

ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ИЗДАНИЯ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Для сокращения дистанции между редакцией и аудиторией в коммуникативной стратегии издания «Комсомольская правда» активно используется инфотейнмент. В данном исследовании предпринята попытка проанализировать концепцию инфотейнмента, реализующуюся прежде всего в поликодовом тексте.

Ключевые слова: *поликодовый текст, коммуникативная стратегия издания, конструктивный и деструктивный инфотейнмент, постирония.*

«Комсомольская правда» позиционирует себя как общественно-политическое издание с развитой местной составляющей. Однако в сознании обывателя «Комсомолка» прочно закрепились как типичный образец бульварной прессы. Тем не менее, степень таблоидизации не столь очевидна. Как отметил В.В. Тулупов, данная «газета выдерживает конкурентную гонку и, пережив увлечение низкопробной «желтизной» (хотя рецидивы этой «болезни» наблюдаются), постепенно движется к статусу читабельной массовой молодёжной газеты» [2, с. 41].

Корреспонденты «Комсомольской правды» прежде всего руководствуются внутренним документом – так называемой «Красной Папкой», закрепляющей статус общественно-политического издания, которое при этом ориентировано на концепцию инфотейнмента.

Для реализации диалогового принципа в «Комсомольской правде» используется поликодовый медиатекст. Под поликодовым исследователи традиционно понимают текст, в котором соединяются различные вербальные и невербальные коды. Современный поликодовый текст немислим без приемов инфотейнмента, которые позволяют максимально сократить дистанцию между журналистом и аудиторией.

На сайте издания поликодовый медиатекст в первую очередь способствует аккумуляции всех площадок медиахолдинга. Так, в одном материале могут сочетаться собственно вербальная составляющая, записанный аудиоподкаст, видео, фото и гиперссылки на другие материалы по заданной теме. В «Комсомольской правде» встречается два типа инфотейнмента – конструктивный и деструктивный, что и является фирменным стилем издания, объединяющим «сочетание несочетаемого».

Редакция издания, традиционно ориентированного на людей среднего возраста, в социальных сетях борется за рейтинговость среди молодёжной

аудитории. В SMM-стратегии четко прослеживается реализация принципа «информируя, развлекай» с ярко выраженной деструктивностью.

В качестве анонса к новости «В Подмоскowie официантка насмерть избила посетителя кафе» от 20 февраля 2018 г. SMM-специалист использует риторическую вопросительную конструкцию: «А как же клиент всегда прав? (((» В таком анонсе отчетливо прослеживаются черты инфотейнмента, который как «дитя постмодернизма» раскрывается в первую очередь за счет так называемой постиронии. Автор осознанно помещает инфоповод в абсурдный контекст и тем самым создает ситуацию, которую болгарский исследователь Любомир Стойков назвал постмодернистской. В ней, по мнению ученого, «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее первоначальной информации» [1]. Адекватное восприятие медиатекста читателем предполагает его дешифровку. Поликодовые возможности текста при этом существенно расширяются, поскольку пользователь оказывается включенным в процесс домысливания, угадывания, раздвижения смысловых границ, иначе говоря, со-творчества – совместного творчества с журналистом.

Тем не менее, в «Комсомольской правде» активно применяется и конструктивный инфотейнмент. Как правило, его используют в текстах с отчетливо выраженной социальной проблематикой, в которых за счет поликодовости не происходит трансформация ценностных ориентиров.

Так, после пожара в ТРЦ «Зимняя вишня» (г. Кемерово) журналисты «Комсомольской правды» – Самара проверили местные торговые центры. В итоге вышел репортаж с элементами журналистского расследования. Корреспонденты записали видео, сопровождающееся вербальным рядом, о том, как они пытались выбраться из здания через аварийные выходы. В ролике нет экспрессии, нагнетания эмоций, осознанно снят трагический пафос. В комментариях журналистов присутствует даже легкая ирония, призванная подчеркнуть безвыходность ситуации, в которой в случае пожара может оказаться каждый.

Трансформация реальности реализуется и в заголовочных комплексах газеты «Комсомольская правда». Так, в номере от 7 февраля вышел текст с заголовком «Наш суп – самый гуманный суп в мире». Это аллюзия на фильм «Кавказская пленница»: «Наш суд самый гуманный суд в мире». Срабатывает эффект узнавания, что также укладывается в концепцию инфотейнмента. На полосе размещена крупная фотоиллюстрация, на которой изображена красивая девушка с тарелками в руках. Она гостеприимно приглашает на обед. Во всяком случае, таково первичное восприятие заголовочного комплекса читателем. Из текста становится понятно, что героиня текста – Екатерина Пузикова, которую дважды обвиняли в отравлении мужа картофельным пюре, а на третий раз ее оправдали. Освободившись, она решила открыть ресторан в Самаре, чему и посвящен репортаж «КП». На данный момент это заклю-

чительный эпизод сериала «Самарская леди Макбет». С 2012 года, когда ее мужа отравили, издание непрерывно следит за судьбой Екатерины. Принимая приглашение новоиспеченного ресторатора, аудитория неизбежно будет вспоминать, что Пузикову подозревали в приготовлении отравленного ужина. Такого рода черный пиар искажает информационную картину мира, в основе которой лежит созданное журналистами псевдособытие.

Поликодовость предполагает многомерность использования разных знаковых систем в рамках единого смыслового пространства. Это обязывает редакционный коллектив продумывать политику, учитывающую творческий принцип «инфотеймент – это не форма, а содержание» [3]. Интерпретация поликодового текста априори становится обязательной составляющей восприятия любого медиапродукта, так как, «познавая... симбиоз сообщения и шутки, аудитория в одних коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а в других – получает суррогат журналистской мысли» [1, с. 214].

Поликодовый текст в «Комсомольской правде» как успешный коммуникат сегодня представляет собой синергическое объединение «всего со всем». Такое текстовое пространство предполагает двусмысленность высказывания, возникающая за счет размывания границ серьезности и иронии. Серьезные объекты с легкостью становятся объектами циничного глумления, существенно трансформируя базовые ценностные ряды. В рамках такого явления, как «новая искренность», порой трудно определить, «что такое хорошо, а что такое плохо». В итоге традиционные функции журналистики как социального института подвергаются серьезной модернизации, и вопрос, как отреагирует журналистика на вызовы времени, остается открытым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евдокимов В. А. Инфотеймент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные знания. 2010. № 5. С. 214-219.
2. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж: Кварта, 2001.
3. Научно-культурологический журнал Relga.ru // <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&>.