

## ДИНАМИКА ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Динамический подход к проблеме жанра в сфере публицистики является логическим продолжением изучения процесса развития и становления системы современных литературных жанров, начало которому было положено в работах Д.С. Лихачева, Ю.Н. Тынянова, В.М. Жирмунского и др.

Традиционно формирование новых жанров рассматривается в единстве с изменением принципов их выделения, функций в определенный период. Так, Д.С. Лихачев при анализе процесса развития русской литературы X – XVII веков выделяет такой конституирующий признак жанровых систем, как динамичность, указывая на различную степень устойчивости отдельных жанров и их сочетаний. «Дело не только в том, что одни жанры приходят на смену другим и ни один жанр не является для литературы “вечным”, – пишет Д.С. Лихачев, – дело еще в том, что меняются самые принципы выделения жанров, меняются типы и характер жанров, их функции в ту или иную эпоху» [Д.С. Лихачев 1986].

Высказываниям Д.С. Лихачева созвучны утверждения Ю.Н. Тынянова, который связывает развитие жанров с «возникновением» или «переменностью функций» формальных элементов, поскольку именно «функция ищет своей формы», а «суть новой конструкции может быть в новом использовании старых приемов, в их новом конструктивном значении» [Ю.Н. Тынянов 2002]. В трактовке Ю.Н. Тынянова закон динамизма состоит в неустойчивости, «переменности» соотношения конструктивных факторов и материала. По мнению исследователя, качественное изменение жанровой формы носит имманентный характер, происходит внутри системы, которая имеет полевую структуру: «жанр из центра перемещается в периферию, а на его место <...> вливается в центр новое явление» [Ю.Н. Тынянов 2002].

В современной научной литературе под жанровой динамикой понимается угасание или ослабление в конкретные периоды развития литературы одних жанров, возрождение других, появление в национальной литературе не характерных для ее традиционной эстетической системы видов и форм, взаимопроникновение жанровых признаков. Суть жанрового развития системы публицистики на современном этапе состоит в том, что происходит «упразднение жанровых перегородок», «одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют и синтезируются» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2003]. Так, авторы Словаря при рассмотрении вопроса «жанровой перестройки газеты» отмечают, что нет единого мнения в оценке степени глубины таких преобразований. По их мнению, исчезают «сильно воздействующие жанры» (очерк и фельетон), перестала существовать передовая статья, параллельно идет процесс распространения тех жанров, в основе которых лежит диалог.

Поскольку публицистические жанры представляют собой «определенные “относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы произведений” (М.М. Бахтин), функционирующих в средствах массовой информации», то формирование новых жанров предполагает развитие тематики, композиционного построения сообщения рекламы, характера стилистико-речевой организации языковых средств и способов оценивания рекламируемого товара / услуги.

В данной статье мы проанализируем тематическое и композиционное своеобразие рекламного очерка (далее – РО) как нового жанра публицистики по сравнению с традиционным публицистическим жанром «очерк» (далее – очерк). Так, очерк представляет собой «произведение с высокой степенью обобщения жизненного материала, герой и событие рисуются автором в процессе анализа актуальной общественной проблемы» [Л.М. Майданова 2003]. Очерк относится к группе художественно-публицистических жанров и требует образного, конкретно-чувственного представления факта или проблемы. В рекламном очерке повествование также осуществляется в образно-публицистической форме: воздействие направлено не только на сознание потенциального покупателя, но и – в еще большей степени – на его чувства. Таким образом, инвариантом для жанровой парадигмы «очерк» является синтез элементов беллетристики и публицистики, что предполагает сочетание фактуальной насыщенности и косвенного убеждения, которое проявляется на всех уровнях текстовой организации – от формальной структуры до отбора лексико-синтаксических конструкций.

Очерк связан с текстовым фактом (явлением реальной действительности), «имеет адрес», характерным для него является документальная точность описываемых фактов, «стремление к достоверности отображения действительности, детализация происходящего, адекватность отображаемым ситуациям их эмоционального освещения» [В.А. Ампиров 1973]. В РО искусственно моделируются возможные ситуации, наиболее полно раскрывающие отличительные свойства рекламируемого объекта. В связи с этим источник информации часто имеет обобщенно-отвлеченный характер (ср.: *наша читательница, одна моя подруга, мои знакомые*). По мнению В.А. Ампилова, детально описавшего газетный очерк, архитектура этого жанра «находится в прямой зависимости от индивидуальности автора» [В.А. Ампиров 1972], а общие законы композиции находят свое выражение на уровне «соотношения факта и идеи, доказательства и вывода, детали и характера, конкретной ситуации и общей проблемы» [В.М. Горохов 1989]. В современной литературе выделяются следующие композиционные модели очерка: а) построение по классическому варианту рассказа о событии, в изложении которого выделяются завязка, развитие действия, кульминация, развязка; б) архитектура материала воспроизводит структуру авторских рассуждений; в) построение материала определяется авторскими ассоциациями, резкими переходами от одного предмета речи к другому, что характеризует стиль очерка как «моза-

ичный». Специфика РО определяется тем, что его композиция выступает как один из способов перекодирования эксплицитной информации в имплицитную, является «составляющим элементом имплицитного содержания текста» [С.А. Семеницкий 1996].

Основная задача любой рекламы – воздействие на реципиента посредством формирования в его сознании определенного образа рекламируемого объекта. Специфика пресс-рекламы в целом и РО в частности состоит в том, что для достижения желаемого результата рекламное сообщение должно быть прежде всего увидено читателем, а затем прочитано и воспринято в заданном ключе. Это положение определяет архитектуру рекламного очерка и коррелирует с формулой AIDA (attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие). Эта формула важна как принципиальная основа построения РО, поскольку перлокутивный эффект сообщения достигается в случае воздействия на все уровни психической сферы человека – интеллект, эмоции, мотивы, поведение. Эта схема, выражая коммуникативно-смысловую направленность рекламного сообщения, задает способы развертывания текста и его интерпретации, детерминирует структурную организацию рекламного текста, смысловую нагрузку его композиционных элементов и характер их речевой системности, которая определяется «не только подбором, частотой употребления, размещением средств языка, но и <...> коммуникативной целенаправленностью высказывания» [В.А. Салимовский 2002].

Важным признаком жанра является образ автора, который определяет форму, стилистическую тональность произведения, специфику лексико-грамматических средств, поскольку «отношение к действительности, составляющее специфику любого жанра, воплощается прежде всего в форме образа автора» [В.Н. Вакуров 1978].

В процессе развития жанра «очерк» выражение авторского начала в тексте также модифицировалось. Поскольку публицистический очерк является самым «личностным» жанром, то для него не характерен условный рассказчик, авторскому «я» принадлежит доминирующая роль в развитии, движении очеркового сюжета» [В.А. Ампилов 1972], о чем свидетельствует обязательное присутствие такого структурного элемента очерка, как имя автора текста. Отличительной чертой РО является тенденция к анонимности. Адресант рекламного текста является «безличным» (в нашем материале лишь 10 очерков из 908 (1,02% от общего количества) имеют авторскую подпись), но необходимость установления контакта с реципиентом требует использования различных средств авторизации.

Таким образом, одним из проявлений жанровой динамики в сфере публицистики является формирование такого нового жанра, как рекламный очерк, который характеризуется тематическим и композиционным своеобразием по сравнению с традиционным публицистическим жанром «очерк».