А. И. Коровина

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВОЙ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

В теории журналистики есть несколько подходов к типологии жанров. Так, Г. С. Мельник и С. М. Виноградова придерживаются традиционной модели, закреплённой в теоретических работах А. А. Тертычного, М. Н. Кима, В. В. Ворошилова, с информационными (хроника, заметка, новостное сообщение, репортаж, интервью, отчёт), аналитическими (обзор, комментарий, корреспонденция, колонка, статья) и художественно-публицистическими жанрами (очерк, фельетон, памфлет). В то же время А. В. Колесниченко и А. В. Вырковский – представители другого подхода – выделяют жанры новостные (информационные по А. А. Тертычныму), жанры рациональной публицистики (добавляя к традиционным аналитическим news-feature, рекомендацию, «рейтинг», прогноз, case story) и вместо художественно-публицистических – жанры эмоциональной публицистики (репортаж, личностное интервью).

Анализ деловой периодики с октября 2014 по декабрь 2015 гг. показал, что к каждому изданию нужен свой концептуальный подход. Например, для определения жанров деловых газет соответствует традиционная модель. Так, в ежедневных газетах «Ведомости» и «КоммерсантЪ» подавляющая часть материалов выполнена в информационных жанрах: из 74 591 и 78 843 проанализированных текстов 87,6% являются заметками и новостными сообщениями с аналитическим уклоном. В ежемесячном журнале «Forbes» кроме информационных жанров присутствует case story, news-feature и «рейтинг» (в общей сложности 28,8%). Таким образом, для «Forbes» подходит вторая модель жанровой типологии: большинство опубликованных на его страницах текстов представляют собой жанр рациональной публицистики. В журнале «Эксперт» используются обе модели, однако доминирует первая: из проанализированных 2 585 текстов только 0,9% из них написаны в жанрах case story или news-feature.