А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова

ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЖАНРОВ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В этой статье автор анализирует использование жанров и жанровых структур в прессе России. Здесь также дается описание характера и результатов взаимодействия жанровых систем средств массовой информации России и Запада. Кроме того, автор анализирует новые тенденции развития жанровой системы журналистики России.

Ключевые слова: *жанры, жанровая система, средства массовой информации, журналистика России, использование жанров и жанровых систем в массмедиа.*

In this article the author examines the usage of genres and the structure of the genre systems in Russian mass media. Besides, there is a description of the character and results of the interaction between the genre systems of Russian and Western mass media. In addition the author analyses a new development trend of genre systems in Russian mass media.

Key words: *genre, genre system, mass media, Russia journalism, usage of genres and structures of genre systems in mass media.*

Изменения, происходящие в обществе в целом и журналистике в частности, проявляются и в характере использования жанров, в том числе на страницах печатных СМИ. Одной из наиболее очевидных тенденций функционирования периодических изданий является применение ими устойчивых (в пределах того или иного издания) «наборов» жанров. Так, например, изучение нами жанровой картины газеты «**Экономика и жизнь**», показало, что здесь используется 24 вербальных жанра. Причем надо принять во внимание то, что огромное количество публикаций в газете подается всего в четырех жанровых формах. Из 920 рассмотренных текстов 798 — представляют эти четыре жанра. На первом месте стоит гибридный жанр комментарий — консультация (388), на втором — вопрос — ответ (203), на третьем — справка (110), на четвертом — заметка (97) и лишь 122 публикации приходится на все остальные двадцать жанров, т.е. мы наблюдаем соотношение примерно 6:1 в пользу четырех названных жанров.

Наряду с вербальными формами газета активно использует изобразительные жанры (всего было рассмотрено 642 публикации такого рода). Выяснилось, что активнее всего при этом используются фотографии (242), на втором месте — схемы и таблицы (205), на третьем — рисунки (113), на четвертом — коллажи (82). Причем

схемы и рисунки служат лишь средством иллюстрации анализируемых в газете экономических ситуаций и не несут эмоциональной нагрузки, лишены личностного своеобразия, что усиливает эффект монотонности, однообразия в изложении текстового материала.

А круг жанров газеты «**Ведомости**» включает в себя 18 вербальных жанров. Изучение 359 текстов показало, что на первом месте стоит жанр заметки (101), на втором — комментарий (99), на третьем — объявление (45), на четвертом — информационная корреспонденция (30). Из 420 исследованных изображений в жанре фотографии выполнено 251 публикация, графики — 95, коллажа — 59, рисунка — 15.

Жанровая структура журнала «**Счастливые родители**» включает в себя 17 вербальных жанров (исследовано 325 текстов). Первые четыре места занимают следующие жанры: совет (165), заметка (48), вопрос-ответ (38), интервью (12). Из 489 исследованных изображений в жанре фотографии выполнено 370 публикаций, в жанре коллажа — 79, рисунка — 40.

Свой «набор» устойчиво используемых жанров можно обнаружить и в других изданиях. Эта черта «жанрового самоопределения» изданий может быть оценена как их стремление найти наиболее адекватный для решения стоящих перед ними задач вариант использования жанровых форм.

Следующая тенденция использования жанров, отчетливо заявляющая о себе в печатных изданиях, — выработка определенных **стандартов** «**подачи**» того или иного **жанра** на страницах конкретного СМИ. Яркий пример применения подобного стандарта — «облик» комментария, который можно встретить только в газете «**Ведомости**». Нами было, например, установлено, что комментарий (один из наиболее активно применяемых в этой газете жанров) обладает здесь следующими чертами.

1) Содержание текстов комментария двусоставно. Первый состав содержания — описание события, повлекшего за собой публикацию о нем (это комментируемая часть содержания). Второй состав содержания — информация, комментирующая событие (его интерпретация либо самим автором текста, либо привлеченными им лицами). Эта часть является превалирующей в текстах (составляет от 70 до 90% объема их содержания).

2) Главной особенностью комментариев в газете «Ведомости» является то, что они представляют собой по большей части **мнение ряда специалистов**, дополняемое иногда мнением журналистов. Стремясь к объективной оценке главного события (действия, ситуации), автор каждой публикации излагает оценку его разными экспертами. Иначе говоря, комментирующая часть в данных текстах представляет собой «экспертную проработку» событий, ситуаций,

действий, которые выступают основным (исходным) моментом, исследуемым в тексте. Об этом свидетельствует разбор комментариев.

При анализе 30 текстов нами было установлено, что «комментирующая часть» включает:

— в 1 тексте — мнение 14 экспертов;
— в 1 тексте — мнение 11 экспертов;
— в 1 тексте — мнение 10 экспертов;
— в 1 тексте — мнение 9 экспертов;
— в 3-х текстах — мнение 7 экспертов;
— в 4-х текстах — мнение 6 экспертов;
— в 8-ми текстах — мнение 5 экспертов;
— в 6-ти текстах — мнение 4 экспертов;
— в 6-ти текстах — мнение 3 экспертов;

Таким образом, каждый из текстов имеет обязательно тот или иной «набор» мнений специалистов. Другого рода комментарии здесь не предусмотрены. Создание стандарта комментирования такого рода редакция «Ведомостей» считает своей важной творческой находкой.

3) Еще одной особенностью анализируемых комментариев (что свойственно вообще многим аналитическим публикациям деловой прессы), является то, что они (в отличие от «развернутых» эмоциональных комментариев в общеполитической прессе или в изданиях, освещающих вопросы культуры, искусства, литературы и др.) «тяготеют» к лаконичности, насыщены статистическими данными, терминами, а поэтому выглядят «сухими», «излишне информационными», «проигрывающими» первым с точки зрения творческой оригинальности. Но, разумеется, что независимо от этого комментарий не перестает быть комментарием.

Совершенно иной схемой при подготовке комментариев пользуются, скажем, в «**Студенческой правде**». Здесь также на первом месте в комментарии обычно стоит сообщение о каком-то событии, а далее следует его интерпретация, но, как правило, **только одним человеком** (журналистом, экспертом). Причем фамилия комментатора обычно вообще не указывается. А в журнале «**Истории из жизни**» есть своя стереотипная схема построения комментария. Здесь существует рубрика «Комментарий специалиста». Тексты, помещаемые под ней, представляют собой мнение **эксперта** по поводу той или иной **абстрактной ситуации без указания конкретных действующих лиц**. Свои стандарты применения жанров есть и у других изданий.

Наиболее **жесткое следование жанровому стандарту** в печатных СМИ можно наблюдать в текстах, относящихся к **информационно-новостной журналистике**, и прежде всего текстах, поступающих в газеты и журналы из информационных агентств. Подобный при-

мер — новостные публикации СМИ, созданные агентством Интерфакс. В Интерфаксе в течение последних двадцати лет выработана четкая, последовательно используемая, своеобразная структура новостных жанров (типов текстов), которая включает в себя: «молнию», «срочную новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправку», «аннулирование».

Создание сообщений в агентстве опирается на общее стандартное требование. А именно: здесь «любая новость строится по принципу «ножниц», т.е. второстепенные детали должны располагаться в тексте ниже основных. Это вовсе не значит, что справка обязательно идет после свежей информации. Иногда она куда важнее для понимания смысла заметки, чем пусть и новая, но второстепенная информация. Иными словами, любой материал должен строиться так, чтобы редактор мог спокойно «отрезать» его снизу, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны»[1]. Исходя из этого принципа, сотрудники агентства и разработали подробный стандарт новостного сообщения, которого должен придерживаться его создатель. Согласно этому стандарту, сообщение должно начинаться «**слаглайном**», т.е. техническим элементом, который позволяет читателю ориентироваться в конкретном содержании заметки, еще не познакомившись с ней. Слаглайн должен обязательно включать в себя: 1) название страны или крупной организации, в которой произошло событие; 2) обозначение субъекта новости — персоны, компании и пр., выступающей активным действующим лицом новости; 3) новостной повод как **объект новости** (визит, совещание, нападение и т.д.). В целом схема слаглайна выглядит так: «место — субъект — повод» (Россия — МГУ — научная конференция). Второй элемент новости — «**заголовок»,** который представляет собой предложение, состоящее не более чем из 76 знаков. Он должен отвечать на вопросы: «Что и кто сделал?» Третий структурный элемент новости — «**трешлайн**» (справочная строка). Он показывает изменения, которые были произведены в тексте с момента публикации его последней версии (например, «добавлен комментарий депутата Госдумы В. Жириновского»). Четвертый структурный элемент — «**детлайн**», т.е. место, откуда передается информация: «Москва, 10 января. ИНТЕРФАКС» (но это отнюдь не место, где событие произошло). Пятый элемент — «**лид**», представляющий собой изложение основного смысла события, с указанием источника информации.

При этом согласно выработанному в редакции стандарту свою структуру должны иметь и все типы новостных сообщений, на-

[1] Технология новостей от Интерфакса / Под ред. Ю.А. Погорелого. М.: Аспект-Пресс, 2011. С. 10.

званные нами выше («молния», «срочная новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправка», «аннулирование»)[2].

Вот, например, какие требования предъявляются к тексту «молнии», которая предваряет выход срочной новости, оперативно донося до аудитории суть события:

«**Молния** — это короткое оперативное сообщение, передающее суть важного события или принципиально важное высказывание в одной-двух строках... В молнии должен указываться источник информации, кроме случаев, когда сам корреспондент является свидетелем события... Молния может содержать только одну мысль (цитату). Если в высказывании содержатся две или более важные мысли, они должны быть оформлены отдельными молниями. Вместо слаглайна в таком сообщении пишется: МОЛНИЯ»[3].

Важным обстоятельством, влияющим на характер применения жанров в печатных СМИ, является их «**пиаризация**». Как указывают исследователи, «пиаристика» есть некое подобие журналистики и отличается от нее прежде всего тем, что не ставит перед собой задачу объективно освещать действительность. Ибо в ее рамках «объективность» — это в лучшем случае баланс диаметрально противоположных точек зрения, равно оплаченных» [Никитин, 2010, с. 89—99]. Похоже, издатели, редакторы, журналисты приходят к мысли, что хотя они не могут, скажем, торговать нефтью, зато у них есть такой ресурс, как СМИ. И вся площадь СМИ, а не только отведенная законом под рекламную информацию, может быть предметом торговли. Пространство газетной полосы, ТВ-эфира начинает рассматриваться как средство для получения прибыли. Редактор начинает воспринимать себя не творческой личностью, а контент-менеджером, который по своему усмотрению распределяет место, исходя из соображения наибольшей выгоды для себя.

Это ведет к тому, что вместо журналистских текстов (и жанров), где во главе угла должны быть достоверность, правдивость факта, события, «в фаворе» у них оказывается «пиаристика», представляющая собой совокупность публикаций в СМИ, направленных на продвижение конкретных лиц или действий. Пример «пиаристики» — так называемые поддерживающие материалы. Редакция в целях привлечения рекламодателя договаривается с ним о том, что если на газетной полосе будет помещен рекламный материал, то на остальном пространстве этой полосы редакция обязуется поместить подобранные ею информационные публикации, стимулирующие интерес к сфере услуг, оказываемых фирмой-рекламодателем.

---

[2] Там же. С. 34—66.

[3] Там же. С. 34.

Наконец, «пиар-направленность» издания оказывает влияние не только на отдельные страницы, но и на весь его облик — содержание, жанровую структуру. С целью привлечения респектабельных рекламодателей редакции начинают «зачищать» информационное пространство от материалов, несущих негативную смысловую нагрузку (коррупция, проблемы старшего поколения, коммунальные проблемы и т.д.). Запрет на размещение рядом с рекламой подобных текстов сопровождается, как правило, отказом от использования таких жанров как, например, судебный очерк, социальный репортаж, расследовательская статья и пр. Эта **тенденция** получила название «**гламуризация**», превращающая издание в площадку «пиаристики», а следовательно, **использования соответствующих ее требованиям жанровых форм**. Таким образом, отмеченное нами еще в 2000 г. «вторжение» в пределы печатных СМИ гибридного жанра, условно названного нами тогда «пресс-релизом» [Тертычный, 2000, с. 241—249], который представлял собой некое единение в пределах одной публикации журналистского и пиаровского начал, продолжено в настоящее время **формированием целой подсистемы жанров «пиаристики», нередко вытесняющих со страниц изданий собственно журналистские жанры.** По нашим наблюдениям, а также наблюдениям других исследователей [Никитин, 2010, с. 89—99], эта подсистема включает в себя:

1) «**Рекламную статью**» — текст, нацеленный на «продвижение» какого-либо товара, услуги и пр. Такие тексты обозначаются в газете или журнале как рекламные, что соответствующим образом ориентирует читателя;

2) «**Заказную статью**» — текст, который не отмечается как рекламный, но на самом деле он преследует цели, далекие от цели объективного информирования аудитории (например, может быть предназначен для рекламы деятельности какой-то фирмы, или для дискредитации какого-то политика, бизнесмена, или наоборот для создания их позитивного имиджа и т.д.). Такого рода текст может восприниматься аудиторией как объективный, хотя на деле он и является манипулятивным;

3) «**Имиджевую статью**» — текст, существующий на правах открытой рекламы (о чем, опять же, ставится в известность аудитория издания, в котором он опубликован). Цель его — не просто информировать читателей о каких-то товарах, событиях и пр., а главным образом рассказать о создателях таких товаров или творцах событий (отдельных людях или группах людей);

4) «**Поддерживающий текст**», который, как мы уже заметили выше, в отличие от явных или скрытых рекламных текстов, является текстом журналистским, т.е. объективно освещающим какие-то события или деятельность каких-либо людей, но в то же время

способствующим формированию позитивного отношения аудитории к тем товарам, событиям, людям, о которых рассказывает рекламная публикация в этом издании.

Надо заметить, что пиаризация — черта СМИ, возникающая в условиях рыночного общества не только в России. По данным, содержащимся в исследованиях Кардиффского университета (США), 60% публикаций в американской прессе состоят из перепечаток или материалов, предоставленных пиар-агентствами, 20% содержат очевидные элементы пиара, 8% основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12% созданы самими журналистами [Davies, 2009, p. 52].

Есть еще один фактор, определяющий характер использования жанровых форм в периодических печатных изданиях, — **вестернизация российских СМИ**. Это явление порождено происходящим в мире процессом глобализации информационного рынка. Она предопределяет функционирование СМИ, в том числе и в России, способствует проникновению на рынок СМИ России западных **изданий, несущих технологические шаблоны западной журналистики** [Колесниченко, 2008; Самарцев, 2007], давлению их на менталитет российских журналистов, влиянию как на содержательную, так и на формальную строну сообщений СМИ, в том числе и их жанровую форму. В данном случае речь идет о частичном или полном переходе ряда изданий на жанровые форматы, присущие западным СМИ (прежде всего американским, англо-саксонским). «Эти стандарты позволяют одновременно формировать потребительскую аудиторию и рекламировать товары, производимые западными фирмами. Таким образом, достигаются коммерческие и в определенной мере идеологические цели» [Кулев, 2009, с. 108].

Вестернизация жанровых форматов в разных СМИ идет поразному. Одни из них полностью переходят на западные стандарты. В других наряду с использованием обычных для российских СМИ жанров — репортажа, интервью и пр. — применяют новые жанровые формы: статьи-инструкции, рецензии ресторанных критиков, смахивающие на рекламные проспекты, гибридные пиар-журналистские тексты (пресс-релизы). В третьих возникает тяга к эклектичным текстам, клипам, анонсам [Прасковьина, 2009, с. 109]. В некоторых СМИ происходит трансформация функций традиционных для отечественной журналистики жанров. Так, почти ушли из печатных СМИ полемические статьи, круглые столы, дискуссионные клубы (или превратились в поверхностные шоу). «Постепенно исчезает из публицистического арсенала современных СМИ обозрение, а его функции частично заимствуются родственными жанровыми формами. Наиболее заметен этот процесс на телевидении, где обозрение уже трансформировалось в форму обзора

еженедельных итоговых программ... Часто обозрения публикуются под рубрикой «комментарий». Такая практика распространена, например, у электронного СМИ Lenta. Ru у газеты «Известия» и ее интернет-версии. В современных условиях обозрение утратило свой первоначальный статус. Из общеобязательного для любой газеты оно превратилось в жанр «случайный», и производные формы его используются не в просветительских, а в манипулятивных целях. Через авторскую интерпретацию происходит навязывание нужной каналу или изданию точки зрения» [Капустина, 2009, с. 75—76]. Уделяется все меньше места жанру рецензии. «В этой ситуации рецензия как жанр неизбежно деградирует... тексты, которые в нынешних газетах претендуют быть театральными рецензиями, нередко тяготеют к отзывам, аннотациям» [Журчева, 2009, с. 68].

Точно так же идут процессы редукции и подмены функций жанров в сфере научной популяризации. «В эпоху настоящей вакханалии суеверий, дешевой мистики и околонаучных фантазий массовые газеты стали отдавать предпочтение материалам, посвященным предсказаниям, откровениям экстрасенсов, инопланетянам, призракам, монстрам, порожденным больной фантазией» [Голубков, 2009, с. 25] .

Важной чертой вестернизации жанровых форм СМИ является их «папараццизация» и «инфотейнментизация», установка на **скандальность, развлекательность**. Напомним, что суть их состоит в том, чтобы «привлечь внимание аудитории любым путем — скандальным фактом, неожиданным поворотом темы, необычной точкой зрения, неуместной иронией, пересказом анекдотов и т.д., не важно, что сообщает журналист, лишь бы это было броско, скандально, «прикольно» (например, «прикольно», что президент Франции Н. Саркози на одной из пресс-конференций вел себя как пьяный, о чем с упоением поведало своим читателям одно московское издание) [Никитин, 2010, с. 89—99]. Давление «инфотейнмента», развлекательности приводит и к тому, что привычная жанровая форма может быть заполнена неадекватным содержанием. Например, отчет о встрече мировых лидеров может быть посвящен не сути события, а изложению неких второстепенных пикантных подробностей из жизни этих лидеров.

Итак, использование жанров в современных печатных СМИ России характеризуется сокращением активно используемых традиционных для российских СМИ жанровых форм, появлением гибридных жанров, служащих одновременно журналистике и пиару; идет мутация содержания жанровых форм журналистики, расширяется круг применения жанров западной журналистики.

В целом наиболее применяемыми жанровыми формами СМИ стали прежде всего жанры новостных сообщений. Зато значительно сократился объем качественных аналитических и художественно-публицистических выступлений и соответствующих им жанров.

Список литературы

Голубков С.А. Жанры — фавориты и жанры—маргиналы в современных СМИ // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008 г. Самара: Универс групп, 2009.

Журчева Т.В. Театральная рецензия в прессе: деградация жанра // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Никитин А. Между журналистикой и пиаристикой / Эволюция жанров в российской журналистике. Сб. научных статей II и III Всероссийских научно-практических конференций. Самара: Порто-принт, 2010.

Тертычный А.А. Аналитический пресс-релиз // Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008.

Капустина А.Г. Трансформация жанра обозрение в современных СМИ // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке иностранной периодики // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008», МГУ, 9—11 февраля 2009 г. М., 2009.

Прасковьина М.В. Жанровая модель глянцевого журнала «СМР. Собака. РУ» // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Самарцев О.В. Творческая деятельность журналиста. М., 2007.

Davies N. Flat Earth News. London: Vintage Books, 2009.

Поступила в редакцию
06.05.2011