

УДК 621.397.13

НОВЫЙ ЖАНР АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ – «ИНФОТИРА», ЕГО ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

© 2009 К.В. Чобанян

Тольяттинский государственный университет

Поступила в редакцию 3 августа 2009 года

Аннотация: статья рассматривает новый жанр в современной телевизионной журналистике – «инфотира» - и предлагает ввести это название в профессиональную терминологию. На примере популярной американской передачи “The Daily Show with Jon Stewart” автор показывает, почему гибрид новостей и сатиры часто становится главным источником информации для молодой аудитории, и анализирует возможность применения этого жанра на серьезных информационных каналах.

Ключевые слова: «инфотира», телевизионные новости, гибрид новостей и сатиры, развлекательный жанр

Abstract: The article explores the new genre in modern TV journalism – “infotainment” – and offers to make this an official term. Using the example of the popular American program “The Daily Show with Jon Stewart” the author shows why satirical news shows often become primary source of news for young audience and analyzes whether entertainment has its place within serious news channels.

Key words: «infotainment», TV news, news and satire hybrid, entertainment genre

Барак Обама, новый президент США, уже за первые два месяца своего пребывания в Белом доме сделал то, чего до него не делал ни один действующий президент Америки: вышел в эфир вечерней развлекательной программы Джея Лено (“The Tonight Show with Jay Leno”) с его участием. Президент выбрал платформу популярного юмористического шоу, ведущий которого известен своими подколками и острыми шутками, чтобы говорить о серьезном – экономике, безработице и своих планах борьбы с кризисом. Не обошлось, конечно, и без «облегченных» тем типа долгожданной собаки в Белом доме.

И все-таки, почему «пиар-машина» Обамы выбрала именно этот жанр, а не традиционное обращение Президента к народу в прямом эфире сразу по всем основным каналам?

Обама – прирожденный оратор, поэтому формат шоу – мягкие диваны, непринужденный

разговор, полушутливый тон – как нельзя лучше подходит к его стилю общения. Однако секрет не только в личном обаянии Обамы.

По данным журнала Variety, программу Лено на канале NBC ежедневно смотрят около 5,7 миллионов телезрителей, что составляет 31% от полной аудитории в это время. [1] Следует заметить, что и по другим каналам в это время идут аналогичные передачи. Например, “Late Show with David Letterman” на канале CBS собирает около 4,2 миллиона зрителей. [2] Все это свидетельствует об огромной популярности развлекательного жанра. В конце 90-х эта популярность привела к рождению совершенно нового формата – гибрида информации и сатиры, который условно можно назвать «инфотирой». В западных исследованиях термин “infotainment” (от английского information+entertainment) был введен в начале 21 века американскими профессорами Брюсом Уильямсом и Майклом Делли Карпини. [3]

© Чобанян К.В., 2009

В словаре Мерриам-Уэбстер этот термин определяется так: «Телевизионная программа, которая презентует информацию (как новости) в манере, изначально задуманной как развлекательная». [4] Оксфордский словарь определяет “infotainment” как «эфирный материал, предназначенный как для развлечения, так и для информирования». [5] Интересно отметить, что оба определения исключают все СМИ, кроме телевидения.

Заметим, что в английском термин образуется от слияния «информации» и «развлечения», однако в этом случае он охватывает довольно широкий формат. Таким жанром может, к примеру, считаться передача о паранормальных явлениях или новость сенсационного характера. В этой статье рассматривается более узкая область информационно-развлекательного жанра, а именно гибрид новостей и сатиры, который уместно было бы назвать «инфотирой».

Передача, ставшая революционной и положившая начало этому жанру, – “The Daily Show”, особенно после прихода в программу в 1999 году ведущего Джона Стюарта (с 1996 по декабрь 1998 года ее вел Крейг Килборн). Сейчас эта программа называется “The Daily Show with Jon Stewart” и выходит поздно вечером с понедельника по четверг на кабельном канале Comedy Central.

Формат передачи построен аналогично полчасовому выпуску новостей – ведущий, корреспонденты, гости эфира и т.д. Ведущий Джон Стюарт по профессии комик, а «корреспонденты» в большинстве своем учились не журналистике, а актерскому мастерству (кстати, многим из них, в частности Стиву Кареллу, эта передача проложила дорогу к большому экрану). Поэтому программа презентуется как «фальшивые новости». Несмотря на это, материалом для таких «фальшивых новостей» становятся новости вполне реальные – события минувшего дня или недели, комментарии известных политиков, эфир ведущих информационных каналов. В несравненной подаче Стюарта все это приобретает живой, увлекательный характер и ... парадокс – передача становится главным источником информации для молодой аудитории. Кстати, это хорошо известно и президенту Обаме, который стал гостем Стюарта во время своей предвыборной кампании 2008 года (кстати, этот выпуск смотрели 3,6 миллиона зрителей). [6] По его словам, он является поклонником “The Daily Show”, а Стюарта хвалит за его способность «прорваться через много глупости».

Исследования, проведенные в 2004 году, установили, что средний возраст зрителя «The Daily Show» - 35 лет. При этом во время предвыборной кампании 2004 года, передача привлекала больше мужской аудитории 18-34 лет, чем информацион-

ные программы серьезного телевидения. [7] Надо также отметить, что, согласно тем же исследованиям, зрители “The Daily Show” более подкованы в области информации и политики.

Интересно выделить еще несколько исследований данного жанра. Организация Project for Excellence in Journalism определила, что “The Daily Show” практически полностью охватывает обзор событий дня. [8] А исследование, проведенное Университетом Индианы в 2006 году, выяснило, что по содержанию передача мало чем отличается от остальных СМИ. [9] Что касается ведущего Джона Стюарта, то он, согласно опросу, проведенному в 2007 году, занял 4 место среди самых уважаемых журналистов Америки, набрав столько же голосов, сколько и популярные ведущие «реальных» новостей с каналов NBC, CBS и CNN. [10] Напомним, что Стюарт считает себя ведущим «фальшивых новостей» и никогда не причислял себя к рангу журналистов.

В том, что “The Daily Show” имеет огромное влияние на американскую аудиторию, особенно в области политики, нет сомнения. Как отмечает исследование 2008 года, она «заставляет людей критически относиться к происходящему». [11] Стюарт не боится называть вещи своими именами, напрямую обращаться к власти, иногда использовать неэфирную, но вполне разговорную лексику. Прокрутив ролик с каким-нибудь несуразным высказыванием одного из политиков, Стюарт может воскликнуть: «Да вы что, спятили?!» Для того чтобы подчеркнуть нелепость некоторых действий администрации США (особенно 2000-2008 годов), в арсенале передачи существует множество приемов: использование графики с игрой слов, поиск логики в высказываниях политиков, а иногда и компьютерная графика с элементами фантастики (например, изображение вице-президента Дика Чейни, посылающего армию толкиеновских орков в Иран во время своего краткого пребывания у власти, пока Джордж Буш проходил колоноскопию). [12]

Более того, случилось то, что еще несколько лет назад казалось бы немислимым: один из самых почитаемых информационных каналов - телеканал CNN International - решил разместить в эфире еженедельный «глобальный» выпуск “The Daily Show”. В нем были собраны лучшие сюжеты и интервью уходящей недели, а также вступительный монолог Стюарта, обращенный к мировой аудитории. Конечно, перед началом получасового выпуска, CNN выпускает заставку: «Передача, которую вы будете смотреть, является пародией новостей. Достоверность ее сюжетов не проверена. Ее корреспонденты не являются журналистами. Комментарии, предлагаемые в передаче, не являются аналитическими».

Популярность жанра оказалась заразной. Уже в 2005 году на том же канале, Comedy Central, появился «отпрыск» “The Daily Show” - “The Colbert Report”, ведущий которого, Стивен Колберт (или, как он сам произносит свою фамилию на французский манер, «Кобер»), в недавнем прошлом был одним из корреспондентов “The Daily Show”. Кроме того, на канале CNN USA (сетка вещания охватывает лишь США и Канаду, в отличие от дочернего канала CNN International, который можно увидеть практически в любой точке мира) в конце октября 2008 года появилась передача “D.L. Hughley Breaks the News”. Вел ее афроамериканец – комик Ди Эл Хьюли. Программа выходила в эфир в субботу вечером. Наряду со стандартными комедийными монологами ведущего предлагались и интервью с серьезными гостями (в основном на политические темы). Например, в первом же выпуске передачи бывший пресс-секретарь Джорджа Буша Скотт МакКлеелан выразил свою официальную поддержку Бараку Обаме. Передача стала своеобразной попыткой CNN освоить территорию популярного жанра новостей в сатирической подаче. Истинной целью канала было не потерять молодого зрителя, который во время горячей предвыборной кампании сделал CNN своим главным источником информации. Эксперимент этот нельзя назвать удачным – уже в начале марта 2009 года руководство канала решило снять передачу с эфира, ссылаясь на строгие бюджетные рамки. Как писали критики, выпуски получались несмешными, а интервью ведущего были «неуклюжими». Неудачным оказался и эксперимент канала-конкурента Fox News, где в 2007 году существовал (а через 7 месяцев быстро перестал существовать) гибрид новостей и сатиры под названием “1/2 Hour News Hour”.

Итак, популярность жанра «инфотиры» в американском телевидении безусловна. Можно даже заметить, что жанр этот уже приходит и на российское телевидение (новости от ведущих «Прожектор Пэрис Хилтон», например). Является ли он абсолютной дорогой к сердцам молодой (заветной для рекламодателей) аудитории? Опыт американского телевидения показывает, что сатира на серьезном информационном канале не

воспринимается так, как на канале комедийном. Полностью отказываться от этого жанра нельзя, но при всей его популярности, может быть, его стоит развивать и использовать в соответствующих рамках? Ведь наверняка появление Д.А. Медведева за столом «Прожектора» вызвало бы огромный интерес у зрителей и обеспечило невероятный рейтинг передачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Variety – 2006. – (www.variety.com)
2. Там же.
3. Bruce A. Williams and Michael X. Delli Carpini. The Eroding Boundaries Between News and Entertainment and What They Mean for Democratic Politics / Lee Wilkins, Clifford G. Christians//The Handbook of Mass Media Ethics . – Taylor and Francis, 2008. – с. 177.
4. Merriam-Webster Online Dictionary – 2009.- (www.webster.com)
5. Compact Oxford English Dictionary – 2005. – (www.askoxford.com)
6. Daniel Frankel. Stewart’s ‘Show’ Central to Comedy – Variety - 2009. - (www.variety.com)
7. Young America’s News Source: Jon Stewart. – CNN.com – 2004. – (www.cnn.com)
8. Eggerton J. PEJ: ‘The Daily Show’ Borders on News Shows. – Broadcasting & Cable – 2008. – (www.broadcastingcable.com)
9. Fox J., Koloen G., Sahin V. No joke: a comparison of substance in The Daily Show with John Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign. – Journal of Broadcasting & Electronic Media – 2007. – (www.findarticles.com)
10. Pew Research Center for the People and the Press. Today’s Journalists Less Prominent. – 2007. – (www.people-press.org)
11. Project of Excellence in Journalism. Journalism, Satire or Just Laughs? “The Daily Show with Jon Stewart,” Examined. – 2008. – (www.journalism.org)
12. Kakutani, M. Is Jon Stewart the Most Trusted Man in America?/The New York Times. – August 17, 2008. – (www.nyt.com)

Чобанян К.В.
Тольяттинский государственный университет.
Соискатель кафедры журналистики.
e-mail: kchobanyan@gmail.com

Chobanyan K.V.
Toliatti State University.
Scientific competitor, Department of Journalism.