DOI: 10.17117/na.2016.01.03.439

Поступила (Received): 16.01.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.03.439.pdf>

Тортунова И.А.
Стилистические и жанровые особенности
современных СМИ «для профессионалов»
(на примере изданий для юристов)

Tortunova I.A.
Stylistic and genre peculiarities of modern mass media
"professionals" (for example, publications for lawyers)

Статья посвящена анализу современных СМИ «для профессионалов», которые автор считает самостоятельным и базовым типом деловой прессы. В работе анализируются стилистические особенности СМИ данного формата, наглядно демонстрируется сочетание официально-делового и публицистического стилей. Автор акцентирует внимание на изучении жанровых признаков журналистских материалов. Филологический анализ проводится на примере изданий для юристов – газеты «Еж-Юрист» и журнала «Офицеры»

Ключевые слова: деловая пресса, СМИ «для профессионалов», деловое общение

Тортунова Ирина Анатольевна

Кандидат филологических наук, доцент
Российский государственный социальный
университет
г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4

The article is devoted the analysis of modern mass media "professionals" that the author considers the self and the underlying type of the business press. This paper analyzes the stylistic features of a given media format that clearly demonstrates how the combination of official and journalistic styles. The author focuses on the study of genre features of journalistic materials. The philological analysis focuses on the publications for lawyers of the newspaper "Ezh-Yurist" magazine and "Officers"

Key words: business press, media "for professionals, Business communication

Tortunova Irina Anatolievna

Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor
Russian state social university
Moscow, Wilhelm Pieck st., 4

Одна из тенденций развития современных средств массовой информации – резкий рост общественной активности в информационной сфере. Это не является случайным, поскольку общение людей, которое происходит в информационном пространстве СМИ, стало распространенным вариантом массовой коммуникации. Ярче всего коммуникативный аспект современных СМИ выражен в сетевых изданиях, но касается и периодической печати, которая является одной из древнейших разновидностей журналистики. Известно, что газеты существовали еще в Древнем Египте. Первая российская газета – «Ведомости» – появилась в 1703 году, благодаря указу Петра I. «Примечания» к «Ведомостям» – «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в «Ведомостях»» (1728) – стали первым отечественным изданием журнального типа.

Периодическая печать до сих пор остается одним из самых распространенных видов СМИ на территории Российской Федерации. Так, по данным журналов «Журналист» и «Новости СМИ», в начале 2009 года было зарегистрировано 27500 газет и еженедельников, а также 20500 печатных журналов. Особое место в ряду печатных СМИ занимает деловая пресса, одной из базовых разновидностей которых являются СМИ «для профессионалов». Такое название кажется наиболее объективным и удачным в ряду синонимичных, употребляющихся в научных исследованиях – *специальные издания, профессиональная пресса, специализированные издания, издания для профессиональных и социальных групп, отраслевые издания*, поскольку оно более объективно, на наш взгляд, отражает признаки формата.

Под печатными СМИ «для профессионалов» понимаются газеты и журналы (разного статуса, периодичности и объема текста), отвечающие определенным профессиональным интересам, освещающие связанные с ними вопросы, события, темы и новости не учитывающие интересы массового читателя. Адресатом печатного СМИ «для профессионалов» является представитель определенной профессии, а информационное пространство издания является непосредственным отражением профессиональных интересов читателя.

Важная тенденция развития современных СМИ – увеличение количества СМИ «для профессионалов». Так, например, за последние годы возросло число специализированных изданий для учителей, представленные газетами «Первое сентября», «Английский язык», «География», «Здоровье детей», «Литература», «Школьный психолог», «Физика», «Управление школой», «Начальная школа», «История», «День образования», «Педагогическая газета» и журналами «Учитель», «Семья и школа», «Информационные технологии в образовании» и др..

Интересы читательской аудитории – один из устойчивых критериев типологических классификаций СМИ, в которых всегда фигурирует формат «для профессионалов» [11, с.449]. История изучения типологии отечественной прессы насчитывает около ста лет. Одной из первых стала работа Н.М. Лисовского «Русская периодическая печать 1703-1900 годов» (СПб, 1915). В ней впервые была выдвинута мысль о том, что печатные СМИ имеют устойчивый набор признаков, по которым можно классифицировать и типизировать издание. Системных характеристик, которые выделяют исследователи печатных СМИ, существует много. Основными являются: характер аудитории, предметно-тематическую направленность издания, его периодичность и тираж, время выхода, территорию распространения, время выхода. Однако единой типологической характеристики классификации печатных изданий, как и других видов СМИ, не существует.

Как справедливо отмечают исследователи «типология периодических изданий находится пока еще в стадии разработки и поэтому не имеет четкой трактовки» [10, с. 18]. Е.А. Корнилов выявил общие позиции исследователей истории журналистики и установил объем основополагающих для типологии понятий. Неизменным критерием любой типологической классификации оказалась целевая аудитория издания. С.Г. Корконосенко выделяет профессиональные СМИ в аудиторной характеристике [5, с. 34], а Л.Л. Реснянская называет издания того

же формата «специализированными» печатными СМИ. А.Г.Бочаров, например, предлагает пять устойчивых элементов для типизации СМИ – функциональное назначение издания, родовая принадлежность, характер аудитории, отражаемая среда, характер изложения [4, с. 57]. На типоформирующие, вторичные и формальные делит типологические характеристики СМИ А.И. Акопов [1, с. 86], а интересы читательской аудитории он считает важнейшим признаком.

Важнейшая задача СМИ – отражать и формировать общественное мнение. В изданиях «для профессионалов» она выражена в первую очередь. Развлекательная функция является в них второстепенной, хотя, несомненно, реализуется. В подобных изданиях авторами являются не только журналисты, но и эксперты-профессионалы в данной области, что значительно акцентирует внимание на информационной функции печатного издания и делает его авторитетным.

Создание правового общества, возросший интерес к юриспруденции, осознание правовой значимости и ответственности граждан, изменение законодательной базы в стране повлекли за собой появление целого ряда изданий, адресованных профессиональным и начинающим юристам, роль которых в современном мире значительно укрепилась.

Еженедельная газета «Эж-юрист» и ежеквартальный журнал «Офицеры», с одной стороны, представляются интересными и занимающими стабильные позиции на рынке изданиями «для профессионалов». С другой, они отражают информационные, композиционные и стилистические тенденции развития современных печатных российских СМИ. Рассчитанные на профессиональные интересы, они освещают злободневные политические и социально-экономические новости, реализуют различные формы делового общения в сфере СМИ – новости, авторские статьи, интервью с компетентными лицами.

Российская правовая газета «Эж-юрист» существует с 1998 года. В издании, нацеленном на профессиональную юридическую аудиторию, содержатся постоянные рубрики: «Новости/Комментарии», «Право», «Жизнь юриста». В них реализуется основная задача издания – предоставлять оперативную и компетентную информацию в области права. Рубрики «Делу время» и «На заметку» не являются постоянными и отвечают больше познавательно-развлекательной функции, содержат материалы культурологического и исторического характера.

Изданием для юристов можно считать и журнал «Офицеры», существующий на российском медиа-рынке с 2002 года и позиционирующий себя как серьезный «журнал о законе и людях, его охраняющих». Целевая аудитория, заявленная в названии журнала, кажется другой, нежели у газеты «Эж-юрист». Однако это не так, поскольку большая часть отечественных офицеров имеет юридическое образование. Поэтому журнал вполне отвечает современным информационным требованиям, когда «относительная насыщенность журнального рынка и конкурентная борьба за читательский спрос ввели в обиход не совсем научное, но вполне жизненное понятие «ниша», обозначающее незанятую или плохо осваиваемую ячейку информационного пространства» [9, с. 164]. В издании, для которого характерна строгость композиции, несколько постоянных

рубрик: «Политинформация» (часть которой составляют общественно-политические новости), «Большая тема», «Служба» (содержащая в том числе письма читателей и ответы редакции), «История», «На отдыхе» (самая неофициальная). Постоянно представлены в издании статьи, обладающие признаками базовых жанров журналистских текстов, – репортаж, новостная заметка, интервью, репортаж, комментарий, вопрос-ответ, очерк.

Несмотря навидимые и ощутимые отличия печатных изданий (тип издания, формат, тираж) в их композиционной, жанровой и стилистической концепции, создающей портрет издания, есть много общего. Так, например, очевидно единообразие жанровой структуры статей «Эж-юриста» и «Офицеров» – новостные блоки, официальные обращения и комментарии авторитетных специалистов играют в них важнейшую роль. И газета, и журнал уделяют особое внимание теме номера, вокруг которой выстраиваются все материалы. Очевидным является и семантическое единство материалов, представленных в изданиях, которое определяет их «лицо».

Общей особенностью журнала «Офицеры» и газеты «Эж-юрист» является их стилистическая однородность. Документальность, строгость, активное использование клише, юридических терминов, отсутствие игры слов и переноса смыслов ярко выражены в единой стилистике изданий. Так, для изданий характерны определенные стилистические особенности: активное использование возвышенной лексики (*выбрал своей профессией служение Родине, на ратном поприще, романтика профессии юрист, было уготовано судьбой*), лексики, носящей официально-деловую окраску (*в соответствии с, тем самым, одна из наиболее острых проблем, встали в строй, от имени коллектива редакции*), постоянная апелляция к гражданским понятиям – *патриотизм, честь, долг, закон, Отечество*.

Приближенный к официально-деловому, язык изданий не является сухим и канцелярским, удачно сочетается с публицистическим, что подчеркивает специфику образов «серьезных людей» – юриста/офицера, созданных в газете и журнале. Строгий информативный стиль статей экспертов объединяется в изданиях с авторским стилем в материалах журналистов, активно работающих в информационно-правовой, но не развлекательной сфере.

Изучение стилистических особенностей газетных и журнальных текстов имеет в отечественной научной практике многолетнюю историю. Показательны в этом отношении работы Г.Я.Солганика, В.Г.Костомарова, А.Н.Васильевой, И.П.Лысаковой, О.А.Лаптевой, Т.Г.Добросклонской. В российской лингвистической традиции термины «язык газеты» и «язык журнала» часто отождествляются и употребляются как синонимы термина «газетно-публицистический / публицистический стиль». Одной из ярко выраженных тенденций развития современных СМИ является активное употребление в печатных изданиях «для профессионалов» официально-делового стиля и его разновидностей, в первую очередь законодательного и функционально-административного. Эти черты ярко выражены в языке газеты «Эж-юрист» и языке журнала «Офицеры»

– изданиях, отвечающих эстетическим требованиям современного делового читателя-профессионала, которые отличает функционально-стилевая целостность, высокая информативность и оперативность.

Список используемых источников:

1. Акопов А.И. Основы издательского дела. Ростов-на-Дону, 1996.
2. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А., Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2009.
3. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Кроченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики, Ростов-на-Дону, 2003.
4. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных журналов // Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. 1973, № 3.
5. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000.
6. Корнилов Е.А. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Ростов-на-Дону, 1987.
7. Прохоров Е.А. Исследуя журналистику. М., 2005.
8. Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания. М., 1999.
9. Система средств массовой информации России. М., 2003.
10. Соловьев В.И., Рябинина Н.З. Редакторская подготовка периодических изданий. М., 2001.
11. Тортуннова И.А. О работе в современных популярных журналах: с точки зрения практика // Язык
12. СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.

© 2016, Тортуннова И.А.

Стилистические и жанровые особенности современных СМИ «для профессионалов» (на примере изданий для юристов)

© 2016, Tortunova I.A.

Stylistic and genre peculiarities of modern mass media "professionals" (for example, publications for lawyers)