

Инфотейнмент как инструмент создания новой идеологии

Э. В. Гмызина

кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии, социологии и философии,
Вятский государственный университет. Россия, г. Киров. E-mail: elvig22@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается инфотейнмент как свойство современного информационного вещания и идеологический принцип развития медиакультуры. Актуальность обращения к этой теме обусловлена эволюцией методов и приемов инфотейнмента, необходимостью осмысления тенденций развития современного информационного телевидения. В статье сопоставляется инфотейнмент, родившийся в программах американского телевидения 1980-х годов, первые опыты в сфере инфотейнмента на российском телевидении в 1990-е годы и современная журналистская практика.

Статья включает анализ основных языковых и композиционно-структурных особенностей инфотейнмента в новостных программах, характеристику «формульных» сюжетов. На примере программы телеканала НТВ «Центральное телевидение» рассматриваются приемы, которые используются ведущим и репортерами для привлечения зрительского внимания. Раскрывается общая тенденция развития информационного вещания, связанная с усилением развлекательного компонента в вербальном и визуальном аспектах. В статье подчеркивается, что инфотейнмент является не просто набором журналистских методов и приемов, а следствием распространения идеологии постмодернизма, провозглашающей свободу от авторитетов, ироничное восприятие штампов и культ парадоксов. Постмодернистская ирония позволяет легче расставаться с мифами прошлого и легче принимать правила, диктуемые будущим.

Статья представляет интерес для исследователей современной медиакультуры и журналистов.

Ключевые слова: инфотейнмент, медиакультура, идеология, телевидение, канал НТВ.

Глубокие изменения, которые произошли в последние десятилетия в формах и структуре новостной информации, продиктованы не только экономической логикой деятельности медиакорпораций, требованиями конкурентной борьбы, перенасыщенностью информационного пространства, но и существенной трансформацией зрительских стереотипов и ожиданий. Коммерциализация информационного контента обусловила снижение доли аналитической информации и увеличение развлекательного компонента. Инфотейнмент, родившийся в конце XX века, успел стать неотъемлемой частью современной медиакультуры. Он включает в себя набор методов подачи новостной информации, превращающих новости в развлечение, в своеобразный аттракцион. По мере совершенствования технологий приемы инфотейнмента регулярно пополняются новыми средствами. В настоящее время расширяется потребление информационного контента аудиторией, которая использует компьютеры, планшеты, мобильные устройства. Усиливаются краткость и смысловая простота, характерные для данного способа потребления.

В английском слове *infotainment* объединены два понятия: «информация» и «развлечение». Инфотейнмент как способ подачи информации зародился в 1980-е годы в США, он стал ответом на падение интереса телевизионной аудитории к новостям. Родоначальницей этого направления принято считать программу «60 минут», которая выходила на канале CBS. В данной программе впервые приоритет был отдан не «жестким», а «мягким» новостям, что означало усиление развлекательности, эмоциональности и ослабление оперативности, полноты информационных материалов. Новостные передачи были трансформированы в ставшие популярными новостные журналы, рассказывающие преимущественно о природных и техногенных катастрофах, вооруженных конфликтах и терактах с показом сцен насилия, о скандальных деталях политических и культурных событий, о сексе, криминале, о жизни богатых и эксцентричных знаменитостей, светских развлечениях и тому подобном [4, с. 98–99].

Как замечал один из основателей программы «60 минут» Р. Ховардан, «в конце концов, не важно, что человек рассказывает, важно – как. Зануду выключат, какой бы важной информацией он не хотел поделиться» [1, с. 11]. Журналисты, работавшие в программе «60 минут», начали активно использовать прием персонификации информации: комментировать события, высказывать к ним свое отношение; их интересовали не столько официальные сообщения, сколько независимые оценки; в репортажах на первый план выходили детали и подробности, которые были способны заинтересовать аудиторию. В саму подачу новостей вносились элементы драматизации и театрализации. Появление ведущего в кадре сопровождалось необычными ракурсами, спецэффектами.

Новые подходы повлияли на информационную повестку дня. Изменилась структура выпуска новостей. В первую очередь сообщалось о наиболее резонансных событиях, захватывающих внимание аудитории. Подобный выбор способствовал постепенному превращению новостей в набор формульных сюжетов. Наличие какой-либо тайны превращало новость в детектив, а трагических событий – в катастрофу. В таком сюжете обязательно должен появиться положительный герой, который поможет преодолеть препятствия. В этой роли может выступить спасатель, следователь, адвокат или государственный чиновник, способный разрешить проблему, навести порядок.

В новости, которая сделана в стиле инфотейнмента, весьма значим второй план, подтекст, который может помочь в интерпретации события журналистом. При помощи крупного плана и закадрового текста можно привлечь внимание аудитории к детали, которая приобретает смыслообразующий характер. По мере распространения инфотейнмента журналисты начали соревноваться в том, кто проявит большую изобретательность в манере подачи новостей. В информационные программы начали включать отрывки из кинофильмов, видеоклипов, а тексты запестрели перифразами, аллюзиями, каламбурами.

Российский инфотейнмент 1990-х годов строился на ироническом осмеянии советских мифов, стереотипов, ценностей и образцов поведения. Он утверждал западные, либеральные ценности, помогал зрителям отказаться от штампов коммунистической идеологии в пользу провозглашаемой постмодернистами свободы и культа парадоксов [2, с. 169]. Этому содействовали эксперименты с формой, подчеркнутая персонификация и спецэффекты. Советское телевидение не могло позволить себе развлекательности в рамках информационных программ. Новости должны были быть серьезными, так как они служили идеологическим задачам, сенсационный подход тут был не уместен. Советские информационные программы придерживались жесткой схемы: «Новости из Кремля», съезды и пленумы ЦК КПСС, новости внутренней и внешней политики, а в завершение выпуска – культура, спорт и погода. В период своего становления канал НТВ заявил о желании пересмотреть подход к верстке информационных программ. Сделав ставку на менее официальный контент, канал смог быстро сформировать свою аудиторию. Новости НТВ начинались с происшествий. Если в течение дня произошло событие, повлекшее за собой трагические последствия (например, гибель людей), ему уделялось особое внимание, сообщение превращалось в «новость в развитии».

Отечественный инфотейнмент в том виде, в котором он культивировался на канале НТВ (в программах «Сегодня» и «Намедни»), использовал апробированные американцами приемы, но смещал акценты в сфере смыслов и ценностей. Задачей программы «Намедни» был отбор главных новостей недели и обсуждение их с экспертами, при этом сокращалось время сюжета, событию давалась метафорически-образная трактовка, использовался прием «овеществления» новости, повышенное внимание уделялось деталям, нетипичным героям и обстоятельствам. За счет разговорности языка журналиста достигалась легкость в подаче информации. Одним из способов достижения доступности и привлекательности являлась языковая игра. Ее сущность состоит в трансформации устойчивых сочетаний, пословиц, афоризмов. Кроме того, развлекательность достигалась за счет аллюзий, ссылок на тексты массовой культуры, известные широкой аудитории. Часто применялся метод «вживления» анимированных персонажей в документальные кадры, что позволяло взбодрить сюжет. Особое внимание уделялось динамичности программы. В последнем блоке мог содержаться чисто развлекательный материал (мультипликационный фильм про Машеньку). В сущности, если бы не ироничная игра с советской идеологией, можно было бы сказать, что журналисты программы «Намедни» не создавали развлекательные новости, а просто увлекательно подавали серьезную информацию.

По мере распространения инфотейнмента по другим российским телеканалам ситуация менялась. Перечисленные приемы тиражировались. Журналисты различных телеканалов со-

ревновались в том, кто проявит большую изобретательность. 2000-е годы изменили не только ситуацию в стране и медиабизнесе, но и стиль подачи журналистских материалов. Инфотейнмент все чаще использовался в качестве инструмента для создания светских, криминальных, мистических новостей и специальных репортажей. Все чаще под инфотейнментом понимались «легкие» новости: репортажи об НЛО, гигантских тараканах или соревнованиях дрессированных лягушек. Подобные «новости» можно использовать в качестве «консервов» на случай отсутствия действительно важных новостей. Их можно ставить в конце выпуска в качестве «бантика» [2, с. 171]. К этому типу можно отнести и светские новости: репортажи из частной жизни как артистической, так и политической элиты. На этом этапе базой вновь становились советские мифы, но они адаптировались к господствующим эталонам массовой культуры, ценностям общества потребления.

В наши дни телеканал НТВ продолжает удерживать первенство в сфере инфотейнмента. Флагманской передачей развлекательного информационного вещания является программа «Центральное телевидение», выходящая в эфир с августа 2010 года по настоящее время с ведущим Вадимом Такменевым. В программе подводятся информационные итоги недели, обсуждаются самые «громкие» темы. Студия оснащена с учетом последних достижений телевизионной техники: телевизионный мультиплекс с множеством интерактивных экранов, а также возможность прямо в эфире комбинировать 2D- и 3D-форматы. Концепцию программы авторы определили просто: «Что интересно, то и показываем».

Программа строится на основе гибридного подхода, включающего репортажи корреспондентов НТВ, беседы ведущего с гостями в студии, телемосты, анимацию и даже музыкальные номера в конце передачи. В программе задействован весь арсенал вербальных и визуальных приемов инфотейнмента: от языковых игр до персоноцентричности ведущего. Персоноцентричность означает, что ведущий становится частью выпуска новостей наряду с информацией. Задействованы все тактики, связанные с фигурой ведущего журналиста: образ «человека-магнита», интервьюирование гостей «вживую», перекрестный диалог между ведущим и другими журналистами, репортерами, редакторами. Перечисленные тактики помогают придавать информации большую реальность, создают непосредственный контакт со зрителем, который начинает узнавать ведущего, доверять ему, прислушиваться к его мнению. Ведущий постоянно передвигается по студии (сцене), совершает определенные действия, акцентирует внимание на предметах. Привлекает внимание зрителя и использование экранов, на которых появляется видео, инфографика, таблицы, заставки. Зрители во время программы могут голосовать, звонить в студию, присылать свои материалы, то есть участвовать в создании контента программы, тем самым повышая ее интерактивность.

В начале программы зрителю предлагается настроиться на то, что новости – это собрание всего захватывающего и сенсационного. Журналисты используют приемы инфотейнмента не только для того, чтобы увлекательно подать социально значимую новость или проблему, а зачастую для того, чтобы любой ценой развлечь зрителя. Аудитория, которая привыкла смотреть различные телевизионные шоу, для включения внимания ждет определенных сигналов-маркеров: яркие, интересные детали и подробности стали элементом современного информирования. В погоне за рейтингом журналисты готовы в любую новость включать элементы драматизации, лишь бы она вызвала у зрителей яркие эмоции: страх, удивление, любопытство, наслаждение и т. п. Для этого применяются и аттракционы, и «формульные жанры». Просмотр репортажей с места событий должен вызывать возбуждение и интенсивный интерес, отвлекать от проблем обыденной жизни. Эскапистское переживание снимает напряжение, которое в современном обществе проявляется сильнее, чем на более ранних этапах экономического, культурного, информационного развития.

Уже в подводках к сюжетам ведущий задает этот стиль восприятия. Например, в выпуске программы «Центральное телевидение» от 2 марта 2019 года каждая подводка содержит аттракцион-казус, аллюзии, ироничную интонацию.

Подводка к первому сюжету о ходе предвыборной кампании на Украине начинается с риторического вопроса: *Что у политика на уме? Догадаться на самом деле очень несложно. Человека публичного могут выдать любое неосторожное слово или даже жест. Вот, например, что имел в виду Петр Порошенко, хватая мужчину за нос на встрече с избирателями? Не означает ли этот жест, что политики водят «избирателей за нос»? [3]*

Скандал с избранием исполнителей от Украины на конкурс «Евровидение» предваряется подводкой: *А теперь внимание! Смертельный номер! Кажется, тигры украинского шоу-бизнеса готовы сожрать любого, кто не поддается дрессировке [3].*

Иронией наполнена подводка к сюжету о встрече Дональда Трампа с Ким Чен Ыном: *Кажется, президент-мировороец из Трампа не получился и мечты о Нобелевской премии мира можно отнести на потом. А ведь как многообещающе все начиналось! Как бы ни изощрялись карикатуристы, изображая чувства Дональда и Кима, они, кажется, и сами их не скрывали, но что-то пошло не так...* [3]

Война Трампа с истеблишментом сравнивается с увлекательным фильмом: *Противостояние Трампа и политических элит просто обязано стать материалом для отличного экшна. И кажется, что сценарий к такому фильму, основанному на реальных событиях, где друзья подставляют, враги атакуют, звезды Голливуда объявляют президенту войну прямо со сцены церемонии «Оскар», пишется здесь и сейчас. Дайте, пожалуйста, два билета* [3].

Подводка к сюжету о новом китайском фантастическом блокбастере выдержана в соответствии со стилистикой этого формульного жанра: *Земле грозит новый Армагеддон, и спасти ее могут только супергерои. До сих пор это была монополия американцев. Никто другой на роль спасителя не допускался. Китайский блокбастер «Блуждающая земля» разрушил эту монополию со скоростью света. Только за две недели фильм собрал 650 миллионов долларов, побив рекорды «Титаника», «Аватара» и «Звездных войн». В самих Штатах «Блуждающая земля» произвела зрительский фурор, потому что ни одного американца даже в эпизодах нет. Планету от катастрофы спасают китаец и русский* [3].

Журналисты, работающие в программе «Центральное телевидение», с целью более эмоциональной подачи материала прибегают к использованию разнообразных маркеров, среди которых скандальные названия и темы сюжетов, постоянное подогревание интереса зрителей, разнообразные речевые обороты (Pinctum Siren), возвращающие зрителя из фонового телесмотрения к активному поглощению информации.

Программы, создающиеся на стыке информации и развлечения, адаптируют информацию разного рода, часто весьма серьезную, для восприятия современного зрителя, воспитанного на клиповой культуре, визуальной доминанте, привыкшего к изобилию аттракционов. Авторы таких программ модернизируют телевизионную реальность, подготавливая зрителей к переходу на систему ценностей информационного общества. Мир вокруг меняется так быстро, что это ставит человека на грань его способностей к адаптации. Избыточность информации требует обновления журналистских инструментов для облегчения ее восприятия. Поиск вылился в изменение структуры, содержания и самого языка новостей. Инфотейнмент перестал быть лишь инструментом для «разукрашивания» новости, он определил формат современного информационного вещания. Поиск сопутствующей информации «упаковки» придает новый творческий импульс работе журналистов, развивает художественный потенциал современного телевидения.

Таким образом, инфотейнмент представляет собой не столько совокупность журналистских приемов, сколько идеологию, производную от идеологии постмодернизма. Инфотейнмент – это отношение к миру, ироническое переосмысление политических и культурных штампов, перенастройка восприятия аудитории и снятие страха перед новыми технологиями.

Список литературы

1. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@альманах. 2013. № 1.
2. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.
3. Официальный сайт НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/video/1707400>.
4. Парканский А. Б. Структурные изменения в информационном контенте американских телекомпаний во второй половине XX – начале XXI века // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2017. № 7(28). С. 92–102.

Infotainment as a tool for creating a new ideology

E. V. Gmyzina

PhD of cultural studies, associate professor of cultural studies, sociology and philosophy,
Vyatka State University, Russia, Kirov. E-mail: elvig22@mail.ru

Abstract. The article deals with infotainment as a property of modern information broadcasting and ideological principle of media culture development. The relevance of addressing this topic is due to the evolution of methods and techniques of infotainment, the need to understand the trends in the development of mod-

ern information television. The article compares the infotainment, which was born in the American television programs of the 1980s, to the first experiments in the field of infotainment on Russian television in the 1990s and modern journalistic practice.

The article includes the analysis of the main linguistic and compositional-structural features of infotainment in news programs, the characteristic of "formula" stories. On the example of the program of NTV "Central television" techniques that are used by presenters and reporters to attract the audience's attention are considered. General trend of development of information broadcasting related to the strengthening of the leisure component in the verbal and visual aspects is revealed. The article emphasizes that infotainment is not just a set of journalistic methods and techniques, but a consequence of the spread of the ideology of postmodernism, proclaiming freedom from authorities, ironic perception of stamps and the cult of paradoxes. Postmodern irony makes it easier to part with the myths of the past and easier to accept the rules dictated by the future.

The article is of interest to researchers of modern media culture and journalists.

Keywords: infotainment, media culture, ideology, television, NTV channel.

References

1. Kartoziya N. *Programma «Namedni»: russkij infotejment* [The program "recently": the Russian infotainment] // *Medi@al'manah – Madi@almanac*. 2013, No. 1.
2. Novikova A. A. *Televizionnaya real'nost': ekrannaya interpretaciya dejstvitel'nosti* [Reality TV: on-screen interpretation of reality]. M. Publ. house of Higher School of Economics. 2013. 236 p.
3. *Oficial'nyj sajt NTV* – Official website of television company NTV. Available at: <https://www.ntv.ru/video/1707400>.
4. Parkanskij A. B. *Strukturnye izmeneniya v informacionnom kontente amerikanskih telekompanij vo vtoroj polovine XX– nachale XXI veka* [Structural changes in the information content of American TV companies in the second half of the XX – early XXI century]. // *Vestnik RGGU. Seriya «Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vos-tokovedenie»* – Herald of RSUH. Series "History. Philology. Culturology. Orientalism". 2017, № 7(28), pp. 92–102.