

§ 25. УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ: ИНФОТЕЙНМЕНТ И ИНФОГРАФИКА КАК ФЕНОМЕНЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

МЕДИАКУЛЬТУРА: КУЛЬТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЗРЫВ

Социокультурные процессы второй половины XX — начала XIX вв. отличаются возрастающей степенью информатизации, увеличением роли электронных технологий и технических средств коммуникации в общественной и частной жизни и во всех сферах культурной практики. Анализ данных процессов обращает внимание исследователей культуры на медиа. Как отмечает профессор В. В. Савчук: «...если первоначально за современными медиа закрепляется инструментальный статус, — роль незаинтересованного посредника (будь то письмо, телефон, радио или компьютер), задача которого сообщать, не привнося ничего от себя: ни собственной стратегии, ни своих интересов, ни воли изменить положение дел, то в дальнейшем ситуация решительно меняется: медиа не только становятся самостоятельными, но и единственным, или, усилим тезис, онтологическим условием существования человека. Они уже не являются техническими посредниками, транслирующими нечто, что в них самих отсутствует, что только через [них] передается, проходит, но сами предстают

всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания»¹.

С проблемой медиа тесно связана проблема образа. Технически воспроизводимые образы (фото-, кино-, теле-, цифровые и др.) и особенности их бытования в структуре культуры современности привлекают внимание все возрастающего числа исследователей. Приведем пример характеристики технических образов, предложенной немецким философом и теоретиком медиа Вилемом Флюссером. Ученый сравнивает технические образы с поверхностью, действующей подобно плотине: «Ничто не может противостоять этому водовороту технических образов — ни художественная, научная или политическая активность, нацеленная на них, ни обыденная позиция, состоящая в том, чтобы не фотографировать, не снимать на кино- или видеопленку. Ибо все стремится остаться навечно в памяти и быть вечно повторяемым. Все события сегодня стремятся попасть на экран телевизоров, на киноэкран, на фотографию, чтобы быть переведенными в некое положение вещей. Но тем самым одновременно каждое действие теряет свой исторический характер и оказывается магическим ритуалом и вечно повторяемым движением. Универсум технических образов, каким он начинает вырисовываться вокруг нас, предстает избытком времен, в котором беспрестанно вращаются все действия и страдания»². Допустимо говорить об определяющем положении визуальной информации в системе культурных координат информационного общества, что позволяет некоторым исследователям рассматривать текущую культурную ситуацию в контексте феномена «цивилизации образов».

¹ Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Отв. ред. Савчук В. В. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 10.

² Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. С. 20.

Интерес к проблемам образа и медиаобраза обусловил появление ряда новых научных дисциплин и направлений исследований. Например, теоретические и практические вопросы визуальной среды решаются в рамках нового научного направления медиафилософии — визуальной экологии. Одна из ключевых проблем, рассматриваемых в контексте визуальной экологии, — проблема восприятия визуальной информации в условиях медиареальности. По замечанию философа и культуролога Д. А. Колесниковой: «...в современном мире вопросы экологии как никогда актуальны. Мы много говорим о качестве еды, которую потребляем, о воздухе, которым мы дышим, но еще мало анализируем то, что мы видим и „поглощаем“ в виде образов»¹. Вместе с тем, по мнению исследователя, «восприятие окружающего мира все более опосредуется визуальными образами. Орган зрения является основным сенсорным каналом, через который человек получает около 80% информации об окружающей среде. Поэтому на первом месте по степени влияния сенсорных воздействий на состояние человека находится визуальная среда. В перегруженной среде этот мощный канал связи деформируется, мы теряемся в череде образов: статичных и динамичных, аттрактивных и ослепляющих. Визуальная информация уже не ограничивается количеством и объемом источников, доступных человеку, — ограничителем становятся биологические возможности человека, способность безопасно обрабатывать и усваивать информацию»².

Анализ вышеизложенных и других ведущих культурных тенденций ставит вопрос о необходимости рассмотрения ме-

¹ Колесникова Д. А. Экология восприятия // Медиафилософия VIII. Медиа-теория: междисциплинарное поле исследований / Под редакцией В. В. Савчука. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2012. С. 156.

² Там же.

диакультуры как актуального типа культуры. В данном параграфе медиакультура исследуется через некоторые из ее характерных феноменов — инфотейнмент и инфографику. Кроме того, анализируются отношения между информационно-развлекательной проблематикой культуры и вопросами визуальной экологии.

ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ФЕНОМЕН ТЕЛЕИНДУСТРИИ

Приступая к анализу инфотейнмента, отметим, что данное культурное явление пока изучено мало. Кроме того, в современном гуманитарном знании не существует удовлетворительного определения инфотейнмента. Поэтому можно отталкиваться в данном исследовании от следующей дефиниции: а) инфотейнмент (от англ. information — информация и entertainment — развлечение) — медиатехнология производства и распространения социальной информации, использующая инструменты индустрии развлечений; б) продукт, созданный по данной технологии.

Обратим внимание на то, что существование данной социальной медиатехнологии определяется осцилляцией между двумя полюсами: от представления потенциально ненужной или «скучной» для массовой аудитории информации в развлекательной форме (модель «развлекательное информирование») до использования информации как инструмента развлечения (модель «развлечение информированием»).

Приведем некоторые факты из истории инфотейнмента. Впервые данная технология стала применяться в начале 80-х гг. на американском телевидении. Снижение рейтингов информационных передач федеральных каналов потребовало от журналистов и продюсеров внедрения новых принципов отбора информации (увеличение внимания к социально-культурным событиям за счет сокращения доли

официально-политических сообщений) и методов ее подачи (отказ от официально-делового стиля речи, выдвигание на первый план журналиста-ведущего, внимание к малозначимым, но интересным деталям и др.). Первая телепрограмма в жанре инфотейнмент — «60 минут» (CBS), где корреспонденты более не оставались за кадром репортажей, а ведущие активно делились со зрителями личным отношением к событиям. Рейтинги поднимались, а такой успешный опыт не мог остаться незамеченным и был перенят другими телевизионными каналами¹. Так формировался новый, специфически телевизионный жанр журналистики — инфотейнмент или «софт-ньюс».

Наряду с новым форматом новостных и информационно-аналитических телепрограмм под термином «инфотейнмент» можно также рассматривать практически всю совокупность телевизионного контента, носящего развлекательный характер. К нему допустимо относить такие популярные телевизионные жанры, как телевикторина, «мокьюментари» (псевдодокументальное кино), «реалити-шоу», «ток-шоу» и др. Итогом развития инфотейнмента на телевидении стало появление таких субжанров как «докудрама» (документальный фильм, включающий ряд игровых эпизодов; к данной категории относится подавляющее большинство современных телевизионных «документальных» фильмов) и «интеллектуальное ток-шоу» (телевизионные передачи, посвященные обсуждению в студии актуальных вопросов с участием экспертов).

Таким образом, дуальная, синтетическая природа инфотейнмента позволяет, с одной стороны, характеризовать его как эффективный инструмент, реализующий две главные

¹ Подробнее об истории инфотейнмента см.: *Картозия Н. Б.* Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. Часть 1 // Медиаальманах. 2003. № 3. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_1 (дата обращения: 11.03.2014).

социальные функции телевидения: информационно-просветительскую и рекреационно-развлекательную. С другой стороны, критики инфотейнмента внутри журналистской корпорации отмечают, что фокусировка на занимательности ослабляет серьезность отношения журналиста к фактам¹. В это же самое время культурная критика фиксирует снижение под воздействием инфотейнмента качества общественного дискурса в целом.

Именно в последнем контексте анализировал информационно-развлекательные телевизионные программы американский социолог и теоретик медиа Нил Постман. В книге «По-забавимся до смерти» он рассматривает, как под влиянием телевидения дискурс становится тривиальным и бесформенным. Исходным для исследования Постмана становится тезис О. Хаксли из «Возвращения в дивный новый мир» о том, что «человек обладает почти безграничной тягой к развлечению». Эра телевидения, рассуждает далее автор книги, — это «эра шоу-бизнеса». Телевидение формирует новый тип культуры и мышления — «образно-ориентированный». Однако визуальные образы, создаваемые телевидением, не документируют реальность, а «рисуют» мир, не имеющий порядка и смысла. Информация, представляемая в новостях, подается «вне контекста, без последовательности, вне ценности и, таким образом, без необходимой серьезности» («а-теперь-о-другом-мировоззрении»). Телевидение создает только иллюзию обладания знаниями. Таким образом, заключает Постман, новости становятся «чистым развлечением», а соотечественники исследователя оказываются наиболее хорошо развлеченными и наименее информированными людьми в мире².

¹ См., например: Ковач Б., Розентил Т. Элементы журналистики, 2007. С. 79–80.

² См.: Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York, 1985.

Суммируя вышесказанное, можно выделить некоторые структурные элементы инфотейнмента как феномена телевизионной культуры. Во-первых, ядро инфотейнмент-конструкта составляет визуальный образ. Например, Нил Шапиро, продюсер и один из «пионеров» инфотейнмента, в основу концепции программы «Dateline» положил принцип: аудитории телевидения должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Поэтому передавать факты нужно не прямолинейно, а изобретательно, творчески, с использованием нестандартной съемки, графики, визуальных спецэффектов. Следующий пример из отечественной телепрактики: «Для infotainment „картинка“ и „живые“ звуковые сцены важнее текста. Скажем, в финале репортажа об отключении электричества в Ульяновской области посетители городского кафе в верхней одежде танцуют под песню Земфиры: „замороженными пальцами в отсутствии горячей воды...“, что избавляет автора от необходимости что-либо говорить. Говорят сами кадры», — таким образом характеризует инфотейнмент Н. Б. Картозия, шеф-редактор «Намедни» — первой телепрограммы в данном формате на российском телевидении¹. Для создания яркого, динамичного образа используются такие приемы, как параллельный показ, совмещение нескольких планов, анимация; активно применяются современные технические средства и информационные технологии при съемках и последующей обработке изображения.

В результате получается образ, который можно охарактеризовать, воспользовавшись терминологией Маршалла Маклюэна, как симультаный и мозаичный, что отражает специфику телевизионного образа в целом. Маклюэн относит телевидение к «холодным» медиа, которые характеризуются

¹ См.: Картозия Н. Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. Часть 1 // Медиаальманах. 2003. № 3. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_1 (дата обращения: 11.03.2014).

низкой степенью определенности информации и интенсивности воздействия, но высокой степенью участия аудитории: «Телевизионный образ требует, чтобы мы каждое мгновение “заполняли” пустоты в сетке конвульсивным чувственным участием»¹. Таким образом, телевидение запускает процесс «ретрайбализации» — возврата к племенному, сопричастному восприятию мира. И в этом смысле «на фоне телевидения пресса, кино и даже радио — не более чем упаковочные средства для потребителей»². Следовательно, телеформаты, подобные инфотейнменту, помогают раскрыться культуртрегерскому потенциалу «застенчивого гиганта» — телевидения (Маклюэн) — и показать ему максимум своих возможностей.

Во-вторых, несмотря на уже отмеченное снижение значимости вербальной и текстовой информации, для информационно-развлекательного жанра характерен высокий статус фигуры коммуникатора-нарратора (журналиста, корреспондента, ведущего). В частности, особое внимание личности журналиста-рассказчика и жанру интервью уделял основатель «60 минут» и один из теоретиков инфотейнмента Рон Хауэрд: «В конце концов не важно, что человек рассказывает, важно, как он это делает. Передачу с занудным ведущим переключат на другой канал, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться. А хорошего рассказчика будут слушать»³. Болгарский культуролог, журналист и исследователь медиа Любомир Стойков выделяет четыре тактики, связанные с фигурой ведущего или журналиста, работающего в жанре инфотейнмент: харизма «человека-магнита» или «человека-кошки»; употре-

¹ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. С. 279.

² Там же. С. 303.

³ Цит. по: Картозия Н. Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Медиаальманах. 2003. № 3. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_1 (дата обращения: 11.03.2014).

бление ведущего как интервьюирующего «вживую»; показ отредактированного, «сырого» интервью; и наконец, перекрестный диалог между ведущим и находящимися в студии или вне ее репортерами, а также с редактором и операторами за кадром. Стойков подчеркивает, что «все эти тактические схватки оживляют, „очеловечивают“ информацию, подчеркивают, что передача течет „напрямую“ (даже если это не так)»¹.

В-третьих, инфотейнмент — коммерческий продукт, созданный в результате высокого уровня конкуренции в медиабизнесе и существующий, пока способен поддерживать высокие рейтинги. Пьер Бурдые в книге «О телевидении и журналистике» определяет рейтинг как «тайное, владеющее сознаниями божество мира телевидения» и фиксирует господство «рейтингового менталитета» во всей массмедиальной сфере². Поэтому именно способностью инфотейнмента генерировать тираж-рейтинг-доходы, т. е. конвертируемостью и рентабельностью можно, во многом, объяснить его эксплозивное развитие³.

Четвертая отличительная черта инфотейнмента, уже косвенно описанная в предыдущих пунктах, — снятие оппозиций: формы и содержания, документального и художественного, занятости и досуга, рациональности и эмоциональности, экстраординарного и тривиального. В качестве иллюстрации рассмотрим механизм слияния экстраординарного и тривиального. С одной стороны, характерными особенностями данного формата являются поиск эксклюзивного, внимание к ма-

¹ См.: Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Relga. 2007. № 4. URL: <http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 11.03.2014).

² Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 39–43.

³ Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Relga. 2007. № 4. URL: <http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 11.03.2014).

лозначительным деталям и интерес к нетипичным явлениям. С другой стороны, даже если основой сюжета инфотейнмент-продукта является частный случай, он тем не менее должен быть таким, чтобы мог привлечь внимание, стать интересным большей части потенциальной аудитории. Здесь еще раз обратимся к Бурдые, который описывает характерный для телевизионной журналистики эффект, когда поиск необычного и погоня за сенсациями приводит в итоге к единообразию и банализации. Такой тип информации Бурдые определил как *omnibus* — факты, которые «способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем»¹.

Кроме того, необходим, по мнению телевизионных продюсеров, определенный уровень «обобщения», стереотипизации — на языке практиков инфотейнмента такой прием называется «отрабатывать мифы»². Стоит отметить, что мифотворческий потенциал неоднократно привлекал внимание теоретиков и практиков массмедиа. Например, Ролан Барт, исследуя идеологические возможности СМИ, разбирает «фигуры мифа» — распространенные риторические конструкции, «в которые составляются те или иные формы мифического означающего»³. Следует обратить внимание на выделяемую Бартом в качестве одной из основных таких конструкций фигуру тождества, когда «любое противоречие сводится к взаимоотражению, все иное — к одному и тому же»⁴.

Подводя итог анализу инфотейнмента как феномена телевидения, можно сделать вывод о том, что инфотейнмент занимает важное место в структуре современной телевизионной

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 31.

² Картозия Н. Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. Часть 2 // Медиаальманах. 2003. № 3. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_2 (дата обращения: 11.03.2014).

³ Барт Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2008. С. 314.

⁴ Там же. С. 315.

индустрии: инфотейнмент воспроизводит многие характерные особенности телевизионной культуры, но кроме того, он стал ведущим телеформатом, определяющим характер развития телеиндустрии в целом.

ИНФОГРАФИКА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Стоит заметить, что инфотейнмент в последние годы часто привлекал внимание исследователей вопросов медиа и проблем современной культуры. В отечественной и зарубежной научной литературе можно обнаружить ряд работ, посвященных данному явлению. Если большинство авторов продолжает изучать инфотейнмент как драматический жанр и технологию массмедиа, анализировать причины возникновения, особенности и функции инфотейнмента на телевидении, то в работах некоторых исследователей представлена попытка рассмотрения феномена инфотейнмента в контексте развития культуры постмодерна. Здесь в качестве характеристик инфотейнмента рассматриваются интертекстуальность, смещение культурных дихотомий, а также активное использование в технологии многообразных визуальных и лексических игр, приводящих к различным трансформациям восприятия реальности¹. Существуют попытки анализа инфотейнмента как способа бытования культуры постмодерна в целом².

Вместе с тем изменился не только ракурс теоретического осмысления феномена, но и сфера практического примене-

¹ *Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // *Relga*. 2007. № 4. URL: <http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 11.03.2014).

² *Augustinaitis A.* Infotainment: Cultural Hypertext Of Double Virtuality. Vilnius, 2004.

ния технологии значительно расширилась. Сегодня термин инфотейнмент употребляется в широком смысле для обозначения информационно-развлекательных проектов, реализуемых в сфере досуга, образования, политики, рекламы, PR и др. В данном контексте в качестве разновидностей инфотейнмента рассматриваются такие социальные технологии, как эдьютейнмент (образовательные программы, использующие развлекательные форматы), политейнмент (индустрия политических развлечений) и др.

Обратимся к рассмотрению такого субжанра инфотейнмента как инфографика. Данный медиакультурный феномен заслуживает внимания даже несмотря на то, что в образовании неологизма термин «развлечение» (англ. *entertainment*) не фигурировал.

Итак, инфографика (от лат. *informatio* — осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. *ὑραφικός* — письменный, от *ὑράφω* — пишу) — визуально-графический способ репрезентации информации, данных и знаний¹. Инфографика — это новая медийная технология и «модный» вид графического дизайна. Инфографика создается с целью визуализировать сложную или специальную информацию, представить ее в виде интересного, занимательного изображения, понятного широкому кругу респондентов; но также, что не менее важно, способного доставить зрителю наслаждение — эстетическое и когнитивное. Таким образом, переплетение познавательных и гедонистических функциональных элементов позволяет рассматривать инфографику в ряду явлений, объединяемых под общим термином «инфотейнмент».

Как было показано выше, визуально-ориентированный информационный формат является отличительной особен-

¹ *Newsom D., Haynes J. Public Relations Writing: Form & Style. Cengage Learning, 2010. P. 220–221.*

ностью инфотейнмента в целом. При этом профессиональные дизайнеры, занимающиеся созданием инфографики, подчеркивают превалирующее положение изображения — визуальной формы над текстовым содержанием. Инфографика, по мнению графических дизайнеров, это, прежде всего, образы, «истории в картинках». Качественная инфографика «должна основываться на визуальном ряде и не слишком полагаться на текст»; при ее создании необходимо выделить «центральный графический элемент, наглядно передающий основную тему или посыл», который должен привлекать львиную долю внимания зрителя и «съесть практически все свободное пространство», выделенное под инфографику¹.

Наряду с позитивной трактовкой просветительских и гедонистических функций инфографики, предлагаемой практиками технологии, в рамках аналитики визуального образа данное явление может быть рассмотрено в несколько более проблемном ключе. Вспомним Флюссера, который остерегался от не критического отношения к техническим образам. Исследователь рассматривал технические образы как образы, созданные на основе текста, для того, чтобы сделать их (тексты) представимыми и зарядить магией. Однако «новое колдовство направлено не на внешний мир, а на то, чтобы изменить наши понятия о мире. Это магия второй степени: абстрактная мистификация. <...> Функция технического образа состоит в том, чтобы магически освободить его реципиента от необходимости понятийного мышления, замещающая историческое сознание магическим сознанием второй степени, понятийную способность — воображением второй степени»².

¹ 10 советов по созданию качественной инфографики. URL: <http://infogra.ru/blog/lessons/182.html> (дата обращения: 11.03.2014).

² Флюссер В. За философию фотографии. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. С. 216–217.

ИНФОТЕЙНМЕНТ В ДИСЦИПЛИНАРНОМ ПОЛЕ
ВИЗУАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИИ

Популярность технологии инфотейнмента как феномена медиакультуры во многом можно объяснить особенностями данного типа культуры. Как культура эпохи постиндустриального (информационного) общества медиакультура формируется в ситуации «информационного взрыва» — стремительно-го развития технических средств коммуникации, создающих глобальные информационные потоки, которые в свою очередь образуют профицит информации. С другой стороны, медиакультуру можно рассматривать как наследницу культуриндустрии и массовой культуры общества потребления. Здесь отличительными особенностями медиакультуры выступают: высокая степень ее коммерциализации, увеличение и дифференциация потребительского рынка досуга, развлечений и массмедиа и др.

Инфотейнмент, соединяя возможности информационных технологий с возможностями индустрии развлечений, валоризирует и индивидуализирует транслируемые сообщения, наполняя их смыслом и эстетическим содержанием, эмоционально окрашивает «сухие» факты. Создавая информационные фильтры, инфотейнмент, с одной стороны, помогает человеку ориентироваться в огромном потоке данных и знаний, в управлении решениями и формировании целостной картины мира. С другой стороны, инфотейнмент — продукт потребительской культуры, индустрии развлечений; форма досуга, генератор мгновенных, легкодоступных удовольствий. Таким образом, инфотейнмент представляет собой одновременно действенный инструмент индивидуального информационного менеджмента и средство культурной экспансии медиа, при помощи которого в обществе воспроизводятся стандарты и ценности медиакультуры.

Ярко выраженная визуальная природа инфотейнмента — актуальный предмет для изучения в контексте визуальной экологии. Однако открытым для обсуждения остается вопрос о том, как именно относиться к подобным явлениям: негативно, как к засоряющим внимание, после чего человек становится невосприимчивым к более сложной, «серьезной» информации и неспособным к познавательной деятельности в целом? Или же в них можно увидеть терапевтическое значение и рассматривать их как медиафильтры, помогающие выжить в ситуации тотальной избыточности информации, и, что не менее важно, создающие зоны информационного удовольствия и комфорта (в том числе визуального), и противостоящие агрессивному мейнстриму современной медиасреды?