

**Концепция инфотейнмента в современном поликодовом тексте (медиахолдинг «Комсомольская правда»)**

**Научный руководитель – Захарченко Наталья Аркадьевна**

***Шестерикова Мария Алексеевна***

*Студент (бакалавр)*

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

*E-mail: m.shesterikova@bk.ru*

Как известно, ИД «Комсомольская правда» на современном этапе функционирования позиционирует себя как общественно-политическое издание с развитой местной составляющей. Однако нередко такая направленность массмедиа вызывает у аудитории недоверие: в сознании обывателя «Комсомолка» прочно закрепилась как образчик бульварной прессы. Тем не менее, степень таблоидизации не столь очевидна. Некоторые исследователи менее категоричны на этот счет и отмечают, что по тематике издание все-таки тяготеет к массовому общественно-политическому или даже молодежному. В частности, как отметил ученый В. В. Тулупов, данная «газета выдерживает конкурентную гонку и, пережив увлечение низкопробной «желтизной» (хотя рецидивы этой «болезни» наблюдаются), постепенно движется к статусу читабельной массовой молодежной газеты». Он считает, что «ироничный стиль издания сохранился, однако исчезли желчь, стёб, а журналисты стали более ответственно подходить к слову» [2]. Такая неоднозначность в типологической оценке издания с многолетним стажем отражает основную коммуникативную стратегию редакции, напрямую ориентированную на концепцию инфотейнмента - модное современное направление в оформлении современного поликодового медиатекста.

Сегодня медиахолдинг «Комсомольская правда» объединяет в себе газету, сайт, радио, кроме того, официальные страницы издания представлены в различных социальных сетях - «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, Instagram. Все площадки развиваются в соответствии с единой редакционной политикой. Представленный в «ВКонтакте» мультимедийный продукт не случайно позиционируется как «клуб» издательского дома, так как служит интерактивной площадкой, организуя дискуссионное поле для своих читателей. Для реализации данного диалогового принципа используется поликодовый медиатекст. Под поликодовым исследователи традиционно понимают текст, в котором соединяются различные вербальные и невербальные коды - фотографии, рисунок, шрифтовые выделения, графические элементы и т.п.

Современный поликодовый текст немислим без концепции инфотейнмента, которая максимально сокращает дистанцию между редакцией и аудиторией. Реализация принципа «информируя, развлекай» как ведущего коммуникативного редакционного концепта прослеживается и в SMM-стратегии, выбранной администраторами «клуба». Так, в качестве анонса к новости «В Подмоскowie официантка насмерть избивала посетителя кафе» от 20 февраля 2018 г. журналист использует риторическую вопросительную конструкцию: «А как же клиент всегда прав? (((» (сохранены орфография и пунктуация оригинала - примечание автора). В таком анонсе отчетливо прослеживаются черты инфотейнмента, который как «дитя постмодернизма» раскрывается в первую очередь за счет так называемой постиронии. В медиатексте создается ситуация, охарактеризованная Л. Стойковым как постмодернистская. В ней, по мнению исследователя, «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации» [3]. Адекватное восприятие медиатекста читателем предполагает его

дешифровку. Поликодовые возможности текста при этом существенно расширяются, поскольку читатель (а для СМИ в интернете правильнее говорить - пользователь) оказывается включенным в процесс домысливания, угадывания, раздвижения смысловых границ, иначе говоря, со-творчества.

Еще одна характерная черта концепции инфотеймента в современном медиатексте - расширение смыслового информационного пространства за счет использования технических средств. Так, новогодний выпуск газеты «Комсомольская правда» стал «живым». Читателю предложили при прочтении текста подключить не только воображение, но и смартфон. При этом он получил четкую программу, как «оживить» газету, представляющую ряд последовательных действий: «1. Скачайте бесплатное приложение Aurasma (доступно на Play Market или App Store). 2. Наведите камеру телефона на страницы газеты со специальными значками и нажмите на них. 3. Газета оживет у вас в руках».

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]. Так, в 2017 году в Рунете набрал популярность сервис персональных рекомендаций «Яндекс. Дзен», с помощью которого масс-медиа расширяют свою аудиторию, включая делаю основную ставку на эмоциональный компонент. Информационно-развлекательное меню журнала «КР.RU: КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» в «Яндекс. Дзене» изобилует яркими претенциозными заголовками. Среди них - «Чем на самом деле болеет Андрей Губин», «Может ли Лопырева родить от Баскова», «Как Ольга Бузова выглядит без косметики» и т.п. В публикациях подобного рода, как правило, изображение доминирует над словом. Медиатекст таким образом удовлетворяет элементарные эмоциональные нужды пользователей. Интерпретация поликодового текста априори становится обязательной составляющей восприятия любого медиапродукта, так как «познавая этот 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» [2].

Поликодовый текст в «Комсомольской правде» как успешный коммуникат сегодня представляет собой синергическое объединение «всего со всем». Такое текстовое пространство предполагает двусмысленность высказывания, возникающее 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.

### Источники и 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. 2001.
- 3) Научно-культурологический журнал Relga.ru: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&>