

**ИЛЬЧЕНКО С. Н., САБЛИНА А. Н.**

**ИНФОТЕЙНМЕНТ И РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС:  
ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен инфотейнмента в практике российского телевидения. Авторы анализируют предпосылки, которые обеспечили эффективное проникновение данного формата в информационное телевидение России. Рассматриваются как объективные, так и субъективные причины адаптации инфотейнмента к реальности российских медиа.

**Ключевые слова:** дискурс, информационное вещание, инфотейнмент, контент, телеканал НТВ, телевидение.

**ILCHENKO S. N., SABLINA A. N.**

**INFOTAINMENT AND RUSSIAN TELEVISION DISCOURSE:  
INTERACTION HISTORICAL BACKGROUND**

**Abstract.** The article deals with the phenomenon of infotainment in the practice of Russian television. The authors analyze the prerequisites of the format successful entering to the Russian TV broadcasting. The focus is on the objective and subjective factors of infotainment adaptation to the Russian media.

**Keywords:** discourse, broadcast news, infotainment, content, NTV channel, television.

Инфотейнмент в практике отечественного телевидения может рассматриваться не только как журналистский метод, но и как культурный феномен. О социальной роли инфотейнмента свидетельствует его неразрывная связь с определенными этапами в развитии страны. Методы, которые используют журналисты, служат своего рода откликом на современные реалии, потребности и вкусы аудитории, интенсивное технологическое развитие. И в этом смысле появление инфотейнмента в отечественном телевизионном дискурсе было предопределено не только прагматикой технологических компонентов данного формата, имеющего отчетливо выраженные стилистические особенности – от вербальных до визуальных, но еще и теми обстоятельствами социально-психологического и творческого характера, которыми было отмечено развитие отечественного телеконтента на рубеже 1980-1990-х гг.

Появление элементов инфотейнмента на телевидении 1990-х было продиктовано интуитивной попыткой журналистов найти решения новых для России медиаэкономических задач. Попытки теоретического объяснения явления были сделаны несколько позднее. Однако до сих пор не выработана единая дефиниция понятия инфотейнмента в

отечественных исследованиях. Первое определение данного явления было дано Л. М. Земляновой в русско-английском словаре, изданном в 1999 г. Инфотейнмент был описан следующим образом: «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [2, с. 74]. Предложенная дефиниция ограничивает понятие инфотейнмента рамками новостных программ. Более того, автор подчеркивает, что само понятие является результатом деятельности продюсеров, направленной на коммерциализацию телевидения.

Традиционные формы подачи информации, которые использовались на советском телевидении и являлись креативными доминантами господствующего телевизионного дискурса, потеряли свою актуальность к концу 80-х годов прошлого столетия. Стремление аудитории к новому содержанию жизни диктовало и ее желание получать новые формы взаимодействия с телевидением. Это находило отклик в том активном поиске этих форм, который возникал в работе советских тележурналистов повсеместно. Процесс отражения в практике медиа окружающей реальности всегда был непросто, особенно в условиях, когда реальность менялась чрезвычайно стремительно, что и происходило в 1980-е гг. в Советском Союзе. Как отметил французский социолог Пьер Бурдьё, «нет ничего труднее, чем отобразить реальную жизнь со всей ее банальностью» [1, с. 34]. Тем более, если изменения в общественных настроениях напрямую коррелировали с практическими изменениями в работе тележурналистов.

Параллельно в самом обществе происходили процессы либерализации информационного пространства, снятия существовавших идеологических и цензурных запретов, позволявших всем субъектам медийного пространства страны активнее обращаться к опыту зарубежных коллег. Данное обстоятельство и предопределило характерные национальные особенности реализации открывшихся возможностей. На него справедливо указывает А. А. Новикова: «Изобретать оригинальные формы в той политической и экономической обстановке было невозможно, да и не нужно. Ведь на Западе, откуда черпались идеологемы и мифы нового «демократического» общественного устройства, эти формы были уже изобретены. Их можно было скопировать (украсть) или купить «по сходной цене» (чаще всего предлагался товар, уже не пользовавшийся коммерческим спросом)» [6, с. 2].

С 1990-х гг. Российское телевидение вступило в новейший период своей истории. Обновление медиасистемы происходило в период глубоких экономических и социальных потрясений. СМИ оказываются в ситуации неопределенности транзитивного дискурса: прежняя система взаимодействия медиа и государства нежизнеспособна, отсутствует внятная форма поддержки и взаимодействия общества со СМИ. Этот период можно назвать

«смутным временем», когда привычная роль советского журналиста, – как проводника гражданских идей и позиций, – сменяется ролью обслуживания потребителя.

Информационная картина дня теперь формируется ангажированной информацией, рекламой, сообщениями, которые призваны удовлетворить потребности аудитории в развлечении. Это приводит к тому, что модель современных отечественных СМИ оказывается вертикальной асимметричной, в определенном смысле сходной с управленческой моделью советского периода. Миссия СМИ становится инструментальной, институциональная самостоятельность – невостребованной. Отношение общества к «потребительским» СМИ оказывается все более утилитарным, что, в свою очередь, существенно влияет на параметры медиатизации социума; социальное значение медиа снижается.

Становлению новейшей российской медиакультуры способствовало и ориентация на стандарты западной журналистики, ее эфирную практику, особенно в области телевидения. В условиях несостоятельности социальных ценностей и ориентиров, которые определяли идеологию СМИ на протяжении долгого времени, обращение к иностранным примерам было вполне логичным выходом из идейного кризиса.

Следует отметить, что перенятые у Запада форматы быстро прижились на российской почве. Значительный вклад в этот процесс внесла телекомпания «ВИД». Журналист В. Листьев стал одним из первых практиков эфира, которые активно использовали западные форматы вещания. Его проекты «Поле чудес» (аналог американской программы «Wheel of Fortune»), «Угадай мелодию», «Час пик», ток-шоу «Тема» представляли собой русифицированные и адаптированные варианты успешных англоязычных вещателей. По факту, их использование было несанкционированным, так как нарушало нормы авторского права ввиду отсутствия лицензий на их эфирное производство. Их необходимо было приобретать у зарубежных правообладателей. Однако удовлетворение потребности российских зрителей в подобного рода проектах развлекательного телевидения для продюсеров федеральных отечественных каналов было более приоритетной задачей, нежели соблюдение норм медиаправа. Впоследствии практические обстоятельства использования зарубежных форматов были приведены в соответствие с действующим законодательством, что выразилось в лавинообразном использовании лицензионного аудиовизуального продукта в российском телеэфире.

Рост популярности активированных в российском телевизионном дискурсе форматов происходил быстро, они завоевывали предпочтительный интерес у аудитории. Вслед за успешными проектами в отечественный эфир начали прорываться и другие эфирные «кальки» зарубежных программ. Российское телевидение начало перенимать не только

формат шоу, как постановки и игры, но и различные технические и технологические способы удержания зрителя в информационном сегменте телевизионного дискурса. Первой программой, которую полноправно можно назвать проводником инфотейнмента на российском телевидении, стала передача «Намедни», которая транслировалась каналом НТВ в период с 2001 по 2004 гг.

«Намедни» изменила принципы отбора информации, очередь вывода сюжетов в эфир. Журналисты программы уделяли больше внимание не официальным сообщениям, а любопытным фактам и подробностям. В свою очередь, Л. Парфенов с программой «Намедни» фактически задал информационный стиль всего канала НТВ, он вывел инфотейнмент со вспомогательных ролей на основную позицию, определил вещательную политику канала на целое десятилетие. Этот принцип работы с информацией постепенно распространялся на весь эфир канала, кочуя из программы в программу. Новостной стиль НТВ, безусловно, вобрал в себя культуру и свободу американского формата подачи новостей, однако нельзя говорить о полном его копировании, что нашло свое прямое выражение в практике журналистов канала в сфере новостного вещания. Когда к выходу в эфир готовился проект вечерней информационной программы «Страна и мир», то ее ведущий самым непосредственным образом указывал на то, что ее создатели предполагают ее готовить в стиле инфотейнмента.

В настоящий момент российское телевидение представляет собой самобытный вариант общемирового телевизионного дискурса, который развивается исходя из потребностей национальной аудитории, подчинен экономическим законам медиабизнеса и опирается на технологические возможности того или иного телеканала. И все факторы, определяющие функционирующий эфирный контент, базируются в сфере информационного вещания именно на тех принципах и приемах инфотейнмента, которые являются определенным элементом стабилизации отношений аудитории с той картиной мира, которую формируют в массовом сознании современные российские электронные медиа.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

4. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 238 с.
6. Новикова А. А. Формирование стиля жизни средствами телевидения // Наука телевидения. Научный альманах. Вып. 2. – М., 2005. – С. 175–191.
7. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.