ЖАНРОВЫЕ ФОРМАТЫ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ РОССИИ

1. Жанровое форматирование в СМИ: его суть.

В настоящее время в сфере жанров современных периодических печатных изданий России идет процесс, который можно назвать (в какой-то мере - условно) «жанровым форматированием». Конкретный разговор об особенностях этого процесса невозможен без предварительного уточнения активно употребляемых (прежде всего в журналистской практике) таких исходных понятий как «формат», «формат издания», «жанровый формат». Полагаем, что в самом широком смысле слова под форматом можно понимать «рамки», в которых существует то или иное явление. Именно такое широкое его понимание позволяет говорить и о формате фильма, и о формате правительственного визита, и о формате дружеской вечеринки и т.д. [Солганик Г.Я.. 2010 С.22]. Иначе говоря, формат здесь проявляется как момент конкретизации (индивидуализации) какого – либо многообразного явления. Именно поэтому существует множество форматов одного и того же по своей сущности явления. Именно поэтому форматирование активно применяется и в системе современных СМИ, для определения, в том числе, их жанрового своеобразия.

Возникают вопросы: 1) что, собственно говоря, оно (форматирование жанров) дает тем, кто его осуществляет и использует?; 2) есть ли у проводимого в СМИ подобного форматирования научная основа? Иначе говоря, чем руководствуются те, кто устанавливает, какие жанры, как и в каком объеме должны быть представлены на страницах данного СМИ, а какие «противопоказаны» конкретному формату? Проводятся ли для этого научные исследования, или оказывается достаточно своих собственных представлений о том, «что такое хорошо, что такое плохо» для данного СМИ?

Более - менее определенный ответ на эти вопросы мог бы дать социологический опрос лиц (учредителей СМИ?), ответственных за утверждение формата тех или иных изданий. Пока такого ответа нет, можно лишь предполагать, что основания для форматирования жанров СМИ могут быть по своему характеру очень разными, то есть, как научно обоснованными, так и произвольными. Однако можно утверждать, что, независимо от

степени своей научности, формат жанров в любом случае будет составляющей формата издания в целом. Поэтому, если формат издания будет удачен в целом, будет удачен и жанровый формат данного СМИ.

Что же мы понимают под словосочетанием «формат издания»? За ним стоит то же самое, что стоит за понятием «концепция издания». Вот как, к примеру, выглядит «концепция» (или «формат издания») в формулировках издателей трех СМИ: «Экономика и жизнь», «Ведомости», «Счастливые родители»:

1. «Экономика и жизнь»:

«Еженедельник «Экономика и жизнь»,- универсальное деловое издание для бизнеса. Цель его состоит в том, чтобы «помочь предпринимателям и предприятиям быстро и эффективно решать сложные бизнес - вопросы. Газеты и журналы Издательского дома «Экономическая газета» имеют практическую значимость и незаменимы для широкого круга читателей. Их выписывают предприятия и предприниматели, руководители, менеджеры, специалисты в области экономики, финансов, юриспруденции, бухгалтерского учета и аудита, а также маркетинга и логистики, журналисты, профессионалы в сфере рекламы и PR» [1].

2.«Ведомости»:

«Мы считаем, что на рынке есть ниша для газеты, которая будет специализироваться на новостях компаний. Вы, наш читатель, работаете в самих компаниях, или в государственных органах, призванных регулировать их деятельность…Мы решили сделать газету, которую бы читали на работе… «Ведомости» - не чтиво выходного дня… Наши журналисты знают бизнес изнутри…, наша задача собрать полезную для вас информацию…Мы будем стремиться к такой же точности, какую бы хотели видеть в статьях о нас самих..Если хотите покритиковать нас, наш электронный адрес: Vedomosti@ imedia. Ru“.[2]

3. «Счастливые родители»:

«Журнал "Счастливые родители/Parents" предлагает молодым родителям необходимую информацию о первых годах жизни малыша и всех стадиях материнства. В журнале вы найдете рекомендации специалистов по вопросам беременности, родов,

---

[1] См.: Еженедельник «Экономика и жизнь»/ URL: http://www.mediaguide.ru/?p=house&house_id=5

[2] См.: Колонка редактора // Ведомости. - №1.-1999.

кормления и ухода за ребенком. Также "Счастливые родители/ Parents " освещают тенденции моды и интерьера. "Счастливые родители" - это помощник для молодых мам и пап, содержащий наглядную, практическую информацию. Журнал знакомит читателей с последними достижениями в области акушерства, педиатрии и психологии, предлагает полезные советы по обустройству дома, по покупкам для малышей и мам. Журнал "Счастливые родители/Parents" принимает активное участие в благотворительных акциях, является партнером в совместных мероприятиях с рекламодателями, участвует в основных тематических выставках, с 2002 года проводит адресную программу по роддомам Москвы и Санкт-Петербурга,… предлагает читателям разнообразные конкурсы, розыгрыши подарков, а также купоны на скидки и бонусы, оригинальные и полезные подарки»[3].

Как видим, данные формулировки достаточно произвольные, хотя некоторые важные моменты, указывающие на «рамки» существования изданий (то есть их формат), в этих формулировках обозначены. Что же касается нас, то, говоря о формате издания, мы определяем его как совокупность устоявшихся (директивных) представлений о важнейших характеристиках, которыми должны обладать (на протяжении действия формата) все номера конкретного СМИ. Такие представления можно еще назвать (пока условно) отдельными (частными) форматами, составляющими общий формат издания. Наиболее существенными из этих представлений являются:

Представление о целях издания, то есть, его «функциональный формат», или - нацеленность на выполнение определенной роли данного СМИ в обществе. На сегодняшний день существует множество представлений об основных целях СМИ. Среди них, например, прокламируются следующие цели:

а) объективное, учитывающее коренные потребности аудитории, информирование; б) социальная защита; в) развлечение, г) регулирующее воздействие и т.д.

Однако, как бы себя не позиционировали в целевом отношении те или иные СМИ, для рыночного общества в подавляющем большинстве случаев главными целями деятельности СМИ оказывается:

---

[3] См.: Журнал "Счастливые родители/Parents ". URL: http://www.hfm.ru/parents/about/.

а) устраивающее владельца СМИ, регулирующее информирование аудитории (манипулирование ею); б) получение коммерческой прибыли.

А внутри этих доминантных целевых направлений возможен любой спектр субъективных, но объективно подчиненных им, целей («просвещение», «объективное информирование», «соучастие», «социальная защита», «развлечения», «помощь деловым людям», и пр., и пр.). Возможно, разумеется, и сочетание двух главных названных выше доминантных начал.

Представление об аудитории, то есть, «аудиторный формат издания». В условиях существующей жесткой конкуренции на рынке СМИ правильное, четкое определение своей аудитории может оказаться исключительно важным для издания.

Представление о предметно-тематической направленности издания, то есть, «предметно-тематический формат издания». Выбор своего аспекта отображения в СМИ той или иной темы, предмета (политика, экономика, спорт и т.д.) производится, прежде всего, под воздействием двух главных соображений: 1) стремления обслуживать определенную аудиторию или воздействовать на нее; 2) наличия некоей свободной предметно – тематической ниши на рынке массовой информации.

Представление о методах отображения действительности, то есть, «методологический формат издания». При этом возможно, например:

1)оперативно - информационное отображение (оперативный мониторинг) действительности, отображение ее на уровне явлений и использование, при этом, фактографических, эмпирических методов;

2)аналитическое отображение действительности (углубленное отображение на уровне сущностных связей) и использование, при этом, не только эмпирических, но и (обязательно) теоретических методов;

3)художественно - документальное отображение действительности и применение при этом, наряду с эмпирическими, теоретическими методами еще и художественных методов, экспрессивно проявляющих связь особенностей отображаемого предмета и ценностных представлений автора.

Выбор того или иного характера отображения (или сочетание разных подходов) диктуется в первую очередь соображениями: а)

спроса на данный вид информации; б) наличием или отсутствием соответствующих специалистов в редакционном коллективе («новостное» издание вполне может работать лишь при наличии, скажем, одних репортеров, для создания же аналитических текстов потребуются авторы не только имеющие коммуникативную подготовку, но и специалисты в той сфере, которую планируется анализировать на страницах такого издания). А вот авторами текстов, выполненных в художественно – документальном ключе, могут быть только люди, обладающие хорошими литературными и аналитическими данными, большим профессиональным опытом. Такие авторы, к сожалению, в настоящее время встречаются нечасто. Кроме того, и массовая аудитория за последнее двадцатилетие практически отучена от чтения глубокой по мысли художественной публицистики.

Представление об использовании определенного языка изложения, то есть, «языковой формат издания». Выбор языка изложения информации во многом предопределяется содержанием других представлений, обозначенных выше. В известном отношении язык является важнейшим средством их объективации. В то же время, он позволяет «адаптировать» содержание публикаций к уровню восприятия аудитории, привычным для нее словарному тезаурусу, оборотам речи, стилистическому статусу.

Представление о «рамках» существования жанров в конкретном СМИ. Это представление и есть «жанровый формат издания». В данном случае, говоря о жанровом формате, имеют в виду, например, ту устойчивую совокупность жанров, которые используются в данном издании. В этом случае, общее понятие «жанровый формат» можно было бы заменить на более точное понятие: «формат жанровой структуры издания». Подобные форматы меняются от издания к изданию. Об этом, в известной мере, свидетельствуют результаты сравнения «наборов» жанров, которые используются в уже названных нами выше печатных СМИ[4]:

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

[4] В данном случае использованы результаты исследования, проведенного нами по заказу названных СМИ в 2009 -2010 г.г.

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. То есть, 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 тек.). 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.

Таким образом, как видим, устанавливая особенности применения жанров в том или ином отдельном издании, можно получить четкое представление о формате его жанровой структуры.

Понятие жанрового формата может быть использовано не только для характеристики особенностей использования жанров в каком – то отдельном издании. Говоря о жанровом формате, могут иметь в виду, например, и ту устойчивую совокупность жанров, которая используются изданиями, относящимися к определенной типологической группе. Нами было предпринята попытка (хотя бы

и поверхностно) «прозондировать» методику определения формата жанровой структуры изданий, входящих в отдельную типологическую группу. С этой целью были проанализированы в жанровом отношении публикации из шести номеров пяти районных газет Московской области («Коломенской правды», «Зари» «Орехо – зуевской правды», «Серебрянопрудского вестника», «Химкинских новостей»).

В результате выяснилось, что, например, в номерах «Коломенской правды» присутствуют публикации в 20 жанрах. Из 127 рассмотренных текстов на первых местах оказались публикации в жанрах: заметки (34), информационного отчета (17), информационной корреспонденции (12), объявления (10), зарисовки (8). Затем следуют публикации в жанрах: фотоэтюда (8), поздравления (8), интервью (6), официального сообщения (6). В минимальной мере здесь присутствуют жанры: опроса (3), вопрос - ответа (3), блиц – портрета (3), аналитической корреспонденции (2), беседы (1), консультации (1), игры (1), репортажа (1), обозрения (1), легенды (1), гороскопа (1). В газете «Заря» соотношение жанров выглядит так. Всего в 107 рассмотренных текстов использовано 10 жанров. На первых местах оказались публикации в жанрах: объявление (36), отчет (24), поздравления (15), интервью (11). За ними идут тексты в жанрах: заметки (8), совета (3), информационной корреспонденции (3), реплики (3), репортажа (2), портрета (2). В «Орехо – зуевской правде» (здесь было рассмотрено 146 текстов) использовано 20 жанровых форм. Соотношение жанров таково. На первом месте - публикации в жанрах: заметка (24), реклама (17), отчет (13), информационная корреспонденция (12), официоз (12). Затем следуют публикации в жанрах: реплика (8), игра (8), фотоэтюд (7), поздравление (5), некролог (5), письмо (4), совет (3), обозрение (3), обзор (3), рецепт (3), эссе (2), интервью (2), комментарий (2), портрет (2), беседа (1).

В «Серебрянопрудском вестнике» (здесь было исследовано 138 текстов) жанров применено 21. Они соотносятся так. На первом месте - публикации в жанрах: информационный отчет (23), совет (22), заметка (20), поздравление (16), информационная корреспонденция (8). Далее идут тексты в жанрах: объявление (8), реклама (8), интервью (7), письмо (5), вопрос - ответ (3), портрет (3), реплика (3), комментарий (3), зарисовка (2), рецензия (1), игра (1), эссе (1), репортаж (1), беседа (1), календарь, юмореска (1),

эпитафия (1). В «Химкинских новостях» (здесь было изучено 146 текстов) использовано 26 жанров. На первом месте стоят жанры: информационный отчет (28), заметка (22), информационная корреспонденция (22), совет (15). За ними идут: объявление (15), репортаж (13), портрет (12), зарисовка (10), интервью (10), официоз (8), поздравление (6), аналитическая корреспонденция (7), письмо (5), фотоэтюд (5), комментарий (4), реклама (4), аналитический отчет (3), опрос (3), календарь (2), эксперимент (2), юмор (2), игра (2), рецепты (1), эссе (1), рассказ (1), реплика(1).

Как видим, устойчивые совокупности жанров, применяемых в рассмотренных газетах, а также частота использования тех или других из них, различаются достаточно отчетливо. В то же время можно констатировать, что в целом данные районные издания активнее всего применяют такие жанры как: заметка (108), информационный отчет (105), объявление (69) , информационная корреспонденция (57), информационное интервью (29) . Это главная примета жанровой структуры изданий входящих в исследуемую группу газет. В целом же жанровый формат газет данной группы будет представлять совокупность всех жанров, использованных в этих пяти изданиях. Если провести подобное обобщение на базе более серьезного, более обширного исследования районных изданий, то, очевидно, можно выявить такую совокупность используемых ими жанров (с учетом частоты их применения), которую можно будет назвать «форматом жанровой структуры типологической группы «районные газеты». Подобная методика вполне может быть использованы и в ходе установления форматов структуры используемых жанров в печатных изданиях любой другой группы СМИ, любого региона, любой корпорации, любой отрасли и т. д.[5]

---

[5] Понятие «жанровый формат» можно использовать не только применительно к какому – то конкретному СМИ или их типологической группе. Под таковым можно понимать и определенную совокупность (структуру) жанров, постоянно присутствующих, например, в журналистике какой-то страны, или группы стран. Если посмотреть с этой позиции, например, на англо – саксонскую журналистику, то можно увидеть, как утверждают ее исследователи, что здесь насчитывается восемь активных жанров. Это - новостная заметка, репортаж, интервью, фиче, ньюс – фиче, портрет, комментарий, аналитическая статья. В испанской журналистике существует около десяти активно используемых жанров, своеобразных по своему определению и содержанию (надо заметить, что в количественном отношении примерно столько же жанров насчитывалось в российской журналистике в первой половине позапрошлого, 19 –го века). В современных российских СМИ существует своя, более богатая совокупность, включающая в себя свыше трех десятков жанров. Они с достаточной полнотой описаны в ряде существующих учебников для студентов - журналистов. Когда речь идет о жанровом формате, например, российских СМИ, то, в данном случае стоит, на наш взгляд, применять более точное определение: «формат жанровой структуры СМИ России»

Говоря о жанровом формате, могут иметь в виду, например, и ту устойчивую совокупность требований, которые должны обязательно выполняться при создании текстов, относящихся к отдельному жанру. Выполнение подобных требований приводит к модификации жанровой формы текста. Яркий пример этого - «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 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.

(разумеется, подобная речевая конструкция применима и по отношению к жанровой структуре любой другой страны).

Таким образом, каждый из текстов имеет свой собственный «набор» мнений специалистов. Создание модели такого рода комментирования 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», с точки зрения творческой оригинальности, первым. Но, разумеется, что комментарий, независимо от этого, 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 часто вообще не указывается. А в журнале «Истории из жизни» есть своя стереотипная схема построения комментария. Здесь существует рубрика «Комментарий специалиста». Тексты, помещаемые под ней, обычно представляют собой мнение *эксперта* по поводу той или иной абстрактной ситуации, без указания конкретных действующих лиц. Очевидно, подобные примеры форматирования жанров, есть у каждого издания.

Наиболее жесткое следование жанровому формату 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 пример – 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».

Форматирование сообщений в агентстве опирается на общее требование. А, именно, здесь «любая новость строится по принципу «ножниц», то есть, 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» [Погорелый Ю.А., 2011. С.10]. Исходя из этого принципа, работники агентства разработали подробную структуру новостного сообщения, которой должен придерживаться его создатель. Согласно этому принципу, сообщение должно начинаться «слаглайном», то есть, 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., выступающим 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», то есть, - 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 указание источника информации.

При этом согласно выработанному в редакции формату, свою структуру должны иметь и все типы новостных сообщений, названные нами выше («молния», «срочная новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий»,

«текст, документ», «анонс», «поправка», «аннулирование») [Погорелый Ю.А., 2011. С.34].

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» [Погорелый Ю.А., 2011. С.34-66.].

2. Тенденции форматирования жанров в современных СМИ.

Форматирование современных печатных изданий, а значит и форматирование используемых ими жанров, происходит под воздействием достаточно известных факторов. Во – первых, это фактор «пиаризации» журналистики. 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 А., 2010, с. 89 - 99.]. 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 восприниматься 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 материалы, стимулирующие интерес к сфере услуг, оказываемых фирмой-рекламодателем.

Наконец, «пиар - направленность» издания оказывает влияние не только на отдельные страницы, но и на облик издания целиком, его 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 «гламуризации», превращающей издание в площадку «пиаристики», а, следовательно – использования соответствующих её требованиям жанровых форм. Таким образом, отмеченное нами еще в 2000 году «вторжение» в пределы в печатных СМИ гибридного жанра (условно названного нами тогда «пресс-релизом») [Тертычный А.А. 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 А.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, на создание 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 которой он опубликован). Цель его - не просто информировать читателей о каких-то товарах, событиях и пр., а, главным образом, - рассказать о создателях таких товарах 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, то есть, 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 N. 2009, p. 52].

Второй фактор, влияющий на жанровые форматы периодических печатных изданий - 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 А. 2008; Самарцев О. 2007], давлению их на менталитет российской журналистики, 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 В., 2009, с. 108.].

Вестернизация жанровых форматов в разных СМИ идет по – разному. 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 М., 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 А., 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 Т., 2009, с. 68.].

Точно также 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 С., 2009, с. 25.].

Важной чертой вестернизации жанровых форматов 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 А., 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.

Таким образом, в процессе форматирования жанров в современных печатных СМИ России: сокращается число активно используемых традиционных для российских СМИ жанровых форм, появляются гибридные жанры, служащие 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 резко сократился объем качественных аналитических и художественно – публицистических выступлений и соответствующих им жанров.

Список использованных источников:

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

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

3. *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.*

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

5. *Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М., 2008;*

6. *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.*

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

8. *Самарцев О.В. Творческая деятельность журналиста. – М., 2007 и др.*

9. *Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. 2010. - № 6. – С. 22.*

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

11. *Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – М: ВК, 2011.*

12. *Технология новостей от Интерфакса/ под ред. Ю.А. Погорелого. – М.: Аспект Пресс, 2011.*

13. *Davies N. Flat Earth News. 2009*