

Богачев Александр Евгеньевич

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ СХОЖДЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ПРЕССЕ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ

В типологии такого динамичного явления, как средства массовой информации, возникают новые особенности, требующие осмысления и описания. Они появляются в связи с определенными тенденциями развития и, следовательно, имеют неустойчивый и спорный характер. В статье рассматривается одна из ярких тенденций отечественных корпоративных медиа - нивелирование типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой. На примере изданий Восточной Сибири автор выделяет особенности традиционной журналистики, проникающие на страницы корпоративных газет, а также черты корпоративных медиа, появляющиеся в общественно-политических городских и районных изданиях.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/2.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 2. С. 13-16. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 070.41+316.774:654.1

В типологии такого динамичного явления, как средства массовой информации, возникают новые особенности, требующие осмысления и описания. Они появляются в связи с определенными тенденциями развития и, следовательно, имеют неустойчивый и спорный характер. В статье рассматривается одна из ярких тенденций отечественных корпоративных медиа – нивелирование типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой. На примере изданий Восточной Сибири автор выделяет особенности традиционной журналистики, проникающие на страницы корпоративных газет, а также черты корпоративных медиа, появляющиеся в общественно-политических городских и районных изданиях.

Ключевые слова и фразы: корпоративные СМИ; типология СМИ; традиционная журналистика; тенденции развития корпоративных медиа; корпоративная журналистика.

Богачев Александр Евгеньевич

Иркутский государственный университет

bogachev1799@gmail.com

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ СХОЖДЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ПРЕССЕ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ

В типологии средств массовой информации возникают новые особенности, требующие осмысления и описания. Одной из таких является типологическое схождение или связи: появление похожих черт у некоторых типов СМИ под влиянием определенных социально-экономических, политических, культурных или иных обстоятельств.

В литературоведении типологическое схождение – это «объективные связи, “схождения” между литературными явлениями, определяемые родственными или аналогичными условиями общественной и идеологической действительности, независимо от осознания этой связи самими писателями» [5, с. 414].

Типологическое схождение «является результатом сходных стадий общественно-исторического, культурного развития народов либо универсальных закономерностей человеческого сознания. Понятие формируется наряду с такими дефинициями, как конвергенция, аналогия, соответствие или типологические общности» [2, с. 22].

Типологическое схождение в области типологии массмедиа автор определяет как возникновение и развитие однородных явлений и процессов в средствах массовой информации разных типов, определяемое сходными общественно-историческими, социально-политическими, культурными и экономическими условиями существования данных СМИ.

В области массмедиа типологическое схождение предполагает совпадение некоторых черт разных типов медиа. Например, сходство в тематике публикаций, идеологической направленности, стиле, способах подачи информации и самое главное – единых целях, задачах, функциональном ряду текстов, формах и методах воздействия на аудиторию.

Рассмотрим одну из ярких тенденций в развитии корпоративных медиа – нивелирование типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой [3, с. 18; 6, с. 97].

Данная тенденция делится на два фактора.

1. Корпоративные СМИ крупных предприятий стараются перейти в разряд специализированной, отраслевой деловой прессы.

В связи с этим преобразование корпоративных СМИ в отраслевые издания можно дифференцировать по информационно-тематическому принципу на два подхода.

Первый заключается в количественном расширении тематического кругозора издания. В структуру издания добавляются тематические планы по освещению отраслевых и смежных тем, происходит пересмотр приоритетов в подходе к информационно-тематическому наполнению выпусков. Газета «Сибирский энергетик», созданная как корпоративное издание ОАО «Иркутскэнерго», стала отраслевым изданием, занявшим нишу региональной газеты об энергетике, коммунальном хозяйстве, строительстве и т.д.

Второй подход подразумевает качественное преобразование уже имеющейся информационно-тематической палитры. Этот подход мы наблюдаем, например, в случае с газетой «Восточно-Сибирский путь», в которой произошла внутренняя переориентация. «Восточно-Сибирский путь» с 1934 года по сей день освещает операционную деятельность ВСЖД, все процессы, происходящие на дороге. Но если раньше подразделения дороги юридически были единым целым, все многоотраслевое хозяйство принадлежало к одной организации, то сейчас большая часть служб и подразделений оказались реорганизованы в вертикально ориентированный холдинг, в котором появились филиалы, дочерние или зависимые общества.

Например, были созданы пригородные пассажирские, вагоноремонтные, грузовые, телекоммуникационные, страховые компании, а также заводы, институты и многое другое. При этом дорожные корпоративные газеты не отказались от традиционного освещения деятельности выделенных организаций. Таким образом, информация одного рода трансформировалась на страницах газеты из корпоративной в отраслевую.

2. Второй фактор тенденции типологического схождения корпоративных медиа и традиционных СМИ: традиционные издания все чаще производят заказной контент для предприятий, приобретая черты корпоративных медиа.

Речь не идет о рекламе или PR в чистом виде. Это скорее пиар с использованием жанров журналистики. Касается данная особенность как отдельных заказных журналистских текстов, так целых циклов публикаций, вкладок и даже спецвыпусков.

При этом корпоративные медиа сохраняют свою специфику, а традиционные СМИ не выпадают из занятой ниши. Получается, что оба этих фактора не способствуют смене типа и формата изданий, а лишь вносят небольшие корректировки в модель их информационного поведения. Это не сильно сказывается на общей стилистике материалов, но, учитывая динамику тенденции, можно сделать предположение о постепенном сближении границ двух типов СМИ.

Причин возникновения данной тенденции несколько. Выделяются экономическая, историко-политическая, функциональная, социальная причины.

Экономическая причина – результат ряда переходных процессов, вызванных экономической нестабильностью рынка печатных СМИ на фоне относительного роста сектора изданий «на заказ», который происходит, несмотря на экономический кризис. По распространенному в теории менеджмента и маркетинга правилу, корпоративные СМИ являются инструментами антикризисного управления, поэтому даже в сложной рыночной ситуации крупное предприятие будет стараться сохранить свое издание.

Историческими и политическими предпосылками рассматриваемой тенденции является то, что в условиях советской административно-командной системы и плановой экономики существовала четкая вертикально ориентированная типология СМИ.

Управление данной структурой происходило на государственном уровне, но в процессе перестройки произошла коренная переориентация типологии СМИ. Система утратила вертикаль, ее компоненты получили относительную свободу действий, зачастую обусловленную лишь экономической состоятельностью. Сегмент корпоративной, бывшей низовой или многотиражной прессы, стал обособленным от общей системы. Тем не менее, данная ниша является экономически привлекательной, а социально-политическая обстановка способствует взаимопроникновению общественно-политического и корпоративного сегментов.

В современных экономических реалиях представители «большой» прессы продолжают развивать в себе черты «изданий на заказ». Особенно это утверждение актуально, если в качестве корпорации мы будем иметь в виду широкое значение этого слова: коммерческие бизнес структуры, органы государственной власти, некоммерческие объединения и прочие организации. Сейчас заказные материалы существуют практически в каждом экономически состоятельном СМИ, и заказы эти поступают именно от корпораций, в широком значении этого понятия.

Корпоративные СМИ, не имеющие основной цели в получении прибыли, распространяемые зачастую бесплатно, соответственно, не имеют проблемы в недостатке финансирования. У них нет необходимости брать дополнительный заказ к своей основной деятельности, поскольку крайне редко предприятие заставляет свое корпоративное издание самоокупаться или приносить доход. Важной проблемой таких СМИ является вопрос эффективности. В поисках более эффективного формата подачи корпоративной информации внешние или смешанные по аудиторному признаку корпоративные медиа способны перерасти свой формат, выйти на уровень отраслевых или общественно-политических изданий. И стабильное финансирование позволяет им очень эффективно конкурировать с традиционной прессой.

Особенно четко данная тенденция прослеживается в так называемых моногородах – населенных пунктах, экономическая деятельность в которых тесно связана с единственным предприятием или группой интегрированных между собой производственных площадок. Взаимосвязь предприятий и общественной жизни города настолько тесная, что газета, подавая материалы корпоративной тематики, автоматически становится интересной для основной массы населения, а иногда и выступает площадкой для освещения городских тем.

Официально в Иркутской области восемь моногородов: Шелехов, Саянск, Усть-Илимск, Усолье-Сибирское, Тулун, Черемхово, Железногорск-Илимский и Байкальск. Под определение моногорода также подходят некоторые другие населенные пункты, в том числе райцентры, в которых градообразующих предприятий несколько, имеются и менее значимые предприятия, но общие тенденции социально-экономической жизни схожи.

Почему в этих населенных пунктах тенденция к появлению похожих черт у разных типов СМИ проявляется ярче? В первую очередь потому, что рынок собственных печатных изданий в этих городах очень небольшой или вовсе безальтернативный. Это серьезный повод для того, чтобы разные СМИ, не зависимо от их целей, задач, уровня экономической самостоятельности, принимали сходные модели поведения.

Например, общественно-политические газеты становятся площадкой для заказных материалов от крупного предприятия и даже готовят целые тематические полосы и вкладки. Так, общественный еженедельник Саяно-Зиминского региона «Новые горизонты» (г. Саянск) в каждом выпуске содержит полосу под рубрикой «Крупным планом», на которой размещаются материалы АО «Саянскхимпласт». Эту полосу можно охарактеризовать как корпоративную со смешанной аудиторной направленностью. На ней отражаются различные производственные особенности и нововведения, описываются трудовые будни и жизнь передовиков производства, корпоративные мероприятия, деятельность профсоюза, совета ветеранов предприятия и т.д.

Помимо «Новых горизонтов» в Саянске издаются газеты «Саянские зори» и «Сибирский город». При этом первая – издание городской администрации и не может быть независимым, а вторая – не пользуется достаточным авторитетом.

В общественно-политической газете «Вестник Усть-Илимского ЛПК», сохранившей даже свое корпоративное название, практически в каждом номере публикуются материалы корпоративного характера,

касающиеся деятельности объектов Группы компаний «Илим» и лесопромышленного комплекса. Для этого существуют специальные рубрики, вроде «Новости “Илима”», «В группе “Илим”». Публикации о предприятии выходят и под постоянными рубриками «Город и район», «Новости».

Есть в моногородах газеты, выпускающие целые корпоративные вклады. Например, районный еженедельник «Илимские вести» (г. Железногорск-Илимский) в каждом номере содержит вкладку «Магнетит», корпоративное издание ПАО «Коршуновский ГОК», входящее в состав ПАО «Мечел». Данная вкладка учреждена предприятием и его профсоюзным комитетом и издается с 1979 года. При этом газета «Илимские вести», как указано на первой полосе, была основана в 2003 году. Это значит, что «Магнетит» какое-то время был самостоятельным и только в новых экономических реалиях был отдан на аутсорсинг районной газете.

Другая причина яркого проявления тенденции к сокращению типологической разницы между корпоративными и общественно-политическими изданиями в моногородах – социально-экономические особенности функционирования данных изданий. Основная масса населения моногорода должна работать на градообразующее предприятие. Как уже было сказано, издание градообразующего предприятия, так или иначе, затрагивает темы, интересующие местных жителей. Какая-то часть их аудитории является внешней, поскольку на такое предприятие работает не только штатный персонал, но также различные подрядчики, муниципальные работники и различные частные и бюджетные организации, обеспечивающие социальную жизнь основной массы населения.

Например, в поздних выпусках газеты «Трудовое Усолье», выпускавшейся с 1934 по 2013 год ООО «Усолье-Сибирский СИЛИКОН», городская тематика затрагивалась постоянно. После пересмотра информационной политики летом 2007 года газета стала тесно сотрудничать с пресс-службами администрации и мэрии города, в публикациях стало рассказываться о положении дел в городской думе, о коммунальном хозяйстве и тарифах, образовании, спортивных успехах и культурных мероприятиях в городе. Такое погружение в городские реалии для корпоративного издания – редкость, но в этом отношении «Трудовое Усолье» – отличная иллюстрация развития тенденции сокращения типологической разницы между корпоративными и традиционными СМИ.

К сожалению, предприятие «Усолье-Сибирский СИЛИКОН» обанкротилось, и газету пришлось закрыть. Что, однако, не говорит о функциональной несостоятельности и неэффективности данного формата издания.

Выделяются эпизодические вкрапления корпоративной тематики в материалах общественно-политических изданий. Часто, описывая судьбу и жизненный путь выдающихся горожан или какие-то общественно значимые события, журналист не может избежать упоминания предприятий или связанных с ними инфраструктурных и иных объектов. Иногда в журналистских текстах данные упоминания играют значимую роль. Особенно если речь идет об известных и уважаемых людях-работниках отрасли.

Подобные публикации часто можно встретить на страницах газет «Свирская энергия», «Вестник Усть-Илимского ЛПК», «Черемховский рабочий», «Земля Тулунская», «Время» (г. Ангарск) и т.д.

Так, например, в зарисовке о создателе клуба садоводов-любителей при ДК «Нефтехимик» Елене Целютиной целый раздел с подзаголовком «Комбинат» посвящен работе женщины на катализаторной фабрике, впоследствии Ангарском заводе катализаторов и органического синтеза АНХК. Практически половину материала журналист Л. Россова посвящает производственным победам комбината: *«В 27-м цехе выпускали 10 наименований одновременно, и я не помню, чтобы мы имели нарушения по химическому составу. Мы не получали никаких рекламаций.»*

Со сложной технологии мы перешли на замесные катализаторы, нам удалось не только упростить технологию, но и улучшить качество, самое главное – улучшить экологию, отказаться от сточных вод, которые без очистки шли в Ангару. С институтом ВНИИ НП мы освоили и выпустили катализатор СГК-1, который работает до сих пор. Большим достижением стала 377-я установка...» [4].

Такие упоминания выполняют функции, схожие с корпоративными медиа, поскольку чаще всего в них присутствует положительная тональность. Есть и критика в адрес предприятий, но она скорее примирительного, нежели бескомпромиссного разоблачительного или враждебного характера.

Например, описывая визит губернатора Иркутской области Сергея Левченко на промышленные объекты Свирска, газета «Свирская энергия» достаточно лаконично и сдержанно описала реакцию представителя власти на негативные стороны производства, притом что критики губернатором было высказано немало. В подаче материала журналистом Евгенией Дунаевой чувствуется некая солидарность с производственниками, попытка прикрасить критику или сгладить ее. Даже заголовок «Помогать тем, кто хорошо работает» [1, с. 3] отражает цель автора – найти положительную тональность.

Прецеденты типологических схождений традиционной и корпоративной печати, разумеется, имеют эпизодический характер. Проследить в этих эпизодах какую-то систематику или периодичность сложно. Это, скорее, стихийные явления, не всегда до конца осмысливаемые даже самими редакциями СМИ. Тем не менее, нельзя сказать, что этих прецедентов нет или что они являются исключениями, не подтверждающими наличие тенденции.

На рынке массмедиа можно встретить новый, усредненный тип изданий, типологические границы которых трудно четко определить. Значительную помощь в этом определении оказывает самоидентификация изданий. Часто корпоративные СМИ не стесняются писать на первой полосе о своей принадлежности к частному заказчику, размещают логотип учредителя, включают упоминание о нем в своем названии. Иногда такие артефакты встречаются и на страницах некорпоративных изданий, что подтверждает наличие тенденции типологического схождения. Но если признаков самоидентификации нет, а основные критерии идентификации СМИ работают со значительными оговорками, дать точную характеристику изданию становится труднее.

Список источников

1. Дунаева Е. Помогать тем, кто хорошо работает // Свирская энергия. 2016. 2 ноября.
2. Основы сравнительного и сопоставительного литературоведения: учеб. пособ. по спецкурсу для студентов специализации «Русский язык и литература в межнациональном общении» / Казан. гос. ун-т; авт.-сост. В. Р. Аминова; науч. ред. Д. Ф. Загидуллина. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. 48 с.
3. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17-38.
4. Россова Л. Академик ЦЕЛЮТИНА [Электронный ресурс] // Время: официальный сайт газеты. URL: <http://angvremya.ru/society/43274-akademik-celyutina.html> (дата обращения: 15.12.2016).
5. Словарь литературоведческих терминов / ред.-сост. Л. И. Тимофеев и С. В. Тураев. М.: Просвещение, 1974. 509 с.
6. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95-103.

**TYPOLOGICAL CONVERGENCES IN THE CORPORATE
AND TRADITIONAL PRESS OF EASTERN SIBERIA**

Bogachev Aleksandr Evgen'evich

*Irkutsk State University
bogachev1799@gmail.com*

In the typology of such a dynamic phenomenon as the mass media new features arise that require comprehension and description. They appear in connection with certain development tendencies and, therefore, are of an unstable and controversial nature. The article considers one of the bright tendencies of domestic corporate media – levelling the typological difference between traditional printed editions and corporate periodicals. By the example of publications in Eastern Siberia the author emphasizes the features of traditional journalism, penetrating the pages of corporate newspapers, as well as features of corporate media that appear in social-political city and regional publications.

Key words and phrases: corporate media; typology of mass media; traditional journalism; tendencies in corporate media development; corporate journalism.

УДК 821.111

Вопреки традиции рассматривать «Проталаму» (1596) как вторую эпиталаму в творчестве Э. Спенсера, в статье сделан акцент на вошедшем в нее панегирике Роберту Деверо, 2-му графу Эссексу. Сравнение Эссекса и состоящих с ним в родстве женихов с объектами звездного неба устанавливает связь между «Проталамой» и «Руинами времени» (1591), где воспевается небесный апофеоз Ф. Сидни. Предлагается гипотеза, объясняющая выбор астрономических метафор в «Проталаме».

Ключевые слова и фразы: Эдмунд Спенсер; елизаветинская поэзия; ренессансный панегирик; граф Эссекс; «Проталама».

Бурова Ирина Игоревна, д. филол. н., профессор

Чжан Цзычжу

*Санкт-Петербургский государственный университет
i.burova@spbu.ru; hermitage1764@mail.ru*

«ПРОТАЛАМА» И ЗВЕЗДНОЕ НЕБО Э. СПЕНСЕРА

Поэма «Проталама» была написана Эдмундом Спенсером в конце лета – начале осени 1596 г., когда поэт находился в Лондоне. Вероятно, поездка была связана с публикацией написанных в Ирландии Книг IV-VI «Королевы фей» и сборника «Четыре гимна». Поэма носит характер заказного произведения [10] в честь обручения леди Элизабет и Кэтрин, старших дочерей Эдварда Сомерсета, 4-го графа Вустерского, с кентским джентльменом Генри Гилдфордом и Уильямом Питером. Точная дата этого двойного обручения не установлена, но свадьбы этих молодых людей игрались 8 ноября 1596 г. Поскольку в строфе IX поэмы упоминается состоявшееся 7 августа 1596 г. триумфальное возвращение в Англию графа Эссекса, отличившегося при нападении на испанский Кадис, датировка «Проталамы» сужается до интервала середина августа – 1 октября, когда королевский двор покинул Гринвич [3, р. 561]. Тем самым поэма обретает статус последней завершённой работы Спенсера.

В спенсероведении утвердилось мнение о том, что «изысканная, элегантная» [5, р. 52-53] «Проталама» вторична по отношению к «Эпиталаме» (например, как и в «Эпиталаме», события торжественного дня в ней оказываются соотносёнными с природной гармонией: общее количество стихов в поэме (180) соответствует величине дуги, описываемой солнцем в течение дня [7, р. 66]) и значительно уступает ей, производя