

УДК 81.38.27

*А.А. Лавицкий***ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ПРОБЛЕМА ЖАНРА**

С точки зрения современного медиадискурса газетные тексты – это уникальный материал для исследователя-лингвиста, так как язык газеты является одной из наиболее интенсивно развивающихся систем, наблюдая и изучая которую можно понять многие процессы, происходящие в обыденном языке. В данной статье рассматриваются особенности жанрового репертуара современных газетных изданий. В качестве практического материала исследования были использованы публикации самых многотиражных газет Витебщины («Витьбичи», «Витебский рабочий», «Народное слово»), что позволило выявить ряд жанровых изменений в системе белорусской региональной печатной периодики. Жанровые трансформации на страницах витебских газет ярко проявились в доминировании информационных текстов, а также активном развитии материалов развлекательного характера, появлении новых видов рекламных публикаций, не характерных для традиционной журналистики.

Введение

Активное развитие информационных технологий сместило исследовательские акценты в сторону изучения новейших СМИ, в первую очередь – интернета. Однако одно из ключевых мест в современной массовой коммуникации по-прежнему занимают газетные издания, которые одновременно становятся важнейшим элементом не только информационной ориентации, но и социального регулирования. Большинство газет сегодня стали важным механизмом организации, сплочения, консолидации и просвещения общества, снижая дезинтегрирующую, разъединяющую роль многих электронных СМИ. Особенно четко такая тенденция прослеживается на уровне региональной массовой коммуникации, отражающей наиболее близкие и знакомые человеку явления, факты, события, персоналии. Однако следует отметить, что вместе с воздействующей ролью печатные СМИ во многом сами зависят от общества. Так, анализируя периодические издания, можно хорошо изучить различные изменения в языке, культуре, системе ценностных общественных ориентаций и т.д. Это связано с тем, что экономические особенности организации работы современных редакций требуют от журналистов постоянного внимания к запросам читателей, ориентации на подготовку материала на интересные их темы в новых и доступных текстовых формах. Поэтому общественные настроения и мнения можно четко проследить на различных уровнях организации газетной деятельности: в графическом и дизайнерском оформлении издания, тематическом наполнении и, конечно, жанровом разнообразии публицистического материала. Именно жанровые особенности корпуса газетных публикаций позволяют отметить отдельные тенденции в развитии периодической печати, а, следовательно, и адекватно оценить изменения в обществе, культуре и языке.

Неслучайно в последние десятилетия на постсоветском пространстве ученые постоянно обращаются к проблеме современных публицистических жанров, что, несомненно, связано с многочисленными активными социально-политическими и экономическими преобразованиями в бывших союзных республиках. Среди новейших жанровых исследований газетных материалов можно назвать целый ряд трудов таких ученых, как С.М. Гуревич, Н. Кенжегулова, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина, Е.И. Пронин, С.С. Раскопова, В.А. Салимовский и др. Представленные авторы детально подходят к описанию современных видов газетных текстов, а также указывают на некоторые жанровые изменения в системе периодических СМИ. Вместе с тем приходится констатировать, что сегодня жанровые трансформации в печатной периодике учеными детально рассмотрены лишь для центральных российских изданий. Практически отсутствуют работы, посвященные анализу жанровых преобразований на страницах региональных газет, в том чи-

сле и белорусских. Но социально-экономические, политические, культурно-исторические, экономические и др. особенности развития региона находят свое отражение, в первую очередь, в публицистических материалах местных СМИ. Все это заставляет нас более пристально обратиться к изучению жанрового репертуара региональных газетных изданий, ибо именно «жанр фиксирует сдвиги в духовной жизни общества и меняется вместе с ней» [1, с. 129].

В качестве практического материала для рассмотрения жанровых особенностей современной региональной прессы были определены самые многотиражные газеты северного региона Беларуси – Витебской области: «Витьбичи» («В»), «Народное слово» («НС») и «Витебский рабочий» («ВР») с периодичностью выхода три раза в неделю. В исследовании мы сопоставили видовое разнообразие опубликованных текстов с традиционным представлением о системе газетных материалов. Под традиционной системой публицистических печатных текстов мы подразумеваем выделение информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. До сих пор такая видовая типологическая модель поддерживается многими исследователями, среди которых М.Н. Ким, А.А. Тертычный, Д.А. Туманов, Е.П. Прохоров и др. Проанализировав номера указанных изданий за 2012 г. можно выделить ряд жанровых изменений в системе современной белорусской региональной газетной публицистики. К наиболее ярко выраженным трансформационным жанровым процессам в местных печатных СМИ можно отнести такие:

1. Доминирование в репертуаре таких «малых» (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений) информационных жанров, как заметка и сообщение. Эта тенденция, по нашему мнению, объясняется несколькими факторами: во-первых, растущим потоком информации, которая требует постоянного отражения в печати, а во-вторых, относительной простотой и оперативностью в подготовке материала, так как в содержательной структуре заметки и сообщения журналист отображает только факты без детального рассмотрения проблемного поля. К дополнительным сведениям, содержащимся в текстах «малых» жанрах, можно отнести авторские ссылки на источник получения данных, а также источники дополнительной информации. Примечательно, что в отличие от традиционных представлений сообщение и заметка довольно часто сопровождаются дополнительным графическим материалом, обычно фотографическим (например, рубрика «ФотонОВОСТИ» («В»).

В анализируемых изданиях заметка и сообщение имеют и свои особенности месторасположения на газетной полосе. Так, в «ВР» и «В» эти жанровые виды публикаций обычно встречаются на первом развороте, занимая здесь иногда до 80–90% от всей опубликованной информации. В «НС» данные жанры печатаются практически на всех страницах газеты, составляя в общей сложности до 1/8 материалов всего издания. Кроме этого, характерным для витебской региональной периодики является частая публикация жанров заметки и сообщения в отдельных рубриках: «В Беларуси», «Воспитание», «В мире», «Работа с населением», «Правопорядок» («НС»); «Коротко о главном», «Регион на связи», «Время белорусское» («ВР»); «В Беларуси», «Суть недели», «С заботой о детях» («В») и др.

2. Активное жанровое взаимодействие информационных и аналитических текстов. Впервые в отечественной журналистике явление «диффузии» (интерференции) жанров рассмотрела еще В.В. Ученова в 70-е гг. прошлого века, описав это явление как «взаимопроникновение элементов одних жанров в другие», что «способствует внутренним преобразованиям, происходящим в публицистических текстах» [2, с. 18]. В анализируемых изданиях интерференция проявилась в активном проникновении в информационные жанры различных явлений, характерных для публицистической аналитики, что, в свою очередь, в значительной степени повлияло и на весь репертуар текстов: уменьшение периодичности публикации статей, расследований, рецензий и др.

В качестве примеров активного влияния на информационные тексты со стороны аналитических материалов следует выделить появление в некоторых публикациях «ВР» под рубрики «Мнения», в которой свои суждения о событиях, фактах и происшествиях, отраженных в информационном журналистском материале, высказывают читатели. Элементы аналитической журналистики часто встречаются и в текстах интервью, репортажа, где экспертные оценки и критические замечания высказывают различные должностные лица, участники и очевидцы описываемого, а автор занимает нейтральную позицию. О наличии аналитической составляющей в таких информационных материалах можно судить и по их заголовкам: «О, кран, дай хоть капельку...», «За вред детям и государству – к ответу», «Работать не за страх, а за совесть», «Достойно жить в общезжитии» («В»); «Молодежь – за Евразийский союз», «Долгая дорога в школу», «Чтобы хорошо жить, нам нужно много работать», «Вопросы взяты на контроль», «Ни шагу вперед, зато два назад...» («ВР»); «Наверстать упущенное еще можно», «Выйдет ли “Витавиа” из зоны турбулентности?», «Реальный сектор: на старом багаже далеко не уедешь», «Равнодушное отношение к людям недопустимо» («НС») и др.

3. Изменения жанрового репертуара в системе художественно-публицистических текстов. К наиболее значительным и очевидным изменениям структуры художественно-публицистических жанров региональных печатных медиаизданий необходимо отнести исчезновение традиционных для советской журналистики сатирических текстов: фельетон, памфлет, пародия. К сожалению, в настоящий момент не представляется возможным четко определить причины столь значимых жанровых изменений, однако примечательным является то, что указанные жанровые разновидности текстов на газетной полосе заменили другие материалы развлекательного характера: (*игра, анекдот, житейская история*), а также новые виды публикаций (*совет, гороскоп, прогноз погоды, кроссворд, карикатура* и др.), прежде не входившие в систему традиционной жанровой классификации. Представленные жанры по отдельности встречаются во всех номерах анализируемых газет. Однако если редакция «НС» уделяет минимум внимания данным жанрам, то на страницах других изданий развлекательные жанры занимают весомую часть печатного пространства (до 15–20% всего материала номера). В «ВР» выходит еженедельных развлекательный вкладыш «Восьмушка» (два разворота).

4. Расширение видового разнообразия рекламных текстов. К рекламным текстам мы относим все виды коммерческих публикаций как давно встречающихся (объявления частного и юридического лица, реклама), так и недавно появившихся на газетной полосе. К ним относятся все разновидности PR-публикаций (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, имиджевое интервью, факт-лист, биография, заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори, байлайнер, поздравление и др.). Однако следует оговориться, что традиционная журналистика не включает рекламные публикации в типологическую систему газетных текстов. Мы же считаем целесообразным выделить их в отдельный жанровый вид печатных материалов.

Наша позиция основывается на нескольких факторах. Во-первых, это периодичность появления рекламных текстов на полосе и общий объем занимаемого ими газетного пространства: в анализируемых изданиях реклама наполняет от 10% до 30% каждого номера. Во-вторых, это видовое разнообразие современных рекламных материалов, активное участие в создании которых принимают и журналисты. Речь идет о некоторых видах PR-материалов, получивших широкое распространение в последнее время: имиджевая статья, имиджевое интервью. Данные виды PR-публикаций занимают большой объем регионального публицистического пространства и во многом свидетельствуют об уровне популярности издания, так как обращение рекламодателя в определенную редакцию формируют своеобразный «индекс рекламной популярности» газеты. Так, например, в декабрьских номерах анализируемых печатных СМИ журналистские

имиджевые PR-материалы встречаются чаще, чем в другие месяца года, что, несомненно, связано с активизацией покупательского рынка в период предновогодних праздников. При этом чаще всего данные виды публикаций встречаются на страницах «В»: «Чтобы рыба была на столе», «ОАО “Полесье”: “В этой жизни все связано”», «Куда держит путь Волшебный Караван Coca-Cola?», «За покупками и настроением в “Ганну”», «Свадьба в Modi – недорого и весело», «Соки без консервантов», «Еще одна новинка», «В авангарде белорусской индустрии», «Новые возможности для пенсионеров» и др. А некоторые предприятия и организации разместили одинаковые PR-материалы в нескольких изданиях: «За праздничный стол с МяскоВит», «Renault приходит в Витебск» («В», «ВР»). Имиджевые статьи также часто публикуются в преддверии юбилейных дат для рекламодателей: 50-летие РУП «Витебскэнерго» («Огни большого города», «Свет рукотворной мега-системы»); 150-летие Строительно-монтажного поезда № 169 («Наша задача – строить быстро и качественно») («В»); 50-летие ОАО «Рудаково» («Полвека упорного труда»), 75-летие ОАО «Оршастройматериалы» («Бренды Придвинья: правильный выбор») и др.

Заклучение

Представленные примеры могут стать основой для начала изучения различных особенностей современных языковых, стилистических, а следовательно, и культурных, социальных явлений в обществе. Именно поэтому, по нашему мнению, дальнейшее детальное рассмотрение функционирования системы газетной периодики становится одной из приоритетных задач современных научных исследований.

Таким образом, рассмотрев примеры активных жанровых трансформаций в материалах печатных медиаизданий Витебской области, можно сделать вывод об активном формировании новой жанровой системы региональной публицистики. Видовые изменения в газетном корпусе местных периодических СМИ отчетливо проявились в активизации журналистского внимания к функционированию информационных текстов, что обнаруживается в значительном расширении их количества на страницах печатных изданий, а также включении в их содержание различных элементов, характерных для аналитической публицистики. Жанровые изменения региональная пресса претерпела и в системе художественно-публицистических текстов, которые лишились значительной части своего репертуара, будучи вытесненными материалами развлекательного плана. К интересным жанровым трансформациям следует отнести и появление в газетах новых видов рекламных медиатекстов, создание которых стало неотъемлемой частью журналистского творчества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тепляшина, А.Н. Методологические основы жанрообразования в масс-медиа / А.Н. Тепляшина // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса) : сб. науч. труд. – СПб. : Бриг-Экспо, 1997. – 145 с.
2. Ученова, В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В.В. Ученова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1976. – № 4. – С. 17–26.

Lavitski A.A. Publicistic Discourse: Genre Problem

From the point of view of modern media discourse newspaper texts are a unique material for the researcher-linguist, because language of the newspaper is the one of the most intensively developing systems, observing and studying which one you can understand many processes happening in everyday language. In this article features of genre repertoire of modern newspaper editions are considered. As a practical material of research publications of the most widely circulating newspapers of Vitebsk region («Vitbichi», «Vitebsky Rabochy», «Narodnoe Slovo») were used. That allowed to identify a number of genre changes in the system of the Belarusian regional print periodicals. Genre transformations in the Vitebsk newspapers were brightly shown in domination of informative texts, and also active development of materials of entertaining character, and emergence of new types of advertising publications, not typical for traditional journalism.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 18.01.2013