

**Филиппова Александра Николаевна**

Аспирант.

[alexphilippova@gmail.com](mailto:alexphilippova@gmail.com)

**Aleksandra N. Filippova**

Graduate student.

[alexphilippova@gmail.com](mailto:alexphilippova@gmail.com)

### **Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»?**

#### **The Conceptual Nature of Infotainment: «Format» or «Genre»?**

***Аннотация:** На данный момент инфотейнмент представляет собой распространенную практику на современном российском телевидении. Однако теоретическая база, способная объяснить природу и функции данного культурного явления, остается слабо проработанной. В представленной статье инфотейнмент соотносится с базовыми характеристиками понятий «жанр» и «формат», что необходимо для объяснения природы данной технологии презентации информации. Автор ставит под сомнение распространенный тезис о том, что инфотейнмент представляет собой новый синтетический жанр. В статье отмечается, что формат, в первую очередь, является более удобным для телевизионной индустрии способом классификации, и именно практический аспект является стимулом для переосмысления теоретической базы. Таким образом, основное внимание автор акцентирует на создании теоретического основания для практического осмысления инфотейнмента, как одного из основных принципов презентации информации в современном телевидении.*

***Ключевые слова:** инфотейнмент, жанр, формат, телевидение, масс-медиа.*

***Annotation:** Currently infotainment is a common practice in the modern Russian television. However the theoretical base capable to explain the nature and function of this phenomenon is poorly researched. This article relates the basic characteristics of the concepts «genre» and «format» with the infotainment, what is necessary to explain the nature of this technology of information presentation. The author impugns the widespread thesis that infotainment is a new synthetic genre. The article notes that the format is more convenient for the television industry classification method. And it's the practical aspect which stimulates the rethink of the theoretical framework. Thus the main attention is focuses on the creation of a theoretical framework for practical understanding of infotainment, as one of the basic principles of the presentation of information in modern broadcasting.*

***Keywords:** infotainment, genre, format, television, mass media.*

Принципы инфотейнмента берут свое начало в практике интеллектуальной «игры», где зритель становится активным участником эвристического процесса. Методика подачи информации, которую используют журналисты, в дан-

ном случае опирается на глубинные свойства человеческой психики. Как отмечал Й. Хейзинга, многие виды человеческой культуры – живопись, танец, музыка, философия и так далее - «вышли» из игрового процесса [1, с. 416]. Инфотейнмент в данном ключе является новой модификацией игры, направленной в этот раз на удовлетворение потребности человека в информации. При этом инфотейнмент, получивший распространение в современной журналистской практике, оказывает значительное влияние на формирование аудиовизуальной культуры презентации информации, а значит, описание инфотейнмента лишь как метода журналистской работы не объясняет его актуальной роли.

Е. Л. Вартанова в книге «Медиаэкономика зарубежных стран» называла инфотейнмент «новым синтетическим типом содержания [2, с. 60]». Однако роль «информационного развлечения» сегодня выходит за рамки содержания и скорее отражает принцип работы и подачи информации и фактически может рассматриваться как самостоятельная творческая единица. Так, некоторые исследователи, российские и зарубежные, определяют инфотейнмент как жанр журналистского творчества. «В этом смысле инфотейнмент воспринимается как медийный драматургический жанр, в центре которого человеческая история [3]», - отмечает теоретик инфотейнмента Л. Стойков. О том, что инфотейнмент можно рассматривать, как формирующийся жанр говорил и российский практик данного метода Н. Картозия. Впрочем, соотношение понятий жанр и формат в данном случае требует разграничения, что позволит точнее определить природу инфотейнмента.

Для начала необходимо обратиться к термину формат. Его семантика была значительно расширена по сравнению с первоначальным значением, которое определяло его как размер печатного листа (пример, формат А-4). Однако это привело к тому, что сегодня значение термина имеет множество коннотаций, и иногда даже употребляется как синоним слову «жанр». Тем не менее, существуют и четкие определения «формата». По Г. Я. Солганику формат является «совокупностью характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.». Однако автор определения отмечает, что «развитие значения слова продолжается, и трудно прогнозировать его результат» [4].

В свою очередь, «жанр» является устоявшимся термином, который пришел в журналистику из смежных областей: лингвистики, литературоведения и искусства. В рамках данной статьи мы рассмотрим это понятие с точки зрения СМИ.

О диффузии жанров в современной журналистике и об изменении традиционной типологии заявляют многие исследователи. Как следствие данных процессов возникает проблема определения критериев, необходимых для выделения жанра. Впрочем, ее разработкой занимались многие отечественные и зарубежные исследователи.

Классификацию жанров телевидения предлагал, например, Р. А. Борецкий, который выделил их в три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические [5, с. 45]. Некоторые исследователи, такие как Л.М. Рошаль вообще отрицали возможность применения системы

жанров: «создавать каждое новое произведение – значит каждый раз творить жанр» [6, с. 50].

В данной работе мы обратимся к исследованию А. А. Тертычного, который описал систему жанров в публицистике. Определение, которое он предлагает, отражает природу жанра и вполне может быть применено и к телевидению: «группа публикаций (передач/ программ – прим. автора), объединенная одним признаком [7, с. 3; 5]». Исследователь выделяет 35 публицистических жанров. Впрочем, некоторые теоретики предлагают классификацию, состоящую из более чем 400 жанров. Однако мы будем придерживаться классического представления о жанровой структуре. Итак, «предмет, функция, метод – три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. Материал распределяется по жанрам журналистики в зависимости от того, как он отвечает на три главных вопроса: что освещается, для каких целей и каким образом [8, с. 755]», - отмечал В. Б. Шкловский.

В случае с инфотейнментом следует определить, насколько данный термин отвечает базовым характеристикам жанра.

Так, А. А. Тертычный выделял несколько наиболее важных жанрообразующих характеристик, объединение которых в определенные группы и позволяет отнести журналистский продукт к тому или иному жанру. Итак, по мнению исследователя, основными факторами жанрообразования являются: предмет творчества, цель материала, методы постижения реальности, языковые характеристики.

Одним из наиболее важных жанрообразующих факторов принято считать предмет журналистского творчества. Так, очерк и рецензия будут иметь совершенно разные предметы изображения. Следует отметить, что одновременно существуют и целый ряд жанров, где предмет может совпадать. Однако в случае с инфотейнментом мы констатируем тот факт, что ограничения по предмету изображения совершенно незначительны и в рамках инфотейнмента - изображаться могут как событие, персона, процесс, так и ситуация, феномен и так далее.

По мнению А. А. Тертычного значительная роль в системе жанрообразования играет и цель материала. «Можно заметить, что, например, аналитическая корреспонденция нацелена на выявление причин какого-либо одиночного феномена и возможной тенденции его развития, определение его ценности [7, с. 3; 5]», - приводит пример исследователь. Инфотейнмент в своем разнообразии также не может иметь однозначной целевой установки. В различных ситуациях он может иметь своей целью описание процесса, выявление закономерностей, аналитику, высмеивание или даже соперничество проблеме.

Также на формирование жанровой структуры влияют и методы постижения реальности [9, с. 3-21]. Инфотейнмент в данном случае служит фоном для «развертывания» различных методов: от оценки до причинно-следственного анализа. Использование элементов развлечения лишь обостряет и обнажает некоторые наиболее важные с точки зрения журналиста моменты и детали, подчеркивает их.

Однако следует отметить, что инфотейнмент как творческая единица, безусловно, характеризуется особой языковой стилистикой, которая, впрочем, вбирает в себя весь спектр различных способов творческого выражения.

Таким образом, наиболее важные факторы, которые являются основой для объединения различных журналистских произведений в отдельный жанр, в случае с инфотейнментом объединить в группу по формальным признакам достаточно сложно. Инфотейнмент скорее служит новой формой презентацией различных жанров. В данном случае более правильным по отношению к инфотейнменту будет применение термина формат, как набора характеристик, определяющих соответствие норме, а в нашем случае соответствия критериям «развлекательного информирования». При этом раскрывается и принципиальное различие терминов «жанр» и «формат». Жанр представляет собой более узкое деление, которое базируется на объединении специфических признаков в группе. Формат может иметь более широкую трактовку, а различные жанры могут быть использованы в разных форматах. К примеру, интервью может иметь как развлекательный, так и аналитический характер. И в случае с телевидением формат описывает передачу, ее структуру и подачу, но в меньшей степени ее частное контентное наполнение.

Сама дискуссия об использовании терминологии «формат» и «жанр» явилась результатом технологических и социальных изменений. «Формат - идеологичен («новая форма цензуры», Д. Быков), унифицирует содержание для глобальных масс; жанр - формула, обозначающая связь с культурой, традициями, архетипами [10, с. 50, 56]», - поясняет А. Г. Качкаева. Она также отмечает, что соотношение понятий термин и формат описывают три подхода.

Так, классическая школа придерживается теории жанров. А. Г. Качкаева подчеркивает, что главный аргумент последователей сводится к тому, что «дискуссия о «форматах» непродуктивна – «это псевдонаучная дискуссия о ложном формализме [10, с. 50, 56]».

Так или иначе, но практики телевидения отмечают, что рамки, установленные жанрами, статичны и во многом не отвечают реалиям современного телевидения.

«Социологи и аналитики, корректирующие классификатор программ для маркировки эфирного продукта и адаптирующие российскую практику к зарубежным аналогам, сомневаются: может, в сфере телевидения вообще нет устойчивых жанров, а есть «трансляция» (воспроизведение, по сути, иного), «прямой эфир», «зрелище» в формах и форматах [10, с. 50, 56]», - описывает третий подход А. Г. Качкаева .

Вот почему в противостоянии «жанра» и «формата» логичным кажется предложить умиротворяющий аргумент. Жанр и формат - два аспекта целостного производственного и вещательного телепроцесса - творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу). Тем более что сегодня в этот теоретический спор вмешиваются уже новые факторы. Мультимедийность с ее основной характеристикой - интерактивностью - все больше нивелирует тради-

ционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям.

«Формат» представляет собой способ «конвейрного» производства телевизионного продукта, он подразумевает некоторую его шаблонность, однако описанная и четкая методика производства позволяет оперативно формировать контент заданного качества для определенной аудитории.

В пользу отнесения инфотейнмента именно к «формату» высказывается и С. К. Степанян. В качестве одного из базовых форматов она выделяет новости, которые представляют основу вещания большинства телевизионных каналов. Сами новости исследователь также предлагает классифицировать. Так, она разделяет их на «жесткие», которые информируют о политике, экономике, происшествиях и так далее, и на «мягкие», которые рассказывают об искусстве, обществе и культуре [11, с. 42-43].

Также С. К. Степанян выделяет такое направление как инфотейнмент. Она считает, что инфотейнмент представляет собой сочетание «жестких» новостей и развлечения, подобная диффузия позволяет значительно расширить аудиторию. При этом подобное взаимодействие порождает многочисленные пограничные форматы, которые изменяют свои черты и характеристики в зависимости от специфики конкретного канала, передачи.

Инфотейнмент, как явление относительно молодое на мировом телевидении, в большей степени соотносится с понятием «формат», так как подразумевает наличие определенной методики подачи информации. Данная методика формируется на базе стилистических приемов, характерных именно для инфотейнмента. А. Г. Качкаева отмечает, что «если все-таки оставить «формат» - индустрии, которой в его категориях легче договариваться внутри себя и с внешней, международной средой, а жанр сохранить для вечности, то противоречия практически исчезают [10, с. 50, 56]». Инфотейнмент по своей природе является «рабочим» способом преподнесения информации аудитории, а потому не рассчитан для создания продукта для «вечности». Впрочем, если сравнивать инфотейнмент с меткой эпиграммой или злободневным памфлетом, то развитие этого феномена до уровня жанра исключать не следует. Однако на данный момент более конструктивным для продолжения анализа представляется использование термина «формат», который, как мы уже доказали выше, в большей степени подходит для описания инфотейнмента как метода работы с информацией.

### ***Литература:***

1. Хейзинга Й. *Ното Ludens; Статьи по истории культуры. Пер., сост. и X 35 вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича. М.: Прогресс - Традиция, 1997. 416 с.*

2. Вартанова Е. Л. *Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 60 с.*

3. Стойков Л. *Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реали-ти-шоу. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=magazine> (дата обращения: 15.01.2014).*



4. Солганик Г. Я. Общие замечания о формате и жанре. [Электронный ресурс]: доклад, прочитанный 20.05.2009 на семинаре «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ». URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (дата обращения: 25.11.2013).

5. Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения. М., 1960. 45 с.

6. Рошаль Л. М. Мир и игра. М.: Наука, 1973. 50 с.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 3; 5 с.

8. Шкловский В. Б. Тетива: О несходстве сходного. Собр. соч. Т. 3. М., 1974. 755 с.

9. Ершов Ю. М. Методы познавательной деятельности публициста и жанры публицистики / Автореф. дис. канд. фил. наук. М., 1987. 3–21 с.

10. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2010. № 10. 44., 50 с.

11. Степанян С. К. Формат телепрограммы как рыночный товар. Журналистика и медиарынок, 2006, № 4. - 42-43 с.

#### **Literature:**

1. J. Huizinga, *Homo Ludens; Articles on the history of culture. Per., Ed. and X 35 entered. Art. DV Silvestrov; comment. D. E. Haritonovich.* М.: Progress - Tradition, 1997. 416 p.

2. Vartanova EL *Mediaekonomika foreign countries.* Aspect M.: Press, 2003 60.

3. Stoicov L. *hedonistic function MEDIA: infotainment and reality shows.* [Electronic resource]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=magazine> (date accessed: 15.01.2014).

4. Solganik GY *General comments on the format and genre.* [Electronic resource]: report 20.05.2009 read at the seminar «The dynamics of formats and genres in modern media.» URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (date accessed: 25.11.2013).

5. Boretskyi RA *Information genres of television.* М., 1960, 45 p.

6. LM Roshal *world and the game.* М.: Science, 1973 50.

7. Tertychny AA *Genres periodicals: Textbook.* М.: Aspect Press, 2000, 3; 5 sec.

8. VB Shklovsky *Bowstring: On dissimilarity similar.* Coll. Op. T. 3, Moscow, 1974, 755 p.

9. Ershov, M. *Methods of cognitive activity and genres of journalism journalist / Author. dis. Candidate. phil. Sciences.* М., 1987, 3-21 p.

10. Kachkaeva AG *Genres and formats of modern television. Consequences of the transformation.* Bulletin of Moscow University. Journalism Series 10, 2010. № 10. 44., 50.

11. Stepanian SK *format TV program as a marketable commodity.* Journalism and media market, 2006, № 4. - 42-43 s.