

## ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 82`06-92+316.77

И. Е. Иванова

### К ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРЕССЕ

В статье рассматривается одна из коммуникационных стратегий массовой прессы: передача информации через систему слухов. Отмечается, что данная стратегия отвечает запросам массового читателя. Через слухи периодические издания отражают и навязывают определённые убеждения. Слухи становятся значимыми и для самих изданий массовой прессы, т.к. выполняют функцию компенсатора очевидных недостатков данных изданий в глазах аудитории.

*Ключевые слова:* коммуникация, слух, массовый читатель, коммуникатор, пресса, стратегия.

В условиях сосуществования различных по своему характеру, содержанию, способам профессионального давления на адресата СМИ складывается определённая культура ценностного влияния на аудиторию, характерная для разных типов СМИ. И. Д. Фомичёва в связи с этим замечает: «СМИ, что относятся к качественным, придерживаются чёткого разделения фактов и мнений, отражающих ценностную систему (news and views). Пресса массовая, «жёлтая», бульварная не утруждает себя этим, часто выдает желаемое за действительное, предлагает версии, не подкреплённые никакими доказательствами» [7: 64].

Действительно, многие издания с характеристикой «omnibus press» оказываются включёнными в два информационных потока: письменный, учитывающий уже существующий информационный контекст (отсылки к информации других СМИ, ссылки на документы, аналитические обзоры, статистические исследования и т.д.) и устный, представленный разновидностями устных текстов (устный рассказ о..., истории-«апологии», сплетни, слухи, толки и т.д.). Например, В. И. Коньков, характеризуя «речевой облик» бульварной прессы, отмечает следующее: «Ориентация бульварной прессы на устные тексты включает бульварную газету в параллельный официальному информационный поток, существующий в обществе в устной форме как неофициальный информационный поток» [3: 41].

Апелляция массовой прессы к этому информационному потоку отвечает её содержательным, идейным функциям, нацеленным на удовлетворение эстетических вкусов и мировоззренческих пристрастий массового читателя.

Характеристика массового читателя напрямую связана с особенностями массового человека, как она репрезентована в коммуникологии. Ф. И. Шарков, в частности, отмечает, что «массовый человек отличается меньшей степенью подавления бессознательного; массовый человек всё

меньше думает сам. Он принимает на веру то, что говорят окружающие, чаще поддаётся иллюзиям, ему легче внушить что-то, даже если это что-то и вовсе не существует; массовый человек подражает большинству. Он не хочет отличаться от массы. Он умалчивает о том, что не подтверждается и не поддерживается массой; массовый человек обладает общими установками, ценностями, ориентациями, мотивами, подвижными проявлениями массовых настроений» [8: 299].

Таким образом, читательское сознание массового человека сориентировано на потребление «управляющих мнений, установлений, ограничений, которые определяют и регламентируют реакции, оценки, поведение» [8: 300]. Обозначенные свойства восприятия массовым читателем информации требуют соответствующих моделей её передачи. Именно исходя из характеристик массового читателя как субъекта коммуникации, многие современные периодические издания прибегают к приёму передачи информации через слухи.

Выстраивая информационный поток, журналисты, ориентирующиеся на устный текст, оказываются перед проблемой оформления ссылки на источник. Отсылка к источнику осуществляется двумя способами: 1) когда автор публикации снимает с себя всякую ответственность за изложенный материал («по слухам», «по непроверенным сведениям»); 2) автор стремится номинировать свой материал как достоверный, подтверждённый разными источниками («по сведениям хорошо информированных источников», «знающие люди утверждают»). Можно говорить о том, что журналисты в этой ситуации одновременно дистанцируются от своего материала и заявляют о том, что вполне разделяют излагаемую точку зрения «авторитетного источника», демонстрируя известную в народе позицию сплетника: рассказываю только то, что услышал («за что купил, за то и продаю»). При этом автор публикации может рассчитывать на то, что он и его издание будут выступать в качестве гаранта достоверности в случае, если запущенные им слухи и сплетни продолжат своё бытование в устной среде.

Следует подчеркнуть, что сплетни, слухи и толки в прессе преследуют те же цели, что и в устной традиции: формирование репутации (положительной реже, чем отрицательной), обсуждение материального положения или морального облика известных людей, интерес к которым провоцируется различными СМИ.

По определению В. И. Конькова, «слух представляет собой сведения, достоверность которых не установлена» [3: 40]. Включение слуха в информационный поток, как правило, обозначено формулами «по слухам», «по недостоверным сведениям», «по непроверенным данным», «знающие люди утверждают».

Слухи – явление сложной внутренней структуры, основанные на сообщении полуправды. Б. В. Дубин, А. В. Толстых предлагают рассматривать слухи как «теневой мир, своего рода чёрный рынок информации» [1: 24]. По мысли Л. И. Рюминой, «слух – сообщение, исходящее от одного или более лиц о некоторых событиях, ещё ничем не подтверждённых, уст-

но (или посредством СМИ) передающееся в массе людей от одного лица к другому (другим)» [6: 46]. Слухи традиционно используются как регулятор поведения в социальной среде, в том числе в целях идеологической, политической, экономической борьбы. Одна из главных функций слуха – вызвать желание, страх, враждебность. Периодические издания совершенно точно рассчитывают на эффективность слухов в аудитории, испытывающей раздражение от однообразия информации, подаваемой другими СМИ. Распространению слухов, полученных из прессы, способствует «компенсация эмоциональной недостаточности: рассказчик получает удовлетворение от реакции слушателя, слушатель получает удовлетворение от восприятия нового, важного для него» [6: 46].

Слух – вариант неофициального средства массовой информации. Особый характер слухов, по мысли Г. Г. Почепцова, «заклѳчен в его собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются определённой терминальностью (смерть известного лица, рождение в семье представителей шоу-бизнеса, трагические предзнаменования и т.д.) <...> Действующими лицами в них оказываются популярные личности» [5: 494]. Для формирования слуха принципиальное значение имеет персонификация, т.к. для него важно «концентрироваться вокруг известных людей – писателей, учёных, артистов, спортсменов» [4: 3]. И в этом контексте слух как выражение интереса ко всему яркому, исключительному является идеальным материалом для периодических изданий, формирующих своеобразный информационный круговорот: устная среда – газета – устная среда.

Механизм распространения слухов тесно связан с механизмом их разоблачения и опровержения. Модели их опровержения были выработаны ещё в газетно-журнальных изданиях XIX столетия на уровне формирования у читателя отрицательного отношения к слухам, бытовавшим в устной форме.

Для современной прессы опровержение слуха обозначает его утверждение в сознании гипотетического читателя. Нечто подобное происходит и в среде устного общения, когда «индивид, передающий слух, надеется, что слушатель опровергнет его» [6: 46]. В то же время следует понимать, что, попадая на газетные страницы, слух утрачивает многие свои качества, присущие ему как жанру устной коммуникации.

Рубрика, под названием «Слухи», занимает центральное место в тверской газете «Караван + Я». Она расположена на второй или третьей страницах издания и представляет собой колонку сообщений под общим заголовком «Говорят что... Слухи». Под колонкой располагается резюме: «Один из слухов – истинная неправда. Какой – проверьте!».

Для коммуникатора очевидно, что аудитория ждёт от него не только сообщения информации, но и её оценки. Передаваемая через систему слухов информация не может не содержать оценочного элемента в силу специфики жанра слухов. При этом издание учитывает, что слухи – это жанр, «обращённый ко всем и каждому без ограничений», вызывающий эффект «плюрализма: множественность мнений, оценок, позиций» [8: 167]. Немаловажным кажется и фактор оперативности, который присущ слухам, цир-

кулирующим в устной среде. И, наконец, следует сказать о том, что в процессе восприятия слухов у массовой аудитории не возникает эффекта раздражения или других сдерживающих факторов. Таким образом, информация и её оценка, транслируемые через слухи, имеют все основания быть усвоенными аудиторией.

Заявляя подобную рубрику, редакция оставляет за собой право акцентировать внимание аудитории на любых событиях: от принципиально значимых для жизни региона до местных скандалов и конфликтов.

Слухи, публикуемые в газете «Караван + Я», имеют общественно-социальное содержание. Тематика их напрямую соотносится с жизнью региона. Мы попытались выделить основные тематические группы данных слухов: 1) действия губернатора; 2) экономические аспекты жизни региона; 3) статистические данные из области развития экономики; 4) демографические данные и сведения общероссийской значимости; 5) информация о культурной жизни региона; 6) сообщения о предполагаемых кадровых перестановках; 7) информация о конфликтах и интригах в органах местного самоуправления; 8) новости мировой экономики и политики; 9) курьёзные случаи из жизни губернии.

Тематическое содержание слухов трудно охарактеризовать как устойчивое. Регулярно повторяются только слухи о событиях, связанных с политико-экономической жизнью региона. В центре этих слухов систематически оказывается фигура тверского губернатора Дмитрия Зеленина.

Посредством обращения к слухам как к жанру, освобождающему редакцию от ответственности, газета считает возможным сообщать о губернаторе самую разную, в том числе нелюбимую информацию.

Проследим, как формируется образ первого лица губернии через слухи – жанр по факту недостоверный, но претендующий на сообщение сведений объективного характера. Обращаясь к слухам, «Караван + Я» выражает претензию на передачу той информации, которая является закрытой и не сообщается другими изданиями.

Газета настойчиво указывает на то, что Зеленин плохой экономист, бездарный руководитель, главная цель которого – пустить пыль в глаза высшему руководству, получить дивиденды со своих «рекламных» акций: «...группа Всемирного банка в десяти городах России проводила исследование и пришла к выводу, что проще всего вести предпринимательскую деятельность в Казани, Твери и Петрозаводске. Сложнее всего – в Петербурге, Воронеже и Москве. По мнению экспертов, благоприятный предпринимательский климат в Твери – заслуга губернатора Зеленина» (2009. № 43); «...напившись свежим молоком в новом молочном цехе холдинга “Афанасий”, губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин серьёзно озаботился развитием рынка натуральных продуктов в регионе. За помощью он обратился к Интернет-блоггерам, которые тут же посоветовали ему брендировать лён, мёд, сметану и так далее...» (2010. № 16); «...кроме того, Дмитрий Зеленин удивил тверскую общественность поразительной осведомлённостью, где и что в Твери можно купить. Так, на своём ЖЖ-

блоге он подробно описал адреса тверских магазинов, где продается вышеназванное молоко...» (2010. № 16); «...известный журналист-международник Дмитрий Воскобойников предложил проводить слеты журналистов-международников на родине их “прародителя” – Афанасия Никитина, сходившего за три моря и написавшего об этом путевые заметки. Воскобойников пишет в своей колонке в “Известиях”: “С Дмитрием Зелениным, губернатором Тверской области, пока побеседовать не удалось, но, думаю, он бы только обрадовался, если бы в его областном центре проходили ежегодные слеты международных. А из Твери – по Волге, через Калязин в Углич, по стопам Никитина, обсуждая цеховые проблемы, – разве не здорово?...”» (2010. № 11).

Слухи о Д. В. Зеленине как о светском человеке, далёком от понимания проблем вверенного ему региона, отмечены особой иронией авторов: «...снегопады в Европе в минувшее воскресенье и понедельник помешали вылететь с альпийских курортов тысячам россиян. Во властных структурах Тверской области в первый рабочий день после новогодних каникул было пусто, многие чиновники, народные избранники и т.п. позвонили и сообщили, что “задерживаются обстоятельствами”. Уж не в Альпах ли? Правда, губернатор Дмитрий Зеленин – завсегдашней Куршавеля – уже во вторник провёл большую пресс-конференцию по итогам 2009 года» (2010. № 1–2); «...11 октября Vengerov & Fedoroff и Анфиса Чехова снялись в клипе на совместный трек “МАТЬ”. Шикарный ретро-автомобиль “Кадиллак” тверского губернатора Дмитрия Зеленина, используемый на съёмках, придал новому клипу неповторимый шарм Америки середины 20-го столетия» (2009. № 43).

Газета иронизирует по поводу того, что губернатор «руководит» спортивными начинаниями в губернии, в частности, организовал на базе Тверской губернии Федерацию парусного спорта: «...Президент России Дмитрий Медведев в пятницу, выступая на заседании президентского Совета по развитию физкультуры и спорта в Казани, в категорической форме потребовал, чтобы государственные чиновники в течение месяца освободили посты глав спортивных федераций. Согласно требованию Медведева свой руководящий пост должен освободить в том числе губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин (Всероссийская федерация парусного спорта)» (2009. № 43).

По мысли издания, руководитель региона, как и его команда, не в состоянии выстроить адекватного диалога с тверитянами даже в контексте значимых культурных мероприятий: «...приём губернатора Тверской области в честь 8 Марта для уважаемых дам региона в этом году прошёл на очень высоком уровне. Учитывая печальный опыт новогоднего приёма (когда зрителям, среди которых были и духовные лица, вдруг, безо всякого объявления, начали показывать мюзикл “Иствикские ведьмы”), было решено сначала провести банкет в честь праздника. А потом, для тех, кто пожелает – культурную программу. Выбор артистов был оптимален: чем можно порадовать немолодую тверскую женщину? Темпераментными

*грузинами. Сосо Павлиашвили и блистательная Тамара Гвердцители покорили зал» (2010. № 10).*

Очевидно, что «слухи» о губернаторе в «Караване + Я» формируют в сознании читателя негативные представления о нём самом и его ближайшем окружении, утверждают мысль об отчуждении местной губернской власти от населения.

На первый взгляд может показаться, что посредством рубрики «Слухи» «Караван + Я» реализует свойственные качественной региональной прессе задачи, а именно: выполнение функции трибуны «местной общности», наблюдение за действиями региональных властей, формирование общественного мнения в местных масштабах, противодействие злоупотреблениям региональной власти. Более того, посредством обращения к данному жанру редакция издания косвенно высказывает установку на демократизацию общего содержания газеты. Однако в действительности апелляция к приёму распространения слухов через прессу сигнализирует о серьёзных проблемах, которые есть у данного издания.

Прежде всего, следует говорить о том, что газета не осознаёт себя полноправным участником социального диалога с властью. Прибегая к приёму распространения слухов, редакция подменяет серьёзные аналитические, содержащие дискуссионные вопросы материалы сообщениями сомнительного качества субъективного характера.

Играя с читателем в некую «доверительность», создавая ситуацию потакания вкусам непритязательной части аудитории, редакция в действительности разрушает атмосферу доверия и уважения как в отношениях с самой читательской аудиторией, так и в отношениях с властью. Еженедельник, по сути, дискредитирует первое лицо губернии, стремится сделать его едва ли не комическим персонажем, чему способствуют экспрессивно-эмоциональные возможности стиля «слухов». Одновременно «Караван + Я» через данную рубрику заявляет демонстрационную функцию – показать власти именно народное возмущение её действиями. При этом сама редакция еженедельника оставляет за собой право дистанцироваться от слухов, публикуя статейные материалы, положительно характеризующие действия губернатора («Дмитрий Зеленин: область будет содействовать АПК»; «В Тверском регионе уделяется особое внимание ветеранам» и т.д.).

Образ тверского губернатора в рубрике «Слухи» репрезентуется ещё под одним углом зрения: Дмитрий Зеленин рассматривается как ставленник Москвы. И в этом контексте «Караван + Я» выступает как типично региональная газета, которая традиционно формирует представления о Москве как о региональном «враге», который мешает развитию области. Москва – эксплуататор «региональной общности», живущий за счёт искусственного обеднения регионов. Следовательно, Зеленин не может быть хорошим руководителем области, т.к. его задача – во всём поддерживать действия московских чиновников. Поэтому закономерно появление слухов, акцентирующих внимание на проблемах и даже загадках территориального подчинения. Из этих слухов становится понятным, что регион не знает, кому он

принадлежит и будет принадлежать: «...западные футурологи обнародовали план, как будет поделена Россия между странами НАТО после 2030 года. Предыдущее административное деление на области сохранится полностью. Разница лишь в том, что каждая область находится в зоне ответственности конкретного государства. В частности, Курская, Брянская и Смоленская области – это будущая зона ответственности французской администрации, Тверская, Ярославская, Архангельская, Костромская – британской, а Калининградская и Ленинградская – германской... И лишь в Москве и Московской области администрация будет смешанной: в ней будут представлены почти все страны – члены НАТО, исключая почему-то Грецию и Турцию» (2009. № 49).

Значительное место в рубрике уделяется слухам о работе местной законодательно-исполнительной власти: «...председатель Законодательного Собрания Тверской области Андрей Епишин в последнее время разошёлся. Сначала он высказался против строительства в Тверской области новых детсадов, потом заявил, что в связи с кризисом надо прекратить ремонт Путёвого дворца. Последнее заявление было сделано на региональном Совете “Единой России”. Может быть, в целях экономии отказаться от третьего за время руководства Епишина ремонта здания Законодательного Собрания?» (2009. № 40); «...самые “грязные” выборы 14 марта были в Кашинском районе, где избирали депутатов районного собрания. Одна из партий привезла сюда несколько “экипажей” по скупке голосов – из Твери, Ржева, Торжка. Стоимость голосов колебалась от 300 до 1000 рублей» (2010. № 11); «...финансово-политическая группировка председателя областного парламента Андрея Епишина продолжает попытки оттеснить от контроля за расходованием денег, поступающих в Тверь на капитальный ремонт жилья, главу администрации Василия Толоко» (2009. № 49).

Слухи о представителях этих ветвей власти отличаются гораздо более свободным, если не сказать развязным тоном: «...кончина известного российского политика Василия Шандыбина смешала планы на мартовские муниципальные выборы тверского регионального отделения партии “Справедливая Россия”. Дело в том, что перед Новым годом Шандыбин объехал Пеновский и Селижаровский районы и везде заявлял, что будет баллотироваться в главы района. Где найти ещё такого яркого кандидата?» (2010. № 1–2).

Еженедельник считает возможным продемонстрировать в отношении этих ветвей власти откровенную иронию, в связи с тем, что главной движущей силой, приводящей в действие машину регионального самоуправления, считает интригу, подковерную возню в борьбе за «тёплые» места: «...во время банкета по случаю 8-го марта возник такой слух: те, кто сидят за одним столом с председателем ЗС Андреем Епишиным, станут депутатами. Тогда ближе всех к Епишину прижалась депутат многих созывов из Конаково Надежда Егорова. Валерий Песенко, председатель Облизбиркома, напротив, быстро выбежал из-за стола. Видимо, не хочет быть депутатом» (2010. № 10). Однако вместо ожидаемого эффекта разоблачения со

стороны читательской аудитории редакция может получить лишь дальнейшее устное обсуждение. Таким образом, еженедельник, по сути дела, манипулирует читателем, как это делает бульварная пресса.

Отметим, что ряд исследователей, в том числе Г. Г. Почепцов, утверждают, что «слухи являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем» [5: 301]. Три характеристики слуха подчёркиваются особо: 1) источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться её доверием; 2) содержание слуха должно вызывать доверие; 3) получатель слуха становится его передатчиком.

Стремясь вызвать в читателе тревожное эмоциональное состояние, «Караван + Я» публикует слухи, содержащие точные цифры, т.е. слухи с установкой на абсолютную достоверность: «...Тверская область находится в затяжном демографическом кризисе. Только в прошлом году ушли из жизни 27 тысяч человек, из них 7 тысяч умерло от алкоголя, 4 тысячи – от курения. По словам специалистов, смертность в нашем регионе приняла масштабы демографической катастрофы» (2010. № 16). Очевидно, что читатель не может воспринимать эту информацию как недостоверную, но извлечёт из неё единственно возможный вывод: «В газете пишут, что мы уже хуже Африки».

Недовольство жизнью – ядро классического слуха. Еженедельник «Караван + Я» использует это свойство слуха с целью формирования негативных настроений аудитории. Редакция демонстрирует неверие в возможность активных преобразовательных действий, поддерживает в определённой части читательской аудитории идеи социально-политической демагогии.

Отметим, что на протяжении полутора лет «Караван + Я» публиковал слухи о знаменитом поезде «Сапсан»: «...с 18 декабря на Октябрьской железной дороге изменится расписание движения пригородных поездов в связи с пуском скоростного экспресса “Сапсан”. Базовая стоимость проезда составляет: в вагонах 1-го класса – 5300 рублей, 2-го класса – 3300 рублей» (2009. № 49). С большой долей уверенности можно утверждать, что эти слухи сыграли не последнюю роль в подготовке тверитян к агрессии против «Сапсана». При этом журналисты регионального издания, как и их коллеги из бульварной прессы, не осознают всей меры ответственности за сообщение информации провокационного характера.

Рубрика «Слухи» в еженедельнике «Караван + Я» вместо отражательной функции выполняет функцию создания оценочно-эмоциональной стихии, выражает стремление еженедельника к амбициозному самовыражению.

Было бы неправильным полагать, что еженедельник просто поддерживает анархические настроения населения. Как справедливо замечает Г. К. Ибраева, любое издание широкого профиля – это «звено, опосредующее идейно-психологическую связь политической власти с массами, она либо помогает и позволяет политическим кругам скрывать от людей тщательно продуманную систему манипулирования их сознанием, создавая иллюзию, видимость их свободы, внедряя в массовое сознание апологети-

ческое мышление, либо обеспечивать всеобщую политическую информированность и “ангажированность” в соответствии с законом, становится реальным институтом общественного самоуправления» [2: 12].

Еженедельник очевидным образом направляет свою иронию против политического беспредела в регионе, который редакция связывает, в частности, со «Справедливой Россией». Однако способ распространения данного политического убеждения отнюдь не способствует формированию у населения зрелой гражданской позиции. Слухи провоцируют только отторжение от плодотворного участия в политической жизни региона.

Стараясь максимально точно смоделировать слухи по принципам устной культуры, «Караван + Я» включает в состав своей рубрики слухи, тематика которых предельно близка к слухам, бытующим в устной среде: «...тем временем на прошлой неделе рядом с Саватьевым видели в небе огромный светящийся шар. На фотографиях, сделанных очевидцами, внутри шара проглядывается силуэт старца» (2009. № 40); «...житель села Хотилицкое Андреапольского района Николай Трунев повздорил с главой своей администрации. Когда словесные аргументы закончились, Трунев напился и поджёг здание, в котором работал руководитель. К счастью, никто не пострадал, кроме самого здания – оно теперь эксплуатации не подлежит» (2009. № 40).

Таким образом, исключительность функционирования рубрики в данном региональном издании заключается в следующем: слух – тип коммуникации в толпе – включён в информационный круговорот, отправной точкой которого становится периодическое издание; слухи, опубликованные в еженедельнике «Караван + Я», так же, как и слухи в бульварной прессе, стремятся к персонификации и концентрируются вокруг известных людей и знаковых событий; в отличие от бульварной прессы, еженедельник «Караван + Я» посредством репрезентации слухов выстраивает систему не только отражения определённых коллективных представлений, но и навязывания, внушения определённых убеждений из общественно-политической сферы; слухи становятся значимыми и для самого регионального издания, так как они заполняют существующие «белые пятна» в информационном пространстве, демонстрируют видимость независимости прессы от власти.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дубин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. – 1993. – № 3. – С. 24–34.
2. Ибраева Г. К. Пресса как информационный эквивалент политической культуры // Подготовка журналистских кадров. (Опыт, история, проблемы). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1992. – С. 12–18.
3. Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – С. 38–45.

4. Менделеев А. Козни «мадам толпы» // Литературная газета. – 1969. – 3 декабря. – С. 3.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2003. – 486 с.
6. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. – 170 с.
7. Фомичёва И. Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 321 с.
8. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 592 с.

УДК 070(470.331): 659.131

М. В. Смелова

### ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ Г. ТВЕРИ

В статье на материале региональной прессы рассматривается жанровое своеобразие печатной рекламы в периодических печатных изданиях. Уделяется внимание вопросам жанрообразования, конвергенции журналистских и рекламных жанров.

*Ключевые слова:* Жанры печатной рекламы, региональная реклама, жанрообразование, конвергенция жанров.

На современном этапе развития средств массовой информации пресса остаётся одним из главных орудий в борьбе за внимание потребителя. Практически каждому рекламодателю – национальному или локальному, крупному или маленькому – найдётся в арсенале прессы подходящая услуга. Размещение рекламного материала в любом печатном издании подчинено определённым закономерностям.

Известно значительное количество попыток разработать классификации жанров рекламы. Так, Г. А. Васильев и В. А. Поляков в книге «Основы рекламной деятельности» выделяют три типа рекламы, публикуемой в газетах: рубричная реклама, демонстрационная реклама, приложения [1: 51]. В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов предлагают свой вариант классификации газетной рекламы: рубричная и макетная [4: 107–108]. Существует также классификация А. Н. Назайкина, который подразделяет газетную рекламу на модульное и строчное объявление, рубричную рекламу [7: 40–41].

Рекламодатель волен сам выбирать тот вид рекламы в газете, который посчитает нужным: модульный, строчный или рубричный, а может использовать их сочетание. Издание, как правило, может предложить несколько вариантов размещения рекламного материала. Это может быть развёрнутый рассказ о товаре или услуге или короткое объявление. На сегодняшний день существует целый набор жанров, используемых специалистами по рекламе.

Современная печатная реклама представляет собой сложный, многоаспектный процесс – от краткой листовки, которую потребитель обнаружит