

*Стеценко Н. М.,**кандидат філологічних наук,
доцент кафедри російського і українського мов
Донецького національного технічного університета*

ПРИЕМЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В НОВОСТНОМ МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассматриваются различные приемы инфотейнмента в новостных графических СМИ. Выделяются такие способы повышения «развлекательности» новостных публикаций, как наличие в заголовочной позиции медиатекста разговорных и просторечных слов, метафор, прецедентных феноменов, иронических высказываний, цитат медиаперсон.

Ключевые слова: новостной медиатекст, оценочные элементы текста, воздействие в СМИ, метафоры, просторечная лексика, ирония.

Постановка проблемы. Жанровое своеобразие новостных (информационных) медийных текстов обусловлено стремлением к объективности излагаемой информации, отсюда ограничение на использование экспрессивной лексики и стилистически нейтральные языковые средства, создающие впечатление фактологичности текста (З. Вайшенберг, Ю.С. Воротникова, Ф.Т. Грозданов, Т.Г. Добросклонская, К.Д. Кирия, М.Л. Ковальчукова, А.В. Колесниченко, Ю.В. Шемелина и др.). Вместе с тем исследования современной медиаречи убедительно доказывают, что новостные медиатексты в наше время могут содержать разнообразные средства, не свойственные нейтральному изложению новостей (Т.С. Дроняева, Н.Н. Панченко, Т.А. Присяжнюк, А.А. Негрышев, А.Ш. Сафаргалина, С.И. Сметанина, Н.С. Цыбикова и др.). Полагаем, что это явление обусловлено ролью инфотейнмента – сплава информирования и развлечения [1] – в современных СМИ.

Акцент на развлекательном моменте события является строевым элементом другой функционально-жанровой разновидности медийных текстов – художественно-публицистических («feature») [2], поэтому исследование приемов инфотейнмента в новостных медийных текстах представляется интересной и актуальной задачей в области медиалингвистики.

Современные разработки, касающиеся научного подхода к проблеме инфотейнмента, рассматривают интерпретацию термина в отечественных и зарубежных исследованиях (Е.Ю. Агамян, Л.А. Васильева, Д.А. Еремина, А.Н. Филиппова и др.). Заслуживают внимания работы, исследующие инфотейнмент как явление современной медиакультуры (А. Августинайтис, 2004, Е.М. Драгун, 2015). Значительное количество работ посвящено явлению инфотейнмента в зарубежных телевизионных новостях (Д. Туссу «Новости как развлечение: подъем глобального инфотейнмента», 2007). Особенности инфотейнмента на русских и украинских телевизионных каналах рассматриваются в статьях Н. Зоркова (2005), А.А. Деникина (2008), В.А. Колотаева (2012), В.Е. Загороднюк (2012), Е.Ю. Агамян (2014), Н.В. Чаган (2014) и др. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства Интернет анализируется в статье Л.С. Яковлева, Е.В. Потехиной (2016). Для настоящего исследования необходимо отметить изданную в 2012 г.

Ули Бернхардом книгу «Инфотейнмент в газете», в которой поднимается вопрос о распространении указанного термина на прессу политической тематики. Бернхард предлагает понимать под инфотейнментом «попытку журналистов повысить развлекательный потенциал изначально политической информации с помощью соответствующих структурных и содержательных средств оформления и представления» [1]. Медиатекстам прессы в формате инфотейнмента посвящена статья А.С. Жукова (2014). Следует подчеркнуть, что существующие исследования не уделяют должного внимания явлению инфотейнмента в современных графических масс-медиа [3]. В связи с этим очевидна необходимость комплексного осмысления феномена инфотейнмента в медийных текстах, воспринимаемых зрением.

Целью статьи является исследование приемов, при помощи которых автор новостной публикации делает подачу информации развлекательной. Объектом нашего исследования стали новостные медийные тексты русскоязычных версий интернет-сайтов украинских информационных агентств УНИАН, Укринформ, Интерфакс-Украина. Предметом исследования являются различные приемы инфотейнмента в современном новостном медийном тексте.

Изложение основного материала исследования. Термин «инфотейнмент» введен американским исследователем Н. Постманом в 1985 г. (книга «Забавляясь до смерти») [4, с. 10] и образован путем аббревиации двух английских слов: INFORMATION (информация) и ENTERTAINMENT (развлечение). Историю возникновения инфотейнмента в масс-медиа связывают с изменением интересов потребительской аудитории в современном мире. Согласно мнению исследователей инфосферы (М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер и др.), современное общество все менее интересуется социальными явлениями и проблемами и все более испытывает потребность в развлекательной информации. Появление инфотейнмента в американских масс-медиа связывают с усталостью общества от серьезных новостей: «жесткая» новость перестала привлекать потребителей медиainформации [5]. Кроме того, социологические исследования подтвердили, что потребители новостей усваивают только около 25% транслируемой информации. Одной из причин этого является то, что при восприятии медийной продукции когнитивные процессы играют для реципиента менее важную роль, чем эмоциональная составляющая [1]. Таким образом, использование элементов «развлекательности» при распространении новостной информации в условиях коммерциализации современной прессы становится очевидной стратегией любого издателя: инфотейнмент значительно повышает востребованность новостной информации.

Как симбиоз информации и развлечения инфотейнмент является стилем преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия, или идеи подаются в развлекательной, не-

принужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности; то есть инфотейнмент является формой, а не содержанием [6, с. 131] новостного медийного текста.

Влияние инфотейнмента на содержание новостной публикации характеризуется тем, что объектом внимания медиаавтора становится не только суть явлений, событий, но и яркие детали происходящего, иногда не имеющие особого значения для раскрытия темы, но обогащающие сюжеты образно и эмоционально. Особым признаком инфотейнмента является то, что социальные и политические изменения начинают иллюстрироваться через изображение конкретного («частного») человека. На уровне предъявления информации вслед за Н. Зорковым выделяем такие приемы этого явления, как яркая образность, преднамеренное упрощение информации, языковая игра и ирония [7]. Полагаем также обоснованным утверждение Д.А. Ереминой о том, что понятие инфотейнмента в прессе не тождественно понятию «таблоидизация», но под этим явлением газетного рынка следует понимать проникновение «нового синтетического типа содержания» в печатные издания, которые изначально не являлись таблоидами [1].

Нейтральность и объективность новостных (информационных) медийных текстов в связи с либерализацией современных СМИ под влиянием инфотейнмента даже в качественной прессе претерпевает значительные изменения. Теперь новостные публикации могут содержать языковые средства, не свойственные объективному изложению новостей. Так, в исследованиях Л.Р. Дускаевой, Н.А. Корниловой указывается на наличие в современных информационных медиатекстах образных слов, оценочности, ироничных словосочетаний [8].

Таким образом, к приемам инфотейнмента в современных новостных публикациях отнесем такие лингвистические приемы, позволяющие увеличить «развлекательность» новостной информации, сделать ее изложение более непринужденным, как использование разговорной и просторечной лексики; употребление ироничных высказываний; применение прецедентных единиц и метафор; цитирование медиapersон.

На основе примеров украинских русскоязычных медийных текстов проиллюстрируем выделенные приемы инфотейнмента, подчеркнув тот факт, что преимущественное их количество сосредоточено в заголовке медиатекстов. Сильная позиция заголовка максимально используется автором публикации для привлечения внимания читателя, поэтому именно здесь сконцентрированы всевозможные приемы, обладающие воздействующим потенциалом. Отметим тот факт, что в заголовочную позицию может выноситься не фрагмент информации текста, а его вариант, интерпретированный автором. Например, заголовок «Яценюк *похвастался* ростом экономики в четвертом квартале 2015 года» соответствует тезису текста «...есть *первые признаки стабилизации* экономики...» (УНИАН, 16 февраля 2016 г., 16:57).

Разговорная и просторечная лексика. В новостном медиатексте разговорные элементы на фоне нейтральной лексики становятся средством развлекательности, поскольку придают языку непринужденность, привнося в нейтральный стиль изложения элементы устного общения. Например, разговорные слова, образованные путем универбации: 1) «Минрегион вычислил «среднюю» *платежку* в отопительном сезоне» (Укринформ, 19 февраля 2016 г., 12:33); 2) «Украина будет поставлять мясо в ОАЭ. На очереди – мед, *молочка* и *кондитерка*» (Укринформ, 29 февраля 2016 г., 14:27). Мощным прагматическим

потенциалом обладают также просторечные слова, которые используются в новостной речи. По справедливому замечанию исследователей масс-медийного языка, демократизация языка СМИ и связанные с ней тенденции к огрублению речи позволяют реализовать более мощную, по сравнению с соответствующими им нормативными оценочными элементами, эмоциональную реакцию на происходящее вокруг и, следовательно, оказывать более эффективное манипулятивное воздействие на адресата [9, с. 189]. Например: 1) «Яворивского «достала» реклама Таможенного союза» (заголовок). «В Верховной Раде *зарегистрирован проект постановления «О запрещении политической рекламы Таможенного союза в Украине»* как носящей антигосударственный характер...» (текст) (УНИАН, 22 февраля 2013 г.); 2) «Кабмину рассказали, как госкомпания *«прохлопала» \$200 тысяч на китайском кредите»* (заголовок). «Государственная продовольственно-зерновая корпорация Украины *потратила 200 тысяч долларов на резервирование китайского кредита в сумме 1,5 миллиарда долларов»* (подзаголовок) (Укринформ, 18 марта 2016 г., 15:41). Просторечие (*достала, прохлопала*) в заголовочной позиции выразительно демонстрирует авторское отношение к описываемым фактам, а также привносит развлекательный элемент в серьезную новостную информацию.

Ироничные высказывания. Ирония признается исследователями ведущей чертой языка современных СМИ [10]. По словам Е.Ю. Скороходовой, в последние годы эта стилистическая фигура стала применяться публицистами не только в развлекательных, аналитических, но и в новостных жанрах, для которых она является важным средством усиления выразительности речи [11]. При кажущейся объективированной подаче факта ирония скрывает его оценку: «ироничное повествование позволяет журналистам, стремящимся манипулировать мнением аудитории, демонстрировать свое критическое отношение к обсуждаемым явлениям» [9, с. 189]. Например: «*Статус агрессора не помешал: Украина поставила РФ турбины для военных кораблей и комплектующие для самолетов»* (УНИАН, 25 февраля 2016 г., 14:17) – медиатекст содержит информацию о поставках Украиной комплектующих для транспортных средств России, а также факты, что ранее украинский президент «полностью запретил любое сотрудничество с РФ в сфере военно-промышленного комплекса». Заголовок иронично оценивает сложившуюся неоднозначную ситуацию.

Прецедентные феномены. С целью увеличения читательского спроса «документированная» новостная информация усложняется в заголовочной позиции интертекстуальными элементами, имеющими непосредственную связь с арсеналом фоновых знаний читательской аудитории. Отсылка к прецедентным феноменам вписывает заглавие новостного медиатекста в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное поле смыслов [12, с. 5]. Выбор прецедентного феномена, безусловно, определяется соответствующей его оценкой адресанта, поэтому эти единицы служат средством интерпретации новостной информации. Поддерживаем утверждение И.А. Чемезовой о том, что заголовок медийных текстов, апеллирующий к прецедентным феноменам, является игровым культурным текстом [13, с. 25]. Например: 1) «В Фонде гарантирования подтвердили: еще два банка *уйдут в небытие»* (заголовок). «...Национальный банк *принял решение о ликвидации и отзыве банковских лицензий двух неплатежеспособных банков* – ОАО «БГ Банк» и ПАО «Легбанк» (текст) (Укринформ,

23 февраля 2016 г., 04:33) (сфера-источник – фразеологизм «уйти в небытие» – умирать). 2) «Укргосреестр жалуется, что некоторые БТИ стали в позу и не отдадут документов» (УНИ-АН, 22 февраля 2013 г.) (сфера-источник – фразеологизм «стать в позу» – проявлять недовольство, возмущение). Таким образом, языковая игра посредством применения прецедентных единиц в заголовках упрощает серьезность новостного факта, представляя его в непринужденной форме.

Метафоры. Употребление индивидуально-авторских метафор в медиатексте представляет собой способ оценки окружающего мира посредством используемых автором аналогий. Усложненная метафорами в заголовке новостная информация приобретает черты развлекательности. Например: 1) «Украина вернула Японии «хвостик» от Киотских денег (заголовок). «Украина вернула Японии €2,5 млн неиспользованных киотских средств, которые составляют примерно 1% от всей суммы» (текст). (Укринформ, 1 марта 2016 г., 17:55); 2) «Украинский рынок акций вышел из зимы «зеленая» (Интерфакс, 28 февраля 2013 г.) – в тексте речь идет о росте индексов украинского фондового рынка на площадках США. Для заголовочной метафоры автором использованы ассоциации между зеленым цветом травы (публикация сопровождается фотоизображением весенней зелени) и цветом американских денежных знаков.

Цитаты медиAPERсон. Установка на «документированность» новостной информации заставляет автора новостного медиатекста прибегать к цитированию в заголовке известных личностей с целью привлечения внимания потенциальных читателей. Ссылка на авторитет медиAPERсона позволяет автору использовать в цитате разнообразные стилистические фигуры, которые выступают формой влияния на сознание реципиента [14, с. 283]. Для заголовка журналисты могут сокращать цитаты, пересказывать их в соответствии со своим коммуникативным намерением [10]; поэтому подобные заголовки имеют дополнительный оценочный и развлекательный аспект. Например: 1) «Медовый» и «яичный» скандалы замешаны на политике – Павленко» (заголовок). «Я лично считаю, что заявления относительно яиц в Израиле и меда, который вывозился в Чехию, являются политически мотивированными», – сказал Павленко» (текст) (Укринформ, 26 января 2016 г., 11:33) (метафора замесить скандал на политике); 2) «В Нацбанке уверяют, что «станок не включали» (заголовок). «В НБУ убеждены, что включение печатного станка приведет к ... ускорению инфляции», – сказал [Олег Чурий]» (текст) (Укринформ, 04 января 2017 г., 11:47) (устойчивое выражение включить печатный станок).

Выводы. Материалы статьи позволяют проиллюстрировать приемы инфотейнмента в современных новостных публикациях. Такие приемы позволяют автору привлечь внимание потенциального читателя, сделать подачу новости более непринужденной, а также увеличить воздействующий потенциал новостей. Наиболее перспективным направлением настоящего исследования полагаем изучение невербальной информации поликодового новостного медиатекста в аспекте инфотейнмента.

Литература:

1. Еремина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа / Д.А. Еремина //

Медиаскоп. – 2013. – Выпуск №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1429>.

2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта. – 2008. – 202 с.
3. Шмелева Т.В. Медийное речеведение: сборник статей / Т.В. Шмелева. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569984_6705.pdf.
4. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дисс. ... канд. филол. н : 24.00.01 / Е.М. Драгун. – Российская академия нар. хоз-ва и гос. службы. – М., 2015. – 175 с.
5. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
6. Жуков А.С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе / А.С. Жуков // Молодой ученый. – 2014. – № 4. – С. 131–133.
7. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении: возникновение, функции, способы воздействия / Н. Зорков // RELGA: научно-культурологический электронный журнал. – № 19 (121). – [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ>.
8. Дускаева Л.Р. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте / Л.Р. Дускаева, Н.А. Корнилова // Гуманитарный вектор. – 2011. – №4. – С. 67 – 71.
9. Минемуллина А.Р. Оценочные прилагательные в языке средств массовой информации : дисс.... канд. филол. Наук : 10.02.01 / А.Р. Минемуллина. – Киров, 2015. – 264 с.
10. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: МГУ, 2003. – С. 269 – 289.
11. Скороходова Е.Ю. Ирония в современном медийном тексте / Е.Ю. Скороходова // Филологические науки: Язык, речь, речевая коммуникация. – 2011. №7. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.rusnauka.com/26_NII_2011/Philologia/7_92393.doc.htm.
12. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 20 с.
13. Чемезова И.А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке : дисс.... канд. филол. наук: 10.02.01 / И.А. Чемезова. – Ур. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – 225 с.
14. Чиж О.К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ / О.К. Чиж // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 282–284.

Стеценко Н. М. Прийоми інфотейнменту в новинному медійному тексті

Анотація. У статті розглядаються різні прийоми інфотейнменту в новинних графічних ЗМІ. Виділено такі способи підвищення «розважальності» новин, як наявність у заголовній позиції медіатексту розмовних і просторічних слів, метафор, прецедентних феноменів, іронічних висловлювань, цитат медіAPERсон.

Ключові слова: новинний медіатекст, оцінні елементи тексту, вплив ЗМІ, метафори, просторічна лексика, іронія.

Stetsenko N. The techniques of infotainment in the media news text

Summary. The article discusses various techniques in graphic infotainment news media. The following ways of increasing the entertainment value of news, as the presence in the header position of media texts spoken and vernacular words, metaphors, precedent phenomena, ironic sayings, quotations, media people.

Key words: news media text, remarks text, media influence, metaphors, colloquial language, irony.