

Речевые жанры в польских медиа для любителей компьютерных игр

К. Кашевский

Варшавский университет,
Польша, 00-310, Варшава, ул. Беднарска, 2/4

Для цитирования: Кашевский, К. (2020). Речевые жанры в польских медиа для любителей компьютерных игр. *Медиалингвистика*, 7 (3), 368–379. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.308>

Специализированные СМИ до сих пор не были широко изучены в польской лингвистике, а они заслуживают этого хотя бы из-за своей популярности и жанрового разнообразия. Электронные развлечения пользуются все большим интересом аудитории, что отражается на распространении посвященных им массмедиа. Цель статьи — показать жанровое своеобразие массмедиа, адресованных любителям компьютерных игр. Жанры речи представлены в двух перспективах — имманентной и дискурсивной. Имманентная перспектива обращает внимание на жанровый образец: его основные компоненты (познавательный, прагматический, композиционный, стилистический), отношения между ними и способы текстовой реализации образцов. Дискурсивная перспектива подчеркивает неязыковые факторы, влияющие на образец, к примеру культурное, социальное или бизнес-влияние. Эмпирической базой исследования послужили четыре популярных польских интернет-портала (GRYOnline.pl, Eurogamer.pl, Gram.pl, Polygamia.pl), а также два печатных журнала («CD-Action» и «Pixel»). Используемые в них речевые жанры можно отнести к четырем основным группам: с информационной, оценочной, образовательной и развлекательной доминантой. В тексте представлены характеристики примеров жанров, представляющих отдельные группы: рецензия на компьютерную игру, сообщение «с производства», отчет-пререцензия, руководство к игре и обзор. Анализируемые жанровые образцы и их текстовые конкретизации во многом отличаются от жанров в общих и специализированных СМИ, их можно рассматривать как новые речевые жанры, модификацию или контаминацию традиционных жанров. Также можно посмотреть на них как на характерные для данной сферы реализационные образцы традиционных жанров. Описывается, как на репертуар, форму и содержание жанров влияют экстралингвистические факторы, связанные с играми (нахождение между сферами культуры и техники, сложность игр), их производством и продажей (длительность появления, необходимость продвижения), ситуацией на польском игровом рынке (удаленность от крупнейших производителей) и целевой аудиторией (цифровые аборигены, ориентированные на легкую для восприятия информацию и ищущие интерактивности и развлечения).

Ключевые слова: жанры речи, компьютерная игра, медиа, Польша.

Обоснование проведения исследования. Под понятием *медиа для любителей компьютерных игр* в статье понимаются профессиональные (институциональные) средства массовой информации, направляющие свое предложение людям,

заинтересованным в электронных развлечениях¹. В настоящее время к таким медиа прежде всего относятся интернет-порталы. Наиболее популярными, узнаваемыми и имеющими относительно давнюю традицию являются польские сайты GRYOnline.pl, Eurogamer.pl, Gram.pl, Polygamia.pl и PPE.pl. На польском рынке до сих пор существуют бумажные журналы, посвященные этой теме, хотя по сравнению с первым десятилетием XXI в. их осталось очень немного. Феноменом является журнал «CD-Action», который издается (в настоящее время) каждые четыре недели непрерывно с 1996 г. (в сентябре 2019 г. вышел трехсотый номер журнала). В течение нескольких лет в Польше издается ежемесячник «Pixel», являющийся результатом неудачной попытки возрождения чрезвычайно популярного в 1990-х годах журнала для игроков под названием «Secret Service».

Исследования жанров СМИ, посвященных электронным развлечениям, интересны как минимум по трем причинам. Первой и наиболее важной является жанровая специфика этого типа медиа, проявляющаяся в ряде различий как со СМИ общей направленности, так и с другими типами специализированных СМИ. Это касается как жанрового репертуара, так и способов реализации отдельных образцов. Вторая причина заключается в том, что эти медиа и их жанровый репертуар (относительно молодые, интенсивно растущие и развивающиеся) дают возможность наблюдать в режиме прямого включения за процессами, важными не только для электронного развлечения, но и для всей современной (техно)культуры и медиакоммуникации. Третья причина — значительное влияние экстралингвистических факторов на дискурс электронных развлечений не только в сфере содержания (что очевидно), но и в жанровой плоскости.

История вопроса — состояние жанровых исследований специализированных СМИ. Жанровые исследования специализированных СМИ не имеют в Польше давней традиции. В литературе преобладают работы по жанрам в общей прессе, в которых изучались такие вопросы, как персуазия [Sławek 2007], фразеология и метафорика [Pałuszzyńska 2006], отношение «изображение — текст», а также экспансия разговорности [Piekot 2006]. Авторы многих исследований выявили различные жанровые феномены, ссылаясь на примеры как из общей, так и из специализированной прессы. Например, Ивона Лева описала функционирование паратекстовых жанров (таких как примечание издателя, вступительное слово редактора, радио- и телеанонс) [Loewe 2007], а Магдалена Щлавска проанализировала жанры прессы с точки зрения существующих в них диалоговых форм: интерактивность, многоголосность, интертекстуальность [Ślawska 2014]. Исследования различных явлений в специализированных средствах массовой информации публикуются в сериях *Współczesne media* («Современные медиа»; см., например: [Hofman, Kępa-Figura 2017]), а также *Gatunki mowy i ich ewolucja* («Жанры речи и их эволюция»; см., например: [Ostaszewska, Przyklenk 2015]).

Среди работ, ориентированных на специализированные СМИ, в первую очередь следует отметить работы Марии Войтак, объектом которых стала автомобильная и молодежная пресса. Основываясь на анализе, автор формулирует тезис о жанровом редуционизме этого типа медиа, заключающемся в использовании таких жанровых форм, которые отсутствуют в общей прессе, маргинализации некото-

¹ Творчество самих любителей игр, например видеоматериалы, размещенные игроками на YouTube, в тексте не рассматривается.

рых типичных для прессы жанров и конкретных модификациях жанровых правил [Wojtak 2006]. Кроме того, в своих работах автор выделяет различные формы интерактивности в женской и молодежной прессе [Wojtak 2015].

Количество исследований, посвященных жанрам СМИ для любителей компьютерных игр, в Польше невелико. Следует отметить исследование Войцеха Кайтоха, который проанализировал ценности, присутствующие в выбранных рецензиях на игры [Kajtoch 2016].

Методология исследования. Речевые жанры можно описать с точки зрения двух перспектив: имманентной (внутренней) и дискурсивной (внешней). В имманентном подходе исследователь обращает внимание на жанровый образец: его основные компоненты (когнитивный, прагматический, композиционный, стилистический) [Wojtak 2004], отношения между этими компонентами и способы их текстовой конкретизации. Дискурсивный взгляд в большей степени освещает внешние, неязыковые аспекты жанра и его реализации: культурные, социальные и другие, исследует их влияние на идентичность жанра и его трансформацию [Wojtak 2015]. Как отмечает Богуслав Скворонек, одной из задач медиалингвистического анализа становится поиск объяснений языковым явлениям в неязыковой действительности [Skowronek 2013: 92].

Исследуя жанры в медиа для любителей компьютерных игр, мы учитываем обе приведенные перспективы. В следующей части статьи мы покажем наиболее важные особенности нескольких отдельных жанров, типичных для рассматриваемых СМИ, и попытаемся выяснить, насколько форма образца и его реализации могут зависеть от неязыковых (дискурсивных) факторов. Поскольку таких воздействующих источников довольно много, стоит вспомнить наиболее важные.

Основным фактором, формирующим дискурс электронных развлечений, является многомерность основного предмета интереса — компьютерной игры. Она относится ко многим различным сферам человеческой деятельности, среди которых можно выделить основные: культура, технология и бизнес.

В связи с тем что многие игры имеют более или менее развитый символический слой, т. е. содержание, компьютерная игра может быть классифицирована как произведение культуры. В многочисленных играх мы имеем дело с изображенным миром, историей (нарративом, фабулой) и ее героями. Кроме того, с произведениями культуры компьютерные игры связывает то, что они принадлежат к разным жанрам. Как в литературе говорится об одах, элегиях, романах или повестях, а в фильмографии о комедиях, триллерах или психологических драмах, так и в случае компьютерных игр обычно используются термины *приключенческая игра*, *стратегия*, *FPS*, *RPG* и многие другие. Репертуар названий жанров видеоигр обширен и продолжает расти. Хотя из многих тайтлов² трудно понять, с каким жанром мы имеем дело, жанровая принадлежность остается чрезвычайно важной особенностью игры, о которой обычно сообщают в начале различных текстов.

Компьютерную игру можно также сопоставить с продуктами техники, которые не функционируют без соответствующего цифрового (компьютерного) устройства. Каждый тайтл содержит определенные индивидуальные требования

² В языке геймеров слово *тайтл* используется в значении «экземпляр игры в своем глобальном представлении», «каждая игра, представленная на гейм-рынке». <https://gamedev.ru/gamedesign/terms/Title> (прим. пер.).

к оборудованию — минимальные (которых достаточно для запуска игры) и рекомендуемые (т. е. оптимальные, позволяющие игре работать без сбоев). Кроме того, для компьютерной игры как разновидности компьютерной программы естественными характеристиками являются параметричность и конфигурируемость — возможность описывать многие из ее аспектов с помощью чисел и адаптировать ее к потребностям отдельного пользователя.

С миром технологий игру также связывает то, что она используется. Суть игры — действие пользователя, его постоянная активность, ожидание реакции программы и реагирование на действия алгоритма. Свобода действий ограничена создателями игры, однако обычно она больше, чем в случае контакта с книгой или фильмом, т. е. произведениями, полученными по умолчанию линейно³.

Наконец, в настоящее время компьютерная игра является важным рыночным продуктом, т. е. она существует в сфере бизнеса (маркетинга). Стоимость мирового рынка электронных развлечений на конец 2019 г. оценивается в более чем 150 миллиардов долларов США. Цифровые игры превосходят рынки музыки, кино и книг, и ценность этого рынка все еще заметно растет [Некман 2019]. Большой запас названий и высокая конкуренция означают, что игра (как и все, что становится предметом свободного обмена на рынке) часто представляется предметом интенсивного продвижения. В игровых СМИ существует целый ряд рекламных жанров, в числе которых реклама и анонсы издателей⁴.

Значительные дискурсивные условия изучаемых категорий связаны с тем, что Польша удалена от основных рынков (США, страны Дальнего Востока). Это, например, приводит к задержке премьер многих продуктов, что, в свою очередь, затрудняет создание хороших современных компьютерных СМИ [Adamczyk 2010]. Чтобы поспевать за рынком, польские журналисты должны основываться на англоязычных материалах, полученных от производителей, дистрибьюторов (тщательно дозируемых и зачастую более рекламных, чем информационных), а также на публикациях в СМИ, имеющих прямой доступ к производителям, например американским или японским⁵.

Динамичное развитие информационных технологий также оказывает существенное влияние на форму игровой журналистики. Поскольку модельный получатель является цифровым аборигеном (digital native), который изначально благоприятно настроен на разного рода новинки, СМИ для любителей компьютерных игр быстрее, чем другие медиа, должны обращаться к новым способам коммуникации и использовать новые возможности цифровых технологий, чтобы успевать за появлением игр и ожиданиями получателя. Новые информационные технологии способствуют формированию новых жанров, а также модификациям и новаторским реализациям уже существующих образцов.

Анализ материала. Анализ охватывает четыре популярных польских интернет-портала (GRYOnline.pl, Eurogamer.pl, Gram.pl, Polygamia.pl) и два бумажных

³ На тему принадлежности игры к миру культуры и техники см.: [Kaszewski 2015].

⁴ Объектом статьи являются редакционные сообщения, в связи с чем анализ рекламных жанров в настоящем исследовании не представлен.

⁵ Стоит отметить, что ситуация на польском рынке компьютерных игр лучше, чем на рынке компьютерного оборудования. Даты польских премьер большинства популярных игр не отклоняются от мировых, чего не скажешь о премьерах многих устройств.

журнала «CD-Action» и «Pixel». Среди жанров, представленных в этих СМИ, можно выделить четыре основные группы: жанры с оценочной доминантой, жанры с информационной доминантой, жанры с образовательной доминантой и жанры с развлекательной доминантой⁶. В каждой из обозначенных групп можно наблюдать специфические для изучаемых СМИ жанры и явления, что будет показано в следующей части статьи.

Рецензия как жанр с оценочной доминантой. Характерным представителем группы жанров с оценочной доминантой является рецензия на компьютерную игру. Предложение начать анализ с этой группы и с этого жанра обосновывается тем, что это центр жанрового поля дискурса об электронных развлечениях. Рецензия имеет давнюю традицию и большое значение для среды. Трудно назвать компьютерные медиа, которые не публиковали бы рецензии. Они становятся визитной карточкой портала или журнала, о чем свидетельствуют как реакции получателей, так и тот факт, что написание рецензий (в уважающих себя медиа) поручено проверенным и опытным авторам.

Познавательный аспект жанра включает в себя предмет и способ его представления. В центре внимания, несомненно, остается рецензируемая игра, показанная с точки зрения любителя и эксперта. Вступительная часть текста обычно содержит описание процесса создания игры, напоминание о достижениях студии (авторов) и издателя игры, более ранние тайтлы, репрезентирующие данный тип игр или серию (для видеоигр типично создание последующих частей). Затем обычно публикуется содержание игры (раскрывать ли сюжет зависит одновременно от воли авторов и от независимых факторов, например жанра игры), т.е. описываются и оцениваются представленный мир, герои и завязка. Большая часть материала посвящена представлению и оценке механики игры (что и как можно делать в игровом мире) — привлекательность любой компьютерной игры заключается в ее интерактивности, способности действовать самостоятельно и получении реакции. Дальнейшие части текста раскрывают технические и формальные особенности игры (графика, качество звука, удобство интерфейса и т.д.).

Прагматический аспект рецензии на компьютерную игру можно кратко охарактеризовать следующим образом: прототипный отправитель — опытный журналист-игрок, получатель — любитель компьютерных игр, не только интенсивно играющий, но и ориентирующийся в теме, текущих событиях в отрасли и т.д. Основная цель — представить общую оценку игры и ее различных составляющих, подтвердить оценочную доминанту жанра. В зрелых рецензиях это сопровождается солидной порцией информации об игре и ее окружении, помогающей объективно обосновать сформулированные мнения. Рецензии обычно читают перед контактом с игрой, чтобы понять, стоит ли потратить деньги на приобретение, а время — на игру.

Типичная внешняя структура рецензии на современную компьютерную игру включает в себя заголовок, лид, основную часть (обычно с подзаголовками), «плюс

⁶ Определение «с доминантой» должно напоминать о том, что в современном медиадискурсе редко встречаются чистые, монофункциональные высказывания, типичны полифункциональность и гибридность (что не означает безжанровости).

сы и минусы», иллюстрации в виде скриншотов⁷. С течением времени структура образца рецензии упростилась. Особенно это касается таблиц, характеризующих игру параметрически (раньше такие элементы были развернутыми).

Стилистическая форма рецензии основана на взаимопроникновении трех слоев специализированных языковых средств. Во-первых, в рецензиях используется лексика, относящаяся к произведениям культуры (таких как книги или фильмы). Это такие термины, как *bohater, fabuła, wątek główny, epizody, akcja, scenariusz, tło fabularne*⁸ и т. д. Во-вторых, встречаются слова, характерные для «общей» информатики (т. е. касающиеся не только игр), например *menu, interfejs, kursor, rozdzielczość, opcje*⁹. В-третьих, используется лексика, относящаяся (практически) исключительно к играм, например к чрезвычайно важному графическому слою (*silnik gry; tekstury; efekty cząsteczkowe; antyaliasing*¹⁰), обслуживанию (*mechanika gry, kontroler*¹¹), компонентам (*samouczek, tutorial, tryby: singiel, co-cop, multi*¹²), конфигурации и качеству работы (*wymagania sprzętowe, system automatycznego zapisu, płynność wyświetlania obrazu, bug, optymalizacja*¹³). Использование англоязычных материалов приводит к значительному количеству заимствований различного типа (наиболее очевидны лексические заимствования, например *shooter, respawn, city-builder*).

Жанровая структура рецензии на компьютерную игру явно связана с дискурсивным «зависанием» компьютерной игры между сферами культуры и техники. Это приводит к тому, что анализируемый жанровый образец находится между классической рецензией на произведение культуры (книгу, фильм) и базовым медиажанром, которым является тест (смартфона, ноутбука, автомобиля и т. д.) [Kaszewski 2015]. В некоторых аспектах рецензия на компьютерную игру ближе к текстам о фэбулярных фильмах или романах (оговаривается символическое содержание игры, если оно существует), в других аспектах — к проверкам работы устройств, транспортных средств и т. д.

Сообщение «с производства» и отчет-пререцензия как жанры с информационной (или оценочной) доминантой. Среди жанров с информационной доминантой следует выделить два примера: сообщение «с производства» и отчет-пререцензия. Тексты этого типа являются составляющими важных и обширных разделов, посвященных неготовым играм, на что указывают такие названия, как *Przed premierą, Już graliśmy czy Zapowiedzi*¹⁴.

Сообщение «с производства» — это текст в форме анонса игры¹⁵, находящейся в более или менее законченной стадии производства. В таких текстах обычно

⁷ Все анализируемые жанры содержат иллюстрации, которые чаще всего представляют собой скриншоты, являющиеся важной частью жанрового образца. В связи с ограниченным объемом статьи остановимся только на вербальной стороне текстов.

⁸ «Герой, фабула, основной сюжет, эпизоды, действие, сценарий, фон сюжета».

⁹ «Меню, интерфейс, курсор, разрешение, параметры».

¹⁰ «Игровой движок, текстуры, эффекты частиц, сглаживание».

¹¹ «Игровая механика, контроллер».

¹² «Самоучитель, руководство (tutorial), режимы: одиночный, кооперативный, сетевой».

¹³ «Требования к оборудованию, автосохранение, плавность движения в кадре, баг, оптимизация».

¹⁴ «Перед премьерой», «Мы уже играли, или Анонсы».

¹⁵ Речь идет об анонсе, отличном от анонса текста (отсылки к выбранному тексту выпуска) или анонса издателя (материала, переданного создателями игры).

представлена следующая информация: презентация авторов и издателя (их предыдущих достижений), планируемая дата выпуска, описание представленного мира и фабулы, цели и механики игры, нововведений относительно ранних игр аналогичного жанра или элементов серии. Содержание игры (т. е. рассказ о том, что и как можно будет в ней сделать) — самая объемная часть материала. Автор описывает его настолько подробно, насколько позволяют полученные сведения.

Структура такого текста не отличается от классической новости в польской прессе (есть заголовок, лид и многоабзачная основная часть), стилистический аспект принципиально не отличается от ранее описанного в случае с рецензией на компьютерную игру. Специфической, отличительной стилистической особенностью жанра является частое использование форм будущего времени (*W "Doom Eternal" będzie dwa razy więcej demonów niż w poprzedniej części*¹⁶), естественных и неизбежных при описании чего-то, что только что появилось. Однако формы будущего времени означают, что сообщается о планах и намерениях, а не о фактах.

С точки зрения прагматического аспекта сообщение «с производства» может встречаться в двух вариантах: с доминирующей информацией (если преобладают факты) или с оценочной доминантой (если на первом плане находятся многочисленные оценки и мнения). На то, как будет репрезентирован текст, влияют, во-первых, количество и качество материалов, полученных от издателя, во-вторых, отношение автора.

Стоит также отметить отсутствие многоголосия, характерного для польского новостного медиадискурса. Тексты монологичны, а цитаты (в любой форме) появляются довольно редко. Доминируют мнения журналистов, что приближает сообщение «с производства» к рецензионным высказываниям.

Второй жанр, который может встречаться как с информационной, так и с оценочной доминантой, можно назвать **отчетом-пререцензией**. Предлагая такое название, автор имеет в виду текст, содержащий информацию о публичном (открытом или закрытом) показе игры, а также элементы рецензии: мнение журналиста о тех фрагментах игры, которые он видел или в которые играл. Как и сообщения «с производства», отчеты-пререцензии касаются еще не завершенных, но уже опробованных игр.

Примером реализации такого жанра может служить текст о презентации игры *Transport Fever 2* [Gąska 2019], которую издатели (со ссылкой на тему игры) организовали в историческом поезде, курсирующем вокруг Берлина. Элементы отчета появляются в основном в начале текста, когда получатель узнает подробности о показе, а в последующей части, более обширной, автор рассказывает, что он узнал о готовящейся игре и какое впечатление она на него произвела.

Глобальная композиция отчета-пререцензии принципиально не отличается от строго информационных жанров, так как состоит из заголовка, лида и многоабзачной основной части. Отличительный элемент некоторых реализаций жанра — структура «радует — беспокоит». Это своего рода аннотация основного текста, поскольку она содержит краткую информацию об основных достоинствах и недостатках игры.

Если в тексте преобладает компонент отчетности, текст можно отнести к группе жанров с информационной доминантой, а в случае, когда доминирует элемент

¹⁶ «В *Doom Eternal* демонов будет в два раза больше, чем в предыдущей части».

оценки игры, текст ближе к жанровой области с оценочной доминантой. Последний вариант встречается чаще, особенно когда текст касается игры, находящейся на последнем этапе производства, и журналист мог ознакомиться с ней более подробно. Высказывание может быть во многих отношениях очень близко к рецензии на готовый продукт¹⁷.

Функционирование сообщений «с производства», отчетов-пререцензий (и других речевых жанров) обусловлено различными неязыковыми условиями. Прежде всего, многие компьютерные игры являются многоуровневыми и очень сложными, так что возможны (и это широко практикуется) показ, тестирование и оценивание как частей игры, так и ранних версий целого продукта. Это отличает игры от других культурных произведений, таких как книги и фильмы, которые обсуждаются (прежде всего), когда они уже готовы и опубликованы¹⁸.

Кроме того, создание компьютерных игр часто довольно продолжительный процесс, который может длиться несколько лет, поэтому неудивительно, что издатели стремятся систематически подогревать интерес получателей, чтобы тайтл выпускаемой игры закрепился в памяти. Сотрудничество производителей со СМИ важно для обеих сторон: одни нуждаются в существовании отраслевых СМИ, другие — в актуальной (предпочтительно элитной) информации. Форма и объем обсуждаемых в этой части исследования текстов строго зависят от стадии создания игры, а также от того, сколько и какие материалы предоставят создатели. Данные о выпускаемой игре обычно тщательно дозируются, чтобы удерживать внимание до премьеры тайтла (который зачастую оказывается разочарованием ожиданий, созданных в СМИ).

Руководство к игре как жанр с образовательной доминантой. В группе жанров с образовательной доминантой важное место занимает руководство к игре. Это более подробный, чем инструкция, текст, объясняющий, как играть, (очень) подробно описывающий все этапы игры и показывающий, как ее освоить и достичь самых высоких результатов.

Внутреннее содержание каждого руководства очень своеобразно. Это объясняется прежде всего большим разнообразием отдельных игровых жанров. Например, тексты о различных типах приключенческих игр относительно короткие и напоминают краткое изложение истории: получателю сообщают, что происходит и что делать, а вербальная часть текста часто сопровождается иллюстрациями (обычно в виде скриншотов), помогающими понять сообщение. В свою очередь, руководства для развернутых стратегических игр или RPG часто представляют собой обширные сообщения, по объему и структуре напоминающие книги: они разделены на части, главы и подразделы, кроме текста, содержат карты, таблицы и многие другие графические элементы.

¹⁷ Часто в полноценной рецензии уже вышедшей игры автор обращается к мнениям, сформулированным в пререцензии, поддерживая, изменяя их или отказываясь от них.

¹⁸ Даже если медиа интересуются появлением книги (например, публикуют фрагменты текста) или фильма (например, снимают бекстейдж), то их активность значительно ниже, чем в случае с компьютерными играми.

Типичным для стилистики руководства является использование одного из нескольких характерных способов повествования. Первый основан на использовании форм 2-го лица единственного числа изъявительного и повелительного наклонений (например, *Na końcu ulicy Saul po lewej stronie stoi przyczepa kempingowa. Wejdź do niej. Na kanapie znajdziesz notatkę z baru Neely'ego. Następnie udaj się na ulicę Neely i odnajdź ten bar. Główne wejście jest zamknięte, więc skorzystaj z bocznego. Na stoliku znajdziesz mapę. Weź ją*¹⁹). Довольно часто используются формы 1-го лица прошедшего времени (*Wróciłem do starego skrzydła i przy pomocy klucza otworzyłem drzwi od strychu. Wewnątrz obejrzałem jakieś stare pudła i skrzynie, a przede wszystkim zabite deskami drzwi od starej wieży*²⁰). Третий способ основан на формах 1-го лица множественного числа (*Gdy już mamy źródła desek i kamieni — możemy zabrać się za budowanie strażnic wojskowych*²¹). Каждый из приведенных способов повествования порождает разную перспективу изложения и разную концептуализацию отношений между игроком и игровым миром, следовательно, это важно не только со стилистической, но и с познавательной и прагматической точки зрения.

Руководства в настоящее время доступны только в онлайн-СМИ в связи с их вместительностью и мультимодальностью. В дополнение к тексту и многим статическим графическим элементам руководства также содержат видеоматериалы, но настолько редко, что (пока) их нельзя рассматривать как часть образца канонического жанра²².

Обзор как жанр с развлекательной доминантой. Жанры с развлекательной доминантой представлены текстами, которые в предыдущих работах автора были причислены к обзорам (см., например: [Kaszewski 2017]). Это тексты, в которых собраны схожие элементы, что обозначается в характерных заголовках, например:

- *15 największych bzdur prosto z ust twórców gier;*
- *7 najciekawszych zwierząt w Far Cry Primal;*
- *10 dziwnych osiągnięć ze Steama, których nigdy nie udało ci się zdobyć*²³.

Однако в обзорах не встречается иерархии собранных и представленных элементов, что позволяет четко отличать этот жанр от ранжирования, в котором схожие элементы оцениваются в соответствии со строго определенными критериями и распределяются от наихудших к лучшим.

¹⁹ «В конце улицы Saul слева стоит кемпинговый прицеп. Войди в него. На диване ты найдешь записку из бара Neely. Затем иди на улицу Neely и найди этот бар. Главный вход закрыт, поэтому используй боковой вход. На столике найдешь карту. Возьми ее».

²⁰ «Я вернулся в старое крыло и ключом открыл дверь на чердаке. Внутри я увидел несколько старых коробок и ящиков, а прежде всего заколоченную дверь от старой башни».

²¹ «Как только у нас будут источники досок и камней — мы сможем начать строить военные сторожевые башни».

²² Руководства в форме видеоматериалов подготавливают игроки и размещают на YouTube. Объектом интереса нашей статьи являются журналистские сообщения.

²³ «15 самых больших глупостей прямо из уст разработчиков игр»; «7 самых интересных животных в Far Cry Primal»; «10 страннных достижений из Steam, которые вам так и не удалось получить».

Обзор характеризуется схематичной композицией: заголовок, лид, вводный абзац и ряд блоков, в которых рассматриваются отдельные компоненты. Они состоят из одного или нескольких абзацев текста и иллюстраций.

Что касается прагматического аспекта, следует отметить, что авторами обзоров могут быть менее опытные авторы. Таким образом, этот жанр рассматривается как не требующий специальных знаний и менее престижный, о чем свидетельствует также то, что в бумажных СМИ он встречается гораздо реже, чем в интернет-медиа. Основной целью не является предоставление новой информации, поскольку сообщение основывается на переработке уже имеющихся сведений. Поэтому развлечение следует считать основной функцией: чем лучше комбинация, тем более интригующе, удивительнее, привлекательнее и просто веселее выглядит обзор. Важная цель обзора — активизация получателей путем приглашения их к обсуждению, которое часто явно сформулировано в тексте. В Интернете каждый обзор сопровождается форумом, на котором можно легко присоединиться к разговору на предложенную тему.

Обзор представляет собой форму высказывания, которое отдает должное предпочтениям цифровых аборигенов и общим тенденциям современного (особенно интернет-) медиадискурса. Речь идет об уже упомянутой интерактивности и развлечении, а также о простоте и свободе получения — представление небольших порций информации (сегментов) соответствуют получателю, привыкшему к коротким видео и значительной динамике общения. Модульная структура текста облегчает чтение, позволяет читать текст выборочно и/или в любом порядке.

Результаты исследования и основные выводы. Анализ подтвердил специфику жанрового репертуара медиа, адресованных любителям компьютерных игр, который остается разнообразным как в мейнстримных средствах массовой информации, так и в специализированных СМИ. К отмеченным особенностям следует отнести, с одной стороны, ограничение роли классических журналистских форм, таких как интервью, комментариев или классический анонс, с другой стороны — наличие форм высказывания, которых нет в иных медиа.

Думается, генологический статус форм, характерных для медиа, которые посвящены видеоиграм, остается открытым. Их можно рассматривать не только как новые речевые жанры или как контаминацию и модификацию традиционных жанровых образцов, но и как шаблоны реализации традиционных жанров, т. е. стандарты, функционирующие на уровне исполнения, а не жанрового образца. Тогда они выполняли бы функцию, аналогичную форматам в случае телевизионных жанровых образцов, т. е. стали бы подробными инструкциями для реализации определенных жанров (например, игрового шоу, шоу талантов и т. д.).

Жанровая специфика исследуемых сообщений не означает, что в них не отражены тенденции, важные для всей современной медиакommunikации. Ярko выражены персуазивность (в информационных текстах), интерактивность (в обзоре) и полифункциональность, отмечается также тяготение языка сообщения к разговорности и англицизации.

Исследования показывают, что жанровый репертуар и способы реализации образцов очень зависят от различных неязыковых условий. «Зависание» компьютерной игры между сферами культуры и технологий существенно влияет на форму рецензии, рыночные и производственные реалии игр лежат в основе множе-

ства «предпремьерных» жанров, а уровень сложности многих игр способствует появлению объемных руководств к ним. Что касается медиа, связанных с играми, следует считать верным сформулированное на основе исследований автомобильной прессы утверждение Марии Войтак о том, что «выбор жанров высказывания связан с тематической специализацией этой газеты и стилем общения с читателями (интерактивное общение), а также созданием имиджа журнала, которому приписывается роль советника, друга и спасающего от неприятностей эксперта» [Wojtak 2006: 77].

Литература/References

- Adamczyk, M. (2010). Dziennikarstwo komputerowe. In A. Skworz, A. Niziołek (Eds.), *Biblia dziennikarstwa* (pp. 444–454). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Gąska, P. (2019). Transport Fever 2. Pierwsze wrażenia. *Pixel*, 8 (51), 20–21.
- Hekman, P. (2019). *TechPoranek. Światowy rynek gier rośnie. Do końca roku będzie wart ponad 150 mld dolarów*. Retrieved from <http://wyborcza.pl/7,156282,24916054,techporanek-swiatowy-rynek-gier-rosnie-do-konca-roku-bedzie.html?disableRedirects=true>.
- Hofman, I., Kępa-Figura, D. (Red.). (2017). *Współczesne media. Gatunki w mediach. T. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kajtoch, W. (2016). *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kaszewski, K. (2015). Recenzja gry komputerowej — między techniką a kulturą. In D. Ostaszewska, J. Przyklenk (Eds.), *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5. Gatunek a granice* (pp. 107–117). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kaszewski, K. (2017). „10 najlepszych gier postapokaliptycznych”, czyli o osobliwości genologicznej w prasie dla miłośników gier komputerowych. In I. Hofman, D. Kępa-Figura (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak. T. 1. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (pp. 275–290). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ostaszewska, D., Przyklenk, J. (Eds.). (2015). *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5. Gatunek a granice*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pałuszyńska, E. (2006). *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*. Łódź: Wydawnictwo Piktora.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Sławek, J. (2007). *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacjiprasowej*. Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”.
- Ślawska, M. (2014). *Formy dialogu w gatunkach prasowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2006). Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej. *Prace Językoznawcze*, 8, 61–77.
- Wojtak, M. (2015). *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Статья поступила в редакцию 22 февраля 2020 г.;
рекомендована в печать 23 апреля 2020 г.

Контактная информация:

Кашевский Кишиштоф — д-р филол. наук; k.kaszewski@uw.edu.pl

Speech genres in Polish media for computer game aficionados

K. Kaszewski

University of Warsaw,
2/4, Bednarska ul., Warsaw, 00–310, Poland

For citation: Kaszewski, K. (2020). Speech genres in Polish media for computer game aficionados. *Media Linguistics*, 7 (3), 368–379. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.308> (In Russian)

Specialized media have not been extensively researched to date with reference to Polish linguistics. However, they deserve a closer analysis due to their popularity and genre diversity. The aim of this article is to show the genre uniqueness of Polish media addressed to computer game enthusiasts. The author presents the types of speech from two perspectives. The immanent point of view draws attention to the genre pattern itself: its basic components (cognitive, pragmatic, compositional, and stylistic), the relationships between them, as well as the ways in which the patterns are produced in text. The discursive point of view highlights the extralinguistic conditions of the pattern, such as cultural, social, or commercial influences. Four Polish Internet portals (GRYOnline.pl, Eurogamer.pl, Gram.pl, Polygamia.pl) and two printed magazines (“CD-Action”, “Pixel”) were analysed. The genres of speech can be divided into four main groups: with the dominant ones being informational, evaluative, educational, and entertaining. The article presents the characteristics of examples that are representative of each group: game review, “production” message, pre-review report, handbook, and overview. These genre patterns and their textual concretizations differ in multiple ways from those in the general media and in other segments of specialized media; they can be considered as new speech genres, a modification or contamination of traditional types. They can also be seen as implementation templates of traditional genres that are characteristic of this sphere. The article also describes how the repertoire, form and content of genres are affected by extralinguistic factors related to games (location of games between the spheres of culture and technology, complexity of games), their production and sale (timeline for the appearance of games and their need for promotion), the context of the Polish gaming market (distance from the largest producers), and the target audience (a digital native who is focused on easy to discern information and seeks interaction and entertainment).

Keywords: genre of speech, computer game, media, Poland.

Received: February 22, 2020

Accepted: April 23, 2020

Author's information:

Krzysztof Kaszewski — Dr. Sci. in Philology; k.kaszewski@uw.edu.pl