

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика  
(наименование)

42.03.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки)

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Формат телевизионного шоу «Вечерний Ургант»

Студент В. С. Ярыгина  
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент, М. В. Орлова  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению формата телевизионной передачи «Вечерний Ургант» и выявлению форматных характеристик, которые обеспечивают её популярность и востребованность у аудитории на протяжении долгого периода времени, поскольку данная передача является примером телевизионного медиапродукта, который востребован и популярен не только в телевизионном эфире, но и на других площадках.

В первой главе «Информационно-развлекательная телепередача: формально-содержательная характеристика» рассмотрены такие понятия, как «формат» и «телевизионный формат», а также систематизированы теоретические представления об инфотейнменте и его приёмах, систематизирована информация о таких телевизионных жанрах, как ток-шоу и вечернее ночное шоу.

Во второй главе «Особенности формата телевизионного шоу «Вечерний Ургант» проанализировано телевизионное шоу «Вечерний Ургант»: составлена типологическая характеристика данного медиапродукта, а также проанализирован его формат.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования можно применять в журналистской практике при создании телевизионных программ. Полученный перечень форматных критериев можно использовать при создании не только программ жанра «вечернее ночное шоу», но и в целом программ развлекательного типа.

В заключении сделаны выводы о жанрово-форматных характеристиках данного телевизионного продукта, которые обеспечивают его востребованность на разных медиаплатформах на протяжении длительного периода времени. Список используемой литературы и источников включает 50 наименований.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Информационно-развлекательная телепередача: формально- содержательная характеристика .....	8
1.1 Информационно-развлекательный формат в тележурналистике .....	8
1.2 Жанровые особенности информационно-развлекательной телепередачи .....	17
Глава 2 Особенности формата телевизионного шоу «Вечерний Ургант» .....	23
2.1 Типологическая характеристика телевизионного шоу «Вечерний Ургант».....	23
2.2 Формат телевизионного шоу «Вечерний Ургант» .....	32
Заключение .....	49
Список используемой литературы и используемых источников.....	52

## Введение

*Актуальность* выбранной темы бакалаврской работы обусловлена популярностью развлекательного контента. Согласно отраслевому докладу «Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», наиболее высокорейтинговыми эфирными событиями на российском телевидении стали такие жанры, как сериалы и развлекательные программы (45 и 24%) [40]. Для сравнения, их доля в 2018 году была 33 и 15% соответственно, что свидетельствует о росте популярности развлекательного контента. В рамках данного исследования наиболее показательно проанализировать такой жанр, как информационно-развлекательная телевизионная передача, потому что он использует в себе инфотейнмент. Стоит отметить, что российские исследователи по-разному трактуют данное понятие, что свидетельствует о неоднозначности проявления данного явления в журналистике. Одни называют инфотейнментом развлекательную подачу информации, другие – информационные передачи с долей развлекательности. Одни считают его жанром, другие – форматом. Это актуализирует вопрос выявления особенностей информационно-развлекательной телепередачи. Примером медиапродукта такого типа является телепрограмма «Вечерний Ургант», которая выходит в эфир более девяти лет и имеет рейтинг 7,3 на сервисе «КиноПоиск».

Согласно данным исследовательской компании Mediascope, в списке 100 наиболее популярных телевизионных программ среди россиян возрастом от 18 до 54 лет в выбранный период с 01.03.2021 по 02.05.2021 находится телевизионная программа «Вечерний Ургант». Её место колеблется от 41-го до 46-го, однако преимущественно позиция данного шоу в списке не опускалась ниже 50-60 мест.

Длительный период востребованности программы массовой аудиторией, а также её стабильное нахождение в списке наиболее популярных телевизионных программ позволяет рассматривать на ее

примере формально-содержательные особенности передач такого типа с целью выявления тех жанрово-форматных характеристик, которые обеспечивают возможность долго находиться в эфире и быть популярной, а также дает возможность сделать заключение о трансформации жанра информационно-развлекательной телепередачи.

*Объект* выпускной квалификационной работы – информационно-развлекательная телевизионная передача как жанр журналистики.

*Предмет* – формат телевизионной передачи «Вечерний Ургант».

*Цель бакалаврской работы* – с помощью анализа формата телевизионной передачи «Вечерний Ургант» выявить жанрово-форматные особенности вечерней развлекательной телевизионной передачи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) систематизировать теоретический и практический материал по теме информационно-развлекательной телевизионной передачи как жанра журналистики;
- 2) систематизировать теоретические представления об информационно-развлекательном формате в журналистике;
- 3) дать типологическую характеристику телевизионной передаче «Вечерний Ургант»;
- 4) выявить и охарактеризовать особенности формата телевизионной передачи «Вечерний Ургант».

*Эмпирическую базу* исследования составили выпуски телевизионного шоу «Вечерний Ургант» на «Первом канале», а также интервью Ивана Урганта и Владимира Познера в телевизионном шоу «Познер».

Хронологические рамки исследования: с января 2012 года по апрель 2021 года. Обозначенный период позволяет получить исчерпывающую информацию о предмете исследования.

*Теоретико-методологическая база* исследования составили работы: Н. А. Захарченко «Инфотейнмент в современных массмедиа»,

А. И. Аكوпова «Периодические издания», В. Л. Цвика «Телевизионная журналистика», А. Н. Дедова «Технологии телевизионной журналистики», а также Л. Е. Кройчика «Основы творческой деятельности журналиста». На формирование работы повлияли следующие научные статьи: Е. М. Богдановой «Феномен инфотейнмента на телевидении», Н. Н. Зоркова «Инфотейнмент на российском телевидении», С. Н. Ильченко «Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия», И. И. Карпенко «Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения», И. Н. Кемарской «Формат как способ позиционирования программы», Г. В. Лазутиной «Жанр и формат в терминологии современной журналистики», В. В. Степанянца «Особенности подачи информации в авторской рубрике «Острый репортаж с Аллой Михеевой» в информационно-развлекательной программе «Вечерний Ургант», А. Н. Филипповой «Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»?», В. Л. Цвика «Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы».

В ходе работы над выпускной квалификационной работой были использованы следующие *методы*: библиографический метод был использован для отбора источников по обозначенной теме, метод критического изучения позволил систематизировать полученную из научно-теоретических источников информацию, дедуктивный метод анализа контента позволил выявить цель телевизионного шоу «Вечерний Ургант» на основе цитат авторов, а также описать аудиторию телепередачи. Теоретико-типологический метод применялся для составления типологической характеристики телевизионного шоу «Вечерний Ургант», жанровый метод позволил определить жанр выбранного предмета исследования.

*Практическая значимость* заключается в том, что полученные формально-содержательные характеристики можно использовать при создании телепередач и видеопрограмм развлекательного типа. Более того,

они будут применимы не только к жанру вечернего ночного шоу, но и к программам, в которых необходимо использовать инфотейнмент, поскольку в работе была систематизирована информация по данной теме. Выявленные характеристики позволят проработать такой формат, который будет легко восприниматься аудиторией, выполнять рекреативную и информационную функции.

*Структура* выпускной квалификационной структура включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников.

Во введении описываются актуальность работы, объект, предмет, цель и задачи, практическая значимость, эмпирическая база и структура работы.

В первой главе «Информационно-развлекательная телепередача: формально-содержательная характеристика» систематизируется знания о таких понятиях, как «телевизионный формат», «информационно-развлекательный формат», «инфотейнмент». Также в рамках данной главы описывается характеристика инфотейнмента, его функции и приёмы. Кроме того, систематизированы знания о жанре ток-шоу и вечернее ночное шоу, а также теоретический материал о формально-содержательных характеристиках вечернего ночного шоу. Во второй главе «Особенности формата телевизионного шоу “Вечерний Ургант”» была выявлена типологическая характеристика данного шоу, а также проанализирован формат и его трансформация.

В заключении выпускной квалификационной работы делаются выводы по итогам проделанного исследования. В списке используемой литературы и источников 50 наименований.

# **Глава 1 Информационно-развлекательная телепередача: формально-содержательная характеристика**

## **1.1 Информационно-развлекательный формат в тележурналистике**

Для анализа информационно-развлекательного формата в тележурналистике обратимся к определению основных терминов. Лазутина Г. В. отмечает, что «понятие «формат» – так, как оно складывается в настоящий период, – в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт» [29, с. 17]. Таким образом, называя формат медиапродукта, мы подразумеваем то, какими признаками он обладает, чем отличается от других информационных продуктов. По мнению И. Н. Кемарской, формат – это «совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме» [24, с. 66]. Это такие признаки, как «жанр, стиль, драматургическая конструкция, хронометраж, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, графика, музыка, образ ведущего» [24, с. 66]. Определение И. Н. Кемарской ориентировано на определение формата телепродукта и включает те характеристики, которые можно рассматривать при анализе формата телевизионного продукта, поэтому представляет особый интерес для исследования.

В рамках данной выпускной квалификационной работы проводится анализ телевизионного медиапродукта, поэтому необходимо подробнее проанализировать понятие «телевизионный формат». Понятия «телеформат» сначала использовалось для обозначения количественных характеристик: временные рамки медиапродукта, установленные с учетом особенностей сетки вещания [47, с.54]. На современном этапе некорректно рассматривать формат только как совокупность количественных характеристик. При

рассмотрении понятия можно включать в его содержание технические параметры – это позволяет подробно описать формальную составляющую. Содержательная характеристика сегодня также включается в определение понятия.

Тем не менее сегодня нет единого толкования понятия, зафиксированного в научной и учебной литературе, на которое могли бы опираться все теоретики и практики телевидения.

Так Цвик В. Л. считает, что «в мировой практике телеформатом принято называть «зарегистрированную оригинальную версию фильма/ программы, тиражируемую по лицензии в другие страны с последующей адаптацией» [47, с.54]. Дедов А. Н. утверждает, что некоторые трактуют понятие «формат» как авторские разработки телепрограмм. В таком случае «формат телевизионной программы понимается в более широком смысле – как устоявшаяся, стандартизированная модель телевизионного произведения, которая предусматривает определённые характеристики изображения, текста, поведения его участников» [17, с. 20]. В данном определении делается акцент не только на том, что формат – устоявшаяся телеединица сетки вещания, но и отмечается, что формат имеет свои особенности и составляющие, отличающие конкретный медиапродукт от других телеединиц.

Содержание понятия «информационно-развлекательный формат» так же предполагает различные интерпретации. Важной составляющей формата информационной телепрограммы является инфотейнмент. Англоязычный термин возник путем объединения двух понятий – information (информация) и entertainment (развлечение).

Данное явление возникло в 80-х годах в США и по-прежнему недостаточно изучено. «Несмотря на то, что сегодня инфотейнмент получил широчайшее распространение в медиа, его терминологическая неоднозначность в массмедийной науке свидетельствует о недостаточной разработке вопроса. Не говоря уж о том, что на данный момент не

сложилось единообразного написания термина: русская транскрипция благополучно уживается с непосредственной калькой из английского языка» [18, с. 16]. Более того, нет и единого толкования данного понятия. Например, Е. Л. Вартанова определяет инфотейнмент как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры [7]». Лозовский Б. Н. определяет явление так: «Развлечение информированием, «информируя, – развлекай». Следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, – занимательные детали и сюжеты». [31, с. 102] Приведенные определения указывают на то, что инфотейнмент облегчает восприятие информации, а также делает содержание более интересным и оригинальным.

Неизученность инфотейнмента проявляется на уровне определения категории понятия. Некоторые исследователи определяют термин как жанр, другие относят его к формату. Филиппова А. Н. в своей статье «Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр» изучает данный вопрос, чтобы определить, к какой категории следует его относить. «Наиболее важные факторы, которые являются основой для объединения различных журналистских произведений в отдельный жанр, в случае с инфотейнментом определить в группу по формальным признакам достаточно сложно. Инфотейнмент скорее служит новой формой презентацией различных жанров. В данном случае более правильным по отношению к инфотейнменту будет применение термина формат, как набора характеристик, определяющих соответствие норме, а в нашем случае соответствия критериям «развлекательного информирования» [44, с. 4].

Само явление инфотейнмента сформировалось в 1980-е годы в США [19]. В те времена информационные программы становились менее популярными, их рейтинги падали. Редакциям приходилось искать пути

выхода из кризисной для них ситуации. Таким образом, обстоятельства вынудили телередакции трансформировать новостной формат, чтобы повысить рейтинги и сделать материалы более интересными для аудитории. В тот период в американской журналистике стали прослеживаться следующие тенденции:

- сократилось количество официальных новостей;
- увеличилось количество культурных и социальных новостей;
- на первый план начали выдвигаться интересные зрителям детали;
- журналисты стали появляться в кадре;
- особое внимание стало уделяться личности журналиста-рассказчика;
- появилось понимание того, что новости надо подавать эффектно, с применением графики и спецэффектов [18, с. 15].

Таким образом, американские журналисты, отвечая на запрос аудитории и учитывая тенденции времени, создали новый информационно-развлекательный формат. «Первой программой с элементами инфотейнмента становится еженедельная «60 минут» (CBS), в которой журналисты могли высказать свою позицию в отношении той или иной новости. Кроме того, корреспонденты впервые стали появляться в кадре. Все это было совершенно несвойственно телевидению США конца XX века. Новации журналистов CBS не остались незамеченными. Журналисты других каналов активно начинают перенимать приемы инфотейнмента» [18, с. 15].

В России инфотейнмент начал активно проникать на телевидение после распада СССР. В 1990-е СМИ нуждались в крупных рекламодателях в период экономического кризиса, поэтому перенимали опыт с запада, подавая политическую и экономическую информацию с долей развлекательности. Таким образом СМИ привлекали аудиторию. «В 1993 г. на канале НТВ появляется воскресная программа Леонида Парфенова «Намедни» <...> Однозначен тот факт, что именно Парфенова считают

родоначальником инфотейнмента в России» [18, с. 18]. Леонид Парфенов и его творческая группа отказались от иерархии новостей, меняли форму и содержание, органично чередовали политические новости с новостями шоу-бизнеса и слухами, насытили речь ведущего различными языковыми приёмами и так далее.

Необходимо определиться с тем, в чём выражается инфотейнмент, а также с его функциями и характеристиками. Богданова Е. М. выделяет следующие характеристики инфотейнмента: «информативность; развлекательность; доминанта формы над содержанием; эмоциональность; коммерческая ориентация на рейтинги; визуальная привлекательность; поверхностность; краткость; отсутствие строгой привязанности к определённому времени; универсальность; глобализационный характер; характерность для демократического строя» [3, с. 222].

Существует ряд теоретических представлений о функции понятия. Эти представления тесно связаны с рекреативной функцией СМИ. Захарченко Н. А. считает, что «рекреация обеспечивает человечество необходимыми условиями для нормальной жизнедеятельности. Современный человек в нашем скоростном, все время убыстряющемся, технологически оснащенном мире не защищен от перегрузок, в том числе и моральных, психологических, а значит, он стрессозависим. Ему на помощь приходит рекреация. <...> В современной рекреологии различают понятия «досуг», «отдых», «развлечение», «игра» [18, с. 8]. Он выделяет такие функции современного инфотейнмента, как информационную, идеологическую, организаторскую и рекламно-справочную.

Богданова Е. М. описывает функции инфотейнмента. Первая – информационная, вторая – развлекательная, способствующая снятию напряжения посредством развлечения, третья – эскапистская, позволяющая зрителю отвлечься от своих проблем, переключить внимание на что-то приятное. Четвертая – гедонистическая, направленная на получение удовольствия, пятая – образовательная, позволяющая зрителям получать

новые знания, и шестая – адаптивная, помогающая зрителю подстраивать свое поведение, ориентируясь на общественные изменения.

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. считают, что «инфотейнмент – полифункциональное явление, которое сочетает в себе разнообразные функции журналистики, рекламы и PR: информационная, развлекательная, коммуникативная, образовательная, редуционистская, компенсаторская, воспитательная, просветительская и т. д. [21, с. 3]». Стоит объяснить некоторые приведенные функции. Редуционистская – это когда сложные явления объясняются за счёт законов, которым подчиняются более простые явления. Компенсаторская функция позволяет восполнить с помощью воображения то, чего человеку не хватало. Воспитательная функция позволяет создать такие информационные и психологические условия, которые благоприятно будут влиять на формирование активной и здоровой жизни населения. Она ставит своей целью социализацию человека в обществе. Просветительская функция даёт знания, но не навязывает их, часто имеет место субъективная оценка. С помощью данной функции люди получают знания о явлениях и узнают о способах формирования оценок, но формируют свое мнение самостоятельно.

При этом исследователи видят инфотейнмент не только как исключительно положительное явление. Так Захарченко Н. А. отмечает, что «в широком смысле инфотейнмент обслуживает не только информационный контент. Развлекательное телевидение активно использует принцип инфотейнмента. Современные шоу стремятся быть на высоте в плане всяческих мистификаций» [18, с. 6]. К таким шоу он относит и постановочную «Битву экстрасенсов», и передачу «Давай поженимся». «Иллюстративный ряд инфотейнмента как способа подачи информации на российском телевидении тоже неисчерпаем и постоянно пополняется новыми элементами «шоутизации» [18, с. 7]. Захарченко Н. А. выделяет два вида инфотейнмента: конструктивный и деструктивный. К конструктивному относятся те примеры, которые являются удачными.

Например, когда инфографика применяется «к месту» и способствует облегчению восприятия информации или когда сложная научная информация подаётся в лёгком развлекающем формате, как телепрограмма «Галилео». К деструктивному виду относятся те примеры, которые являются негативными. «Во многих продуктах журналистской деятельности форма начала подавлять содержание. Первостепенным стало то, кем, как и в какой форме подается информация, а ее смысл и содержание постепенно стали уходить на второй план, а иногда и вовсе нивелироваться. Происшествия, катастрофы, социальные проблемы – все стало объектом для привлечения внимания аудитории. Со временем журналисты научились профессионально «упаковывать» любую «начинку» в развлекательную форму. В погоне за сенсацией журналисты все чаще забывают о качестве содержания своего сообщения» [18, с. 23]. Также важно понимать, что такие рекреативные компоненты могут использоваться не только для создания реальной картины действительности, но и для манипуляции сознанием аудитории, его мировосприятием. Такую манипулятивную коммуникационную стратегию медиа можно считать деструктивным проявлением инфотейнмента. Сделать это можно при помощи следующих приёмов: дизайна студии, постановки света, эпатажного поведения участников, диалогов героев с деструктивными элементами, сенсационности, драматизации и гиперболизации, клипового изображения реальности и несвязности кадров сюжета, монтажа, который может манипулировать зрителями и их мнением, игры со зрителями, стеба, сатиры, иронии и так далее.

В целом Н. А. Захарченко считает, что вопрос о том, негативно или позитивно сейчас на российском телевидении используется инфотейнмент, остаётся открытым, потому что ответ на него будет зависеть от целей авторов телепрограмм. Таким образом, можно выделять разные функции и характеристики инфотейнмента, главное – не использовать их деструктивно.

Можно выделить разные приёмы, которые применяются при использовании инфотейнмента на российском телевидении. Карпенко И. И. делит их на вербальные и невербальные. Вербальные выражаются в языковых приёмах и средствах. С их помощью информация воспринимается зрителями легче. К числу таких приёмов относят языковые игры, трансформация фразеологизмов, аллюзии, ссылки на массовую культуру, афоризмы, пословицы, поговорки, сознательный лексический повтор или сознательная тавтология, риторические вопросы, шутки и юмор. Также важен темп речи ведущего или журналиста: высокий темп речи создает эффект спонтанности и неподготовленности, что позволяет информации легче восприниматься зрителями.

Невербальные приёмы инфотейнмента И. И. Карпенко делит на несколько групп – «имиджевые, технические, структурные и художественные» [21, с. 6].

Так, к имиджевым относят персонцентричность, внешний образ ведущего и оформление студии. При персонцентричности ведущий становится неотъемлемой частью программы наряду с содержанием. «Исследователь медиа Л. Стойков пишет о четырех тактиках, связанных с фигурой ведущего журналиста, передающего информацию в стиле инфотейнмент:

- харизма «человека-магнита»;
- использование ведущего как интервьюирующего «вживую»;
- показ неотредактированного «сырого» интервью;
- перекрестный диалог между ведущим и находящимся в студии или вне её репортеров, а также с редакторами и операторами за кадром», - пишет И. И. Карпенко [21, с. 6]. Медийная личность, ведущий, который работает на стыке журналистики и развлечения принято называть инфотейнером. Говоря про внешний вид ведущего и оформление студии, стоит отметить, что они зависят от концепции телепрограммы.

К техническим невербальным приёмам инфотейнмента относятся компьютерная графика, музыка, визуальные и звуковые эффекты, иллюстрации, таблицы, графики, яркая и насыщенная по цвету картинка, применение различных технологий для съёмки, интерактивность, разные виды монтажа и другие технические приёмы.

Наличие структурных невербальных приёмов инфотейнмента связано с тем, что необходимо постоянно удерживать внимание зрителя. Сюда относят фрагментарность сюжетов и программы. «Чтобы аудитория не переходила на другие телеканалы, специалисты придумали разбивать информацию в выпусках на множество новостей о различных событиях, при этом больше описывая их визуально, чем вербально» [21, с. 7]. Также можно использовать включения элементов из фильмов, клипов, хроники и так далее. Это позволяет «оживить» картинку. Фрагментарность помогает людям отвлечься, задуматься или даже углубиться в предлагаемую тему. Такая подача позволяет зрителям самостоятельно строить полную картину происходящего. Так выражается рекреативная функция инфотейнмента.

Карпенко И. И. к художественным невербальным приёмам относит детали. Детали могут сделать сюжет более эмоциональным. Когда деталей много, темп новости ускоряется, и информация воспринимается легче. Также изобилие деталей позволяет зрителям ощутить присутствие на месте события.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что формат информационно-развлекательной телепередачи существует благодаря конвергенции информационного формата телепередачи и инфотейнмента. Именно инфотейнмент делает восприятие информации более лёгким, а также создаёт эффект сопричастности зрителя. Но надо помнить, что «чрезмерное использование приёмов метода инфотейнмента влияет на качество информационно-аналитической программы и зависит от модели телевизионного вещания, от аудитории канала и задачи, стоящей перед создателями телепередачи. Чем чаще журналисты прибегают к

инфотейнменту, тем тяжелее зрителю воспринимать информацию. Программа постепенно перестает выполнять главную функцию – информационную – и становится развлекательной телепередачей» [21, с. 8].

## **1.2 Жанровые особенности информационно-развлекательной телепередачи**

Лаузина Г. В. считает, что «понятие “жанр” – так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, – есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие его к жизни. <...> Их основные характеристики отражены в представлениях о соответствующем жанре. Можно сказать, что жанр есть понятие теории творчества, передающее специфику определенного вида творчества. Поэтому оно всегда конкретизируется в своем имени указанием на этот вид творчества или его продукт» [29].

Журналистские жанры подразделяются на три группы – информационные, аналитические и художественно-публицистические. Перечисленные группы жанров представлены во всех видах СМИ.

Цвик В. Л выделяет следующие жанры тележурналистики:

– в число информационных жанров входят информационное сообщение или видеосюжет, отчёт, монолог в кадре, прямые включения, интервью, репортаж, спортивный и специальные репортажи;

– в число аналитических жанров входят комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, брифинг;

– в число художественных жанров входят очерк, зарисовка, эссе, фельетон и другие сатирические жанры, а также составные сценарные формы, такие как тележурнал, программа, канал [48].

Данные жанры «в чистом виде» на телевидении встречаются редко. Также многие жанры сейчас имеют свои формы или виды. Например, изначальный жанр беседы трансформировался в ток-шоу, так он стал относиться не только к аналитической группе, но и к художественно-публицистикой. В. Л. Цвик считает, что «почти все из рассмотренных нами телевизионных жанров в «чистом виде» встречаются редко. Чаще они служат своеобразными «кирпичиками», органическими составными частями для создания более сложных телевизионных конструкций, которые телепрактики обычно называют передачами, программами, а иногда и видеоканалами» [48, с. 270]. Также к такой составной форме он относит и шоу.

«Содержание понятия жанра изменяется и усложняется из-за диффузии жанров, когда черты одного из них используются в другом. Скажем, в событийном репортаже могут быть использованы документальные кадры исторического события и т.п.», – отмечает А. А. Князев [25].

Сложно однозначно сказать, к какой жанровой группе относится информационно-развлекательная телепередача, потому что передачи этого жанра содержат в себе характеристики всех трёх видов публицистики. Также сейчас происходит конвергенция видов и жанров журналистики, некоторые из них остаются недостаточно изученными. Более того, сложно определить, существует ли такой жанр, потому что в терминологии и систематизации знаний большинства авторов данное понятие не встречается. Одной из главных черт информационно-развлекательных телепрограмм является использование инфотейнмента. Он широко используется в жанре вечернего ночного шоу или ток-шоу.

Прежде чем характеризовать ночное шоу, необходимо обратиться к ток-шоу. Слово происходит от английских слов talk и show, которые переводятся как «разговор» и «представление». Цвик В. Л. понятие трактует так: «Разговорная передача с участием приглашенной в студию

аудитории». «Словарь языка средств массовой информации США» Т. Элмора дает несколько иную трактовку: «Программа широко известного ведущего, интервьюирующего знаменитостей». Другие исследователи дополняют эту формулировку указанием на участие в передаче экспертов» [48, с. 256].

Данный жанр в 1967 году случайно придумал американский журналист Ф. Донахью, который работал телеинтервьюером. Однажды произошла отмена концерта, который должен был показываться по телевидению. Так как публика купила билеты, она собралась в концертном зале. Фила отправили развлечь людей, поговорить с ними. Во время видеозаписи Донахью объявили перерыв, и он отправился к людям. В процессе такого разговора он стал спрашивать у собравшихся зрителей, о чём ему стоит поговорить с гостем студии. Так как некоторые советы его удивили, он посчитал, что можно и нужно давать зрителям возможность задавать свои вопросы гостям. Так родился жанр ток-шоу. Особенности ток-шоу, отличающие от других жанров:

- проводится тщательная проработка сценария;
- действие должно придерживаться сценария;
- ведущий должен владеть импровизацией, но ещё более важно владеть артистизмом;
- также ведущий должен быть умным, находчивым, обаятельным, иметь чувство юмора и пластичность;
- происходит сочетание признаков интервью, дискуссии и игры;
- происходит концентрация вокруг личности ведущего;
- программа имеет определённое место;
- происходит цикличность программы – регулярная повторяемость – обеспечивает ожидание зрителями, подогревает их интерес;
- программа имеет вопросно-ответную форму;
- присутствуют гости и зрители, а также возможно наличие экспертов;

– зрители могут не вовлекаться в разговор. Их реакция (аплодисменты, возгласы, удивление) также является проявлением участия в программе и создает атмосферу, которую будут считать телезрители;

– присутствуют модераторы ток-шоу, которые «подогревают» аудиторию, готовят её. Они говорят о ходе программы, призывают к участию, объясняют особенности. Также они присутствуют во время ток-шоу и следят за поведением аудитории, помогают ей [48].

К концу 1980-х годов данный жанр стал одним из самых популярных в Америке, а ведущие ток-шоу стали одними из самых известных и высокооплачиваемых людей. Программы данного жанра появились практически на всех американских каналах. Все меньше говорили о социальных и политических вопросах, всё больше – о скандальных.

Существует много видов ток-шоу, которые можно классифицировать по разным критериям. Как отмечает В. Н. Вакурова, можно выделить следующие виды отечественных ток-шоу:

– телемост – это такой вид, где противопоставляются ментально противоположные аудитории. Обычно они географически расположены далеко друг от друга. У каждой участвующей аудитории есть свой ведущий;

– теледебаты – этот жанр совмещает элементы интервью, дискуссии, репортажа; он является важной частью предвыборных кампаний, помогая кандидатам донести свою программу до аудитории, персонифицировать и конкретизировать свою программу;

– беседа – диалог или полилог, в рамках которого используются сюжеты или фотодокументы; обычно стороны беседы не конфликтуют; беседа может быть посвящена проблеме или с участием известных людей;

– дискуссия – обычно полилог, в котором участвует ведущий и не менее двух человек, у которых контрастные точки зрения на тему выпуска. Здесь практически не используются сюжеты и иллюстративные документы, поэтому большую роль играет ведущий, его подготовленность и умение [6].

И сейчас к данному списку добавился ещё один поджанр – ток-шоу, идущее в ночное время. Так как он появился в Америке, название пришло из английского языка. Могут встречаться следующие написания: late-night talk show, late-night show, или просто night-show, в русском языке часто встречается название вечернее ток-шоу.

Относительно данного понятия также ведутся споры касательно того, считать его форматом или жанром. Опираясь на вышеизложенные трактовки понятий, следует отметить, что жанр вечернее ток-шоу в рамках данной бакалаврской работы решено считать видом ток-шоу. А уже программы данного жанра имеют свой формат: выход в ночное время, наличие ведущего, зрителя, гостей, инфотейнмента и так далее. Можно выделить следующие составляющие формата программ данного жанра:

- наличие харизматичного ведущего, который становится лицом и торговой маркой программы;
- наличие гостей;
- наличие зрителей;
- ведущий выступает с монологами о новостях или рубриках, со стендапом и интервью. Неотъемлемой частью является юмористическая составляющая;
- разговор ведущего с гостями кажется спонтанным;
- в большинстве программ ведущий сидит за письменным столом, а гость – на диване;
- в большинстве программ есть своя музыкальная группа, которая осуществляет музыкальное сопровождение;
- гостями являются известные люди;
- зачастую выпуски заканчиваются музыкальным номером;
- программы выходят после 23:00 каждый будний день, некоторые выходят один раз в неделю в выходной день;
- почти все программы записываются заранее и выходят в эфир в записи.

Таким образом, вечернее ток-шоу основано на беседе-интервью ведущего с гостем, они составляют основную часть выпуска (ведущий располагается на кресле за письменным столом, гость – на диване около него). Такие беседы легки и непринужденны, наполнены юмором. Они характеризуются неожиданными вопросами гостям, привязкой к актуальным событиям и тщательной проработкой материала. Зрители, присутствующие в студии, эмоционально реагируют на реплики гостя и ведущего, поддерживая гостя плакатами. Периодически ведущий может давать ответную реакцию на эмоции зрителей, комментировать их реакцию (с использованием юмора). Контент дополняет музыкальное сопровождение инструментальной группы, которая располагается непосредственно в студии, завершается выпуск обычно музыкальным номером известного исполнителя. Время показа – вечернее, чаще после 23:00.

## **Глава 2 Особенности формата телевизионного шоу «Вечерний Ургант»**

### **2.1 Типологическая характеристика телевизионного шоу «Вечерний Ургант»**

Для того чтобы проанализировать рассматриваемое в рамках выпускной квалификационной работы телевизионное шоу, необходимо выявить его типологические признаки. Обратимся к работам А. И. Аكوпова, посвященным типологии СМИ.

«Типологические признаки – это свойства, показатели, составляющие внутреннюю структуру типа как модели» [2, с. 24]. Исследователь выделяет три вида признаков, которые входят в такой анализ: типоформирующие или типобразующие, вторичные или зависимые и формальные.

Типоформирующие признаки оказывают непосредственное влияние на вторую и третью группу признаков, поскольку влияют «на возникновение, развитие и трансформацию типа» [2, с. 24]. К ним относятся издатель, цели и задачи и целевая аудитория. «Вторичные – вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)» [2, с. 25]. К ним относятся авторский состав, рубрикация и разделы, жанры и оформление. Формальные признаки характеризуют тип с точки зрения измеряемых параметров, таких как периодичность, объем, тираж (и для печатных изданий – формат, то есть размер газетной или журнальной страницы).

Издателем телевизионного шоу «Вечерний Ургант» остается неизменно и с самого начала ОАО «Первый канал». Продюсеры – Иван Ургант, Андрей Болтенко, Александр Файфман, Константин Эрнст.

Найти в интернете нормативный документ, в котором прописана цель программы, оказалось невозможным, поэтому для определения целей были изучены различные сайты и видеоматериалы. На официальном сайте

первого канала есть описание данного шоу с цитатой Ивана Урганта: «Все late night show похожи друг на друга. Это традиционный стул, стол, стул рядом, микрофон, музыканты и прочее. В Америке форматов ровно столько, сколько ведущих шоу. Скажем, ведущих 25 и форматов, значит, 25. Вообще смысл моей программы прост: ты пришел домой, поужинал, уложил детей, вымыл мать и, несмотря на массу неприятных вещей, хочешь пойти спать с хорошим настроением. Этой передачей я хочу ответить себе на вопрос: может ли наше телевидение быть актуальным и вместе с тем атмосферным? Для меня принципиально добиться ощущения, что передача снимается здесь и сейчас. Мне кажется, что эта программа должна реагировать на события ровно так же, как и ты. Не думаю, что ее будут воспринимать как рупор истины. И вообще не ставлю перед собой миссионерских задач». В интервью Владимиру Познеру Иван Ургант в ответ на вопрос о целях телепередачи ответил: «Мне бы хотелось, чтобы благодаря нашей программе грустных мыслей сделалось чуть меньше в голове у конкретного человека. Чтобы он засыпал с хорошим настроением <...> Потому что тогда есть шанс, что мы проснемся в хорошем настроении. А если мы проснемся в хорошем настроении, то и день у нас как-то будет складываться вполне себе» [38]. Также телеведущий хочет, чтобы гости-знаменитости показывали, что они ничем не отличаются от зрителей и что «они способны над собой иронизировать, способны легко относиться к достаточно сложным вещам» [38]. Аналогичного мнения придерживается и Александр Гудков, один из авторов контента: «Наша задача, чтобы человек послушал хорошую музыку, узнал что-то новое, еще раз удивился искрометности ведущего. Еще одна задача «Вечернего Урганта» – но это уже мое субъективное восприятие – это перетащить людей из Интернета в телевизор, потому что они – это наша сегодняшняя жизнь». Анализируя высказывания, можно сделать вывод о том, что авторы ставят перед собой задачи информировать и развлекать целевую аудиторию.

Ответить однозначно на вопрос, какая аудитория у шоу «Вечерний Ургант», достаточно сложно, потому что также нет нормативных документов в открытом доступе. Более того, сами продюсеры данной телепередачи неоднозначно отвечают на данный вопрос. Как сказал Константин Анисимов, у них «нет такого понятия, как аудитория <...> наверное, мы ни под кого не подстраиваемся, и в этом наш успех какой-то» [26]. Иван Ургант в интервью Владимиру Познеру ответил на вопрос об аудитории. Он считает, что «те люди которые подходят и говорят: «Я видел вчера программу, это понравилось, это не понравилось», – это и есть те, кто смотрит программу» [38]. Ведущий говорит о том, что в состав аудитории входят люди разных возрастов. «В начале, когда программу делали <...> служба «Первого канала» делала исследование, кто смотрит программу» [38], но телеведущий считает это «страшной вещью», потому что «не может так представлять и сегментировать зрителей» [38]. Так как данное шоу является медиапродуктом «Первого канала», можно рассмотреть аудиторию данного канала как потенциальную целевую аудиторию. Маркетинговое TV-Digital агентство «Формула Рекламы» провело анализ телевизионных каналов. Согласно их данным, основное ядро аудитории приходится на людей в возрасте от 35-40 лет, при этом женщин больше, чем мужчин. Канал смотрят преимущественно «кормильцы» семей, нацелен он на людей со средним доходом, при этом канал старается добавлять новые жанры и программы в сетку вещания с целью расширять аудиторию и привлекать новые возрастные пласты. Однако неправильно расценивать эту аудиторию в качестве основной целевой аудитории шоу «Вечерний Ургант», поскольку программа выходит на разных площадках: эфир «Первого канала», сайт «Первого канала», личный аккаунт на YouTube, приложение «Вечерний Ургант», а также выпуски продвигают в официальной группе во «ВКонтакте». Разные площадки дают возможность отложенного просмотра любых выпусков в любое время, а также предполагают разную целевую аудиторию. Эта особенность обуславливает неоднозначные портрет целевой

аудитории и ответы авторов шоу. Иван Ургант в интервью Владимиру Познеру описал портрет желаемой аудитории телепередачи: «Мне бы хотелось, чтобы эти люди были похожи чем-то на меня и на моих гостей по отношению к жизни. Чтобы они хотя бы какие-то ценности и какие-то вещи, которые люблю я, которыми я дорожу, которые я ценю, разделяли» [38]. Таким образом, шоу «Вечерний Ургант» является примером долгоживущего телевизионного продукта, который востребован у разных аудиторий и продолжает оставаться популярным.

Как пишет А. И. Акопов, типоформирующие признаки состоят из трёх названных параметров, однако по важности для каждого издания они будут располагаться в разном порядке. «Именно эти три признака в различной последовательности и создают тип издания. Либо возникает *цель*, которая определяет издателя и читательскую аудиторию, либо создается (назначается) *издатель* (учреждение), призванный реализовать эту цель посредством издания органа печати для определенной аудитории; либо, наконец, выделяется *читательская аудитория*, которую необходимо охватить, “обслужить”, и для этого формулируется цель и выбирается издатель. Каждый из этих трех случаев можно проиллюстрировать многочисленными примерами из истории отечественной прессы. Таким образом, все три типоформирующих признака тесно связаны друг с другом, но каждый из них может выступать первичным при формировании типа» [2, с. 25]. Исходя из ответов продюсеров шоу, можно сделать вывод о том, что такой критерий, как аудитория, не является лидирующим в группе типоформирующих признаков.

Константин Анисимов сказал: «Мы делаем то, что интересно нам» [26]. Это говорит о том, что первостепеннее для создателей идея проекта, целеполагание, которые они хотят реализовать. Анализируя приведённые высказывания, можно распределить типоформирующие признаки шоу «Вечерний Ургант» по важности от большего к меньшему в следующем порядке: издатель, цель и задачи, аудитория.

Далее необходимо проанализировать вторичные признаки телевизионного шоу. Необходимо охарактеризовать авторский состав, создающих рассматриваемый в рамках данной работы медиапродукт. Главный автор – Денис Ртищев, авторы: Константин Анисимов, Павел Виноградов, Александр Гудков, Дмитрий Емельяненко, Роман Ким, Владимир Маков, Гарик Оганисян, Вячеслав Оматов, Дмитрий Пепеляев, Павел Прокопьев, Вадим Селезнев, Михаил Семичев, Денис Хорешко, Иван Ургант, Андрей Шавкоро, Григорий Шатохин. Денис Ртищев принимал участие в разработке шоу, сейчас возглавляет авторский состав телепрограммы. В списке его работ такие шоу, как «Прожектор Перис Хилтон», «Достояние республики», «Мульт личности». Константин Анисимов – бывший участник Клуба весёлых и находчивых (КВН), российский телеведущий. Павел Виноградов является бывшим участником КВН, а также сценаристом «Фабрики звёзд», «Звёзд на льду», «Ледникового периода» и других. Александр Гудков – бывший КВН-щик, креативный директор «Comedy Woman», был ведущим «Смеха в большом городе» и «Ты – топ-модель». Дмитрий Емельяненко был автором одной из команд КВН. Таким образом, авторский состав телевизионного шоу «Вечерний Ургант» состоит из людей, которые имеют опыт в авторстве различных шоу, а также в юмористическом на протяжении, в частности – КВНа и стендапа.

Следующий пункт анализа – описание рубрикация и разделов. Так как это телевизионный продукт, в нем нет разделов, а есть рубрики. Заранее стоит отметить, что данное шоу имеет много рубрик, которые могут чередоваться от выпуска к выпуску. Некоторые рубрики являются постоянными, а некоторые встречаются только в одном выпуске. Безусловно, самой популярной рубрикой является «Интервью», оно присутствует в каждом выпуске. Новости также присутствуют практически всегда, это так называемый монолог, иногда его заменяют другими рубриками. Например, его может заменять рубрика «Это здорово, это

здорово, это очень хорошо». Она является тем же монологом, содержащим новости, особенностью служит позитивная подача специально отобранных новостей отрицательной модальности. В некоторых выпусках новости заменяют рубрикой «Пять вспышек прекрасного», в рамках которой ведущий показывает новые фотографии знаменитостей и комментирует их. В данном шоу есть рубрики, которые являются самостоятельными частями передачи и выходят в эфир вместо интервью или монолога. Это такие рубрики, как «Острый репортаж с Аллой Михеевой», «Взгляд снизу», появившаяся в пандемию «Встреча на безопасном расстоянии», «Светский исход», «Библиотека имени Эрнста», «Телеканал СПА», «Голос улиц», уже закрытая «Пойдём в кино, Оксана». Такие «самостоятельные» рубрики являются часто возобновляемыми и популярными по частоте показов. Отдельно следует отметить «На этой неделе могли прийти, но не пришли» и музыкальные номера – они присутствуют практически в каждом выпуске и являются неотъемлемой частью структуры шоу. Есть и такая категория рубрик, которая используется в качестве игр с гостями. «Мой ласковый и нежный бык», «Мой рот – твой рот», «Интервью на повышенных тонах» и так далее. Как правило, данные рубрики пополняются реже «самостоятельных». Есть и новые, ещё не успевшие набрать популярность, рубрики, например, «Живи, ИП, живи». Есть и забытые старые рубрики, которые давно не выпускали, например, «Борис Тигр». Большое количество рубрик и их постоянный мониторинг объясняет то, что у данного шоу большой авторский состав. Анализируя всё многообразие рубрик вечернего шоу, можно сделать вывод о том, что авторы действительно стараются сделать качественный и оригинальный контент.

Следующий вторичный признак – жанры. Прежде чем анализировать жанры, стоит описать в хронологии типичный выпуск телевизионного шоу «Вечерний Ургант» с его составляющими. Данное описание позволит выявить структуру выпуска и определить жанр каждой составляющей.

Начинается шоу с кадров ведущего с гостями за кулисами, зрителям показываются небольшие фрагменты этого общения. Эту часть авторы называют тизером. Традиционно Иван Ургант заканчивает данный блок фразой «работаем, ребята», после чего начинается заставка. Заставки периодически меняются, обычно каждый сезон. Во время заставки закадровый голос в юмористической форме представляет гостей выпуска, сообщая их должности или заслуги, группу «Фрукты», а также ведущего. Далее следует монолог ведущего: ведущий здоровается с гостями, сообщает и комментирует новости. Иногда вместо или после новостного блока идут рубрики. Информационный блок также заканчивается шуткой и фразой «работаем, ребята», и ведущий перемещается за стол, расположенный в студии. За столом ведущий может сообщить о празднике или событии, после чего открывает ноутбук с фотографией выпуска. Такая картинка всегда содержит юмористический элемент. Если в выпуске присутствует реклама от спонсоров, практически всегда она помещается в этот блок или после открытия фотографии. Далее следует рубрика «Интервью». В выпуске может быть одно или два интервью с рубриками-играми или без них. Также после интервью с гостями могут быть включены «самостоятельные» рубрики, в рамках которых ведущие рубрик приходят в гости на шоу. Например, Алла Михеева приходит в качестве гостя, разговаривает с ведущим, после чего транслируется её заранее снятый специальный репортаж. Дмитрий Романов, Галина Юзефович, Ирена Понарошку и другие авторы приходят в качестве гостей и беседуют с ведущим на тему своей рубрики. После интервью и рубрик начинается блок с рубрикой «Могли прийти, но не пришли», затем ведущий анонсирует музыкальное выступление приглашенного исполнителя и начинается музыкальный номер. Заканчивается шоу титрами.

После описания главных составляющих можно приступать к описанию каждого жанра, входящего в состав программы. Эпизод до заставки – скетч, монолог – стендап, новости – информационное сообщение

с комментарием ведущего, жанр «беседа», интервью, ток-шоу, «Могли прийти, но не пришли» – юмористическая подборка медийных лиц и известных персонажей, также присутствует реклама. В рубриках представлены такие жанры, как специальный репортаж, репортаж, интервью, беседа, шоу, обозрение, комментарий. Все жанры представлены в развлекательном формате, с юмором, иногда иронией. Таким образом, говоря про жанровое многообразие составляющих данного телевизионного шоу, стоит отметить, что оно включает как традиционные журналистские жанры, так и те, которые свойственны непосредственно юмористическому шоу, а также используются авторские формы подачи информации.

Оформление является вторичным признаком. Сюда относят все визуальные составляющие. Студия, в которой происходит съемка, оформлена в сдержанных темных цветах. То есть основной фон программы практически всегда темный, что соответствует формату вечернего шоу. За столом ведущего всегда расположена панорама города, в котором происходит съёмка. Съёмка зависит от рубрики. Например, во время монолога камера статичная, во время выхода гостей – находится в движении, во время музыкальных выступлений – с уходом в огни и так далее. Монтаж также подбирается под рубрику. Например, во время челленджей может быть представлена нарезка кадров, которые быстро сменяют друг друга. Шоу насыщено иллюстративными материалами. Новости сопровождаются изображениями, текстом и ссылками, все рубрики имеют заставку и музыкальное сопровождение, которое «соединяет» блоки телепередачи, при необходимости транслируются видеоматериалы, также возможно присутствие графики в рубриках, съёмка на хромакее или применение специальных приложений. Таким образом, вся информация иллюстрируется различными способами, сопровождается музыкой и заставками, что создает впечатление «дорогого» шоу.

Реклама, представленная в передаче. В основном в телевизионном шоу «Вечерний Ургант» размещается реклама проектов и телепрограмм

«Первого канала» – ведущий анонсирует новые фильмы, сериалы, выпуски шоу и так далее. Также может быть анонс медиапродуктов, производством которых занимается не «Первый канал». Обычно такой контент вписывается в канву шоу гармонично, авторы приглашают гостей, с которыми общаются в студии о рекламируемом событии или же могут поговорить о других актуальных новостях. В любом случае, перед каждым гостем объявляется событие, которое послужило причиной его приглашения на шоу, то есть сообщается информационный повод, его можно расценивать как рекламу персоны или продукта, а можно рассматривать как повод, к которому приурочен выпуск. Во время интервью гости могут рассказать о своих мероприятиях, концертах, выпуске новой продукции, что также относится к рекламному контенту. В выпуске может быть представлена реклама спонсора – сейчас это «Альфа банк». Обычно для рекламы спонсора создается отдельная рубрика, например, «Живи, ИП, живи». В нее приглашают сотрудников банка или разыгрывают в студии тематические сценки. Найти нормативный документ, в котором бы сообщалась информация об информационной политике программы, в рамках исследования не удалось.

Формальные признаки телевизионного продукта – периодичность и хронометраж. «Вечерний Ургант» выходит в эфир телеканала «Первый канал» с 2012 года. Обычно шоу выходит в будние непраздничные дни ночью в 23:30 по московскому времени. В декабре 2018 года шоу выходило только по пятницам, затем – снова по будням. Иногда программа выходила в эфир в праздничные или предпраздничные дни, а также во время пандемии. Хронометраж программ, выпускающихся в период с понедельника по четверг, составляет 25-40 минут, длительность пятничного выпуска составляет 45-55 минут, но есть и выпуски, которые длятся более часа. 16 апреля 2021 года передаче «Вечерний Ургант» исполнилось девять лет (с момента первого выпуска). Этот праздничный выпуск является 1470, его хронометраж составляет более часа. Также в рамках формальных

признаков стоит отметить и рейтинг данного шоу. Вновь обратимся к цитатам авторов. Константин Анисимов в видеокomentarии Библиотеке центра Москвы (ЦБС ЦАО) сказал, что «рейтинг держится. Нет такого, что мы вышли на свою планку и её показываем. У нас бывают всплески какие-то. Бывает иногда прямо программа очень хорошая, а цифры такие же остаются, но потом в интернете идет отзыв большой и другое количество просмотров» [26]. Константин Анисимов отметил, что они обращают внимание, в том числе, и на аудиторию вне телевидения. Данное шоу выходит не только в эфире «Первого канала», но и на сайте «Первого канала», на личном канале шоу на YouTube, в приложении «Вечерний Ургант», публикуется во «ВКонтакте».

## **2.2 Формат телевизионного шоу «Вечерний Ургант»**

Исходя из обозначенных в рамках данной выпускной квалификационной работы жанрово-форматных признаков, присущих жанру ток-шоу и поджанру вечернее ночное шоу, а также проведенному типологическому анализу вторичных признаков программы, необходимо определить, какие из данных признаков присущи телевизионному шоу «Вечерний Ургант». В работе проанализировано 57 выпусков.

Из традиционных *жанрово-форматных признаков* ток-шоу «Вечерний Ургант» можно выделить следующие:

1. Для каждой программы разрабатывают *сценарий*, которого придерживается ведущий; это подтверждают подготовленные рубрики и заставки к ним, заранее снимается материал, определяется очерёдность гостей, подготавливаются «постановочные» диалоги ведущих и так далее.

2. *Наличие в студии ведущего и модератора*. Ведущий артистичен, обладает чувством юмора, часто импровизирует; при общении с гостями соблюдает необходимую субординацию. В передаче обязательно

присутствие модератора ток-шоу, который работает с аудиторией (Дмитрий Хрусталеv);

3. *Персонафицированность.* Контент разрабатывается для определенного ведущего, имя которого отражено в названии вечернего шоу – Ивана Ургантa, ведущий является лицом передачи.

4. *Оформление.* Съемки шоу проходят в одной студии, расположенной в телекомпании «Останкино», ее интерьер на протяжении всего периода существования шоу почти не менялся;

5. *Формально-содержательная характеристика:*

*Жанр*

– сочетание традиционных журналистских жанров с жанровыми критериями ток-шоу (сочетание жанровых признаков интервью, дискуссии и игры прослеживается в общении с гостем или зрителями после основного интервью);

– использование постоянных форм взаимодействия с гостями и зрителями: вопросно-ответная форма общения с гостем в студии (интервью); наличие гостей, зрителей, экспертов; присутствие в студии зрителей, которые аплодируют, показывают плакаты (периодически ведущий комментирует реакцию зрителей, может вступить в диалог с аудиторией; такая интерактивная форма взаимодействия позволяет создать необходимую для ток-шоу атмосферу);

*Структура*

– шоу имеет рубрики, постоянную структуру;

*Особенности содержания:*

- наличие гостей и зрителей, причем гости шоу – известные люди;
- ведущий выступает с монологами о новостях, участвует в рубриках, проводит интервью;
- ведущему присуща юмористическая подача контента;
- разговор ведущего с гостями представляется как спонтанный;
- наличие в студии постоянной музыкальной группы «Фрукты»;

- большинство выпусков завершает музыкальный номер;
- программы выходят в 23:30 каждый будний день,
- выпуски записываются заранее и выходят в записи;
- использование инфотейнмента.

Рассмотрим обозначенные форматные характеристики на примерах, проведя анализ выпусков передачи.

Для анализа был отобран каждый 50 выпуск. Так как данная система позволяет анализировать преимущественно юбилейные выпуски, данная выборка может быть не репрезентативной, при обозначении новой форматной особенности могли быть проанализированы дополнительные выпуски передачи. Подробный анализ позволит сделать объективные заключения о трансформации форматных особенностей исследуемого медиапродукта. В результате в рамках исследования было проанализировано 57 выпусков.

Поскольку жанр ток-шоу предполагает живое общение с собеседником не представляется возможным предварительно подготовить сценарий выпуска. Каждый выпуск программы спланирован с точки зрения структуры, последовательности рубрик, приглашенных гостей и хронометража. Например, гостем 751-го выпуска от 01.02.2017 года является Мария Шарапова, поэтому тизер авторы спланировали и приурочили к теннису, чтобы «обыграть» профессию гостя. Более того, очередность приглашенных гостей на определенный период известна ведущему, поэтому он может анонсировать их появление в студии во время произнесения авторского монолога за несколько дней до эфира. Так было в 1483-м выпуске от 13.05.2021 г., когда Иван Ургант озвучил новость о намерении Владимира Жириновского закрыть их программу, а затем анонсировал приход политика в шоу и то, что он действительно осуществит церемонию закрытия шоу. Это свидетельствует о том, что авторы заранее прорабатывают сценарий выпуска в соответствии с тем, кто станет гостем передачи. О том, что рубрики и игры с гостем заранее планируются, можно

заклучить, исходя из подготовки команды программы к рубрикам и играм. Во время них практически всегда нужен инвентарь: подготовленный текст, распечатки, еда, мебель, игрушки и так далее.

Персонифицированность вечернего шоу заключается в том, что всё шоу построено вокруг личности и имени ведущего, он присутствует во всех рубриках, его присутствие отмечается и в названии передачи, и в деталях. Например, на одной из стен студии размещены буквы «ВУ», закадровая озвучка заставки шоу заканчивается шуточным представлением ведущего, причём специально выбранная интонация озвучки имени стала также спецификой формата. Перед выходом ведущего свет выстроен так, что на полу отображается название программы. Также Иван Ургант имеет «фирменную фразу» и жест «работаем, ребята», что можно отнести к персонифицированности, поскольку работает на узнаваемость.

В программах разных жанров ведущие могут иметь разные роли, а также разную специфику поведения и общения с гостями или зрителями. В рамках вечернего ночного шоу ведущие обычно открыты, веселы, находчивы и артистичны. В рамках шоу «Вечерний Ургант» ведущий также артистичен и пластичен. Ведущий обладает чувством юмора. Он постоянно шутит, об успехе или провале шуток можно судить по реакции зрителей в зале. Он внимательно слушает гостей во время интервью и потом может использовать озвученные гостем факты для шутки. Например, в 1487-м выпуске от 21.05.2021 г. гости Юлия Пересильд и Клим Шипенко во время интервью говорят о том, что познакомились 12 мая, незадолго до актёрских проб для фильма, который будет снят в космосе. Актеры полетят в космос 5 октября. Затем к ним присоединился командир экипажа Антон Шкаплеров, и ведущий спросил его о том, сколько лет он готовился к первому выходу в космос. Гость ответил, что подготовка заняла восемь лет, и ведущий перевёл данный факт в шутку о том, что актёры провели очень быструю подготовку.

Некоторые шутки прописываются сценаристами заранее, ведущий их озвучивает, при этом может интерпретировать по-своему или подать их в авторской манере. Однако в шоу больше импровизационных реплик. В 1487-м выпуске от 21.05.2021 г. гость Артём Дзюба предложил договориться: когда их команда победит, они с Иваном выбегут на футбольное поле. На что Иван ответил: «А зачем нам ждать, пока вы что-то выиграете, что нам ждать, я сейчас в плавках». Ведущий часто импровизирует, поэтому в его речи могут присутствовать оговорки. Так, в 1491-м выпуске от 27.05.2021 г. он случайно сказал «урожденцем», затем акцентировал внимание на ошибке и импровизационно в шуточной манере исправил ошибку. Также ведущий следит за зрительской реакцией. В 1424-м выпуске от 05.02.2021 г. сразу после выхода ведущего зрители начали кричать. Ведущий мгновенно среагировал и отшутился фразой: «Когда все кричат хором, я думаю, что-то все требуют». В 500-м выпуске от 26.06.2015 г. в зале долго звучали овации, а зрители не садились. Ведущий также отреагировал на это и вежливо жестикулировал, предлагая зрителям присесть, а затем прокомментировал поведение зрителей в юмористической форме. Стоит отметить, что ведущий следит не только за поведением зрителей, но и за их реакцией на шутки. Например, в 1462-м выпуске от 06.04.2021 г. зрители не посмеялись над шуткой, на что ведущий ответил: «Я и не ждал здесь смеха». Затем он сказал, что ждал порицания и попросил проверить «датчик порицания». Зрители отреагировали и хором издали гул порицания, а ведущий ответил: «Это не порицание. Это звук, с которым в следственном комитете слушают песню Манижы», – так он обыграл предыдущую новость. Этот пример является следствием того, что зрители в студии – полноценные участники процесса, с которыми взаимодействует ведущий.

Юмористическая составляющая не мешает ведущему тактично общаться с гостями. Иван Ургант всегда соблюдает субординацию, учитывая социальный статус и возраст гостей. Гостем 1424-го выпуска от

05.02.2021 г. была Рената Литвинова, и ведущий постоянно обращался к ней на «вы», вел себя подчеркнуто вежливо: «Вы позволите мне разлить», «Вам удобно, хотите подушку?», пересел на диван для гостей, чтобы Рената повернулась к камере своей «рабочей» стороной. Свои перемещения он комментировал в юмористической форме, при этом демонстрируя вежливое поведение к гостю. Иначе выстроена субординация с юным гостем передачи. Рассмотрим в качестве примера 1242-й выпуск от 07.02.2020 г., где гостем выступил блогер Влад Бумага. К тем гостям, с которыми ведущий не был ранее знаком лично, он обращается на «вы». Однако гость сам перевёл общение на «ты», и ведущий пошутил по этому поводу, что они «почти ровесники». И дальнейшее общение было продолжено в выбранной гостем форме. 1377-й выпуск от 30.10.2020 г. включил интервью с певцом Даней Милохиным. Гость и ведущий общались на «вы», при этом не без юмора. Таким образом, можно заключить, что ведущий всегда выбирает вежливую форму общения с гостем.

Модераторы также играют большую роль в передаче. В YouTube-шоу Ирины Шихман «А поговорить?» соведущий Ивана Урганта Дмитрий Хрусталёв рассказала о своих функциях в передаче «Вечерний Ургант». «У меня много задач в этой передаче. Я создаю атмосферу зрительного зала перед началом передачи, потому что от реакции зрительного зала зависит успех съёмочного процесса и успех всей передачи. От живой реакции, не просто аплодисментов» [32]. Таким образом, Дмитрий Хрусталёв подготавливает аудиторию к шоу, являясь модератором зрительской реакции. «Я пытаюсь добиться от зрительного зала естественного состояния, как будто они присутствуют на кухне у Ивана Урганта, он просто с кем-то разговаривает <...> и они такие же участники этих событий, живые... Но они сидят вот так вот просто на кухне – такая энергетика там должна быть» [32]. Также во время съёмок есть перерывы, во время которых гостей не оставляют, с ними продолжают общаться, что также является работой модераторов. Это также является следствием того, что

зрители – непосредственные участники передачи, от их реакции зависит успех выпуска, потому что телезрители считывают атмосферу и настрой зрителей в студии.

Говоря про оформление, важно подчеркнуть, что наличие определённого съёмочного места, студии является признаком ток-шоу и вечернего ночного шоу. Студия расположена в телекомпании «Останкино». Сейчас к основным элементам оформления студии можно отнести синие шторы за ведущим, стол и диван с креслом, за которыми расположена панорама города. В правой части студии находится музыкальная группа «Фрукты», за ними на стене много ламп и буквы «ВУ», в левой части студии находится тумба соведущего. Оформление студии на протяжении существования программы менялось, но не существенно. Например, изначально шторы за ведущим во время монолога были синего цвета, общие цвета студии – сине-зелёные. К 200-му выпуску шторы были красные, общие цвета оформления сменились на красно-зелёные, к 400-му они стали красно-синими. В 600-м выпуске шторы уже красные. К 800-му выпуску шторы стали синими, такой цвет используется и в современных выпусках. Такие несущественные изменения подтверждают наличие определенной цветовой гаммы: красный, синий и темные оттенки зелёного. Сейчас в шоу используются преимущественно тёмно-синие цвета. Говоря про оформление, стоит отметить и сезонные изменения в программе. Так, ближе к новогодним праздникам студию украшают в новогоднем стиле. Также за время существования передачи заменялась и мебель.

Телепрограмма выходит в эфир «Первого канала» каждый будний день (исключая праздники и каникулы с конца декабря по конец января и с конца июня по начало сентября). Шоу выходит в 23:30, а также были периоды с более поздним временем эфира.

Шоу присущи некоторые жанровые особенности. Например, сочетание традиционных журналистских жанров с жанровыми аспектами ток-шоу. Так, во время интервью добавляется игра или интерактив,

признаки дискуссии, конкурсы и челленджи, во время опросов – игры и юмористическая составляющая, нетипичная для традиционных журналистских жанров. Общение со зрителями в студии также не ограничивается вопросами, в шоу присутствуют конкурсы со зрителями. В шоу присутствуют известные гости и эксперты, обычно они являются ведущими рубрик: Антон Долин – киноэксперт, Галина Юзефович – литературный эксперт, Ирена Понарошку – эксперт в области медитации и так далее. Также обязательно наличие зрителей в студии. Даже во время пандемии в зале были зрители, которые являлись сотрудниками передачи. Во время монолога зрители реагируют на шутки и новости, могут выкрикивать реплики, показывать плакаты. Так создаётся атмосфера ток-шоу, телезрители считывают реакцию зрителей в студии, шоу кажется «живым», о чем свидетельствуют вышеприведённые примеры.

Шоу имеет рубрики и постоянную структуру программы. Однако структура с момента основания программы трансформировалась. Для того чтобы выявить изменения структуры телевизионного шоу «Вечерний Ургант», необходимо обратиться к первым выпускам данной телепередачи. Охарактеризуем формат с точки зрения содержания: соотношения информационного и развлекательного контента, а также графической составляющей.

Первый выпуск 16.04.2012 г. начинается с тизера и монолога. Монолог представлен без визуального сопровождения, ведущий зачитывает новости с карточек, которые держит в руках. Монолог, как и сейчас, заканчивается шуткой. Далее следует обсуждение одной новости: премьер-министр России Владимир Путин выступал с докладом. Авторы шоу обыграли это событие и создали скетч: шуточные мысли слушателей-депутатов визуализируются с помощью графики. Далее в гости на интервью приходит первый гость программы – Сергей Безруков. Интервью ограничивается одним вопросом: он ли играл роль Высоцкого в фильме «Высоцкий, спасибо, что живой». После утвердительного ответа гостя

интервью было завершено, начался новый шуточный скетч о пробах Ивана Урганта на роль героя в вышеупомянутом фильме. Затем ведущий объявил следующих гостей – Владимира Познера и Николая Сванидзе, они провели игровую рубрику. Затем было объявление музыкального гостя – Земфиры, музыкальный номер и титры. На примере составляющих первого выпуска можно сделать вывод о том, что программа предполагала прежде всего развлекательный характер, нежели информационно-развлекательный. К информационному блоку можно было отнести только озвучивание новостей. В современных выпусках есть монологи с новостями, фотография выпуска и содержательное интервью с гостем. Тогда не было ещё основных составляющих программы, таких как «Могли прийти, но не пришли», полноценных интервью, открытия фотографии выпуска, титры были в виде бегущей строки. Графического сопровождения так же было немного. Длительность первого выпуска 24:19. Сейчас длина выпусков в будни в среднем около 35-40 минут.

Во втором выпуске 17.04.2012 г. после тизера и заставки расположена рубрика «Исторический твиттер» между монологом и интервью, что добавляет развлекательности контенту. Далее первое интервью с Ги Лалиберте оформлено в рубрику «Говорит и пока...» из-за использования видеосвязи. Сейчас из-за пандемии программа также не имеет возможности приглашать зарубежных гостей, поэтому используют видеозвонок в рубрике «Встреча не безопасном расстоянии». Можно считать, что «Говорит и пока...» своеобразный прецедент современной рубрики. Далее во втором выпуске проводится интервью с гостями, включается рубрика-игра, музыкальный номер. То есть второй номер так же включал короткие рубрики, шутки и минимальное информирование, поэтому для шоу была характерна развлекательная или гедонистическая функция.

Такая тенденция прослеживается и 10.10.2012 г. в 51-м выпуске. Например, вместо монолога с новостями в контент были включены шоу «Голос» и развлекательная рубрика «Храп». То есть информационный блок

был убран из выпуска. При этом в данном выпуске уже присутствует изображение на ноутбуке, этот элемент формата появилась в шестом выпуске, ведущий в течение четырех минут говорит о данном изображении. Сегодня на комментирование фотоизображения отводится меньше времени. Один из заявленных гостей выпуска была актриса Скарлетт Йохансон, вместо интервью с ней была показана 30-секундная рубрика «Молчим с голливудскими звёздами», где они сидели молча. Данные факты также говорят о преобладании развлекательного контента над информационным.

Сотый юбилейный выпуск 21.12.2012 г. уже был более информативным. Вместо новостей показали юмористический фильм про ведущего шоу, затем были два гостя без рубрик. Конечно, добавление шуток, действий с гостями, а также действий ведущего добавляют развлекательности, однако в данном выпуске она с информационностью находится в балансе. В 151-м выпуске 08.04.2013 г. в монологе ведущий анонсировал гостей недели, после чего была прочитана одна новость. Она сопровождалась графическим изображением: во время озвучивания на экран была выведена страница с источником фактической информации. Открытие картинки заняло минуту, после чего началась рубрика «Мудрость от @Анны\_Седоковой» с прочтением её цитат. Рубрика носит исключительно развлекательный характер. Затем было интервью и рубрика с гостями. В данном выпуске графические элементы – анимированные фотографии цитат, постов и новостей.

200-й выпуск 13.09.2013 г. начинается с заставки из видео с гостем – Джастином Тимберлейком. Затем был разыгран скетч с использованием графики, где Иван Ургант был вмонтирован в видео с гостем. После заставки была показана рубрика про шоу «Голос», где был использован монтаж с заменой фона, а также эффект наложения рта. Затем ведущим была прочитана одна новость, открыта картинка выпуска и показана рубрика «Взгляд снизу». Во время интервью была показана заранее подготовленная рубрика «Здесь был Джастин» и проведена игра. В данном

выпуске уже есть рубрика «Могли прийти, но не пришли». 250-й выпуск 10.12.2013 г. имел схожую структуру. Далее для сравнения были выбраны не юбилейные выпуски. В 310-м выпуске 29.04.2014 г. были скетч, заставка, новости, фотография, интервью, рубрика. В 351 выпуске 25.09.2014 г. были включены скетч, заставка, фотография, гость Алла Михеева, затем показ её репортажа, интервью с гостем и представление с ним и Аллой Михеевой. 401-й выпуск 10.12.2014 г. также состоит из скетча, заставки, рубрики «Пять вспышек прекрасного», интервью, игры с гостями. Эти выпуски уже похожи по структуре и графическим элементам на современные.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная структура передачи сформировалась к 300-му выпуску. Изначально передача выглядела исключительно развлекательной, имела большое количество разных рубрик в одном выпуске. Затем она трансформировалась в информационно-развлекательную передачу.

Для выявления форматных особенностей важно обратиться к выпускам, которые были подготовлены в нестандартных условиях, например, в период Олимпийских игр, пандемии, а также болезни Ивана Урганта.

Олимпийские игры в Сочи проходили с 7 по 23 февраля 2014 года, рассмотрим выпуски данного периода. Обратимся к 268-му выпуску 07.04.2014 г. Он начинается со скетча, в котором ведущий говорит о том, что они сняли церемонию открытия. Заставка полностью состоит из кадров, сделанных в Сочи с открытия олимпиады, о чём сообщает голос за кадром. Стиль оформления студия оставлен без изменений. Когда ведущий входит в студию для произнесения монолога, из зала доносятся громкие и долгие овации зрителей. Ведущий прокомментировал церемонию открытия с использованием фотографий, инфографики. Также был «Острый репортаж с Аллой Михеевой» про закулисы церемонии открытия. Панораму Москву за спиной ведущего сменила фотография г. Сочи. Картинка выпуска также

была приурочена к олимпиаде, в студию были приглашены участники церемонии открытия.

272-й выпуск от 13.02.2021 г. также начинается со скетча со спортсменами на фоне Сочи. Далее идёт тематическая заставка. Если прислушаться, то качество звука закадрового голоса не такое, как прежде, слышны помехи микрофона. Монолог ведущего посвящён соревнованиям. Фотография выпуска также была посвящена играм, а точнее – слогану игр. Затем в выпуске представлена рубрика «Дамский клуб Александра Гудкова», где обсуждается олимпиада. Гости программы являлись спортсменами, с ними не было игр и рубрик, развлекательная составляющая заключалась в том, что ведущий предложил «новые» виды спорта, совместив их с уже известными. Стоит отметить, что даже перебивки между рекламой были оформлены в соответствии с тематикой олимпиады.

277-я передача от 20.02.2014 г. была структурирована аналогично: заставка, скетч, монолог с рубрикой «5 вспышек прекрасного» с фотографиями, приуроченными к олимпийским играм. Главная фотография была посвящена олимпиаде, в студии вновь находились участники олимпиады. После интервью была рубрика о спорте «Неспортивные люди в спортивной форме».

Несмотря на тематику, авторы во время Олимпийских игр в Сочи придерживались уже выработанного формата, который идентичен современному.

«Я очень люблю прямой эфир. Программы, которые выходили из Олимпийского Сочи, из Петербурга, – всё, что мы снимаем не в Москве и не в нашей студии, – мы стараемся снимать как можно ближе к началу эфира, и поэтому это прямой эфир, ну почти. Мы не имеем возможности эту программу монтировать, у нас нет времени на это, мы её должны сразу выдать», – сказал Иван Ургант во время интервью с Владимиром Познером в 2017 году [38]. То есть авторы в сжатые сроки выпускали программы по сформированному плану.

16 марта 2020 года 1266-й выпуск передачи впервые был снят без зрителей из-за пандемии коронавируса. В зале находились только сотрудники телепередачи. 26 марта 2020 года в 1274-м выпуске авторы впервые решили разместить буквы названия на расстоянии, напоминая зрителю в юмористической форме о необходимости соблюдения дистанции. Также в рамках того, что страны закрыли границы, в телевизионном шоу появилась рубрика «Встреча на безопасном расстоянии». В рамках данной рубрики интервью проводится дистанционно.

1453-й выпуск был снят 22.03.2021 г. Иван Ургант заболел коронавирусом, но было принято решение не откладывать от съёмки. Название после заставки было временно изменено на «Домашний Ургант». Во время скетча с гостями за кулисами стоял соведущий Дмитрий Хрусталёв. Иван Ургант также читал монолог, но по видеосвязи, на стандартное место в студии был поставлен телевизор, в эфир выводилось изображение с экрана. Если было необходимо выполнить действие, например, открыть изображение выпуска, встретить гостей, то это делал Дмитрий Хрусталёв. Интервью проходили в обычном режиме, но с использованием трансляции. Отличие заключалось в том, что ведущий не мог находиться с гостями в студии и проводить игры и рубрики. Так, в 1455-м выпуске 26.03.2021 г. Иван соревновался по видеосвязи с Леонидом Агутиным в игре на рояле. В 1456-м выпуске 29.03.2021 г. была выпущена заранее отснятая рубрика «Отнести меня на рынок, Константин». В рамках данной рубрики Константин Анисимов носил с собой планшет, при помощи которого делал видеозвонок Ивану Урганту. Так они отправились на рынок, чтобы купить продукты и поторговаться. В данном выпуске так же была игра с гостем Александром Панайотовым в рубрике «Панайога». Дмитрий Хрусталёв принимал активное участие в данной игре, где необходимо было повторять за гостем позы йоги. В таких позах гость должен был петь. На фоне стоял телевизор с трансляцией Ивана Урганта, который комментировал происходящее и был модератором. В 1457-м выпуске от

30.03.2021 г. Иван принимал участие в скетче с помощью Дмитрия Хрусталёва, который держал планшет с трансляцией, стоя за кулисами с гостями. Таким образом, авторы телевизионного шоу нашли выход из сложившейся ситуации, придерживаясь своего формата.

Проделанный анализ демонстрирует, что первые номера телепередачи были развлекательными. На протяжении примерно 250 выпусков авторы дорабатывали формат, с 251-го выпуска он практически не менялся. Редакторы и сценаристы выработали постоянную структуру шоу, перевели телепередачу в информационно-развлекательный формат. События страны и мира незначительно влияли на изменение форматных характеристик.

Обратимся к содержанию шоу, чтобы сделать основные заключения относительно особенностей контента. Гостем-зрителем телевизионного шоу «Вечерний Ургант» может стать любой желающий, который находится на территории, где будет проводиться съемка. Необходимо отправить заявку на почту и получить приглашение в студию. Гостями шоу всегда являются известные люди или эксперты, причем люди разных профессий, возрастов, проживающие как в нашей стране, так и за рубежом. Однако чаще всего гостями становятся представители сфер кино и театра.

Ведущий выступает с монологами, является участником рубрик и игр с гостями, проводит интервью, проводит опросы за пределами студии и так далее. Таким образом, ведущий является не просто интервьюером, а создателем других рубрик и автором сценария.

Юмористическая составляющая контента является неотъемлемой частью вечернего ночного шоу. Например, рубрика «Мой рот – твой рот» с заменой рта, рубрика «Найди маньяка», в которой гости должны найти человека заданной профессии среди людей в плащах, «Теле S. O. S.» – рубрика о помощи людям посредством видеосвязи. Развлекательная составляющая во многом обеспечивается юмором, иронией и шутками ведущего, а также выбором информационных поводов положительной модальности.

Следующим критерием является спонтанность речи ведущего. У шоу есть структура, и ведущий её придерживается. Однако спонтанность заключается в естественном непринужденном общении с гостями. В качестве примера можно рассмотреть общение ведущего и соведущего. В 1462-м выпуске от 06.04.2021 г. Дмитрий Хрусталев предложил использовать гимн КНДР в качестве гимна олимпиаду. Иван Ургант предложил спонтанный ответ, отметив, что в таком случае гимном станет песня о ракете. Таким образом, общение ведущего и соведущего выглядят незапланированными, но отрепетированные шутки все же свидетельствуют об обратном. Дмитрий Хрусталёв в интервью Ирине Шихман рассказал, что многие реплики, которые он произносит в образе Мити Хрусталёва на шоу «Вечерний Ургант», он бы в жизни произносить не стал. Однако это требует роль соведущего, потому что без его ответа шутка Ивана Урганта может «не сработать». Также у интервьюера есть подготовленные вопросы или темы, которые необходимо обсудить. При этом зрителям может быть заметно, что ведущий не всегда следует плану. Он следит за ответами своих гостей во время интервью и старается использовать в шутках уже названные факты или темы, менять направление беседы и задавать уточняющие вопросы, которые не могут быть предугаданы сценаристами, все это свидетельствует о спонтанности речи ведущего. Об этом можно судить по тому, как часто ведущий смотрит в свои листовки. Подтверждает этот вывод и факт также то, что ведущий часто откладывает сценарий в сторону.

В программах формата вечернее ночное шоу обычно присутствуют музыкальные группы. В шоу «Вечерний Ургант» такой группой являются «Фрукты», которые обеспечивают музыкальное сопровождение передачи. Они авторы основной мелодии шоу, которая используется в заставке, они аккомпанируют во время выходов ведущего и гостей, рубрик и иногда интервью. Также к музыкальной составляющей можно отнести музыкальные номера известных исполнителей, которые часто завершают

передачу. Все выпуски снимаются заранее, обычно в день выхода в эфир, и транслируются в записи.

Также содержательной характеристикой является использование инфотейнмента как признака информационно-развлекательного формата. Вербальные проявления инфотейнмента – в рамках данной телевизионной передачи в тексте ведущего и используемых изображениях есть множество аллюзий, ссылок на массовую культуру и новости, наблюдается использование фразеологизмов, риторических вопросов, шуток, юмора. Пример отсылки к новости можно найти в монологе 1492-го выпуска от 28.05.2021 г.: «Дети растут стремительно и очень быстро. Когда ты смотришь, а уже выпускной. Вчера ещё ребёнок, маленькая девочка бегала, а сегодня уже она беременна от Ильи Авербуха». В 1489-м выпуск от 25.05.2021 г. ведущий сказал: «Глава Республики Коми, тебе это слово должно быть близко», – использовал отсылку к новости о том, что Дмитрий Хрусталёв впал в кому. Отсылки к массовой культуре – в данном выпуске во время монолога ведущий произносит: «Также, как в сериале «Бригада», в последней серии». Также в шоу часто используются мемы. Например, в 1480-м выпуске от 30.04.2021 г. было снято видео с пародией на мем с мужчиной, прогуливающимся в лесу. В 1465-м выпуске от 09.04.2021 г. используется аллюзия на песню Игоря Николаева «День рождения» и сказки Александра Пушкина, а в 1462-м выпуске от 06.04.2021 г. – аллюзия на скороговорку «Ехал Грека» и греческую мифологию с помощью упоминания ахиллесовой пяты. Также ведущий использует разный темп речи. Таким образом, в выпусках много различных вербальных приёмов инфотейнмента.

К числу невербальных проявлений инфотейнмента относятся имиджевую, техническую, структурную, содержательную и художественные составляющие. Имидживые относятся к оформительской модели шоу: персонифицированность контента, статусная одежда ведущих,

оформление студии. Ивана Урганта можно назвать инфотейнером, поскольку он озвучивает контент и импровизирует в студии.

К техническим приёмам инфотейнмента относится постоянное музыкальное сопровождение: каждая рубрика и составляющие фрагменты программы сопровождаются музыкой; рубрики имеет определенную заставку. В рамках шоу периодически используют визуальные эффекты: замена лиц, замена части лица, замена части тела визуальным элементом, использование хромакея и так далее. Во время монолога на экран выводится изображение с текстом. Основная фотография выпуска создается с помощью фотомонтажа, что также можно считать техническим приёмом инфотейнмента. Картинка шоу яркая и насыщенная, периодически происходит смена планов. Съёмка не всегда статична, может производиться динамичная съёмка, необходимая для рубрики, например, есть съёмка с квадрокоптера и go-pro. Монтаж также зависит от рубрик. К структурным элементам относится деление программы на части и рубрики, что помогает удерживать внимание аудитории. Постоянная структура шоу повышает декодируемость контента и способствует релевантности контента.

Помимо данной классификации приёмов инфотейнмента, стоит отметить, что применение инфотейнмента в качестве содержательной характеристики данного телевизионного шоу проявляется также в рубриках. Так как с помощью инфотейнмента происходит подача информации в лёгкой игровой форме, все игровые рубрики, челленджи, скетчи – всё это также применение инфотейнмента, который влияет в данном случае не только на подачу информации, но и на содержание.

Таким образом, приведённые характеристики в большинстве случаев являются неотъемлемыми признаками вечернего ночного шоу или ток шоу. Результаты анализа позволяют объяснить продолжительную популярность и востребованность телевизионного продукта не только в эфире «Первого канала», но и в интернет-среде.

## Заключение

Предметом анализа выпускной квалификационной работы выступило телевизионное шоу «Вечерний Ургант», которое является примером телевизионного продукта, пользующего популярностью длительный период времени (девять лет) на разных медиаплощадках.

Проведенное исследование подтвердило, что шоу является информационно-развлекательным, поскольку содержит в себе как информационную составляющую, так и развлекательную, которая формируется с использованием инфотейнмента. Инфотейнмент как явление появилось в 1980-х годах в Америке как ответ на реакцию аудитории, которая устала от сухих новостей. Тогда журналисты стали добавлять в информационный контент элементы развлекательной информации, и аудитория с успехом восприняла нововведения. Инфотейнмент активно используется и сегодня, в том числе в телевизионном шоу «Вечерний Ургант».

Рассматриваемое в рамках данной работы шоу относится к таким жанрам, как ток-шоу и вечернее ночное шоу. Вечернее ток-шоу считают одним из поджанров ток-шоу, потому что оно имеет свои особенности формата, а именно:

- наличие харизматичного ведущего, который становится лицом и торговой маркой программы;
- наличие гостей и зрителей,
- гостями являются известные люди;
- ведущий выступает с монологами о новостях или рубриках, со стендапом и интервью;
- неотъемлемой частью является юмористическая составляющая;
- разговор ведущего с гостями кажется спонтанным;
- в большинстве программ ведущий сидит за письменным столом, а гость – на диване;

- в большинстве программ есть своя музыкальная группа, которая осуществляет музыкальное сопровождение;
- зачастую выпуски заканчиваются музыкальным номером;
- программы выходят после 23:00 каждый будний день, некоторые выходят один раз в неделю в выходной день;
- почти все программы записываются заранее и выходят в эфир в записи.

Вечернее ночное шоу «Вечерний Ургант» персонифицировано, основано на интервью или беседе с гостями, наполнено юмором, вопросы гостям зачастую связаны с информационным поводом, озвученным ведущим, также присутствует привязка к новостям и тщательная проработка материала.

«Вечерний Ургант» появился на российском телевидении в 2012 году. Длительный период востребованности данного шоу позволил выявить особенности программ данного типа, а также рассмотреть трансформацию формата.

В рамках данной работы был выделен перечень характеристик для анализа медиапродукта. В работе проанализировано 57 выпусков шоу «Вечерний Ургант». Из традиционных жанрово-форматных признаков ток-шоу выделены следующие:

1. Для каждой программы разрабатывается *сценарий*.
2. *Наличие в студии ведущего и модератора*. Ведущий артистичен, обладает чувством юмора, часто импровизирует; при общении с гостями соблюдает необходимую субординацию. В передаче обязательно присутствие модератора ток-шоу, который работает с аудиторией.
3. *Персонифицированность*. Контент разрабатывается для определенного ведущего, имидж ведущего важен.
4. *Оформление*. Студия или место съёмок не должны претерпевать существенных изменений.
5. *Формально-содержательная характеристика*:

### *Жанр*

- сочетание традиционных журналистских жанров с жанровыми критериями ток-шоу, в особенности интервью, дискуссия и игра;
- использование постоянных форм взаимодействия с гостями и зрителями: интервью и беседа; наличие гостей, зрителей, экспертов; присутствие в студии зрителей, которые аплодируют, показывают плакаты и являются полноправными участниками съёмок из-за того, что ведущий может комментировать реакцию зрителей, вступить в диалог с аудиторией, что создаёт атмосферу для телезрителей.

### *Структура*

- шоу имеет продуманные рубрики, постоянную структуру; структура и рубрики прорабатываются для каждого выпуска в соответствии с новостями, гостями, ситуацией в стране и мире и т.д.;

### *Особенности содержания:*

- наличие гостей и зрителей, гости шоу – известные люди;
- ведущий выступает с монологами о новостях, участвует в рубриках, проводит интервью;
- ведущему присуща юмористическая подача контента;
- разговор ведущего с гостями представляется как спонтанный;
- наличие в студии постоянной музыкальной группы «Фрукты»;
- большинство выпусков завершает музыкальный номер;
- программы выходят в 23:30 каждый будний день,
- выпуски записываются заранее и выходят в записи;
- использование инфотейнмента.

Был проанализирован каждый пункт на примере выпусков телевизионного шоу «Вечерний Ургант». Полученный перечень критериев можно использовать при создании телепередач и видеопрограмм развлекательного типа. Более того, они будут применимы не только к жанру «вечернее ночное шоу», но и в целом к развлекательному телевизионному контенту.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Акинфеев С. Н. Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 110-124.
2. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие. Ростов-на-Дону : ООО МП «Книга», 1999. 91 с.
3. Богданова Е. М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Наука телевидения. 2012. № 9. С. 219-223.
4. Беликова А. И. Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения // Медиасреда. 2019. № 16. С. 10-15.
5. Белоусова М. Н. Жанры телевизионной журналистики: теория и практика // Наука и современность. 2010. № 5-1. С. 80-85.
6. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие. М. : Институт современного искусства, 1997. 62 с.
7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 336 с.
8. Ведомости: Спикер Денис Ртищев [Электронный ресурс]. URL: <https://events.vedomosti.ru/speakers/rtischev-denis-8162> (дата обращения 03.05.2021).
9. Вечерний Ургант – Сергей Безруков, Владимир Познер, Николай Сванидзе, Земфира. 1 выпуск [Электронный ресурс] // YouTube. 2012. 16 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y2OWtZ6JZ1I&t=1175s> (дата обращения 21.04.2020).
10. Вечерний Ургант - Скарлетт Йоханссон, Надежда Михалкова, группа «Чайф». 51 выпуск [Электронный ресурс] // YouTube. 2012. 10

октября. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xxPoy\\_\\_MJGA&t=450s](https://www.youtube.com/watch?v=xxPoy__MJGA&t=450s)  
(дата обращения 10.04.2020).

11. Вечерний Ургант [Электронный ресурс] // Википедия. Переиздание. URL: [https://wiki2.org/ru/Вечерний\\_Ургант](https://wiki2.org/ru/Вечерний_Ургант) (дата обращения 21.04.2020).

12. Вечерний Ургант [Электронный ресурс] // 24СМИ. URL: <https://24smi.org/celebrity/88407-vechernii-urgant.html#tableofcontents1> (дата обращения 03.05.2020).

13. Вечерний Ургант 16+ [Электронный ресурс] // Первый канал. URL: <https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/shows/vecherniy-urgant/o-proekte>  
(дата обращения 01.05.2021).

14. Гаджимусилова Д. Г. Ток-шоу на современном экране // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. № 1. С. 29-32.

15. Гудков А. В. [Электронный ресурс] // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гудков,\\_Александр\\_Владимирович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гудков,_Александр_Владимирович) (дата обращения 03.05.2021).

16. Гуленко П. В. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 3. С. 102-110.

17. Дедов А. Н. Технологии телевизионной журналистики : учеб. Пособие. Курган : Издательство Курганского государственного университета, 2017. 200 с.

18. Захарченко Н. А. Инфотейнмент в современных массмедиа : учеб. пособие. Самара : Издательство Самарского университета, 2020. 88 с.

19. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении // Научно-культурологический журнал RELGA. 2005. № 19. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>  
(дата обращения: 05.03.2021).

20. Ильченко С. Н. Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия // Огарёв-Online. 2015. № 19(60). С. 9.
21. Карпенко И. И. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости БелГУ. 2017. № 28. С. 97–105.
22. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42-51.
23. КВН онлайн: Дмитрий Емельяненко - автор команды КВН Фёдор Двинятин [Электронный ресурс] // Клуб любителей КВН «Скворечник». URL: <http://www.kvner.ru/news/blog/blogpost/850/> (дата обращения 03.05.2021).
24. Кемарская И.Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 66-69.
25. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа : учеб. пособие. Бишкек : Издательство КРСУ, 2001. 150 с.
26. Константин Анисимов рассказывает об аудитории и рейтинге Вечернего Урганта [Электронный ресурс] // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2RZFW\\_-T3zY](https://www.youtube.com/watch?v=2RZFW_-T3zY) (дата обращения 23.04.2020).
27. Константин Анисимов [Электронный ресурс] // 24СМИ. URL: <https://24smi.org/celebrity/129652-konstantin-anisimov.html> (дата обращения 03.05.2020).
28. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург : Общество «Знание», 2000. С. 125-167.

29. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14-21.

30. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ) : дис. ... кан-та филол. наук. Волгоград, 2004. 149 с.

31. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Екатеринбург : Издательство Уральского государственного университета, 2007. 306 с.

32. Митя Хрусталёв. Алкоголизм, лишение водительских прав, Ургант // А поговорить?.. [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q9yowQh-FL4> (дата обращения 15.05.2021).

33. Могилевская Э. В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Научно-культурологический журнал RELGA. 2006. №15. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.03.2021).

34. Мясникова М. А. Специфика жанров телевидения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. №1-2. С. 250-261.

35. Мясникова М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2011. №6. С. 29-35.

36. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 56-65.

37. Особенности развития развлекательных программ на российском телевидении на примере программы «Вечерний Ургант»

[Электронный ресурс] URL: <http://refleader.ru/jgepolmerujgqas.html> (дата обращения 21.03.2020).

38. Познер – Гость Иван Ургант [Электронный ресурс] // YouTube. 2017. 15 мая. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=LT\\_CFXopnnE&t=951s](https://www.youtube.com/watch?v=LT_CFXopnnE&t=951s) (дата обращения 23.04.2020).

39. Распопова С. С. О понятии "жанр" в теории журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6. С. 114-117.

40. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020.html> (дата обращения 01.02.2021).

41. Саблина А. Н. Становление понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 10-1. С. 41-43.

42. Савельева Ю. А. Информационно-развлекательная программа как основной жанр студенческих телевизионных программ [Электронный ресурс] URL: [http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie\\_meropriyatiya/int\\_konf/vseross/regionalnaya\\_zhurnalistika\\_4/regionalnaya\\_zhurnalistika\\_v\\_formirovanii\\_kulturyi\\_obshhestva/informacionno\\_razvlekatelnaya\\_programma\\_kak\\_osnovnoj\\_zhanr\\_studencheskix\\_televizionnyix\\_programm](http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/regionalnaya_zhurnalistika_4/regionalnaya_zhurnalistika_v_formirovanii_kulturyi_obshhestva/informacionno_razvlekatelnaya_programma_kak_osnovnoj_zhanr_studencheskix_televizionnyix_programm) (дата обращения 18.03.2020).

43. Степанянц В. В. Особенности подачи информации в авторской рубрике «Острый репортаж с Аллой Михеевой» в информационно-развлекательной программе «Вечерний Ургант» // Культурология и искусствоведение : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). Санкт-Петербург : Свое издательство, 2017. С. 5-7.

44. Филиппова А. Н. Интерпретация понятия инфотеймент: «формат» или «жанр»? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 9. С. 296–299.

45. Обзор ведущих российских телеканалов: доли, аудитория, специфика [Электронный ресурс] // Формула рекламы. URL: <https://www.formula-advert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika#par3> (дата обращения 03.05.2021).

46. Фукс Д. А. Телевизионные развлекательные программы как феномен современной массовой речевой культуры // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 4(36). С. 111-114.

47. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 52-55.

48. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учеб. пособие. М. : АспектПресс, 2004. 382 с.

49. Цвик В. Л. Журналист с микрофоном : учеб. пособие. М. : ДИДМНЭПУ. 2000. 40 с.

50. Ahonie N. Taking the talk show challenge. URL: [https://www.academia.edu/31839020/taking\\_the\\_talk\\_show\\_challenge.pdf](https://www.academia.edu/31839020/taking_the_talk_show_challenge.pdf) (дата обращения 25.05.21).