, которая разбилась с самолета, вот этот экстрим, поэтика экстрима. Конечно, это люди молодые, и тот допинг эмоциональный или тот накал ближе молодежной аудитории. Потому что смотреть зрелому человеку до конца эту программу просто никаких не хватит нервов.

Обратил на себя внимание стиль ведущего господина Пьяных – такого суетливо угодливого мелкого хищника. Он стопроцентно напоминает шакала Табаки из кинофильма «Маугли», мелкого хищника, который на крупное не может, а вот мелочь подбирать и все такое прочее. И такой же уровень анализа, потому что когда анализируется сюжет самоубийства мальчика, семья которого не могла заплатить за уборщицу в школе, то в качестве противовеса и контрагента в этой истории выдвигается бедная, замученная учительница. И этим сюжет исчерпывается. А то, что и тот, и другой оказались за пределами вообще нормальной жизни, об этом нет ни намека, ни попыток анализа.

Даниил Дондурей: Да это норма, они говорят, что это норма. Так в России обычно происходит.

Ольга Маховская: Страсти мелких людей. Это страсти детей подземелья, я бы сказала. И в общем-то, впечатление очень страш-

ное. Но за всем за этим стоит вопрос: а что с ними делать? Интернет – это тоже трэш-технология. Мы все говорим, что это помойка. Мы можем занять позицию чисто критики, или мы должны все-таки как-то с ними взаимодействовать? У меня абсолютно никакого сочувствия и симпатии не вызывает попытка НТВ эксплуатировать эти низменные страсти. Но то, что с этой огромной популяцией, которую нельзя отнести к маргиналам, их слишком много, мы, с их точки зрения, – маргиналы, потому что мы являемся сотрудниками интеллектуального производства, которое им не нужно. Мы – для них трэш. Вот как с ними взаимодействовать? Вот этот вопрос все-таки остается.

<...>

Анна Качкаева: Я прочту цитату из одной очень древней книги, а написана в американском варианте она была в 1973 году, называется «Манипуляторы сознанием», ее автор – профессор Калифорнийского университета Герберт Шиллер, очень уже старенький, известный, считающийся в Америке радикалом, страшным критиком средств массовой информации, очень нелюбим телевизионщиками. Так вот он пишет: «Заправила средств массовой информации легко оправдывают ежедневные телевизионные программы, в которых на каждый час приходится с полдюжины убийств, утверждая, что телевидение лишь дает людям то, чего они сами хотят. «Очень плохо, – пожимают они плечами, что человеческая природа ежедневно в течение 18 часов требует насилия и бойни». Рынок с готовностью принимает работы авторов, объявляющих агрессивный, хищнический характер человеческой природы, приводя параллели с поведением животных. Что ж, возможно, они и правы. Не проходит и дня, чтобы каждый из нас не сталкивался прямо или косвенно с поразительным бесчеловечным поведением. Но манипуляторы сознанием могут не заботиться придумыванием оправданий, которые притупляют сознание, ослабляют стремление к социальным изменениям. Индустрия культуры, действуя в соответствии с общепринятыми принципами конкурентной борьбы, состряпает бесконечное множество объяснительных теорий. Информационная машина позаботится строго из соображений выгоды, чтобы люди получили возможность прочесть, увидеть и услышать о новейшей

теории, связывающей городскую преступность с брачным поведением насекомых».

Вот такая цитата 1973 года. Видите, на двух половинках шарика и на других половинках шарика, в общем, нет ничего в этом смысле нового. Коммерческое телевидение работает так, как работает. Может быть, не надо так жестко?

Даниил Дондурей: Вы смотрели когда-нибудь телевидение больших каналов на Западе, которое идет бесплатно, не на кабеле? Бесплатно, в прайм-тайм.

Анна Качкаева: Там этого нет в последние лет 25, я бы сказала.

Даниил Дондурей: Вы сами ответили на свой вопрос.

<...>

Анна Качкаева: Цинизм телевизионщиков:

Даниил Дондурей: Которые в одних случаях говорят, что это всего лишь бизнес, как их учил Гусинский. Они говорят: «Я занимаюсь бизнесом», – говорил он, приглашая Зюганова интерпретировать цены на газ «Газпрома». С другой стороны, я думаю, что есть какая-то невероятная в нашем обществе, на мой взгляд, ужасно опасное состояние и ценностная ориентация попустительства морального, ценностного, человеческого, гуманитарного. Если никто, вы же заметили, что эти передачи идут второй месяц, уже выпуском восемь, я по крайней мере так отслеживаю.

Анна Качкаева: Не в открытом эфире такие программы идут и в западных странах. Это тоже факт. Но не в открытом эфире.

<...>

Ольга Маховская: Я, как исследователь, несколько себя не чувствую оскорбленной тем, что мне может быть предложено поизучать трэш и то, о чем приходится говорить. У меня специальность такая, я смотрю на людей с точки зрения их проблем и готова над ними насмеяться только в чеховском духе, понимая, что там, где больше всего болит, там и большая точка роста. Если мы все-таки уйдем из плоскости телевидения, а вернемся к аудитории, которая смотрит, то тут приходит на ум недавнее исследование. Москвичей спрашивали: не хотели ли они, чтобы нищие и убогие были выдворены из Москвы? Вы помните, что слово не «трэш», но «грязь» недавно фигурировало в ролике «Родины», и мы все возмутились:

кто есть грязь на улице? Так вот 53% москвичей сказали, что им не мешают нищие на улицах. И что это такое? Это тоже признак низкой чувствительности, или это особая моральность и понимание, что людям деваться некуда, им лучше выживать? Да нет, москвичи понимают, что большинство из этих нищих зарабатывают деньги, причем больше, чем они. То есть они стали частью городского аттракциона, и даже если мы выключим кнопку НТВ, то жизнь от этого не поменяется.

<...>

Анна Качкаева: Вот нам Вика пишет: «У Гусинского смаковали смерть солдата в Чечне. Миткова сияла от счастья. Показывали сбитый наш самолет. Честнейшие журналисты, вырвавшись из лап «Газпрома», слепили шоу «За стеклом». Качкаева тогда не строила из себя порядочную женщину». Ну, насчет этого, Вика, точно не вам судить. А если насчет порядочного журналиста, то и в случае с Гусинским, и в случае с «Газпромом», и в случае с «За стеклом» я, ровно так же как и сейчас, пыталась понять, что же такое делает телевидение и с вами, и со страной, и с нами, со зрителями.

А вот Владимир из Санкт-Петербурга: «Анна, только соленькое спасает от преснятины. НТВ, так держать! Искренне ваш».

«Нормы то нет, вы живете уже в эпоху постмодерна, а мыслить продолжаете, как в эпоху Просвещения. Отсюда шок. Что показывают по телевизору? Будьте свободны, не заморачивайтесь. Это же всего лишь искусство. Война в Чечне почему-то не вызывает такого беспокойства. Дима». Вызывает, разумеется. Просто мы говорим о другом типе содержания.

«Наше телевидение – сплошной мусор, чего уж тут обсуждать? Единственное удовольствие – не смотреть. И вообще, не понимаю, зачем мне нужен телевизор». Вот такая реакция.

<...>

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЭПОХА ВЛАДИМИРА ПУТИНА³⁷

Анна Качкаева: Начало мая на экране ознаменовалось анонсами раскрашенных кадров из «Семнадцати мгновений весны», приподнятыми репортажами о танках в городе, которые в новейшей истории России были связаны только с революцией 1991 и драмой 1993 и зависшей над башнями Кремля стрелой телевизионного крана, предназначенного для величественной съемки инаугурации третьего президента России и военного парада Победы. Эти телевизионные детали вполне можно считать метафорой завершающейся телевизионной эпохи – эпохи Владимира Путина. Черно-белый канон про Штирлица пригламурен цветным гляncем. Возвращение парадов в конце президентства Путина, после возвращения им же в начале правления гимна стилистически вещает державность и военную мощь великой страны. Наконец, летающая над Кремлем телевизионная камера закрепляет новую зрелищность государственных ритуалов, придуманных и срежиссированных благодаря телевидению и для телевидения.

«Путин – это переломный момент в истории, Путина приняла нация, Путин очищает патриотизм, как фамильное серебро, от налипшей грязи». Это не монолог начинающего державника Константина Семина и не кода в исполнении завершившего свой телевизионный путь Глеба Павловского. Это страстное признание прозвучало в 1999 году в программе «Зеркало» Николая Сванидзе. Символично, что именно сейчас покинул эфирный пост первый ваятель телевизионного образа вездесущего тогда молодого президента Путина Сергей Доренко. Круг замкнулся. Избранный президент Медведев признает: российское телевидение слишком скорректировано на позицию государственных органов, и считает его одним из лучших в мире.

³⁷ Качкаева А. Телевизионная эпоха Владимира Путина // Радио Свобода // 05.05.2008 // <https://www.svoboda.org/a/446402.html>

Итак, восемь лет телевизионной эпохи Владимира Путина. Какой она войдет в историю современного телевидения? Какую цену оно заплатило за формулу власти? Как изменилась телевизионная эстетика за минувшие годы? И как, наконец, поменялся телевизионный образ самой власти? Итоги этой телевизионной эпохи мы подводим сегодня вместе с вами, уважаемые слушатели, с профессором Высшей школы экономики Иосифом Дзялошинским и обозревателем «Московского комсомольца» Александром Мельманом. И вопрос вам такой: какие телевизионные события времен Владимира Путина останутся в истории?

Давайте тогда начнем с определений, с определений того, что для вас возможно в обобщенном виде телевидение этих восьми лет? И поэтому, Иосиф Михайлович, я прошу вас продолжить фразу: телевидение времен Владимира Путина – это...

Иосиф Дзялошинский:...театр одного актера.

Анна Качкаева: Саша, а для вас?

Александр Мельман: Ну, для меня все как-то было все равно достаточно пестро, неоднозначно. Поэтому, несмотря на действительно присутствие одного актера, все-таки я замечал там и других действующих лиц, может быть, не главных, но второстепенных, тем не менее, играющих каждый свою необходимую, может быть, роль для формирования этого телевидения.

Анна Качкаева: Я просто, когда готовилась, конечно, посмотрела на все возможные ассоциации, аллюзии, какие-то исторические вехи и нашла замечательную фразу из Мераба Мамардашвили, который когда-то заметил, что когда мы убираем картинки из нашего сознания, мы начинаем мыслить. Давайте уберем сейчас картинки, попытаемся, хотя телевидение – безусловно, картинка, мы к ней вернемся, и тогда сконцентрируемся, что останется за словосочетанием «Владимир Путин и телевидение». Иосиф Михайлович?

Иосиф Дзялошинский: Я начну, наверное, со следующего: в истории каждой личности, каждого народа есть точки, которые называются точки финистрации, то есть точки, когда сердце страны, сердце народа, душа распахнута и ждут некоего слова. Это слово впечатывается раз и навсегда. Почему я об этом заговорил? Недавно «Левада-центр» провел исследование, попросив наших сограж-

дан сказать, кто из властителей России прошлого был бы лучшим руководителем страны сегодня? Очень симптоматичная картинка: Иван Грозный, Петр Первый, Ленин и Сталин. То есть выпали Екатерина, выпали все Александры, понятно, что выпал Николай Первый и Второй. Остались только четыре типа. Я не думаю, что наши сограждане очень уж знают историю всех этих людей, но их всех объединяет одно: они были целенаправленными, они были суровыми, они были воплощением государственной идеи и так далее. Это означает для меня, что когда Путин пришел, он просто выразил, воплотил в себе вот это народное ожидание сурового, целенаправленного, сильного властителя, который знает, чего он хочет. Знаменитая его фраза насчет «мочить в сортире» – это и есть для меня та самая точка фиништрации, которая сказала нашим согражданам: вот тот, кого мы ждали.

<...>

Анна Качкаева: Александр, вы как думаете? Владимир Путин и телевидение, или телевидение и Владимир Путин?

Александр Мельман: Я просто вспоминаю, как это все начиналось. И действительно, уже такой стереотип, что сначала Владимир Владимирович, будучи премьером, и.о. президента был достаточно зажат, несколько закомплексован, соответственно, не дружил с медиа, и образ его был достаточно непонятен, загадочен, и никто не мог понять, кто он такой. И тем не менее, то, что называется, пиар начинался с самого начала, когда Путин стал премьером. Я вспоминаю, например, когда был Кубок Кремля, и Владимир Путин не с самого начала, а когда нужно было награждать победителей, вдруг появился в такой спортивной кожаной куртке, и потом говорил, что это ему так посоветовал то ли Сурков, то ли Павловский. То есть это тоже влияло на образ такого мачистого президента, что тоже было немаловажно. Другое дело, мне кажется, что образ такого вседержателя, государственника – это именно телевизионный образ. И действительно, на этот образ работает очень много людей. Этот образ, как мне кажется, как бы (вот такое словечко еще недавно было очень популярно), и люди действительно ждали такого человека на фоне того, что они видели с Борисом Николаевичем Ельциным, и как это отражало то телевидение, и как Ельцин терял рейтинги, ког-

да именно показывался такой Борис Николаевич. Другого, может быть, к сожалению, трудно было найти. Другой появился, когда он уже отошел от власти.

И я помню, как не так давно, буквально года полтора-два назад, был такой опрос на радио «Эхо Москвы», кого бы вы считали настоящим президентом – Лукашенко или Путина? И аудитория «Эха Москвы» проголосовала 82% за Лукашенко, поэтому многие люди, с одной стороны, действительно приняли этот образ как ожидаемый после того, что было в 90-х годах. И вот этот термин «лихие 90-е» не такой уж и искусственный, наверное.

<...>

Анна Качкаева: Так почему же ему было так важно овладеть телевидением? Вот его сначала некое сакральное отношение к нему, некоторый испуг, привыкание, потом оседлал, что называется, потом прекрасная фраза «власть, как мужчина, должна пытаться, пресса, как женщина, должна сопротивляться». И, в конце концов, не просто такая любовь с камерой, но и некоторое уже презрение к телевизионной обслуге.

Александр Мельман: Презрение мы, может быть, видим на пресс-конференциях последних, но это не презрение, может быть, даже купание в этой атмосфере, когда действительно Путин чувствует себя, что называется, по-царски в медийном смысле этого слова. Это, может быть, даже его личные такие успехи, которые в данном случае я не хотел бы сейчас обсуждать. А я действительно хочу понять, насколько Россия вот этот переходный период, который мы именуем периодом Путина, и телевидение времен Владимира Путина, насколько это было осознанно, насколько то, что называется, система власти, конструкция власти, которая была при Борисе Николаевиче Ельцине, нуждалась в том, чтобы главные медийные средства массовой информации подмять под себя? Потому что, может быть, с точки зрения идеала того демократического, к которому мы все стремимся и который, может быть, даже недостижим, безусловно, ущемление того, что мы называем свободой слова – это неправильно, этого не должно быть. Мы должны стремиться к свободе, тем более наш новый избранный президент говорил такую сакральную уже фразу, что «свобода лучше, чем несвобода». Насколько это

его убеждение или это какой-то некий пиар-ход для Запада, может, прежде всего – мы тоже не знаем. Может быть, мы не понимаем, люди демократического склада и демократических убеждений, что на данном этапе мы не понимаем того, что понимает Путин, что на данном этапе Россия – очень шаткая страна. Система власти очень непрочна, та «вертикаль», которую выстроил Путин именно для упрочения власти, она тоже очень ненадежная. Безусловно, мы все это понимаем почему. Поэтому необходим очень медийный ресурс. Путин понял, что это очень важный ресурс. Во времена Гусинского и Березовского, мне кажется, Путин был только первым учеником. И все это произошло еще в 90-х годах, когда телевидение стало очень необходимым ресурсом для достижения политических и финансовых каких-то целей тех людей, которые владели тогда телевидением.

<...>

Анна Качкаева: Иосиф Михайлович, все-таки в связи с телевидением... Цена вопроса как на весах в результате распределилась и исторически уже теперь?

Иосиф Дзялошинский: Я перехожу к телевидению. Для меня телевидение, как его понимает Путин и как его, видимо, понимает вся элита, – это наркотик. Это опиум народа. Это способ удержать людей в некоем коридоре понимания. Решения принимаются без вас, но мы вам пытаемся это объяснить. При этом совершенно не важно, что говорит Илларионов, что говорят критики. Вот наша позиция. Поэтому телевидение в данном случае не средство просвещения, не средство обучения, не средство развлечения. Телевидение это инструмент наркотизации населения с целью успокоить его в период возможных и грядущих бурь. Отсюда тренинг, отсюда сформировавшийся образ человека, который хорошо выступает. Я думаю, что все последующие российские властители или руководители тоже будут людьми, которые непрерывно будут использовать телевидение. Но не для разъяснения позиции, а для создания слегка такого наркотического тумана, который позволит людям думать, что они знают и понимают.

Анна Качкаева: Вот смотрите, тем не менее, у разных телевизионных эпох всегда свои символы. И вам, Иосиф Михайлович, это тоже известно давно. Есть знаковые проекты, исторические в смыс-

ле творчества программы и в смысле смыслов программы. Они становятся такими ключевыми словами эпох. Давайте я очень коротко. Например, телевидение Хрущева – романтика дилетантов 60-х, прямые эфиры, КВН, эстафета новостей, первые дикторы, «Голубые огоньки». Брежнев – программа «Время», хоккей в лучшее вечернее время, фигурное катание, тотальная запись, «Ленинские университеты миллионов», телевизионный театр, «Семнадцать мгновений весны», Гостелерадио, трансляции демонстраций и парадов. Горбачев – ТСН, «Пятое колесо», «Двенадцатый этаж», «600 секунд», «Взгляд», «Музыкальный ринг», «До и после полуночи», взрыв документалистики, трансляции съездов, телемосты. Ельцин – создание ВГТРК, НТВ, частное телевидение, понятие региональное телевидение, спутниковое телевидение, «Намедни», «Глас народа», «Улица разбитых фонарей», информационные войны, предвыборные кампании, слоган «Новости – наша профессия», «Старые песни о главном», рекламный рынок. Что Путин?

Иосиф Дзялошинский: «К барьеру!», причем не в конкретном смысле Соловьева, а символ. Все – к барьеру!

Анна Качкаева: Саш, а для вас?

Александр Мельман: Да, Ань, вы действительно, как всегда, очень точно перечислили вот эти все символы времени. Другое дело, я хочу добавить, что, может быть, с точки зрения Путина и тех, кто управляет сейчас телевидением, вот это телевидение Горбачева сыграло на раскол страны. Может быть, они так думают, что и программа «Взгляд», и ТСН, когда Миткова отказалась зачитывать о событиях в Вильнюсе, и «До и после полуночи», и «Двенадцатый этаж» Эдуарда Сагалаева – все это в результате, с точки зрения тех, кто управляет сейчас телевидением и государством, именно играло на развал Советского Союза. И они не хотят повторить этот опыт и хотят держать телевидение в такой системе, наверное, кнута и пряника. Вот о прянике в виде «К барьеру!», я уже говорю в прямом смысле, как о передаче, сказал Иосиф Михайлович, действительно, время Владимира Путина начиналось с удаления из эфира того же Сергея Доренко, которому они сказали, что он ушел сейчас с «Эха Москвы», а тогда его ушли после гибели «Курска». До этого было НТВ, потом был...

Анна Качкаева: Нет, после этого был НТВ, потом был ужас «Норд-Оста», Беслана. Ему очень в этом смысле не повезло, конечно. Информационные зачистки, уходы вот эти все.

Александр Мельман: Да, приход и уход Йордана, Парфенова, Савика Шустера и так далее. Действительно, царит сейчас Владимир Соловьев, действительно лучший шоумен политический страны, важный очень медиатор.

Анна Качкаева: И потом возникновение всего того, что мы имеем под термином «развлекательное», «телевидение частных ценностей», «фабрики грез», лед, танцы, цирк, и в том числе нишевое телевидение, это тоже эпоха, «Вести-24», детское телевидение. Но и трэш, и пропагандистские кампании про наших и чужих, и взрыв киноиндустрии фантастический, и рекламный рынок уже в квадрате по сравнению с Борисом Ельциным.

Александр Мельман: Безусловно. Но если разделить это все, то действительно существует то, что называется развлекательным телевидением и политическим. То есть развлекательное – это такой откуп теленачальников. В развлекательном телевидении они абсолютно, как мне кажется, свободны. Может быть, совместно с пиарщиками кремлевскими тоже разрабатываются какие-то системы воздействия на людей и в программе «Две звезды», и в программе «Звезды на льду». Но мы об этом уже достаточно много говорили в ваших программах. Но тем не менее, эта свобода зарабатывания денег, свобода влияния с помощью развлечения на людей это, мне кажется, нынешним руководителям достаточно интересно делать. Ну, а дальше существуют эти программы, о которых мы говорили, то есть появление Максима Шевченко, такие отработанные вещи. И еще есть очень специальные люди, которые исполняют заказ власти, заказ от ФСБ и так далее. Мы знаем, как это происходит на НТВ. Вот в недавней программе Антона Верницкого, как это происходит у Мамонтова. Это тоже все телевидение времен Владимира Путина. Как мне кажется, опять с точки зрения властных структур, необходимое телевидение для воздействия на массы.

<...>

Анна Качкаева: Тогда читаем пейджеры. Василий Данилович пишет: «Для обездоленного большинства эпоха путинского телевидения это приторное окно в мир олигархов».

«Трудно ответить на ваш вопрос, потому что последние годы я перестала смотреть телевизор. Один раз в неделю – новости», – семья Майоровых пишет.

«Ненавижу телевидение в принципе, потому что это страшное оружие для одурачивания людей, будь оно хоть в ваших руках, хоть в руках нынешней власти», – Геннадий Георгиевич.

«Сегодняшнее телевидение напоминает мне сточную канаву, где все перемешалось: инаугурация, рассказы о маньяках, похороны, парады. Главное, что русский человек устал», – это господин Добрый пишет.

«Восьмилетний сериал закончился. С помощью телевидения Путин занял в сознании населения больше места, чем Бог. Если эффект привыкания проявится, это приведет к гибели», – Сергей Митрофанов, Москва. Непонятно, к чьей. Нас, видимо.

«Мы хотим видеть в лице президента справедливого, мудрого человека, защищающего права русского народа и других коренных национальностей», – пишет нам не по фамилии русский, а, видимо, русский.

Светлана пишет, что «за последние восемь лет телевидение превратилось исключительно в информационный центр иудо-масонской бесовщины».

<...>

Слушатель: Телеэкран и Путин у меня связаны с конференциями. Это кривляние юродивого перед зеркалом, он не видит того и не понимает, что Кондолиза Райс учит его щи варить или учила, Косово – тому примером. Не видит, что наши пенсионеры «шакалят» по помойкам, что обездолены дети у нас. Ему подавай пять авианосцев. И кончится все это тем, что через год или через полтора он скажет: «Россия утонула в крови и слезах».

Анна Качкаева: Мрачная такая история, мрачная. Вспоминают гибель НТВ, изгнание из эфира неугодных. Даже с радиостанции «Маяк» то убрали намек на диалог со слушателями. «Смешки, да причитания без причины», – это Владимир из Люберец.

«Не хватает только еще, чтобы Владимир Путин приветствовал нас всех с добрым утром и говорил доброй ночи», – это Сергей Митрофанов так говорит. Видимо, считает, что так много Путина на экране.

Александр Мельман: Я бы хотел дополнить тоже слушателей по поводу того, что Путин действительно ожидался людьми. И телевидение – ведь такая штука, которая показывает людей очень крупно и может свергнуть человека просто в одну секунду. И я вспоминаю, как ушла вся сакральность Михаила Сергеевича Горбачева, когда он еще в 1986 году при посещении города Ленинграда в окружении людей, он любил беседовать, и как-то какой-то мужчина его спрашивает: «А вас не искупали в Неве, Михаил Сергеевич?». Вот такой вопрос, и вся сакральность ушла. И мне кажется, с этого началась десакрализация Михаила Сергеевича Горбачева. Так же и Борис Николаевич Ельцин. Когда люди видели, как над ним смеется Билл Клинтон и так далее, это тоже уничтожало его политически. Но почему-то к Путину это ничего не подходит. Ведь мы вспоминаем, и наши слушатели вспомнили, когда тонул «Курск», и когда Путин вышел в окружении ученых в Сочи, такой загорелый, такой довольный, на фоне вот этой трагедии, которую он тогда, наверное, еще не осознавал, но потом, когда уже трагедия случилась, и он был у Ларри Кинга, это тоже показывали по телевизору. «Что случилось с подводной лодкой? Она утонула». Это не просто высказывание, мы просто помним мимику и жесты Владимира Путина, которые могли уничтожить любого другого политика, но почему-то совершенно к Путину это не относилось. Народ это проглотил. Я понимаю, что Путин – такой же человек, как и все мы, но мы смотрим на него действительно под микроскопом. И вот Путину совершенно ничто не противопоставлено. Такая какая-то интересная с ним происходит ситуация.

Ну, и еще я хочу сказать, что телевидение вносит некий гламур в нашу жизнь. Это тоже, мне кажется, идет не просто от телевизионного руководства. Так живут люди во власти, это их какие-то идеологические принципы. И вот этот гламур, который мы видим, это такая новая наша идеология. И вот прочитали про «Маяк», там действительно была политическая концепция, и она сменилась с

приходом нового руководства. А все почему? Дело не в «Маяке», а в том, что люди перестали реагировать на политические, как мы уже говорили, дискуссии, они уже не интересны. И все уходит в развлекательный формат, этот развлекательный формат теперь главенствует. Может быть, опять же это тоже часть такого общества потребления, часть идеологии. И мы в эту идеологию таким образом, может быть, через какой-то задний двор входим. Может быть, это тоже не так уж и плохо.

<...>

ЗРИТЕЛЬ, ПОГЛОЩАЮЩИЙ ЗЕФИРНО-ТРЕШЕВУЮ ТВ-ПРОДУКЦИЮ, ВСКОРЕ САМ НАЧИНАЕТ МЫСЛИТЬ ТАК ЖЕ³⁸

На сегодняшний день почти все медийное поле сосредоточено в руках трех каналов – Первого канала, ВГТРК и НТВ.

Заложить душу под рейтинг

Но исключительное положение занимает «Первый». Он единственный покрывает вещанием 98,9% территории России. Привычка смотреть «Первый» у граждан сродни рефлексу. Остальные участники телерынка стараются занять нишевые позиции – спорт, культуру, развлечения. Но их влияние на рынок и умы граждан не столь велико.

Имея изначально лучшие позиции перед остальными конкурентами, Первый канал постоянно проигрывает в качестве.

Почему? Потому что ему не пришлось с нуля создавать всю базу, как техническую, так и творческую. Ему не нужно создавать конкурентоспособный продукт – часть денег руководство канала возьмет из бюджета, а другую – и так получит от рекламодателей (потому что сигнал принимают везде). Вообще, зачем задумываться о создании какого-нибудь общественно полезного продукта? Это слишком хлопотно. Ведь надо изобретать, ориентироваться на общество и заниматься просвещением. Нет, «Первый» – коммерческое телевидение. Его идол – рейтинг. Цена рекламной минуты на ТВ зависит от рейтинга программы и доли зрительской аудитории. Телевизионные деятели ожидают его с содроганием, как страшного суда. И «заложить душу» под рейтинг в этой среде считается доблестью.

Телевидение рекомендует потреблять

Эфир каналов наполняют антиобщественные программы. Бестолковые «говорильни» – ток-шоу, низкопробные юмористи-

³⁸ Пташкин О. Зритель, поглощающий зефирно-трешевую ТВ-продукцию, вскоре сам начинает мыслить так же // Треш ТВ // 02.06.2009.

ческие программы, развращающие реалити и многочасовой треш и криминал. Что полезного из этого ассортимента может вынести зритель? Ничего. Представьте себе: вы часами смотрите телевизор, а коэффициент полезной информации, которую вы получили, равен нулю. То есть вы потребляете бесполезный, а зачастую и опасный продукт.

Зритель, который поглощает эту зефирно-трешевую продукцию, вскоре сам начинает мыслить подобным образом. Так создаются тренды – желание быть популярным, модным.

Так в докризисные годы был сформирован устойчивый тренд на общество потребления. Общество, которое ничего не производит, а лишь потребляет. Потребляли все – кредиты, квадратные метры, отдых за границей, шопинг и ночные клубы. Увеличилось число наркоманов, неимоверно выросло число соержанок, ради денег не гнушались ничем.

<...>

Многие жизни и судьбы губит именно телевидение, которое создает тренд.

Оно определяет, что сегодня в моде и наиболее востребовано. Оно определяет – кто сегодня ньюсмейкер и какие новости являются ключевыми. Оно определяет, кто будет представлять нашу культуру, какие звезды и герои нужны зрителю.

Именно зрителю, так как телевидение не мыслит категориями общественной пользы. Те, кто создают программы, новые проекты, задают тренды, не думают об обществе. Они думают о рейтингах, долях, рекламном бюджете. Если голую звезду снимут камерой мобильного телефона – это обязательно поставят в эфир. Пусть картинка будет нечеткой, а звезда давно «вышла в тираж». Все равно поставят! Это тренд! И плевать, что в Пермском крае закрыли детские сады, а из Восточной Сибири в Китай незаконно машинами вывозится лес. Это не тренд! Это не рейтинг!

Трендом сегодня является бездуховность, аморальность и алчность. И сегодня именно эти тренды продвигает телевидение. Оно формирует «человека потребляющего». Шире потребление – больше рекламных денег!

И особь потребляет – близких, родных, свою родину – все равно.

Возьмите любые программы со «звездами». Везде присутствует скандал, зрителю всегда предложат результаты копаний в «грязном белье». Немного «жареных» фактов и пикантных кадров – программа готова! Или, к примеру, одна из первых игровых программ – «Слабое звено». Чему она учила? Быть алчным, мелочным интриганом. Ставка была сделана на «крысятничество» и подставы других игроков. А реалити-шоу – это сплошная безвкусица с элементами имбецильности. Участники зачастую не понимают, где они находятся и зачем.

Но что дают такие программы зрителю? Чему они учат? Учат быть потребителем во всех отношениях. С родными, знакомыми, любимыми. Единственное, что усваивает зритель от бесконечных сцен жестокости, насилия, эротики, гламура, пафоса и безвкусицы, – необходимость подражать. Зритель подражает звездам и кумирам. Он подражает и героям программ. Он копирует циничность, безнравственность, низменные чувства. И все это потом проявляет в реальной жизни.

Оружие массового поражения

Оздоровление телевидения возможно только при условии осознания тех пагубных процессов, которые мы сейчас наблюдаем. Когда руководители каналов будут относиться к обществу не как к составляющей рейтинга и доли. Только тогда возможны перемены.

Телевидение – это самое грозное оружие массового поражения. И, к сожалению, российское телевидение уничтожает своих граждан. Очень многие отказываются смотреть отечественные каналы. Но жить в информационном вакууме невозможно. Когда человек говорит: «Я не смотрю телевизор», – это звучит как «я не смотрю в зеркало» или «я не принимаю ванну». Телевизор смотрят все!

Для того, чтобы телевидение перестало уничтожать общество, оно должно быть полезным. Главная задача современного телевидения – просвещение!

<...>

Сегодняшняя телесреда неизбежно формирует личность, которая не отождествляет себя с семьей, нацией, страной. Не надо объяснять, как это опасно.

Российская государственность существует более тысячи лет, вопреки всем внешним и внутренним угрозам, но благодаря духу национального единства и помощи Божьей.

Многие молодые люди – затравленные одиночники. Их «индивидуальности» хватает на мелкую офисную интрижку или сплетню. Дальше этого уровня они не поднимаются. Вымирает дружба, о чести вообще не принято говорить. А ведь единственное, что спасает сегодня Россию, – это сила духа. Для этого необходимо свято чтить семью, родителей, традиции. Необходимо знать свою историю и гордиться страной. Страна – это каждый из нас! Мы – часть страны, а она – часть нас.

И в возрождении духовности немаловажную роль играет телевидение.

Учебное издание

*Захарченко Наталья Аркадьевна,
Карелова Татьяна Владимировна*

ИНФОТЕЙНМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Учебное пособие

Редактор Л.Р. Дмитриенко
Компьютерная верстка Л.Р. Дмитриенко

Подписано в печать 29.06.2020. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,5.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 32(P1Y) /2020.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

