А.Н. Николаева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 9320078@mail.ru

РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В этой публикации рассматривается термин "формат" применительно к текстовому анализу публицистического материала. Обозначаются некоторые концептуально важные составляющие этого очень популярного в последнее время в СМИ понятия. В текст включены высказывания ведущих журналистов, касающиеся данной проблемы. Указывается необходимость сопоставления термина "формат" с такими традиционными лингвистическими терминами, как жанр и стиль. В статье приводятся примеры из современных газет.

Ключевые слова: *формат, жанр, речевые жанры, стиль, семантика, идеология.*

In this publication the term "format" with reference to textual analysis of a publicistic material is examined. Some conceptually important components of this notion very popular recently in mass-media are designated. Statements of the leading journalists are included in the text, concerning the given problem. Necessity of comparison of the term "format" with such traditional linguistic terms, as a genre and style is underlined. In article examples from modern newspapers are given.

Key words: *format, genre, speech genres, style, semantics, ideology.*

Слово "формат" — многозначное. Оно связано и с техническими параметрами (формат А2, формат HD, DVD и т.д.). И с такими традиционными литературоведческими и лингвистическими терминами, как жанр и стиль. Таким образом, можно предположить, что слово формат включает в себя как внешние характеристики — размер, форму и т.д., так и внутренние, касающиеся содержания.

Пресса и ТВ довольно часто используют термин "формат", когда речь идет о телепродукции (фильмы, мультфильмы, телепередачи). Например, в "Комсомольской правде" в статье о Евровидении читаем: "Даже с форматом что-то случилось. Финал Евровидения в этот раз нес в себе минимум элементов гей-парада и вообще был беден на фриков... Снова в моде мальчики и девочки с тщательно вымытыми волосами, карамельными мелодиями и приличными музыкальными инструментами типа скрипочки" (КП. 2009. 18 мая). Мы видим, что здесь слово "формат" приближено к значению слова "форма" (внешняя), заданная заранее и подразумевающая ряд узнаваемых структурообразующих элементов. И действительно, существует множество форматов печатных СМИ (рекламные,

спортивные, новостные). Дмитрий Лесневский подчеркивает, что формат — это прежде всего шаблон, который необходимо соблюдать, чтобы не растерять целевую аудиторию. То есть у формата есть весьма четко представленная коммерческая составляющая, формат — это еще и идея, концепция, которая изначально закладывается в медиапродукт.

Практикующие журналисты весьма по-разному определяют для себя, что такое формат. Это, например, видно из дискуссии в журнале "Сеанс", посвященной этому вопросу.

Тимур Кибиров: «"Формат" — это попросту замена слова "идеология". Раньше редактора говорили: "идеологически чуждо", "идеологически неприемлемо". Теперь говорят — "не наш формат". Вот и все, разницы никакой».

Леонид Парфенов: «Слово "формат" появилось потому, что произошло разделение рынка. На советском телевидении никакого рынка не было, все передачи делались для пионэров и пенсионэров. Делались не "как-то", а "про что-то". И поэтому были неотличимы — никакой разницы между "Клубом путешественников", "В мире животных" и "Музыкальным киоском" вы не найдете, сколько ни ищите. Это называлось "редакторское телевидение" — когда передачи принимали глядя в папку и не глядя в камеру, просто читая текст... Тогда говорили так: "скучно, не скучно — для пропаганды не критерий". А потом возник рынок, возникло понятие о "продукте" и его "потреблении", и понадобилось внятно объяснить: что ты делаешь, на что тратишь деньги. Вот это требование внятности и привело к появлению "формата". Чтобы твоя работа не была сделана впустую, в никуда. Ты, конечно, можешь гордиться тем, что снимаешь фильм "вне формата", но если он окажется еще и "вне зрителя", то станет, скорее всего, твоим последним фильмом. И я не испытываю никаких мук большого художника, когда соизмеряю свои личные представления с требованиями "потребляемости". Другое дело, что надо рисковать, надо не бояться выйти на один шаг в "неформат" — потому что, если ты рискнул правильно, именно на этот шаг ты окажешься впереди всего рынка, переполненного форматным продуктом. Это тоже законы бизнеса. Всем хочется сорвать банк, вырваться в лидеры, сделать новый тренд и заработать не скучные 15%, а 125».

Максим Соколов: «Происходит стремительное, даже какое-то страстное обновление языка. И можно заметить, что слова исчезают потому, что оказываются слишком уж обязывающими. А те, что приходят им на смену, не обязывают ровным счетом ни к чему. К примеру, словом "проект" сейчас можно обозначать все что угодно. Критериев никаких: ни технических, ни моральных. Скажем, какой-нибудь художник-концептуалист наложил кучу посреди

гостиной. Что тут скажешь? Одно слово, пакостник. А он говорит, что это, мол, проект... ну, тут уж вроде бы и возразить нечего. Что же до "формата" — это, наверное, то, что прежде называлось "жанром". Но слово "жанр" предполагало наличие некой системы: какой жанр чего требует, к чему обязывает. И тогда создание нового жанра — это действительно нетривиальное творческое усилие, это не всякому дано, это большая работа, требующая таланта, вдохновения, может, даже гениальности. Ну а ежели со всем этим есть какие-то проблемы, то лучше придерживаться прежних жанров, канонических... А слово "формат" — оно раскрепощающее. Формат всяк может создать. У моей прабабушки, царство ей небесное, была такая поговорка: "Всякое говно — Иван Иваныч". Традиционный язык нес в себе идею ранга, иерархии, системы требований и т.д. А появление словечек типа "проект" или "формат" эту идею ранга снимает. Очень привлекательно, очень демократично. Всем ведь хочется быть Иван Иванычами».

Но журналисты отстаивают данный термин, необходимый для их профессионального общения:

Алена Долецкая: "Я защищаю свой формат. Люба Аркус потигриному защищает свой. Нам ничто при этом не мешает понимать друг друга. Слишком долго происходило размывание всех и всяческих критериев. Формат — это естественная реакция на засилье эклектики и бесстилья, в котором мы прожили все девяностые годы. Это понятие не случайно возникло именно в СМИ, но затем (тоже совсем не случайно) перешло в лексикон политиков, экономистов, бизнесменов. Значит, это понятие, которое что-то важное определяет в нашем времени".

Илья Ценципер: «Я сам этим словом не пользуюсь, но идея мне нравится. Если мы, создавая и осуществляя коммуникацию, заинтересованы в ее эффективности, то возникновение понятия "формат" почти неизбежно. Мы строим коммуникацию по правилам, заранее известным нашему потребителю — зрителю, читателю, пользователю, — или согласовываем их с ним».

Настораживает размытость данного термина. В различных высказываниях он приобретает не соотносимые друг с другом значения. Однако главные составляющие этого понятия видны достаточно четко. Идеологическая, тематическая ориентация, устоявшаяся форма, нацеленность на определенную аудиторию, узнаваемое стилистическое и языковое оформление.

Из сказанного понятно, что жанр получается по отношению к формату более узким понятием.

Жанр — это существенный внутренний параметр любого текста (тогда как формат все же в большей степени внешний). Жанр подготавливает читателя к восприятию содержания. Наряду с традици-

онной концепцией литературных жанров в лингвистике последних лет активно развивается теория речевых жанров. Теория речевых жанров является одной из немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важные параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, форма речи, способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации. Главное отличие речевых жанров от традиционного понятия "жанр" состоит, в понимании Бахтина, в том, что это не просто тип однородных (или одновидовых) произведений литературы, а реплика, целое высказывание. Он рассматривает речевые жанры в аспекте речевого общения — как факт социального взаимодействия людей, как соотношение и взаимодействие речевых позиций. Именно диалогичность является определяющим признаком речевого жанра у Бахтина. Речевые жанры связаны со стилем, обусловлены им. Они также обусловлены тематикой произведения и композиционным построением. И все эти три момента определяются спецификой данной сферы общения. Простые речевые жанры, представляющие реплики персонажей, трансформируются в составе целого литературного произведения как сложного речевого жанра (информативный жанр, оценочный жанр). Поэтому, характеризуя произведение, нужно учитывать его жанрово-стилевую организацию в широком, традиционном смысле, а также рассматривать его как сложный речевой жанр, обладающий спецификой композиционного сцепления различных простых речевых жанров. Но мы можем сказать, что простые речевые жанры постепенно подчиняют себе сложные, меняя их облик. Установка на разговорную речь, использование сказовых форм ведения повествования, спонтанность коммуникации проникают во все жанры — и информативные, и политические.

Простой пример. Речь в заметке идет об отключении холодной воды, но обратите внимание, насколько эмоциональная составляющая сильнее представлена, нежели информативная: "Конечно, для всех нас загадка — чего это там в трубах происходит? Чем это там жэки занимаются, какие тайнодейства и обряды проводят Лиги Сантехников в подвалах наших домов? Подкручивают что-нибудь своими волшебными ключами. Поют гимны горячей воде. Водят хороводы, наверное... Все это напоминает разные мифы и сказки, когда жители городов ежегодно отправляли на съедение разнообразным чудовищам по 12 юношей и девушек. Зачем? Надо, наверное..." (КП. 2009. 18 мая).

Другой пример. МК от 6 ноября 2008 г.: «Говоря о борьбе с мировым финансовым кризисом, президент сказал, что меры, предпринятые властью, не дают пока желаемых результатов. Поскольку

“не удается пробить финансовые тромбы, чтобы деньги дошли до среднего и мелкого бизнеса”. Но кому президент это говорил? И кто эти тромбы? Фамилии у присутствующих, разумеется, разные, но у многих такой вид, будто его настоящее имя Тромб... Тромбы опасны. От них паралич, от них смерть. Нет ни одного врача, который пытался бы лечить тромбы пафосными речами: “Дорогие тромбы! Давайте сделаем организм здоровым!” Тромбы надо не уговаривать, а ликвидировать... Огромное послание, где обозначены главные проблемы страны и общества, подошло к концу. Президент зачитал важный фрагмент... тромбы потупились».

Тексты абсолютно разной тематики, но удивительно похожи, можно сказать, родственны.

В настоящее время строгое разделение на жанры существует, скорее, в теории. Газетным жанрам вообще свойственно взаимопроникновение, а в последнее время отличительной особенностью всех газетных жанров становится ориентация на устную речь и включение оценочной лексики. Кажется логичным рассмотрение жанров в соответствии с известной моделью “сообщение — воздействие”. Тогда получится примерно так, по степени воздействия на читателя: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама. Но приведенные примеры доказывают, что сейчас функция воздействия становится основной во всех устойчивых функционально-жанровых типах текстов. Возможно, именно поэтому и появилось понятие “формат”. Оно позволяет структурировать на основании новых принципов пространство текста. Интересен и очень знаменателен, на мой взгляд, такой пример. В “Новой газете” (2010. 4 июня) говорится о том, что по российским городам прокатилась необычная акция: «Странные люди несли и выкрикивали абсурдистские лозунги, называлось сие “Монстрацией”».

Лозунги, говорится далее в газете, демонстранты несли такие: “Над пропастью не ржи”, “Долой луну”, “Нужны ли мы нам?”, “Даже среди овощей есть Чиполлино”, “Сингулярность в каждый дом” и т.п. Как мы видим, новый формат — монстрация — позволяет ввести и новый жанр — абсурдистские лозунги, этому жанру соответствует и новая лексика.

Старые жанры трансформируются, и, чтобы эта трансформация происходила в нужном русле, создается формат. В такой ситуации термин “жанр” становится менее актуальным, и на первый план выходит термин “формат”, который имеет более актуальные для практиков-журналистов понятийные границы. Формат вводит текст в общее медийное пространство издания, подчиняет его идеологии этого издания. Хочу подчеркнуть, что, говоря о жанровой неопределенности современных материалов, я имею в виду прежде всего именно языковое оформление текстов. Тогда как понятийно-

целевое определение жанра сохраняется до сих пор. Информация, интервью, аналитические жанры, реклама — любой журналист знает, что каждый из этих жанров имеет свои отличительные особенности. Нас, однако, больше интересует та общая стилистическая особенность, которая присуща всем газетным текстам и может быть обозначена как подчеркнутая ориентация на устную речь, усиление функции воздействия, полемическое заострение любой темы и любого факта. Наверное, журналисты стали чувствовать себя свободнее без строгих жанровых ограничений. Но, думается, что формат, являющийся, по сути, готовой моделью, в которую должен уложиться текст, становится гораздо более серьезным ограничителем творческой свободы.

Подводя итог, можно сказать, что внутрижанровая речевая структура разрушает традиционные жанровые границы, и скоро основной формообразующей текстов СМИ станет формат.

Поступила в редакцию
17.06.2010