

## **ЖАНР КАК ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ВЛИЯНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ**

Савельева Ю.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Juliya\_savelyeva@mail.ru

Популярность жанровых форм обусловлена господствующими на определенный момент времени тенденциями. Жанр – категория общественно-историческая, поэтому, например, в ситуации ограничения свободы слова и печати происходит всплеск в развитии жанров аналитических и даже дидактических, и напротив, расширение информационных свобод влечет за собой развитие информационных жанров, потребитель информации уже не нуждается в назиданиях, а стремится сам оценивать и анализировать факты [1].

Согласно словарю Д.Н. Ушакова, определение понятия «тенденция» имеет несколько трактовок. Характерной чертой этих определений являются такие слова, как «навязываемая», «внушаемая». Например, одно из них: «мысль, идея, лежащая в основании какого-н. изложения, изображения и внушаемая (читателю, зрителю) логическими или художественными средствами» [7]. Исходя из этого, сами тенденции являются своеобразными указателями для общества. Насколько это верно, и каким образом они влияют на жанровые формы?

К примеру, военные периоды известны своей пропагандистской направленностью, преобладанием яркой эмоциональной нагрузки на содержательную часть материала, будь то печатные материалы, радио или агитационные фильмы. Данная особенность была обусловлена необходимостью повлиять на настроение народа, а впоследствии и на ход военных событий. Все существующие средства массовой информации были направлены на создание определенной атмосферы, обладающей способностью сломить боевой дух врага, либо настроить на бесстрашие и самоотверженность, внушить необратимость победы.

В этом периоде мы видим, что сложившаяся обстановка сыграла значительную роль в создаваемых тенденциях. Тенденции же, в свою очередь, диктовали свои правила в информационном пространстве.

Стоит отметить изменившуюся природу такого вида печатной продукции, как листовки. Если ранее они использовались с лозунгами и пропагандой, как того требовали обстоятельства, то в настоящее время листовки носят уже более рекламный характер. Они используются в предвыборных гонках, как информационные рекламные брошюры, сообщающие об акциях и распродажах различных организаций. Несмотря на то, что они по-прежнему привлекают внимание и требуют действий, степень и обязательность их выполнений уже перешли в руки самой аудитории.

Итог таков, что благодаря тому, что популярность жанровых форм обусловлена тенденциями, сегодня мы имеем листовки, которые, в зависимости от содержания, могут выступать в разных жанрах: как жанр военной пропаганды, жанр политического дискурса, как жанр печатной рекламы. И в каждом отдельном случае обладать собственными нюансами и особенностями.

Телевидение в военный период не функционировало, поэтому говорить об экранных жанрах как видоизменяющейся системе стоит несколько позднее.

Период информационно-политического и пограничного барьера между странами социалистического и капиталистического строя стал особенным для СМИ и используемых ими жанров. Обозначающим элементом этого времени является термин «железный

занавес». Изначально он применялся в театральной среде, как противопожарное средство, разделявшее зрительный зал от сцены. Позже публицисты стали использовать это словосочетание с целью образного обозначения символа тотальной несвободы при социализме: подавление основных прав личности и, прежде всего, права на свободу передвижения и получения информации. Важным условием выхода материалов в печать было прохождение через жесткие грабли цензуры редакции и государственных органов. Отсеивалось все оппозиционное и критическое. Для всех видов СМИ была характерна коррекция материала в разной степени, начиная от исправления некоторых моментов, вплоть до отказа в выходе в свет. Именно здесь потайной лазейкой в мир послужил жанр фельетона, реже памфлета. Преимущественно только через эти жанры публицисты могли выразить свое мнение, завуалировав конкретные идеи и личности, тем самым обезопасив себя и свое творение от реальной угрозы существованию.

Однако востребованность этих жанров обусловлена не только тяжелыми условиями для прессы. Есть другая крайность, при которой возможен расцвет такого жанра, как фельетон. Об этом пишет А.А.Тертычный: «Наступление определенной стабилизации в стране, наметившаяся тенденция возрождения моральных ориентиров в жизни общества, несомненно, будут способствовать укреплению позиций фельетона. Не в малой степени утрата современным фельетоном некогда ведущих позиций на страницах прессы объясняется и недостаточно высоким уровнем квалификации современных фельетонистов» [6]. Отечественную журналистику прославили такие выдающиеся фельетонисты, как М.Е. Салтыков-Щедрин, В.М. Дорошевич, М.Е. Кольцов, И.А. Ильф и Е.П. Петров и многие другие. Но с началом реформ в нашей стране этот жанр почти исчез со страниц газет и журналов.

Телевидение с момента его зарождения кардинально изменило свой облик. Потребности аудитории постоянно подвергаются внешним и внутренним трансформациям. Еще в 1980-е годы американский футуролог А.Тоффлер пришел к выводу, что эпоха традиционных, рожденных индустриальной революцией средств массовой информации, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается. В постиндустриальном обществе наступает эпоха средств массовой информации, ориентированных на «микроаудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Считается, что в итоге наблюдающегося разделения массовой аудитории на отдельные группы с четко выраженными запросами, предпочтениями, вкусами, каждый конечный потребитель информации, распространяемой через СМИ, будет получать только то, что ему необходимо [1].

Телеканалы конкурируют на рынке медиаиндустрии в поисках своей аудитории. Количество программ увеличивается с каждым годом, тематика поражает масштабами и неординарностью: прямые трансляции важных событий, интересные открытия с разных уголков планеты, телеканалы, ориентирующиеся не только на людей и их интересы (не так давно появился первый в мире телеканал для собак - DOGTV). И, несмотря на то, что современное телевидение априори должно транслировать произведения, которые отвечают критериям ценности, подлинности и гуманизма, на деле оно крайне редко становится транслятором культурных ценностей в их подлинном широком понимании. Происходит ли это от того, что в последние десятилетия были замечены тенденции к деградации в виде постоянного призыва к развлечениям?

Что же сегодня происходит с жанрами на отечественном телевидении? Стоит отметить, что большинство программ заимствованы у Запада. Сказать однозначно о том, плохо это или хорошо, нельзя. Среди положительных аспектов можно выделить как минимум два: 1 - богатое разнообразие форм и содержания информационного пространства, которое позволяет вычлнить и приобрести новый, но наиболее оптимальный продукт для восприятия российской аудитории, 2 – возможность расширить границы в отечественном телепроизводстве, на техническом и других уровнях, что позволит оптимизировать сам процесс и быть достойным производителем на рынке услуг. В этом большом и сложном процессе можно вспомнить такие программы, как «Счастливы вместе», «Моя прекрасная няня», «Вечерний Ургант», «Кухня» и т.д. Все они так или иначе связаны с иностранными производителями. Что же касается жанров, какова на сегодняшний момент тенденция? Какие жанры востребованы сегодня?

В последние десятилетия на телевидении замечена популярность такого жанра, как шоу или ток-шоу. Если в Америке жанр ток-шоу появился еще в 1960-х годах, то в Россию он пришел гораздо позже в 1986 году. Ведущими телемоста между американцами и жителями Советского Союза «Шоу Фила Донахью» («The Phil Donahue Show») были Фил Донахью и Владимир Познер.

С 1991 года жанр ток-шоу стал терять свою самобытность. Журналисты начали копировать западные шоу: развлекательность стала обязательным элементом, появилась более легкая подача материалов, ведущие стали перенимать манеру поведения в кадре западных коллег.

Стоит сказать и о настоящем «долгожителе» среди современных российских ток-шоу – это программа «Пусть говорят» с Андреем Малаховым на Первом канале, которая выходит в эфир с 2001 года (ранее называлась «Большая стирка» и «Пять вечеров»). С одной стороны программа носит таблоидный характер (разводы и исповеди звезд, сенсационные заявления и признания героев), но, с другой стороны, в ней обсуждаются действительно важные и нужные темы (наркомания, терроризм, насилие). Таких передач – большое количество. Все они различаются своей тематической направленностью: политические, экономические, бытовые, для женщин и т.д. Однако в последнее время тенденцией становится использование в программах интерактивного способа взаимодействия с аудиторией. Эта тенденция развивается с достаточной скоростью, чтобы можно было сказать о том, что благодаря использованию интерактивности процент успеха и популярности передачи возрастает.

Если рассматривать два ведущих телеканала, ориентированных на молодежную аудиторию, - ТНТ и СТС (в том числе семейный), то можно заметить некоторую особенность за последние годы. Комедии, боевики и другие жанры всегда были востребованы у телезрителя, но шоу, имеющее не такую длинную историю, начинает завоевывать экранное пространство и сердца аудитории. Господство телепередач на ТВ «Аншлага» и «Кривого зеркала» угасают на глазах. Что не так? К примеру, «Comedy Club», выходящее в эфир с 2005 года на телеканале ТНТ. Одно из самых успешных юмористических шоу на отечественном телевидении. С 2009 года было создано юмористическое шоу «Уральские пельмени», которое пользуется огромной популярностью и имеет множество наград за свою качественную и успешную деятельность. Почему интерес телезрителей падает? Потому что шоу – это больше, чем просто наличие юмора. Залог успеха на сегодняшний момент – это зрелищность, неожиданные повороты, острый юмор, известные лица, яркое оформление. Аудитория

хочет не просто смеяться, получать восторг и быть шокированной. Умело использует эффект неожиданности новая программа «Импровизация», уходящая своими корнями в театральный постановочный жанр, но использующая главное оружие, нацеленное на покорение современной аудитории, создающее эффект неожиданности – импровизацию. Именно поэтому ведение прямого эфира всегда было одним из сложных составляющих на телевидении, а закадровые вырезки из передач всегда являлись лакомым кусочком для зрителей. Такова тенденция на сегодняшний момент времени.

### Список литературы

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>
2. Бычкова Ю. Вернадский. Эволюция ток-шоу на отечественном телевидении. URL: [http://vernsky.ru/pubs/5765/Evolyutsiya\\_tokshou\\_na\\_rossiyskom\\_televidenii?view\\_mode=text](http://vernsky.ru/pubs/5765/Evolyutsiya_tokshou_na_rossiyskom_televidenii?view_mode=text)
3. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика – М.: Издательство московского университета, 2005. – С. 195.
4. Почепцов Г. Психологические войны. — М., 1999.
5. Савельева М. HELLO! Россия. Кино. Телешоу. Comedy Club: 15 интересных фактов о популярном телепроекте. URL: <http://ru.hellomagazine.com/kino-i-televidenie/teleshou/14756-comedy-club-15-interesnykh-faktov-o-populyarnom-teleproekte.html>
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати // Бумаготворительный падеж (Новая газета. 1–7 ноября. 1999).
7. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940.
8. Чупина Н. PEOPLE TALK/ Новости. Все самое интересное о новом шоу с Павлом Волей «Импровизация». URL: <http://peopletalk.ru/article/chem-riskuyut-zvezdyi-v-novom-shou-tnt-improvizatsiya2016-02-10/>