

ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА ИВЛИЕВА

Телеканал «Россия 1»

ORCID: 0000-0003-0984-0180

eivlieva@vgtrk.com

**ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ
СЮЖЕТЫ ЖАНРА «ИНФОТЕЙНМЕНТ»
ПРОГРАММЫ «УТРО РОССИИ»
ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1»:
ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности создания документальных телевизионных сюжетов в жанре инфотейнмента, исследуются характерные особенности их воздействия на телевизионную аудиторию. В результате анализа конкретных материалов программы «Утро России» автор в целях формирования эмоционального восприятия информации при написании журналистских текстов и создании видеоряда доказывает необходимость использования драматургических приемов. Большое внимание уделяется понятию «конфликт» и значимости его использования для прямого и опосредованного воздействия на зрителя. Выстраивая ретроспективу от момента возникновения жанра как развлекательного, сенсационного, эпатажного, до мо-*

мента его проникновения в серьезные телевизионные информационные форматы, автор показывает важность слияния новостного, отстраненного, дистанцируемого подхода с эмоциональным, персонифицированным контекстом информационного сюжета в целях фокусировки внимания аудитории на проблемных точках материала. Воздействие на аудиторию методами драматургических приемов и в рамках концепции жанра «инфотейнмент» в целях формирования той или иной точки зрения у зрителя рассматривается автором как важный аспект влияния электронных средств массовой информации, коррелирующий с литературной, художественной составляющей с одной стороны, и современными техническими средствами, с другой. Выбор художественных средств, стилистики написания текста, действующих лиц, появляющихся в телевизионном сюжете, являются важнейшими факторами, влияющими на конечное восприятие телевизионного продукта. Созданный с помощью подобных технических и художественных средств материал, по мнению автора, может не только подчеркнуть важность той или иной социальной проблемы, но и сформировать определенную точку зрения на все аспекты затрагиваемой темы, позволить зрителю занять ту или иную позицию, а значит, стать единомышленником или напротив, оппонентом в рамках того или иного события или явления.

Ключевые слова: документальный телевизионный сюжет, инфотейнмент, телевизионная аудитория, журналистский текст, видеоряд, конфликт, воздействие на зрителя, информационный формат, приемы воздействия на аудиторию, зрители, компетенции журналиста, телевизионный продукт.

ELENA V. IVLIEVA
TV channel "Russia 1"
eivlieva@vgtrk.com

DOCUMENTARY TELEVISION PLOTS
OF THE GENRE OF THE "INFOTAINMENT"
PROGRAM "UTRO ROSSII"
(MORNING OF RUSSIA),
TELEVISION CHANNEL "RUSSIA 1":
DRAMATURGICAL ASPECT OF RESEARCH

Abstract. *The article deals with the peculiarities of the creation of documentary television stories in the genre of infotainment and examines the characteristics of their impact on the television audience. As a result of the analysis of specific materials of the "Morning of Russia" program, the author proves the necessity of using dramatic techniques in order to form the emotional perception of information when writing journalistic texts and creating a video footage. Much attention is paid to the concept of "conflict" and the importance of its use for direct and indirect impact on the viewer. Building a retrospective from the moment of the appearance of the genre as something entertaining, sensational and shocking, to the moment of its penetration into serious television information formats, the author shows the importance of merging the news-related, detached, distanced approach with the emotional, personalized context of the information plot to focus the audience's attention on the problem points of the material. The author considers the impact on the audience by means of dramatic techniques and*

within the concept of the genre ça “infotainment” in order to form one or other opinion in the viewer as an important aspect of the influence of electronic media, correlating with the literary, artistic component on the one hand, and modern technical means on the other. The choice of artistic means, style of writing, characters appearing in the television story, are the most important factors influencing the final perception of the television product. The material created with the help of such technical and artistic means, according to the author, can not only emphasize the importance of a particular social issue, but also form a certain point of view on all aspects of the topic concerned, allow the viewer to take a particular position, and thus become like-minded or, on the contrary, an opponent within the particular event or phenomenon.

Keywords: *documentary television plot, infotainment, television audience, journalistic text, video footage, conflict, impact on the viewer, information format, methods of impact on the audience, viewers, competence of the journalist, television product.*

«Все жанры хороши, кроме скучных» («Encore une fois tous les genres sont bons, ovs le genre ennuyeux», [1, Preface de l'éditeur, V])— удивительно, но этот главный постулат современного телевидения был сформулирован Вольтером задолго до появления телевидения как такового. Вывод знаменитого философа-просветителя основан не только на его собственном опыте, но и на всей истории цивилизации.

Так, знаменитый труд Геродота «История» отнюдь не избобилует сухими фактами начала и окончания событий. Это скорее изложение легенд, кто кого когда обидел, простил, завоевал или похитил, причем явно пронизанный отношением автора ко всему происходящему. Вот как оценивает этот труд известный эллинист

С. Лурье: «Приступая к написанию своей книги, Геродот, по всей видимости, не имел в виду написать историю греко-персидских войн. Его труд начинается такими словами: “Нижеследующие изыскания Геродот фуриец [в других источниках Геродот — галикарнасец. — *Е.И.*] представляет для того, чтобы от времени не изгладились из нашей памяти деяния людей, а так же чтобы не заглохла слава об огромных и достойных удивления сооружениях, исполненных как греками, так и варварами, а также еще и для того, чтобы не забыта была причина, по которой возникла между ними война”... Труд Геродота, по-видимому, никогда не носил характера только географического описания. Его книга была построена по плану восточных повестей, по которому этот *Periodos* должен был служить лишь обрамлением для ряда прекрасных новелл» [2] Геродот был убежден, что *увлекательное чтение — залог того, что исторические события останутся в памяти.*

Впрочем, не только события, но и мысли, чувства, способ восприятия или отрицания событий и явлений можно транслировать от одного человека к другому. О. Уайльд утверждал, что «влиять на другого человека — это значит передать ему свою душу. Он начнет думать не своими мыслями, пылать не своими страстями. И добродетели у него будут не свои, и грехи, — если предположить, что таковые вообще существуют, — будут заимствованные» [3, с. 28]. О «чудодейственном» воздействии слов писал и З. Фрейд: «Когда-то слова были колдовством, слово и теперь во многом сохранило свою прежнюю чудодейственную силу» [4, с. 9].

Этим «словесным колдовством», воздействием на мысли и чувства людей с помощью вымышленных персонажей на протяжении веков занимались писатели. Именно они трансформировали свои идеи, результаты анализа социальных, болевых точек общества — в форму, доступную большинству современников. Популярная комедия Вольтера «Кандид, или Оптимизм» — лучшее тому подтверждение [5]. Ирония автора по поводу мироустройства не потеряла актуальности и в наши дни. Только теперь, спу-

стя почти три столетия, обязанность посылать сигналы в общество взяли на себя журналисты. По мнению Т. Конюховой и Е. Арляповой, любая информация «не может передаваться, приниматься и храниться в чистом виде, следовательно, ей необходима некая оболочка, которой и является текст. Последний предназначен для фиксирования и трансляции знания или сведений по каналам связи в передающей среде» [6, с. 216].

От избранной стилистики и уровня мастерства зависит степень восприятия материала журналиста. А. Дмитриевский пишет, что «журналистика выступает “зеркалом” общества, помогая ему, тем самым, сознавать себя, рефлексировать над собой и своими состояниями. Мы, люди, социальные существа, и потому можем сформироваться лишь в обществе на основе “концепции человека”» [7, с. 63]. Она возникает в результате трех составляющих: идеального образа человека, выдвинутого социумом, реальных образов окружающих людей и собственного к ним журналистского отношения.

Такая концепция человека веками развивалась в литературной среде. Журналистика – ее продолжение. Поскольку цели схожи, методы, принятые на вооружение средствами массовой информации, вполне сравнимы с теми, что уже показали свою действенность — легкий слог, живые персонажи, ассоциативный ряд, конечно, в сочетании с современными технологиями. Однако американский футуролог Э. Тоффлер отмечает, что «мы больше не воспринимаем жизнь так, как люди в прошлом. И это основное отличие, которое ставит истинно современного человека особняком. Ибо в этом ускорении кроется непостоянство (временность), которое проникает и пропитывает наше сознание, радикально влияя на связь с другими людьми, с вещами, со всем миром идей, искусства и ценностей» [8, с. 7]. Такое восприятие во многом обусловлено феноменом медиавоздействия, подробно описанном Дж. Брайант и С. Томпсон [9]¹.

¹ Авторы считают, что «информация, полученная при просмотре телепередач или чтении газет, стимулирует или активирует определенные проводники. Отдельные мысли или чувства, сохраняющиеся в памяти индивида, вспоминаются и ассоциируются с новой ин-

Приведем фрагмент видеосюжета корреспондента редакции ГТРК «Владивосток», посвященного открытию алмазной фабрики. Текст корреспондента за кадром: «Бриллиантовый дым под потолком: у классиков — мираж, здесь — реальность. На алмазной фабрике во Владивостоке переливаются принцессы, маркизы, ашеры. Все это — виды огранки бриллиантов. Но самые дорогие камни — классические, круглые». Тигран Петросян, огранщик алмазов, говорит: *«С одной стороны, точить камень, с другой — не трогать. Значит, там какой-то дефект есть. А если ты просто по кругу крутишь его, ты портишь камень. А этот камень стоит денег».*

Текст за кадром: «Алмазную фабрику во Владивостоке открыл индийский инвестор — крупнейший в мире производитель драгоценных камней. Открытие прошло в сентябре в рамках Восточного экономического форума. А годом ранее компания, которая сейчас поставляет сырье на фабрику, создала в свободном порту Владивосток Евразийский алмазный центр, чтобы вести торговлю с Китаем, Японией, Южной Кореей. 98 процентов российских алмазов добывают на Дальнем Востоке. Так что столица Приморья может стать и бриллиантовой столицей» [10].

Не затрагивая морально-этическую сторону профессии, обратим внимание на способы формирования ощущения того, что событие, в общем-то, местного масштаба, которое вряд ли реально повлияет на жизнь кого-то из многомиллионной аудитории, создает у этой аудитории ощущение сопричастности большому делу, хороших, позитивных перспектив в целом.

1. Ассоциативный текстовый ряд: «бриллиантовый дым, принцессы, маркизы» — праздничная, яркая картинка, ощущение богатства, роскоши.

формацией. Эти представления и мысли могут стимулировать другие представления и мысли, связанные с ними, и влиять на поведение человека. Когда потребители массовой информации получают информацию-раздражитель с определенным значением, она соотносится с близкими к ней понятиями. Мысли, связанные с определенными эмоциями, активируют соотнесенные чувства и поведенческие реакции» [9, с. 107].

2. Статистические данные, как и любые другие цифры, убеждают зрителя в глубине подхода журналиста к исследованию темы, его объективности.

3. Короткое интервью с обычным рабочим создает у зрителя ощущение сопричастности: «Он такой же простой человек, как я, он работает, любит свое дело, ему хорошо и комфортно. Я тоже ощущаю эти эмоции».

4. В-четвертых, но не в-последних, это, конечно, видеоряд: сверкающие в лучах осветительных приборов драгоценные камни, многоцветная радуга алмазной пыли, аккуратные люди, одетые в спецодежду, красивые виды бухты Золотой рог — как известно, картинка стоит тысячи слов.

Таким образом, сюжет не только информирует зрителя, но и задает тон осмысления реальности.

При этом, если проанализировать материал объективно, можно прийти к выводу, что данная тема, скорее всего, не заинтересовала бы зрителя, если бы ему дали возможность выбирать. Тем не менее, большое количество людей — согласно замерам Гэллапа 1263,6 млн человек, что составило 15,2 процента телевизионной аудитории, — посмотрели сюжет от начала до конца. Такой способ подачи материала, как, кстати, и способ математического подсчета интереса зрителя, возникли почти одновременно и не случайно: одно невозможно без другого. Если в печатных СМИ все определял тираж, то с появлением радиовещания аудитория стала неким абстрактным понятием. Между тем не только создателям программ, но и рекламодателям было чрезвычайно важно знать, какая именно аудитория и, самое главное, в каком количестве исчислении слушает ту или иную программу, шоу, или концерт.

Потребность в измерениях была, поэтому инструмент был создан. Сначала это были телефонные опросы — их начал проводить в 1926 году Арчибалд Кросли. Первым клиентом Кросли стала компания Shredded Wheat, крупнейший производитель зерновых

хлопьев. Задачей опросов было выяснение, какие радиостанции распространяют рекламу клиентов. Но уже в 1935 году другой американский социолог — Клод Хупер — усовершенствовал метод. В рамках его исследований респондентам задавали четыре вопроса: «Слушаете ли вы радио сейчас? Какую программу вы сейчас слушаете? Какая станция передает эту программу? Какая реклама выходит в этой программе?» [11, с.170].

Результаты подобных опросов вольно или невольно стали влиять не только на коммерческую составляющую программ — сначала радиальных, а затем и телевизионных. Понятно, что среди авторов, ведущих, продюсеров возникло негласное соревнование за привлечение аудитории именно к своему продукту. И если программы развлекательного жанра с момента создания ставили перед собой цель развлекать, то журналистам информационных программ было непросто найти правильный способ подачи новостей, особенно связанных с социальными, экономическими или коммунальными проблемами.

Необходимость привлечения внимания читателя, слушателя, а потом и зрителя сначала разделила журналистику на два лагеря. Новости оставались сугубо официальным информационным жанром, тогда как репортажи становились все более эпатажными, порой на грани фола материалами. Так, в XIX веке в Британии официальные репортажи велись с заседаний парламента, корреспонденты просто стенографировали выступления парламентариев и отправляли в газеты фрагменты этих выступлений. В то же время один из самых известных британских репортеров, сотрудник «Пэлл Мэлл Газет» Уильям Сид прославился расследованием проблемы детской проституции. С целью показать масштаб проблемы и отношение к ней властей и общества, журналист купил 13-летнюю дочь трубочиста Элизу Армстронг и продержал ее у себя дома несколько часов. Все это время с ним находились свидетели, они же впоследствии подтвердили и факт покупки, и то, что девочка не пострадала. Материал британского журналиста

получил такой резонанс, что полиции дали особые полномочия для борьбы с этим явлением, а возраст совершеннолетия подняли с 13 до 16 лет [12].

В европейской печатной прессе деление на «солидные» и так называемые «желтые» издания в какой-то степени сохраняется до сих пор. А вот электронным СМИ пришлось найти способ объединить информационный контент и способ подачи материала, привлекающий внимание аудитории. Первооткрывателями нового жанра стали журналисты США: измерение рейтингов ясно показало зависимость журналиста от внимания аудитории и зависимость аудитории от умения подать новость.

Вот как эту зависимость описал Д. Мэррилл, почетный профессор школы журналистики университета Миссури: «Хороший редактор — это человек, который понимает, что ответственность журналиста заключается в обеспечении читателя важными и полезными новостями, которые совсем не обязательно могут быть привлекательны и интересны для них ... Хороший редактор является одновременно и прагматистом, и реалистом, но не односторонним человеком, который либо развлекает, либо поучает своих читателей. Хороший редактор делает и то, и другое, и третье. Редактору мало быть только реалистом, ему нужно быть и идеалистом, чтобы верить, что читатели должны получать и ту информацию, которую они, возможно, и не выбрали бы, дай им на это право» [13, с. 212].

Понятно, что слово «редактор» в данном случае означает скорее слово «журналист». Что же касается термина, который описывает такой способ создания материала в целом, то он сегодня хорошо известен: это «инфотейнмент» (infotainment).

В исследованиях и работах многих российских авторов можно прочесть, что термин «...возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment) и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [14]. Однако сегодня с этим утверждением можно

поспорить. Если рассмотреть весь спектр телевизионных сюжетов, созданных в рамках программы «Утро России», признанного лидера утреннего вещания в жанре инфотейнмент², то станет очевидно, что практически любая тема, даже самая социально острая, эмоциональная и драматическая, может быть раскрыта в рамках этого жанра. Понятно, что в данном случае термин «развлекательный» является несостоятельным. Скорее, можно говорить об использовании других средств для привлечения внимания зрителя к проблеме. И здесь на первое место выходит такой драматургический прием, как конфликт, в основе которого лежит столкновение интересов или инцидент.

Виды конфликтов могут быть самыми разными: прямыми, опосредованными, конструктивными, неконструктивными. Главное, что именно конфликт в виде инцидента является сегодня отправной точкой в создании материала. Неподдельные эмоции привлекают зрителя, заставляют сопереживать, соучаствовать, а значит — следить за развитием событий. Вот пример: начало сюжета о квартирных мошенниках, корреспондент Э. Басилия [15].

«Лайф»: «Вы здесь никто, женщина... Никто! Я собственник. Это моя квартира!» — «Вы вор и бандит!».

Корреспондент за кадром: «На этих видеокадрах — пример классической схемы черных риэлтеров! Они завладевают долями в квартире — не всегда законным способом, а потом делают все, чтобы выжить из нее остальных собственников. В ход идут угрозы и даже рукоприкладство. Надежда Левина попала в аналогичную ситуацию. В борьбе за свои квадратные метры она с трудом держит оборону».

Надежда Левина, потерпевшая: «У нас выпиливали дверь и избивали мужа, впоследствии избивали сына. Им нужны деньги, вымогательство, рейдерство».

² 1 канал
25+

Здесь очевидна конфликтная ситуация, цель которой:

1. Завладеть вниманием зрителя.

2. Обозначить проблему.

3. Использовать эмоциональность и экспрессивность как форму изложения.

В данном случае используется метод прямого конфликта, наиболее остро и ярко иллюстрирующий проблему. Далее в сюжете проблема анализируется, рассматривается в развитии и представляется в виде неразрешимого конфликта:

Текст корреспондента: «В любые времена недвижимость привлекала внимание бандитов и мошенников. Способов отъема квартир у населения изобретено десятки. И, хотя собственников постоянно призывают быть осторожными, они все равно попадают в сети аферистов. Показательная история произошла в Воронеже. Там только внимательность сотрудника Росреестра сохранила законному владельцу его жилье».

Елена Шипилова, сотрудник Росреестра: «Такой наглости я не видела: она сюда приходила в кабинет! Звонила по телефону. У нее уже была сделка на объект назначена!»

Текст: «Елену Шипилову смутила расписка в получении денег. Почерк, — говорит, — был явно подделан, так же, как и подписи на документах. Выяснилось, что владелец квадратных метров в Газовом переулке решил переуступить их своему знакомому. По договору в собственность нового хозяина квартира переходила только после того, как он выплатит всю сумму. Ударили по рукам. Но покупатель решил и деньги не отдавать, и чужое жилье отобрать».

Ольга Назарова, адвокат: «Если бы действительно произошел переход права собственности на иное лицо, мой бы доверитель не смог вернуть себе квартиру».

Текст: «По мнению экспертов, — настоящее мошенничество, статья предусматривает до 10 лет лишения свободы. Вот только до последнего времени в судах подобные преступления квали-

фицировались по-разному. Как говорят юристы, не было единого применения уголовного закона. Так, например, преступников могли привлечь к ответственности за подделку документов, а в этом случае и срок меньше, и обманутые собственники практически теряли надежду вернуть свое жилье».

Евгений Рубинштейн, советник Федеральной палаты адвокатов: «Неправильная квалификация деяния приводила к тому, что собственники жилых помещений, которые лишались права на него, не могли обратно вернуть свою собственность. Сейчас квалификация по 159 статье с новыми рекомендациями ВС позволит собственникам заявить об истребовании своего законного владения и вернуть собственность обратно».

Текст: «За владельцев жилья пришлось вступиться Верховному суду! Там разъяснили, что именно считать уголовным обманом, попадающим под статью “Мошенничество”, а также, как разграничить одно мошенничество от другого. Истории и в самом деле очень разные. Так, 90-летний Ян Капланюк из Барнаула лишился собственной квартиры, поставив одну-единственную подпись. Пенсионер хотел заключить с родным внуком договор пожизненного содержания, а молодой человек подsunул ему дарственную».

Ян Капланюк, пенсионер: «Я ещё сказал: “А не получится так, что вы меня выгоните раньше смерти?” — “Да нет, дед, как договорились, так всё и есть”. А они мне вместо ренты дарственную подsunули. Я её и подписал».

Текст: «Теперь внук не пускает деда на порог. Неслучайно эксперты отмечают, что пенсионеры находятся в особой зоне риска. Районный суд, а затем и краевой признали сделку действительной, мошенничества в действиях предприимчивого молодого человека не усмотрели. Теперь есть надежда, что на дело обманутого пенсионера местная фемида посмотрит уже другим взглядом!».

Обратимся теперь к одной из самых известных и популярных книг «Writing for emotional impact» Карла Иглесиаса, обучающей писать киносценарии. Сравним рекомендуемый в ней способ

работы с материалом и приведенный выше сюжет. В книге представлены 12 способов увеличить привлекательность вашей идеи [16, р. 30-36]. Рассмотрим 7 основных, не требующих развития характера героев или ситуаций в формате «большой», постановочной киноленты

1. Найдите уникальный крюк в своей истории. В нашем случае это начало сюжета, инцидент.

2. Что самое худшее, что происходит с вашим героем? Нападение на героиню и членов ее семьи, ее собственный рассказ об этом.

3. Добавьте вторую идею. Сотрудница Росреестра столкнулась с мошенницей прямо на рабочем месте.

4. Создайте интересное подстрекающее событие. Родной внук обманул деда-пенсионера, чтобы так же завладеть квартирой.

5. Доведите ситуацию до крайности. Суд на стороне мошенников.

6. Подчеркните обстановку, арену, мир (за кадром). Видеоряд сюжета.

7. Сделайте концепцию интересной дилеммой. Финальный текст сюжета: «Теперь есть надежда, что на дело обманутого пенсионера местная фемида посмотрит уже другим взглядом!».

По тем же принципам строится любой сюжет, меняются только место действия, герои, суть происшедшего. При этом не имеет значения, какой именно конфликт лег в основу материала.

Вот пример начала сюжета, построенного на скрытом конфликте. Здесь «завязкой» служит противопоставление чудодейственных и реальных средств лечения от гриппа и ОРВИ [17].

«Лайф»: «День только начинается, но все может пойти насмарку в любой момент... только не у тебя!» (На картинке — офис, все вокруг чихают и сморкаются. Девушка расстегивает куртку — у нее на шее висит какой-то предмет, и она уверенно идет по коридору).

Текст корреспондента: «Защитит от всех существующих штаммов гриппа и ОРВИ, а в подарок — еще и дезодорирующий эффект. В интернете активно обсуждают новинку: японский якобы

блокатор вирусов, на деле — пластина твердого диоксида хлора. В малой концентрации — бесполезный, в большой — может вызвать раздражение слизистых оболочек и даже отравление! Тем не менее на страничке продавца уже больше тысячи лайков! Неудивительно: в России настоящая истерия! Средства от гриппа буквально сметают с прилавков...».

«Лайф»: «“А оксолинки у вас нет? Оксолиновой мази?” — “К сожалению, оксолиновой мази нет у нас. Разобрали всё”».

Текст: «И так в пяти аптеках подряд! Маски, мази и капли расходятся, как горячие пирожки. Почуввав размах, бизнесмены наводняют рынок все новыми препаратами. Одна из «премьер сезона» — экспресс-тест на грипп. Почувствовать себя юным химиком нам предлагают всего за тысячу рублей.

«Лайф»: «Данная ватная палочка вводится в нос на 3 см, собирается контрольный образец и затем вводится в пробирку — туда уже налит контрольный раствор, вносим порядка 4 капель в контрольное окно и ждем результата, точность определения гриппа — 99 процентов!».

Текст: «Да что там 99, все 100, — добавляют врачи! Именно такова вероятность, что тест для вас окажется... бесполезным».

Давид Мелик-Гусейнов, директор ГБУ НИИ организации здравоохранения: «Нет ни одного доказательства, ни одного исследования, что эти тесты работают и что-то там выявляют! Производители таких тестов просто хитрят и выдают тот или иной тест не как изделие медицинского назначения, а как некий другой товар, например, средство гигиены, и уже вот этот товар не требует какой-то специальной сертификации, специальных процедур — просто кладут его на полку и свободно его продают».

Текст: «Вот и Александр на чудо-тест не купился. Если уж и выявлять грипп, так в дорогом диагностическом центре, тем более и услуга, соответствующая есть: всего за 3 тысячи ему обещали определить именно его вид респираторного заболевания, так сказать, эксклюзивно».

Александр: «Мне сказали, что можно выявить, не только есть ли грипп или ОРВИ или нет, а именно твой вид — свиной, птичий или какой там еще есть... видов ОРВИ всего больше 200. Ну, в итоге у меня самый распространенный оказался».

Текст: «А ведь окажись у Александра другой вирус ОРВИ... ничего бы ровным счетом не поменялось! На начальных стадиях абсолютно все они лечатся одинаково! И вот тут в большую игру вступают аптеки. Например, вот в этой Пензенской в продаже можно найти коллекцию лекарств “Зима-2016”: в списке — самые дорогие и, видимо, действенные препараты. Стоимость — соответствующая».

«Лайф»: «Все вместе будет стоить 2038 рублей».

Текст: «А вот набор, составленный из отечественных препаратов, — те же действующие вещества, разве что упаковка скромнее».

«Лайф»: «Общая сумма — 152 рубль».

Текст: «Но что делать, если за всю зиму вы так и не умудрились заболеть? Ничего страшного — за ваши деньги это быстро исправят в некоторых медицинских центрах! Там испуганным эпидемией гражданам до сих пор предлагают сделать прививку!».

Менеджер медицинского центра (по телефону): «да, мы можем сделать, подъезжайте! А сколько стоит? 1500 за французскую вакцину, 900 — за отечественную».

Текст: «Терапевты от такой “простой” арифметики просто в шоке! Это не просто бесполезно, это настоящее вредительство собственному организму».

Марина Леонова, врач-терапевт: «Все это подразумевает ослабление вашего организма, ослабление иммунитета, то есть вы пошли привились — на вас, извините, кто-то чихнул — и вот тогда вы будете иметь уже дело с новым вирусом и развитием болезненной реакции на происходящее и тогда точно заболеете».

Текст: «Впрочем, официально делать прививки в разгар эпидемии не запрещено! Этим и пользуются недобросовестные медицинские работники, ответственности ведь никакой: можно

продавать лекарства по завышенным ценам или оформить свое очередное чудо-изобретение за сопутствующий, а значит, не требующий строгой сертификации товар. И единственный способ не попасться на удочку таких комбинаторов — все-таки включать голову и помнить, что последствия неправильного лечения могут стоить вам дороже любых денег».

Все принципы драматургии сохранены, меняется только порядок появления поддерживающей истории, «подстрекателя» события и других составляющих.

Ещё один пример. На этот раз в основе материала — внутренний конфликт ребенка, а также конфликт ребёнка и общества, перерастающий в криминальную драму [18].

Текст корреспондента: «Они закрывают лица не от стыда — просто не ожидали, что их поймут так быстро. “Детскую банду”, старшему в которой едва исполнилось восемнадцать, обвиняют по “взрослым” статьям: разбой, грабежи и убийство. Свою последнюю жертву они забили до смерти впятером. Главарь, по версии следствия, — семиклассник. Его отец в шоке...».

Василий Христов, отец подозреваемого: «Ребенок неадаптированный, понимаете? Как он может, как суд говорит, что-то вести — говорят, что он повел 18–19 летних дядек на дело какое-то, — я вообще не понимаю?»

Текст: «Теперь ему придется адаптироваться к условиям СИЗО, а после, возможно, и колонии: с 14 лет наступает полная уголовная ответственность».

А это — Владивосток. Банда из двадцати малолеток полгода держала в страхе целый район, на стихийном митинге жители требуют от полиции защиты.

Ирина Сафронова, местная жительница: «Подлетел к нему сзади и по шее ударил ему кулаком со всей силы. Он, конечно, очень сильно перепугался, говорит: мам, у них ножи были!»

Текст за кадром: «Обошлось без жертв — шпана, точнее, их родители, отделалась штрафами: дети до 14 лет неподсудны. Но это

не значит, что невиновны: за тяжкие преступления — разбой, грабежи, убийства — их ждет спецшкола закрытого типа. Но страха у подростков нет».

Любовь Фомичева, майор полиции, начальник отделения по делам несовершеннолетних ОМВД по району «Текстильщики» г. Москвы: «Уверены в том, что их не найдут, что розыскные мероприятия не приведут к результату. В этой среде возникает определенная нездоровая бравада на эту тему, забывая о том, что [...] преступления, совершенные несовершеннолетними, имеют стопроцентную раскрываемость».

Текст: «Наручники на запястьях и клетка в зале суда быстро отрываются — юнцы тут же сдают своих дружков. Но ЧТО приводит их в банды? Проблемы в семье и отстраненность родителей от воспитания, — говорят психологи, — детям не с кого брать пример».

Ольга Бугаенко, психолог: «Когда этого зеркала нет, то эта потребность ищется в социуме, и отсюда возникает такая приятная группировка, где есть свои законы, правила, где можно легким путем как-то утвердиться в собственной значимости».

Текст: «И даже прославиться — не потому ли расправы снимают на видео и выкладывают в сеть? Эти чудовищные кадры на днях шокировали страну: 13-летняя девочка учит свою сестру-первоклашку убивать!».

«Лайф»: «Иди, бери его скорее — кидай об стену. Молодец, умничка!».

Текст: «Жизнь замученного котенка суд оценил в пятьсот рублей. Но какова реальная цена вопроса? Кем станут эти девочки, если уже сейчас демонстрируют свои садистские наклонности? Зывать к состраданию, похоже, уже бесполезно. Может, тогда к чувству страха? В США таких подростков перевоспитывают примером».

Иван Гузенко, юрист: «Их отправляли, скажем так, на “экскурсию” в исправительные учреждения, для того чтобы оказать некое психологическое воздействие, показать, что, если лицо пере-

идет определенную грань, его ждет именно вот такой конец. И считается, что это оказывает некое полезное психологическое воздействие».

Текст: «Только не надо говорить, что это “непедагогично”! Общество должно защищать себя от потенциальных садистов, грабителей и убийц. И лучшая защита — превентивная, пока подросток не стал преступником и не пересек опасную черту».

* * *

Как видно из приведенных примеров, основой построения сюжета в жанре инфотейнмента является та же схема, что лежит в основе драматургического произведения: завязка (инцидент) — развитие — кульминация — развязка. Герой или антигерой, в зависимости от темы сюжета, его поведения или общественного сознания, становится выразителем точки зрения определенной группы людей. Эксперты, чье мнение представлено в развитии темы, подвергают ситуацию анализу и дают возможность перейти от субъективного к объективному выводу. Финал, в зависимости от выводов, сделанных в процессе исследования темы, может быть открытым, дающим возможность зрителю продолжить размышление о случившемся, либо закрытым — в случае, если точка зрения всех участников драмы позволила прийти к единому мнению.

При этом в сюжете, созданном действительно талантливыми корреспондентами, присутствуют все элементы, присущие «большому» кино:

1) используются специальные приемы воздействия на аудиторию: такие, как крупный план, построение мизансцены, диалоги героев, динамика развития действия (влияние на бессознательное);

2) обращение к группам зрителей как к объекту исследования стремлений и переживаний, поиск выхода;

3) своя авторская субъективная точка зрения, подкрепленная расследованием и мнением экспертов;

4) катарсис — в случае возможности успешного решения проблемы, либо перспективы такого решения в обозримом будущем или

5) травматическое переживание.

Понимание основ создания телевизионных сюжетов на сложные, социально-значимые темы, умение выстроить драматургическую линию, помочь зрителю присвоить и соотнести со своими переживаниями проблемы героев, видеть за частностью целое, умение воздействовать на сознание и подсознание с помощью слова, видеоряда, технических средств — все эти компетенции стали основой работы современного журналиста в жанре «инфотейнмент» и базовой технологией в создании современного телевизионного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Voltaire F.-M.A. de L'Enfant Prodigue: comedie / Francois Marie Arouet Voltaire. En vers dissyllabes de novvesupar L'auteur. Amsterdam: chez Étienne Ledet et Compagnie, 1739. 168 p.

2. Лурье С.Я. История Греции: курс лекций / под ред. Э. Фролова. СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1993. 680 с.

3. Уайльд О. Портрет Дориана Грея / пер. с англ. М. Абкиной. М.: Текст, 2017. 256 с.

4. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции / пер. с нем. Г. Барышниковой. СПб.: Азбука, 2015. 480 с.

5. Вольтер Ф.-М. А. Избранные сочинения. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1997. 848 с.

6. Конюхова Т.В., Арляпова Е.В. Информационно-коммуникативная природа текста // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 216-219

7. Дмитровский А. Смысл творчества и критерии мастерства в журналистике: философско-антропологический подход // Науч-

ные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2008. № 11. Вып. 1. С. 62–68.

8. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. М.: АСТ, 2002. 557 с.

9. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. М.: Вильяме, 2004. 432 с.

10. Вести: новостная программа. Выпуск от 28.12.17 (11:00) [Электронный ресурс] // Россия: телеканал URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/5402/episode_id/1609377/video_id/1736408/viewtype/picture/ (Дата обращения: 10.03.2018)

11. Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М.: Школа издательского и медиа-бизнеса, 2012. 560 с.

12. Stead W.T. “Maiden Tribute of Modern Babylon» // Pall Mall Gazette. 1885. 6 July. № 6336.

13. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997. 383 с.

14. PR-гlossарий / пер. с англ. Ф. Сологуба [Электронный ресурс] // PR-клуб Московской международной бизнес-ассоциации. URL: <http://www.mibas.ru/Mibas/idp/clubs/pr/spellshock/ar> (Дата обращения: 10.03.2018)

15. Утро России: утренняя новостная программа. Выпуск от 26.12.2017 [Электронный ресурс] // Россия: телеканал. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1605890/viewtype/picture/ (Дата обращения: 10.03.2018)

16. Iglesias K. Writing for emotional impact. Livermore: CA: Wing Span Press, 2005. 238 p.

17. Утро России: утренняя новостная программа. Выпуск от 08.12.2017 [Электронный ресурс] // Россия: телеканал URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1578187/viewtype/picture (Дата обращения: 10.03.2018)

18. Утро России: утренняя новостная программа. Выпуск от 22.08.2017 [Электронный ресурс] / кор. И. Давыдов. // Россия: телеканал. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1536053/viewtype/picture/ (Дата обращения: 10.03.2018)

REFERENCES

1. Voltaire, F.-M.A. de L'Enfant Prodigue. Comedie / Francois Marie Arouet Voltaire. En vers dissyllabes de novvesupar L'auteur. Amsterdam: chez chez Étienne Ledet et Compagnie, 1739. 168 p..
2. Lourie, S. Ya. Istoria Gretsii: Kurs lektsiy [A History of Greece: A Course of Lectures] / Edited by E. Frolov. St. Petersburg: St. Petersburg. Universitet, 1993. 680 p.
3. Wilde O. Portret Doriana Greya [A Portrait of Dorian Grey] / Oscar Wilde; Translated from the English by D. Tseloval'nikova. Moscow, 2017. 256 p.
4. Freud S. Vvedenie v psihoanaliz [Introduction into Psychoanalysis] / Sigmund Freud; Translated from the German by G. Baryshnikova; edited by E. Sokolova, T. Rodionova. St. Petersburg, 2015. 480 p.
5. Voltaire F.-M. A. Izbrannye sochineniya [Selected Works] / Translated by the French by F. Sologub. – Moscow: RIPOL KLASSIK, 1997. 848 p.
6. Konjuhova T.V., Arljapova E.V. Informacionno-kommunikativnaja priroda teksta [The information-communicative nature of text] // Izvestia Tomskogo politehnicheskogo muzeya [News of the Tomsk Polytechnic Museum], 2010, Vol. 316, No. 6. P. 216-219
7. Dmitrovsky A. Smysl tvorchestva i kriterii masterstva v zhurnalistike: filosofsko-antropologicheskiy podkhod [The Meaning of Creativity and the Criteria of Mastery in Journalism: a Philosophical-Anthropological Approach] // Nauchnye vedomosti BelGU. Seria Gumanitarnye nauki. [Scholarly Gazette of the Belorussian State University. Humanitarian Disciplines Series. 2008. No. 11, Issue 1. P. 62–68.
8. Toffler E. Shok budishchego [The Shock from the Future] Translation from the English. Moscow, 2002. 557 p.
9. Bryant D. Thompson S. Bases of Impact of the Media / Translation from the English. Moscow, 2004. 432 p.
10. Vesti: novostnaya programa [News: News Program] [release

from December 28, 17 (11:00)] // “Rossiya Television Canal. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/5402/episode_id/1609377/video_id/1736408/viewtype/picture/. (10.03.2018.)

11. Zubok A.S. *Televizionny biznes [The Business of Television]*. – Moscow: ANO “Shkola izdatel’skogo i media-biznesa” [“The School for Publishing and Media Business”], 2012. – 560 p.

12. Stead W. T. “Maiden Tribute of Modern Babylon» // *Pall Mall Gazette*, 6 July 1885, №6336

13. Dennis E., Merrill D. *Besedy o mass-media [Conversations about Mass-Media]*. –Moscow: Vagrius, 1997. 383 p.

14. PR-Glossary / Translation from the English by F. Sologub // PR-Club of the Moscow International Business Association. URL: <http://www.mibas.ru/Mibas/idp/clubs/pr/spellshock/ar>. (10.03.2018.)

15. *Utro Rossii: utrennyaya novostnaya programma [The Morning of Russia: Morning News Program]* [issue from December 26, 2017] // *Telekanal Rossiya [Television Channel Russia]*. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1605890/viewtype/picture/. (10.03.2018.)

16. Iglesias K. *Writing for emotional impact / Karl Iglesias*. Livermore, CA: Wing Span Press, 2005. 238 p.

17. *Utro Rossii: utrennyaya novostnaya programma [The Morning of Russia: Morning News Program]* [issue from December 8, 2017]. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1578187/viewtype/picture/. (10.03.2018.)

18. *Utro Rossii: utrennyaya novostnaya programma [The Morning of Russia: Morning News Program]* [issue from August 22, 2017] / Correspondent Ilya Davydov. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/1536053/viewtype/picture/. (10.03.2018.)