М.М. БИЧАРОВА, М.В. ПАРШИНА
(Астрахань)

МЕСТО РЕКРЕАТИВНЫХ ЖАНРОВ В СИСТЕМЕ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА*

Исследована группа рекреативных жанров непринужденной развлекательной формы, направленных на привлечение внимания читателя к изданию. Описаны жанровые характеристики изучаемых текстов, определены их свойства, функции и коммуникативные задачи. Как инструмент массовой культуры, рекреативные жанры используют стереотипы массового сознания, ориентированы на все слои общества, обладают свойствами плюралистичности и интертекстуальности. Используемые методы – понятийный анализ, интерпретативный анализ, интроспекция.

Ключевые слова: *массово-информационный дискурс, жанр, типологическая классификация жанров, рекреативные жанры, материал, метод, формат, прагматика.*

Современные средства массовой информации – это не только важнейший общественный институт, который оказывает решающее влияние на формирование взглядов, представлений общества и норм поведения его членов, но также один из популярных и востребованных способов рекреации. В усложняющихся стрессовых обстоятельствах повседневности потребность в рекреации как необходимом условии нормальной жизнедеятельности индивидуума возрастает. Становясь источником восстановления, средством компенсации напряжения, СМИ в полной мере реализуют свою рекреативную функцию. В различных исследовательских концепциях название такой функции варьируется: гедонистическая, развлекательная, релаксационная, функция создания определенного эмоционального психологического тонуса, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки, однако мы предлагаем вслед за Н.А. Федотовой использовать универсальное название «рекреативная функция» [10, с. 8].

Массмедиа как средство удовлетворения рекреативных потребностей человека сегодня играют все более значимую роль по целому ряду причин. Дело в том, что средства массовой информации выступают, с одной стороны, ретранслятором продуктов массовой культуры, а с другой – сами по себе являются творением духовного производства. В современных условиях СМИ при помощи высоких технологий обеспечивают массовость потребления продуктов человеческого творчества, поэтому для них важно найти нужный баланс между серьезной и сложной для восприятия, но необходимой для аудитории информацией и так называемым «легким контентом», призванным обеспечить условия для отдыха, релаксации и развлечения индивидуумов. Кроме того, присутствие рекреативного контента является несомненным преимуществом при конкурентной борьбе нескольких каналов информации, т.к. информация, поданная в более доступной и привлекательной форме, всегда имеет больший спрос у массового читателя в силу подчеркнуто непринужденного способа коммуникации между адресантом и реципиентом. Наконец, СМИ – это настолько распространенное явление в современном обществе, что стало неотъемлемой частью нашей обыденной жизни, поэтому рекреация через потребление медийной продукции на сегодняшний день, пожалуй, самый доступный способ отвлечения человека от проблем повседневности. Тяготение к рекреации посредством СМИ можно рассматривать как следствие их «доступности и вездесущности» [7, с. 145].

Разнообразие содержания средств массовой информации сегодня обусловлено необходимостью удовлетворения потребительских нужд как можно большего числа людей, а, как известно, львиную долю из них составляют те, кто заинтересован в отдыхе и развлечениях. В связи с этим формирование медийного контента происходит за счет довольно большого объема массово-культурной продукции, а не только при помощи традиционного журналистского материала. В результате формируется значительный блок медиасодержания, привлекающий внимание аудитории, заинтересованной или в развлечениях, или в удовлетворении своих потребительских интересов [3]. Как отмечают ученые, на телевидении развлечение представляет собой основу всей системы общения со зрителем, для телевизионной коммуникации характерны соблазнительность, сенсорная имитация реальности и легкость восприятия с наименьшим психологическим уси-

* Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках проекта 14-06-31067 мол_а «Жанровая констелляция как принцип организации текстов массово-информационного дискурса».

© Бичарова М.М., Паршина М.В., 2015

лием [8]. Это обусловливает трансформацию представлений о способах реализации рекреативных функций, которые ранее, как правило, сводились к концертам легкой музыки, эстрадным шоу, сериалам, трансляции спортивных соревнований и конкурсов – на телевидении, а в печати – к анекдотам и кроссвордам.

Исследования ученых в области социологии и психологии говорят о том, что так называемое «интеллектуальное чтение» сегодня отошло на второй план, уступив место пассивно-развлекательному типу потребления культурного продукта. Даже самые продвинутые и высокообразованные читательские группы больше ориентированы на инертное культурное поведение, нежели на анализ информации об окружающей действительности во всем ее разнообразии и противоречиях. Наблюдается склонность к развлечению и эскапизму [12]. По словам культурологов, медийная продукция нового типа отличается формальным присутствием все тех же эстетических и моральных ценностей, но «если они и не отменены, то выхолощены, санированы, прошли рыночную (маркетинговую) доводку и теперь участвуют в воспроизводстве необходимых и направленно дифференцированных потребительских эмоций» [9, с. 310–330].

Печатные СМИ не стали исключением в процессе изменения контента в сторону рекреативной направленности, причем для этого типа массмедиа современные вызовы стали более жестким определяющим фактором при смещении информационных предпочтений. Это обусловлено высокой популярностью телевидения и Интернета, которые на сегодняшний день являются основным источником информации для большинства. Жесткая конкуренция, необходимость повышения потребительского спроса и репутационных рейтингов привели к появлению новой формы информационного материала – инфотейнмента [11, с. 57]. Это сложносоставное слово, образованное от двух английских слов «информация» (information) и «развлечение» (entertainment), обозначает особый тип информации, которая преподносится читателю в занимательной форме и затрагивает серьезную проблематику лишь поверхностно.

Легкое, непринужденное и удобное чтение – сегодня если не основной блок газетного контента, то довольно внушительная его составляющая. Простота и доступность для понимания – ключевые принципы преподнесения информационного материала. Информация подается в виде короткой выжимки, отсутствуют детали и глубокие рассуждения, акцент делается только на наиболее яркие и сенсационные моменты, материал снабжается броскими анонсами, скандальными визуальными образами и яркими кричащими заголовками. Новая разновидность газетного читателя – “light-reader” (англ. «легкий читатель»), ориентирован на избирательное и поверхностное потребление информации, чтение газет «по диагонали». Появляется реальная угроза для авторитетных качественных изданий, объем развлекательного материала которых сведен к минимуму, потерять свою привлекательность, влияние и высокие тиражи. Не случайно в любой современной типологии печатных СМИ выделяют особый тип, который составляют информационно-развлекательные издания [2, с. 63–64]. Более того, вполне закономерно выделить особую группу жанров развлекательного характера, являющихся неотъемлемой частью массово-информационного дискурса, и обозначить ее как рекреационные жанры.

Использование нами термина «рекреационный» обусловлено, прежде всего, значением слова “recreation” в английском языке, из которого оно, собственно, и заимствовано. Оно имеет целый ряд значений: 1) восстановление сил, освежение; 2) развлечение, отдых; 3) перемена (между уроками); 4) база отдыха, площадка для отдыха. Это двусоставное слово, каждая из частей которого имеет собственное значение: *Re* – снова, заново, еще раз, обратно; *Creation* – 1) создание, творение, созидание; 2) мироздание; 3) произведение (науки, искусства). Мы видим, что даже поверхностное обращение к происхождению и значению слова «рекреация» показывает, что «его семантика содержит созидательный, творческий, возвышающий гуманистический смысл» [7, с. 20].

Рекреативные жанры выполняют свою ключевую функцию – развлекательную. Они помогают регулировать интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствуют эмоциональной разрядке, поддержанию душевного равновесия и позитивного настроя, формированию оптимального для активной жизни эмоционального психического состояния. Материал, с которым работает автор, используя рекреативные жанры, очень разнообразен. Это информация, удовлетворяющая рекреационные потребности индивидуума, которая может носить как высокоинтеллектуальный, так и совершенно фантазийный характер. Так, например, для «мыс-

лящего» легкого читателя рекреативные жанры представлены сообщениями о событиях и явлениях духовной и культурной жизни, рецензиями и критическими заметками о кино- и театральных премьерах, книжными обозрениями, репортажами с выставок, фестивалей и иных культурно-досуговых мероприятий, беседами и интервью с деятелями искусства и литературы, анонсами музыкальных и литературных новинок. Далее следуют занимательные истории *(features),* повествующие о любовных, мистических и таинственных происшествиях, заметки о путешествиях и туризме, местах и способах проведения отдыха, публикации о событиях шоу-бизнеса (слухи, скандалы, светская хроника с подробностями личной / интимной жизни известных людей). Для особого типа читателя, так называемых «домохозяек», рекреативный контент включает в себя материалы по интересам, рассказывающие об увлечениях людей (коллекционирование, домашние животные, рукоделие, садоводство, домоводство и т.д.), а также публикации о стиле жизни (полезные советы о тенденциях в моде, спорте, здоровье, красоте, кулинарные рецепты и т.д.). Неизменно на страницах газет присутствуют юмористические публикации, анекдоты, афоризмы, а также всевозможные игры: кроссворды, сканворды, ребусы, головоломки, конкурсы, забавные тесты. Наконец, материал рекреативных жанров может содержать тексты о магии, непознанном, фэншуе, астрологии, нумерологии, гадании, гороскопах и т.д., а также сведения о телепрограммах, их содержании, авторах и исполнителях. Помимо перечисленных тематик, рекреативные возможности печатных СМИ могут быть дополнены литературными произведениями в виде стихов или прозы и художественной публицистики.

В рекреативных жанрах как инструменте массовой культуры активно используются стереотипы массового сознания вместо оригинальных образов, они ориентированы на все слои общества (массу и элиту) одновременно. Рекреативные жанры не нацелены на поиск истины и объективный подход к отбору и оценке информации. Наличие сенсации – основной критерий отбора материала. Авторы рекреативных жанров порой придают обычным явлениям неоднозначность, добавляют новые смыслы, тиражируют несколько версий одного и того же события. Это делает рекреационный жанр плюралистичным явлением. Совмещая несовместимое и используя новые смыслы традиционных культурных знаков, известных аудитории, журналисты придают жанру интертекстуальный характер. Помимо различных форм повествования, широкое применение получила игра, в том числе интеллектуальная.

Фактор успеха и выигрыша, пусть даже не своего собственного, играет существенную роль в положительном восприятии материала, а также в познавательной деятельности читателя. Для рекреативных жанров, помимо плюралистичности и интертекстуальности, также характерны ирония и самоирония, важны экстралингвистические факторы, в частности визуальный ряд образов, знаков и символов, создающих единый комплекс рекреативного формата. Среди рекреативных жанров в современной прессе мы предлагаем выделить комиксы, кроссворд, астрологический прогноз, занимательную статью (the feature), анекдот, юмореску, фельетон, памфлет.

Комиксы – один из наиболее популярных и «легких» жанров массовой культуры, завоевавший сердца юных читателей современной прессы.Термин, образованный от английского слова “comic” (смешной), первоначально подразумевал серию забавных картинок, сопровождающихся коротким текстом, образующих по смыслу единую историю с определенной сюжетной линией. Сегодня в комиксах представлены сюжеты не только юмористического характера. Индустрия комиксов, начало которой было положено в конце позапрошлого столетия в США, сегодня охватывает множество различных жанров – от короткой сюжетной зарисовки до романа. Комиксы – уникальный в своем роде жанр, сочетающий два вида искусств: литературное и изобразительное. Комиксы как жанр объединяют целый набор разновидностей: «стрипы» (короткие зарисовки), графические романы и новеллы, рисованные истории. В некоторых странах с развитой индустрией жанр комиксов приобрел национальную специфику. Во Франции комиксы называют «рисованной лентой» (фр. “bande dessinée”), в Японии – «манга». Для прогрессивной западной периодики стало характерным обращение к жанру комиксов с целью популяризации классических образцов приключенческой литературы. С одной стороны, широкое распространение лучших литературных произведений, пусть и в виде комиксов, является положительной чертой жанра, с другой – такая «примитивизация» классики может в итоге стать причиной снижения уровня культуры,

обеднения ценностной составляющей «массовой культуры».

Надо отметить, что не все комиксы несут в себе позитивный контент. Отдельные разновидности содержат идеи прославления физической силы, жестокой героики, национального превосходства, агрессивных доблестей. Примитивность изобразительно-выразительных средств, утрата изначального комизма в угоду низкому содержанию в отдельных случаях свидетельствуют о том, что некоторые комиксы не несут в себе никакого эстетического заряда и, по словам ученых-психологов, отрицательно воздействуют на психику массового читателя, особенно детей. Тем не менее в последние десятилетия комиксы получили широкое распространение во многих странах, в том числе и в нашей. Несмотря на то, что жанр комиксов зародился в американской медиакультуре, можно говорить о прототипе комиксов в культуре советской эпохи – диафильме, разновидности слайд-шоу с использованием специализированной аппаратуры. Диафильмы создавались в технике комикса: картинки с короткими текстами, складывающиеся в единую историю. Техника комикса также была характерна для агитационных плакатов В. Маяковского; для советских детей печатались забавные рисованные истории в журналах «Веселые картинки», «Костер» и «Муха». Несмотря на то, что, в отличие от американских комиксов, в России «не удалось создать собственных супергероев, хотя в них есть, по словам исполнительного директора компании “Ньюсмедиа” А. Габреляна, явная потребность», комиксы неизбежно становятся частью российского медиадискурса. Индустрия российских комиксов набирает обороты, например, газеты «Известия» и «Твой день» ставят одной из своих целей создание таких комиксов, чтобы в них была «отдельная оригинальная история с российскими персонажами – к примеру, молодым копирайтером, оказавшимся наследником Пересвета, московским следователем, расследующим мистические преступления, командой супергероев, отправившихся на поиски Грааля» [1].

В настоящее время комиксы – это не только веселые рисованные карикатурные скетчи. Это более сложное жанровое образование, представляющее собой зачастую серьезные драматические и политические рассказы. Широкое тематическое и внутрижанровое многообразие комиксов позволяет автору создавать все: от детективов и бандитских боевиков до любовных историй и психологических драм.

Противоречивость комикса как жанра массового информационного дискурса заключается в его языковой примитивности, с одной стороны, и усиленной за счет невербального компонента аттрактивной функции – с другой. Это жанр, привлекающий внимание, задевающий за живое, заставляющий думать, спорить, сопереживать, подтверждать или изменять свою жизненную позицию.

Кроссворд – не менее специфичный, чем комиксы, жанр. В широком смысле к данной жанровой разновидности можно отнести разнообразные конфигурации кроссворда, такие как сканворды, чайнворды и т.д., объединенные важной коммуникативной функцией: развлекать посредством интеллектуального тренинга. Кроссворд как объект лингвистического исследования условно можно определить как особый жанр, обязательными элементами которого являются зашифрованное слово и текст, обладающий свойствами гипертекста, ориентированный на разгадывание скрытого элемента, являющийся своеобразным ключом к его декодированию.

Первый кроссворд на русском языке составлен писателем В.В. Набоковым и опубликован в приложении «Наш мир» к газете «Руль» в феврале 1925 г. в Берлине. Считается, что в России впервые кроссворд появился в журнале «Огонёк» в 1929 г. Кроссворды в сущности своей являются интеллектуальными играми, предназначенными для развития эрудиции, расширения словарного запаса, тренировки памяти, внимания. Итак, кроссворд – игра, состоящая в разгадывании слов по определениям. Суть классического кроссворда заключается в том, что загаданные слова представлены в виде цепочки ячеек, в каждую из которых по порядку вписываются буквы ответа – по одной в каждую ячейку. В таком кроссворде ячейки имеют вид квадратных клеток, собранных в прямую линию. С целью привлечения большей аудитории вид кроссвордов может меняться. Использование разнообразных геометрических форм (например, круг со словами, вписываемыми по окружности и радиусам, или «звездочка» из пересекающихся кривых), другой системы нумерации первых ячеек (например, по принципу «морского боя») не отменяет того факта, что эта головоломка – кроссворд. Все эти приемы делают разгадывание кроссвордов более увлекательным и интересным.

Как неотъемлемая часть массово-информационного дискурса, кроссворд незаслуженно был обделен вниманием ученых-лингвистов, однако в последние десятилетия стали появляться работы, посвященные его жанровым особенностям. Так, кроссворд чаще всего относят к энигматическому типу дискурса, для которого характерна знаковая репрезентация текста при непосредственном участии реципиента, отвечающего на коммуникативный посыл автора, интенцией которого является побуждение читателя к поиску ответов на поставленные вопросы и предложенные задания.

Е.А. Селиванова выделяет целый ряд специфических черт, характерных для кроссворда как части дискурса: контекстуальность, личностность, процессуальность, телеологичность и замкнутость структуры. Применение жанра кроссворда как особой формы коммуникации автора и читателя подразумевает наличие единого фонда определенной общеизвестной и, главное, общедоступной информации о действительности. На ее основе и выстраивается ряд закодированных элементов, расшифровка которых предполагает применение языкового кода. Такая коммуникация происходит на сугубо личностном уровне для каждого из адресатов, получивших посыл от автора кроссворда, в виде программы действий, направленных на разгадывание кроссворда. Эта программа по разгадыванию кроссворда выполняется адресатом, погружает его в процесс устранения непонятного и загадочного с помощью определенных параметров самоорганизации и перехода к упорядочению. Основная функция кроссворда, рекреационная, дополняется целевыми установками автора, ориентированными на раскрытие интеллектуального потенциала адресата, создание юмористического колорита, погружение в игру, стимулирование к получению новых знаний.

«Замкнутость структуры дискурса кроссворда заключена в обособленной вербально-когнитивной деятельности каждого из адресатов в процессе его разгадывания. Тем самым каждый разгадывающий формирует свое дискурсивное пространство и создает отдельную коммуникативную ситуацию взаимодействия двух сознаний. Такое взаимодействие реализует базовый принцип дискурса − разноплановую диалогичность с текстом, с автором – функцией, запечатленной в тексте, с его программой адресованности, с собственной компетенцией, с культурой и интериоризованным бытием» [7].

Астрологический прогноз – это шутливая развлекательная разновидность широко распространенного в периодической прессе жанра прогноза. Как жанр, астрологический прогноз нацелен на удовлетворение потребности читателя знать, что ждет впереди. Это предсказание будущего с помощью анализа расположения небесных тел – планет и звезд; рекомендации общего характера, основанные на движении звезд – знаков Зодиака. Традиция следовать прогнозам астрологов заложена еще в древности. Для глав государств предсказания являлись весомым аргументом при принятии решений, в связи с чем востребованность профессии астролога (или звездочета) никем не оспаривалась. С течением времени подобные предсказания стали доступны более широкой аудитории. Так, астрологический прогноз проникает в средства массовой информации. Первая его публикация связана с именем известного в XVII в. английского астролога У. Лилли, который предложил ввести астрологический раздел в одну из лондонских газет. Благодаря ему спрос увеличился в несколько раз. Сегодня в любом периодическом издании можно найти астрологический прогноз. В настоящее время такие предсказания, в большинстве своем позитивные, адресованы представителям каждого знака зодиака, что делает рубрику весьма востребованной. Астрологи разделяют мысль о том, что популярность грамотно составленных прогнозов связана не только с модой, но и с их правдивостью. Интерес к ним обусловлен тематическим разнообразием, например геополитический, прогноз биржевых котировок и курсов валют, прогноз тенденций в моде, медицинский прогноз, прогноз погоды, прогноз эмоционального состояния, личных отношений, деловой прогноз, прогноз успешности поездок, покупок. Астрологические прогнозы воспринимаются читателями как развлечение, отношение к ним весьма скептическое. Однако с помощью убедительных аргументов астрологов отношение к предсказаниям становится более серьезным.

Занимательная статья (the feature) также принадлежит к числу рекреативных жанров. Целью ее является привлечение внимания общественности к какой-либо серьезной теме посредством неформального, порой ироничного или юмористического изложения событий. Однако слово «занимательная» не стоит приравнивать к слову «развлекательная». По мнению

К.А. Ивановой, «это один из не очень удачных в области журналистики и PR переводов с английского языка термина “featurestory”, используемого в целом ряде статей и монографий, посвященных проблемам письменной коммуникации» [4, с. 102]. Вопросы, освещаемые в занимательных статьях, бывают важными и проблемными, что, тем не менее, не исключает более легкой, чем в иных серьезных жанрах, формы подачи материала.

Занимательная статья комбинирует возможности художественно-публицистических и аналитических жанров журналистики. Анализируя какое-либо событие или явление, автор непременно дает описание какого-то забавного, курьезного случая, либо случай, не имеющий отношения к юмору, преподносит в шутливой, развлекательной манере. Это дает информационный повод для дальнейшего изложения, анализа и оценки материала, придает выражаемым мыслям привлекательность и актуальность. Кроме того, форма занимательной статьи позволяет сделать сложный аналитический материал, скрытый в развлекательном тексте, легко воспринимаемом широкой аудиторией. Так, занимательная статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота.

Анекдот – развлекательный малоформатный жанр, представляющий собой небольшой устный смешной рассказ, зачастую на актуальную злободневную тему с неожиданной острой юмористической концовкой. Особенности анекдота как жанра массово-информационного дискурса заключаются в следующем:

– воспроизводимость, предполагающая ретрансляцию текста анекдота в готовом виде, как правило, в устной форме;

– новизна, что определяет успешную реализацию данного речевого жанра;

– изобразительность, требующая от рассказчика активного использования мимики, жестов и соответствующей интонационной оформленности;

– ситуативная зависимость, подразумевающая связь с экстралингвистической реальностью;

– краткость, благодаря которой рассказчик удерживает внимание слушателей;

– вымышленность сюжета.

Анекдот можно назвать народным жанром, т.к. сложно сказать, кто является автором того или иного анекдота. Часто это непременный атрибут многих радио- и телепередач. Так, известная телепередача «Белый попугай», основателем которой был Юрий Никулин, полностью построена на жанре анекдота. Преимущественно анекдот относят к жанру устной разговорной речи, поскольку полноценный эффект от рассказа анекдота будет иметь место только при сопровождении рассказа жестикуляцией, мимикой и соответствующей интонацией. Именно поэтому жанр анекдота наиболее популярен в телевизионных СМИ. Что касается периодической печати, она в значительной мере уступает радио и телевидению в данном отношении. В то же время у определенной категории читателей рубрика анекдотов является одной из самых популярных.

Целями публикации анекдотов в прессе являются оповещение аудитории о существующих стандартах комического, воспитание чувства юмора, ориентированность на различную аудиторию [5, с. 180]. Рубрика анекдотов в печатных СМИ позволяет читателям отдохнуть от повседневных дел или от чтения других информационно-аналитических материалов.

Специфичность жанра анекдота, как уже было сказано, в том, что текст не является авторским. Чаще всего анекдот ретранслируется журналистом, который прочитал его в каком-либо сборнике либо услышал от знакомых. В этом случае анекдот является вторичным жанром, и автор такой публикации несет ответственность именно за качественный отбор текстов по содержанию, проблематике, а также эстетической и юмористической наполненности. Анекдот также может появиться в результате творческих усилий адресанта, который, взяв за основу некий информационный материал, переработал его так, что текст обрел жанровые особенности анекдота, став самостоятельным журналистским жанром.

Юмореска – жанр, очень близкий по своему функциональному и прагматическому наполнению к анекдоту. Это шуточное малоформатное произведение повествовательного характера. Юмореска может быть не только в форме прозы, но и в форме стихотворения. Являясь своего рода разновидностью анекдота, юмореска отличается нацеленностью на обличение, высмеивание, порой даже в оскорбительной форме, предмета описания. Этот жанр сочетает в себе также приметы бурлеска и гротеска. Юмореска, впервые появившись в России в XVII в. в качестве переводов с польского языка, впоследствии становится одним из распространенных жанров отечественной литературы. Сегодня юмореска – популярный жанр в

телевизионных и радиопередачах, рассчитанных на самый широкий круг потребителей. В печатных СМИ юморески встречаются в форме коротких юмористических и саркастических рассказов.

Фельетон – один из старейших жанров периодической печати, отличается, прежде всего, небольшим форматом. Как жанр медийного дискурса, фельетон берет начало из художественной публицистики, постепенно становясь популярным жанром СМИ. Материал, с которым работает автор фельетона, – это актуальная проблема «на злобу дня», его цель – разоблачение какого-либо отрицательного явления или персонажа, личности посредством приемов, характерных для юмора и сатиры. Автор фельетона высмеивает какой-либо негативный феномен с целью осмеяния и последующего искоренения.

Интересно, что первоначально фельетон – это отрывная часть листа газеты, отделенная от основы «линией отреза». Этот дополнительный листок выполнял аттрактивную функцию, привлекая внимание читателя к номеру газеты. Несмотря на то, что художественно-изобразительные и стилистические языковые средства фельетона не всегда были на высоком эстетическом уровне, он был весьма популярен среди обывателей. Это не просто короткий анекдот, предполагающий юмористическую развязку в конце. Это более пролонгированное повествование, предполагающее неоднократное применение юмора и сатиры, многократно вызывающее смех читателя в процессе прочтения.

Памфлет – еще более острое, чем фельетон, сатирическое произведение, направленное на разоблачение и высмеивание определенных человеческих недостатков. Цель памфлета – моральное уничижение персонажа, который, по мнению автора, является носителем социального зла. Сатирическое начало в таком произведении изобличительного характера составляют сарказм, патетика и гневная экспрессивность, а публицистическое – злободневность, оперативность, документальность и крупномасштабный объект разоблачения (крупное социальное явление, государственные или общественные деятели) [5].

Как видно из описания, особый характер текстов, относящихся к рекреативным жанрам, состоит в том, что они касаются эмоциональной сферы и играют своего рода терапевтическую роль для аудитории. Сильное давление новой информации из множества источников отчасти определяет выбор человека, отдающего предпочтение тексту развлекательного характера. Понятно, что иногда человеку просто необходимо получить новую информацию более серьезного характера, однако зачастую он стремится к «легким развлечениям», используя их как способ повышения или снижения возбуждения. Используя развлечение как тактику регулирования эмоционального темпа, люди «настраивают свою микросреду, отсекают нежелательное возбуждение, облегчают свое когнитивное бремя» [9, с. 408].

Обращаясь к рекреативному жанру, журналист наряду с реализацией развлекательной функции достигает прагматических целей: привлекает внимание читателей, обеспечивая коммерческий успех изданию, развивает и просвещает их, его материалы играют символическую, ритуальную роль в качестве привычного элемента содержания и дизайна.

Список литературы

1. Болецкая К. Издатель газет и журналов Арам Габрелянов начинает выпускать комиксы // Ведомости. 2012. № 3150.

2. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2.

3. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2001.

4. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. С. 102.

5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2004.

6. Подорога В.А. Культура и реальность. Заметки на полях // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2005.

7. Селиванова Е.А. Кроссворд как дискурсивный жанр энигматики (категориальная система). URL: http://shkolnie.ru/informatika/88067/index.html.

8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: http:// www.evarist.narod.ru/text 2/01/htm.

9. Тоффлер, Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002.

10. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации: дис. … канд. филол. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.

11. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

12. Эпштейн М. Все эссе: в 2 т. Екатеринбург: У-Фактория, 2005.

* * *

1. Boleckaja K. Izdatel' gazet i zhurnalov Aram Gabreljanov nachinaet vypuskat' komiksy // Vedomosti. 2012. № 3150.

2. Vartanova E.L. SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshhestva // Mediaskop. 2009. № 2.

3. Grabel'nikov A.A. Russkaja zhurnalistika na rubezhe tysjacheletij. Itogi i perspektivy. M.: RIP-holding, 2001.

4. Ivanova K.A. Kopirajting. Sekrety sostavlenija reklamnyh i PR-tekstov. SPb.: Piter, 2006. S. 102.

5. Kastel's M. Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura. M.: GU VShJe, 2004.

6. Podoroga V.A. Kul'tura i real'nost'. Zametki na poljah // Massovaja kul'tura: sovremennye zapadnye issledovanija. M.: Fond nauch. issled. «Pragmatika kul'tury», 2005.

7. Selivanova E.A. Krossvord kak diskursivnyj zhanr jenigmatiki (kategorial'naja sistema). URL: http://shkolnie.ru/informatika/88067/index.html.

8. Tertychnyj A.A. Zhanry periodicheskoj pechati: ucheb. posobie. M.: Aspekt Press, 2000. URL: http://www.evarist.narod.ru/text 2/01/htm.

9. Toffler, Je. Shok budushhego. M.: ACT, 2002.

10. Fedotova N.A. Rekreativnye funkcii SMI: soderzhanie i strategii realizacii: dis. … kand. filol. nauk. M.: MGU im. M.V. Lomonosova, 2010.

11. Fomicheva I.D. Sociologija SMI. M.: Aspekt Press, 2007.

12. Jepshtejn M. Vse jesse: v 2 t. Ekaterinburg: U-Faktorija, 2005.

Role of recreation genres in the system of mass informational discourse

There are reflected the results of the scientific research work implemented as a genre and discursive research and devoted to the study of mass media genre varieties. The aim is to study the group of the recreation genres directed to easily attract a reader's attention to the edition, to inform about the events, to interest with facts or phenomena, to report some ideology. The tasks are: to describe the genre characteristics of the texts under consideration, to find out their properties, functions and communicative tasks. Being an instrument of the mass culture, recreation genres use the stereotypes of mass thinking, oriented at all the society, have the properties of plurality and intertextualuity. There are used the following analysis methods: the conceptual analysis, the interpretation analysis, introspection. The article is supported by the Russian Foundation for Basic Research.

Key words: *mass informational discourse, genre, typological classification of genres, recreation genres, material, method, format, pragmatics.*

(Статья поступила в редакцию 1.07.2015)

Е.А. ДЖЕНКОВА
(Волгоград)

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОБЕЛЕВСКОЙ БАНКЕТНОЙ РЕЧИ

Рассмотрены характеристики речи нобелевских лауреатов на торжественном банкете с позиций прагмалингвистического и дискурсивного подходов. Выделяются и описываются составляющие коммуникативной ситуации нобелевского банкета (коммуниканты, коммуникативные намерения, хронотоп, коммуникативные стратегии и тактики). Сделан вывод о принадлежности исследуемого жанра к разным видам дискурса: личностному, научному, ритуальному.

Ключевые слова: *коммуникативная ситуация, воодушевляющая (эпидейктическая) речь, научный дискурс, личностный дискурс, ритуальный дискурс.*

Изучая то или иное речевое явление с позиции прагмалингвистики, необходимо учесть не только содержание высказывания, но и определенное коммуникативно-прагматическое пространство, включающее отношение между языковыми единицами и условиями их употребления. В данном пространстве «взаимодействуют говорящий / пишущий и слушающий / читающий»; для его характеристики важны «указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения, цели и ожидания» [7, с. 32]. Коммуникативно-прагматическое пространство часто моделируется в виде коммуникативной ситуации. В прагмалингвистике известна схема И.П. Сусова, которая следующим образом характеризует коммуникативную ситуацию: «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом» [Там же, с. 34].

Таким образом, в рамках данной статьи центральными являются следующие понятия прагмалингвистики: коммуникативная ситуация, включающая в себя коммуникантов, т.е. адресанта и адресата, их коммуникативные намерения, или интенции, место, время, обстоятельства действительности как предметные компоненты. Кроме того, следует учесть

© Дженкова Е.А., 2015