

СЕКЦИЯ VII. Прикладные исследования СМИ и рекламы

Реклама как часть контента СМИ

Алексеев В.В. Тулунова Г.А.

Несмотря на то, что в настоящее время существует немало рекламных площадок (радио, телевидение, Интернет), реклама в печатных СМИ по-прежнему популярна. Она является важной составляющей в информировании граждан о новинках и значительных событиях в сфере услуг и потребления, она позволяет СМИ, не имеющим государственной финансовой поддержки, эффективно вести производственную деятельность.

Успех рекламной деятельности СМИ обусловлен специфическими особенностями и, в первую очередь, способностью редакций органично встраивать рекламные сообщения в основной контент издания.

Существует множество видов рекламы в прессе, каждый из которых выполняет свои задачи. Рекламодатели делают выбор в пользу того или иного типа рекламы в печатной прессе, предварительно изучая психологические особенности своей аудитории.

Как показывает анализ печатных СМИ нижегородского региона, чаще всего в них встречаются *три формы подачи рекламы*: модульная, рубричная и текстовая.

Модульная реклама

Модуль – часть газетной полосы, имеющая определенные размеры для размещения рекламного объявления. Как правило, газетная полоса стандартным образом делится на части: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. Также рекламный модуль может делиться в соответствии с особенностями верстки газеты. Подобная стандартизация удобна для крупного рекламодателя, который размещает рекламу не в одном издании. В свою очередь, для газет это удобно тем, что они заранее знают, сколько места отвести под рекламу, и если какой-то модуль не занят, то его заменяют на редакционный материал или на собственную

рекламу, например анонс следующего номера или объявление о подписке.

Редакция предоставляет технические требования к созданию модуля, на основе которых дизайнер создает рекламный макет. Зачастую газеты предоставляют услугу по созданию макета, если компания не имеет в штате собственного дизайнера, а иногда разработка макета идет в подарок к размещению.

Модули создаются дизайнерами в специальных графических программах, таких как Photoshop, Coral Draw или Illustrator.

Рубричная реклама

Рубричная реклама исторически была одним из первых типов рекламы в газетах. Рубричные объявления, как правило, состоят из различных видов рекламных обращений, которые размещаются в соответствии с интересами читательской аудитории, например: «Недвижимость», «Автомир», «Путешествия» и т.д.

По статистике рубричные объявления приносят более 40% от общего дохода размещенной рекламы. Рубричная реклама может быть графической или текстовой. Объявления, содержащие текст, помещаются под одним общим заголовком (например, «Продаю»), иногда могут иметь небольшие украшения для привлечения внимания, например, выделяются в рамку или окружаются пустым пространством. А графическая макетная реклама использует большой набор графических средств: рамки, крупный нестандартный шрифт, пустое пространство, фотографии, полноцвет. Также газеты часто размещают официальные документы, политические и правительственные доклады и личные объявления в рубричных разделах.

Каждая газета публикует сегодня большое количество рекламных объявлений. Их могут размещать как физические, так и юридические лица. Первые, как правило, размещают рекламу о покупке или продаже каких-либо товаров, объявления о недвижимости. Вторые же – в большей части рекламируют продукт, который производит их компания, или оказываемую услугу, а также размещают объявления о наборе сотрудников. Разделы в рубрич-

ной рекламе, как правило, разделены по сферам деятельности: строительство, авто, недвижимость, работа, туризм, мебель и т.д. В больших по объему блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в рубрике «Строительство» могут быть представлены такие подрубрики как «стройматериалы», «окна», «двери», «напольные покрытия», «натяжные потолки» и т.д. Стоимость рубричной рекламы может складываться, исходя из цены за квадратный сантиметр, также за единицу иногда берут печатный знак, или цена может определяться как в случае с модульной рекламой.

Текстовая реклама

В случае с текстовой рекламой речь идет о тех материалах, которые по стилистике приближены к журналистским, но размещены на коммерческой основе. Некоторые рекламодатели не хотят размещать классические рекламные объявления или публиковать рекламное обращение в рубриках, а желают подробно рассказать о своем продукте или бренде и описать его преимущества. Тогда рекламный материал представляется аудитории в виде статьи, интервью или репортажа.

С графической точки зрения реклама в прессе делится на строчную и модульную. Строчная реклама – это текстовое объявление, без каких-либо иллюстраций, а модульная – наоборот, имеет яркую картинку, минимум текста, и по размеру всегда больше, чем строчная реклама.

Для полноты картины, стоит заметить, что в последнее время популярность завоевывает так называемая ***нестандартная реклама***. Это обусловлено тем, что современного человека сейчас довольно сложно чем-либо удивить, у людей постепенно вырабатывается своего рода «иммунитет» к рекламе, он перестает обращать на нее внимание, поэтому рекламодателям приходится искать новые способы привлечения внимания. Таким способом является, так называемая, нестандартная реклама.

В свою очередь, нестандартная реклама в печатных СМИ имеет несколько разновидностей.

Первым уровнем нетрадиционной газетной рекламы можно считать нетипичную подачу макетов. Примером такого вида могут служить рекламные модули как «съехавшее» фото

автомобиля на следующую страницу или реклама средства от насекомых, которая превращается в баллончик при определенном складывании газеты.

Следующим типом нетрадиционной печатной рекламы считаются всевозможные вкладки: купоны, дисконтные карты, компакт-диски, листовки, открытки и т.д. В большей степени это относится к журналам, но газеты последнее время тоже стали практиковать подобные услуги. Больше всего пользуются спросом именно листовки. Конечно, минус такой рекламы в том, что листовку могут сразу выбросить, в отличие от дисконтной карты или CD-диска, на котором точно заострят внимание. Однако, как показывает анализ, этот вид рекламы пользуется значительным спросом.

Для анализа рекламы в печатной прессе взяты два типа изданий: частные и существующие при государственной поддержке.

На общероссийском и нижегородском рынке одними из популярных частных газет являются издания «Новое дело», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Аргументы недели».

Газета «Аргументы и факты - Нижний Новгород». В этом издании модульная реклама представлена в самых различных вариациях. На первой полосе, которая является своего рода обложкой газеты, расположилась реклама супермаркета, которая сообщает о снижении цены на товары народного потребления. На последующих страницах газеты в различных вариантах представлена реклама лекарственных средств и медицинских услуг. В рекламном модуле размещена текстовая информация, разбавленная иллюстрациями. Текстовая часть модуля рассказать о составе средств и подробно описать результат действия, что не сделаешь на ТВ или радио из-за ограниченности эфирного времени. Но здесь стоит обратить внимание на ст. 24 Федерального закона «О рекламе» «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины», в которой говорится:

«1. Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;*
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;*
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;*
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;*
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;*
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;*
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;*
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;*
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;*
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением».*

Несмотря на исчерпывающие требования закона, рекламодатели размещают запрещенную для лекарственных средств информацию. Особенно рекламодатели «грешат» злоупотреблением п.2, описывая конкретные случаи, когда человек вылечился в результате применения данного лекарства. Причем, реклама лекарственных средств размещена на страницах, никак не относящихся к медицинской тематике. Например, в рубриках «Главное», где размещены последние новости, а также в рубрике «Деловая жизнь».

Стоит обратить внимание на *имиджевую рекламу*, которая также широко представлена на страницах газет «Аргументы и факты – Нижний Новгород». Главным отличием имиджевой рекламы является то, что она направлена на поддержание репутации бренда. В отличие от остальной рекламы, которая является продающей, т.е. нацелена на то, чтобы побудить читателя к покупке рекламируемого товара, имиджевая реклама используется в качестве сильного инструмента, который должен создать образ бренда в глазах аудитории и отложиться в памяти. Примером имиджевой рекламы является реклама бренда УАЗ, который занимает ½ полосы газеты. Здесь размещен логотип бренда, крупное фото рекламируемого автомобиля с выгодного ракурса, а также слоган «Позволь себе больше». Также здесь можно увидеть список опций, которые представлены в автомобилях рекламируемой марки. На данном рекламном модуле мы не видим цен, моделей рекламируемой марки, адреса или телефона автосалона или каких-либо спецпредложений. Соответственно, можно сделать вывод, что реклама не функциональная, т.е. не побуждает к покупке здесь и сейчас, а ставит главной заповедью напоминание бренда и положительный образ компании. К этому же виду рекламы можно отнести рекламные модули «Почты России» и рекламу двух банков, размещенных в номере «Аргументов и фактов - Нижний Новгород» за 5 апреля 2014 г. В них также нет контактных данных, нет продукта, который рекламируется, а читатели видят только бренд.

В газете существуют специальные полосы, отведенные под рекламу, имеющие соответствующее название. В исследуемом номере это полосы №19, №29, №39, №43 и №48. На них размещена как модульная, так и текстовая реклама, а также рекламные статьи. Здесь представлена реклама мебельных компаний, магазина одежды, банков. Стоит отметить, что на специально выделенных под рекламу полосах рекламные модули в большинстве случаев объединены по тематике. Например, на 19-й полосе собрана рекламная информация о банках и финансовых организаций, а 39-я полоса отведена под рекламу лекарственных препаратов. Стоит отметить, что 39-я рекламная

полоса находится по соседству с рубрикой «Здоровье». Тем самым реклама гармонично вписывается в контент газеты, что нельзя сказать о рекламе средства от морщин на странице с политическими новостями.

Больше всего рекламных блоков можно увидеть на полосах с телепрограммой. Это обусловлено тем, что люди не читают как журналистский материал, поэтому она здесь не выглядит раздражающей. Еще один плюс размещения рекламы в разделе теле-программы, уже для рекламодателя, это то, что программа остается в домах как минимум на неделю, и ее просматривают каждый день большинство членов семей. Соответственно, на рекламу здесь обратят внимание большее количество раз.

В разделе с телепрограммой можно увидеть как тематические рекламные модули, например, рекламу телеканалов или новых телепередач, афишу кинотеатров, так и рекламные сообщения, не относящиеся к телевизионной тематике.

Отдельного внимания заслуживают рубрики, под которыми размещены рекламные статьи. Как уже упоминалось, узнать о том, что материал проплачен, мы можем только заглянув в выходные данные. Рядом с самим материалом пометок о том, что он опубликован на коммерческой основе, нет. В исследуемом номере таким примером является рубрика «Дословно», но в ней нет ничего «криминального».

Рекламные модули в издании, как правило, размещены внизу полосы, что не отвлекает читателя от основного контента издания. Также существуют отдельные рекламные рубрики, объединенные по тематике. Это значит, что человек, который заинтересован данным продуктом, может увидеть рекламные сообщения компаний на одной странице, они не отвлекают от основного материала, и помогают читателю сделать выбор. Коммерческих материалов, откровенно выдающих себя за журналистские публикации, найдено не было. Единственное замечание – это обилие рекламных объявлений лекарственных средств, которые не всегда соответствуют установленным законам нормам.

Реклама в «АиФ-НН» обращена к широкому кругу чита-

тельской аудитории, подходит для людей различных социальных групп и возрастов и в целом не отвлекает от журналистских публикаций, не выпадает из общего контента издания, не считая редких исключений.

Газета «Новое дело» – еженедельное общественно-политическое издание, выходящее тиражом 15500 экземпляров на территории Нижегородской области. Издатель газеты ООО «Новый стиль».

В выпуске (6.03.14) представлены рубрики «Жизнь бьет ключом», «Такова жизнь», «Что случилось?», «Нам видно все», «Секретные материалы», «Тайное становится явным», «Бывает же такое», «Человеческое», «На здоровье» и многие другие.

На первой полосе газеты – анонсы материалов, которые опубликованы в номере. Далее, на протяжении почти всего выпуска, мы не увидим ни одного рекламного объявления, модуля, и тем более, рекламной статьи, замаскированной под журналистскую публикацию. Лишь в рубрике «Здоровье» внизу страницы можно увидеть рекламный модуль косметической компании, что нисколько не выпадает из контента полосы. Рекламный макет составлен в полном соответствии с законом «О рекламе».

Рекламной можно считать 22-ю полосу, которая названа общим заголовком «Куда податься». Здесь размещена информация о предстоящих событиях: даты ближайших концертов, репертуары театров, анонс проходящих выставок, расписание кинотеатров и другие мероприятия, которые могут посетить читатели газеты. Также на этой полосе есть блок, отведенный под информацию о погоде на ближайшие дни. На этой же полосе присутствует небольшой рекламный модуль компании, занимающейся продажей бытовой техники. Это рекламное сообщение ненавязчиво, размещено после основной информации и не вызывает раздражение, поскольку полоса больше информационно-развлекательная и не требует к себе особого внимания, как например, полосы, на которых размещены новости о происшествиях или политические заметки. Афиша в газете также является своего рода рекламой.

Рекламная политика издания всегда отличалась от остальных нижегородских СМИ своей непредвзятостью и прямотой. Основным акцент издания всегда ставился на независимость публикаций, объем информации и ее достоверность, а реклама уходила на второй план.

Газета «Аргументы недели» – общенациональная социально-аналитическая газета, которая выпускается с 2006 года и на сегодняшний день имеет общий тираж 587000 экземпляров. Основные рубрики: «Политика», «Общество», «Регионы», «Истрия», «Своя земля», «Расследования», «Спорт», «Сделано в России», «Соцпакет» и другие.

Рассмотрим один из типичных выпусков газеты «Аргументы недели» от 6 марта 2014 года.

В верхней части первой полосы размещены анонсы материалов, опубликованных в этом выпуске. Вторую же часть занимает аналитическая статья о ситуации на Украине.

В данной рекламе размещена в небольшом количестве, и в основном она представлена в виде рекламных объявлений медицинских препаратов. Рекламные макеты небольшие, не бросаются в глаза, занимают мало места и в основном размещены в конце полосы, что не мешает восприятию основного контента. Помимо рекламы лекарств, на страницах «Аргументов недели» рекламируются компании, занимающиеся автозапчастями, народные лотереи, производственные фирмы и т.д. Это говорит о неоднородном составе аудитории издания, то есть о том, что информация, опубликованная в газете «Аргументы недели», рассчитана на массового читателя. Что характерно, в номере нет имиджевой рекламы. Все рекламные публикации можно назвать модульно-текстовыми, потому что размещаются на модульной основе, но содержат много текстовой информации и минимум картинок. Исключение составляют лишь реклама лекарственных препаратов и медицинских услуг, которые размещаются на федеральном уровне почти во всех газетах, и публикуют зачастую одни и те же макеты в разных изданиях.

Отличительной особенностью рекламы в газете «Аргументы недели» является рубрика «Аргументы недели рекомен-

дуют», которая «разбросана» небольшими модулями по полосам номера. Объединяет эти рубрики не только название, но и содержание – все они рекламируют какие-либо книги. Таким образом, реклама не отвлекает читателя от главного материала. Тематика рекламируемых книг разная – история, здоровье, мудрые мысли. На 14-й полосе присутствует рекламный макет с большими иллюстрациями, но она не портит вид газеты, потому что полоса отведена специально под рекламу.

Невооруженным глазом видно, что редакция размещает рекламу не в пользу основного контента, а грамотно распределяет места при верстке, и первостепенным для газеты является донести до читателя свой социально-аналитический материал. Также немаловажным является тот факт, что реклама на сайте «Аргументов недели» ненавязчива, не мешает пользователю в поиске и при прочтении информации и не перекрывает основной контент.

Газета «Московский комсомолец в Нижнем Новгороде» позиционирует себя как общественно-политический российский еженедельник. Постоянные рубрики газеты: «Персона», «Городовой», «Глас народа», «Жилье мое», «Светская жизнь», «Капитал» и многие другие. На данный момент совокупный тираж газеты составляет до 700000 экземпляров.

«Московский комсомолец» не раз уличали в том, что они размещают оплаченные материалы. Несмотря на это, газета остается популярной среди россиян на протяжении многих лет и считается одним из главных изданий для массовой аудитории.

Первая полоса «МК» (5.0314) традиционно отведена под анонсы материалов текущего выпуска. Большая часть занята иллюстрациями, к которым привязан какой-либо заголовок. Как правило, заголовок краткий и информативный.

Модульная реклама в газете занимает немного места и чаще всего на полосах, на которых не публикуются основные материалы. Например, на странице с кроссвордом или в месте, отведенном для поздравлений с наступающими праздниками. Внутри полос, содержащих основной материал номера, рекламные модули присутствуют очень редко. Также рекламу

можно увидеть на страницах с ТВ-программой. В основном это афиша предстоящих событий, репертуары театров, афиша концертов, что не выпадает из общего контекста издания, а также самореклама. С точки зрения размещения рекламных макетов изданию можно поставить высокую оценку, потому что оно действительно грамотно распределяет рекламные места. Они не мешают восприятию текста, не перекрывают информацию и не отвлекают читателя, не раздражают.

С другой стороны, стоит обратить внимание на полосы, в которых прослеживается явно коммерческая нота. Это полосы 28, 20 и 21, где размещены, казалось бы, обычные журналистские публикации, однако они рассказывают с положительной стороны о какой-либо частной компании. Материалы на таких полосах не содержат аналитики, там можно увидеть большое количество иллюстраций. Текст больше напоминает рекламный. Если обратиться к выходным данным номера, то можно увидеть, что материалы, опубликованные на перечисленных полосах, размещены в газете на коммерческой основе. Однако рядом с материалом пометок «На правах рекламы» и подобных нет. По мнению директора одной из нижегородских юридических компаний Алексея Лазаренко, «это явное нарушение законодательства. То, что материал размещен на коммерческой основе, должно быть видно аудитории при прочтении материала, а также это должно быть понятно любому человеку, не имеющему отношения к рекламной деятельности. То, что информация о коммерческой составляющей опубликованных материалов размещена лишь в выходных данных, которые, в свою очередь, находятся абсолютно на другой полосе, противоречит закону... Как правило, издания знают об этом, и сознательно идут на риск, на всякий случай закладывая подобные траты в цену коммерческой публикации».

Для анализа рекламной статьи возьмем материал из рубрики «Выставка», опубликованный на 28-й полосе. Заголовок статьи: «Золотые медали за качество». Казалось бы, обычный заголовок обычного материала. Далее обращаем внимание на подзаголовок: «Двадцать восемь наград завоевала нижегородская компания Sordis на выставке «Продэкспо-2014». Здесь мы

видим рекламируемый бренд, причем уже охарактеризованный с положительной стороны. Это явно не независимое журналистское мнение. В самом материале читатель еще много раз может прочесть название компании, а также продукты, которые она выпускает. Все это разбавляется яркими иллюстрациями, на которых изображены счастливые представители рекламируемой компании, ее рекламный стенд на выставке, а также фото завоеванных наград. Текст повествует также о самой выставке, о ее высоком уровне и отличной организации мероприятия. Присутствует даже подпись автора.

Человек, не имеющий отношения к рекламе, может запросто принять данный материал за редакционный, и доверяя изданию, сформировать положительный образ о компании. Однако, мы уже выяснили, что все, что написано в представленной статье – не мнение издания, а всего лишь материал, за публикацию которого компания заплатила газете. Тем самым издание вводит в заблуждение своего читателя, ведь обычный представитель читательской аудитории не всегда смотрит на выходные данные, и уж тем более никто не может гарантировать, что он посмотрел их до прочтения материала, то есть принимал информацию как рекламную, а не редакционную.

Стоит также отметить, что это не единственный материал в газете, размещенный подобным образом.

Среди газет, существующих при государственной поддержке, были взяты следующие издания: «Российская газета», «Нижегородский рабочий», «Нижегородские новости» и «Нижегородская правда».

Газета «Нижегородская правда» позиционирует себя как общественно-политическая и деловая газета.

Обложка издания достаточно сдержана, имеет одну тематическую иллюстрацию в середине и анонсы опубликованных в номере материалов. Газета содержит рубрики различного характера, на страницах которых опубликована информация, интересная нижегородской аудитории: «Неделя», «Касается всех», «Повестка дня», «Горсовет», «Законная сила», «Скорая помощь», «Учебная часть» и многие другие.

Исследуемый выпуск содержит специальную вкладку «Голос Ветерана», где и можно увидеть первый рекламный макет. На обложке вкладки размещен макет мото-вело-салона, созданный с учетом всех необходимых требований. Стоит заметить, что рекламный макет содержит информацию о стоимости подарков клиенту, а ниже можно увидеть отметку о сроках действия акции, а также номер телефона, по которому нужно звонить для того, чтобы узнать подробности акции. Также, помимо рекламного текста и привлекающих внимание картинок, читатель найдет информацию о рекламодателе – адреса точек продаж, телефоны, адрес сайта в сети Интернет.

Макет размещен в нижнем левом углу полосы, что не отвлекает читателя от основной информации номера, поскольку вся левая часть полосы отведена под анонс вкладки, и информация, размещенная в этой части, является вспомогательной. Следующий рекламный макет можно увидеть на 28-ой полосе в рубрике «Свободная тема». Здесь на $\frac{1}{4}$ полосы размещена реклама компании «Газфонд» в виде модуля. Кроме логотипа рекламируемой компании, в данном объявлении больше нет иллюстраций, так же как и броских заголовков или ярких слоганов. Модуль не является представителем имиджевой рекламы и не продвигает какие-либо услуги или товары. Информация представлена в виде обычного текста, и является приглашением на мероприятие, организованное компанией «Газфонд». В макете можно прочесть об организационных моментах – темы обсуждений, даты проведения мероприятия, адреса и телефоны контактных лиц и т.д.

Последние рекламные объявления в этой газете находятся в рубрике «На диване», которая содержит исключительно развлекательную информацию – кроссворд, гороскоп и т.д. Здесь можно увидеть сразу три модуля. Первый макет можно считать «саморекламой», потому что он информирует читателей о конкурсе, организованном редакцией газеты. Следующие два макета также размещены на модульной основе, но содержат только текстовую информацию с небольшими украшениями. Ярких картинок, заголовков, слоганов, призывов к покупке также не

наблюдается. Рекламодатели в этой газете ограничиваются размещением названия компании, перечня услуг и контактных данных.

Можно сказать, что реклама в газете «Нижегородская правда» не является основным заработком редакции.

Газета «Нижегородские новости» (учредители – Правительство Нижегородской области и Законодательное собрание Нижегородской области). В выпуске газеты от 11 марта 2014 года содержатся рубрики: «В стране и с мире», «Духовность», «Образование», «Инициатива», «Культура», «Спорт» и т.д. Издание пишет об основных новостях и событиях, а также публикует материалы, которые интересны жителям Нижегородской области. В целом, газета достаточно консервативна. Это отображается в выборе иллюстраций (они достаточно сдержанны), а также в рекламной политике издания. Однако заголовки заинтересовывают и побуждают к прочтению материала.

Что касается рекламы, то можно сказать, что в газете она отсутствует. Здесь нет ни модулей, ни рубричной рекламы, и тем более скрытой текстовой. Единственной рекламой, которую можно найти в выпуске является небольшой модуль, где анонсируется дата и время приема граждан, который будет вести заместителя губернатора. Модуль содержит фотографию депутата и информацию о месте, дате, времени и об организационных моментах. Поскольку газета принадлежит Правительству Нижегородской области, то можно судить, что все основные средства на содержание газеты идут именно оттуда, не считая прибыли с продажи газеты.

Газета «Нижегородский рабочий» - одна из старейших газет Нижегородской области – издается с 1932 года. На ее страницах было найдено три разновидности рекламы. Первая – самореклама. Это модули, которые призывают оформлять подписку издания. Макет содержит тематическую иллюстрацию, а также прайс-лист с ценами на подписку и подробную информацию об условиях. Этот модуль находится на 35-й полосе в рубрике «Культура», и занимает самое крайнее место, тем самым не мешая читателям воспринимать основную информацию.

Второй вид рекламы – это модуль размером в целую полосу, разместившийся на задней обложке газеты. Такое местоположение рекламы удобно как для читателя, так и для рекламодателя. Для аудитории польза заключается в том, что рекламный модуль не находится на одной странице с основным текстом, а располагается полностью отдельно. Для рекламодателя размещение такого вида выгодно тем, что газету обычно хранят, переносят и покупают в сложенном виде, и обложка чаще всего бросается в глаза. И, наконец, третий вид рекламы – это текстовая рекламная статья. Она находится на 11 полосе, которая обозначена пометкой «Реклама». Стоит заметить, что это пока единственная газета, в которой проплаченные статьи помечены правильно с точки зрения закона. Рекламный материал занимает целую полосу, поделен на подзаголовки, имеет тематические иллюстрации и представлен в виде репортажа.

Оценивая характер рекламы в газете «Нижегородский рабочий», можно сказать, что она представлена хоть и не объемно, но намного больше, чем в государственных СМИ. Каждый рекламный блок опубликован правильно с точки зрения закона, удобно с точки зрения читателя и выгодно с точки зрения рекламодателя.

В «Нижегородском рабочем» реклама находится в нужных местах, и выглядит так, не выпадает из общего контента издания.

Для СМИ главным остается соблюдение гармонии между размещением рекламных объявлений и журналистским материалом, ведь в первую очередь, газета должна информировать и преподносить уникальный материал, а реклама должна дополнять издание. К счастью, на рынке прессы существует множество газет, которые придерживаются данного правила, что показало исследование отдельных выпусков представителей печатной прессы на нижегородском рынке.

При исследовании популярных изданий Нижнего Новгорода были выявлены три основных типа размещения в газетах: рекламный модуль, рубричная реклама и коммерческая публикация. Помимо этого выявлены нестандартные решения

рекламного информирования, которые используются для привлечения внимания.

Как показали опросы, большинство читателей обращают внимание на рекламу в прессе и даже доверяют ей, ориентируются на нее при принятии решения о покупке или выборе услуги. Аудитория в большинстве лояльно относится к публикации рекламных объявлений в прессе, и многие читатели считают, что газета, которой они доверяют, не допустит на свои страницы недобросовестный материал, в том числе и рекламный.

**Особенности деятельности журналиста
в период предвыборной кампании
(из опыта работы на выборах
в Госдуму- 2011 и Бундестаг – 2013)**

Баташева А.А.

Ни один этап избирательного процесса сегодня не обходится без информирования избирателей и предвыборной агитации. Они осуществляются через средства массовой информации, в том числе – через печатные СМИ.

Законодательство России и Германии предусматривает различные формы участия печатных СМИ в избирательном процессе. На всех этапах процесса они вправе осуществлять информирование избирателей, публиковать аналитические материалы с цитатами представителей избирательных объединений и блоков. В установленные законом сроки периодические печатные издания имеют право также освещать предвыборные мероприятия, публиковать материалы предвыборной агитации.

Журналисты, участвующие в освещении выборов, выполняют важную социальную миссию – они способствуют обеспечению реализации права граждан на получение максимально полной, всесторонней информации об избирательных кампаниях, участвующих в них кандидатах и политических партиях, их

программах [1: 3]. Функции журналиста во время предвыборной кампании сводятся к непосредственному информированию читателей и подготовке предвыборной агитации для размещения на страницах печатного издания. Агитация способствует гласности проведения выборов, а также осознанному волеизъявлению граждан [2].

Рассмотрим эту часть работы журналиста более подробно.

В печатных средствах массовой информации России предвыборная агитация начинается после завершения регистрации кандидатов. В периодических печатных изданиях она проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов за одни сутки до дня голосования. В день выборов и в предшествующий ему день любая предвыборная агитация запрещена [3].

Несмотря на то, что законодательство определяет чёткие временные рамки для проведения предвыборной агитации в печатных СМИ, для России характерно «размытие» периода скрытой агитации на большие сроки. Примером служит практика регулярных заказных статей в печатных СМИ, прославляющих местных чиновников. В Нижнем Новгороде часть местных изданий аффилирована или принадлежит властным лицам и ведёт свою информационную деятельность в их интересах. Таким образом, на период предвыборной кампании происходит лишь некоторая мобилизация печатных СМИ, пропаганда принимает чуть менее завуалированные формы [4]. Это сказывается и на работе журналиста: характерной особенностью деятельности журналиста современного печатного СМИ в предвыборный период является значительное увеличение нагрузки при подготовке материалов, по тематическому и жанровому своеобразию сходных с теми, что публиковались до официального старта агитации.

Работа печатного журналиста в части подготовки материалов политической пропаганды сводится к написанию произведений традиционных газетно-журнальных жанров, адаптированных к рекламным целям (рекламных публикаций в форме интервью, политических портретов, очерков) [5: 200]. Такая пу-

бликация имеет ряд преимуществ. Неспециалисту, как правило, трудно вычлениить её из общего контекста полосы. В результате доверие читателя к определенному изданию переносится и на рекламные публикации. Авторитет газеты уже сам по себе служит рекламе: раз редакция решается предоставить свои страницы данному лидеру, значит его политические взгляды совпадают с взглядами, исповедуемыми этой газетой [6: 98].

В период выборов в Государственную Думу - 2011 в текстовых статьях основной тематический упор журналисты делали на внутреннюю политику, а также на достижения действующей государственной власти. В частности, журналисты газеты «Аргументы и факты в Нижнем Новгороде» косвенно и прямо рекламировали руководство города, области, отдельных депутатов местной Гордумы и Госдумы. Большое внимание уделялось также теме открытости власти для жителей. Для усиления позиции использовались экспертные комментарии к политическим документам в целях пропаганды.

При подготовке предвыборных публикаций журналисты используют следующие жанры: новостные (преимущественно расширенную новостную заметку, репортаж); проблемно-аналитические жанры (корреспонденцию, комментарий, статью); интерактивные жанры (интервью).

Пропагандистские материалы журналистов обладают определённой языковой стилистикой. Стиль обращений можно определить как близкий публицистическому, для которого характерны: лаконичность изложения, «экономия» языка; доходчивости изложения; употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей («взять под личный контроль», «найти конструктивное решение»); использование речевых стереотипов, клише («у власти слова не расходятся с делом»); жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика («За каникулы депутаты явно соскучились по нормотворческой деятельности и с удвоенной энергией принялись решать назревшие проблемы»).

Специфика правового регулирования свободы слова и ин-

формации, а также деятельности средств массовой информации в Германии заключается в том, что в этой стране нет единого федерального законодательного акта, посвященного средствам массовой информации. Главенствующее значение имеет Конституция Германии, принятая 23 мая 1949 года. В соответствии со ст. 5 германской федеральной конституции право на свободу слова является основным конституционным правом [7]. Основное же регулирование сферы свободы массовой информации, в том числе печатных СМИ в период предвыборных кампаний, происходит на уровне земель Республики Германия.

Как показал анализ публикаций, произведённых в печатных СМИ Германии накануне выборов в Бундестаг-2013, тип заказных статей, воспевающих действующую власть, там отсутствует как класс. На страницах газет публиковалась небольшая часть текстовых пропагандистских материалов. Их жанровое своеобразие определяется жанрами позитивной пропаганды (пропагандистская статья, полемическая статья). Упор журналисты делают на различные пути решения внутривнутриполитических проблем.

Хотя не обошлось и без скандалов – «чёрного» и «серого» пиара. Так, партия «Зелёных» дала повод для ряда обличительных статей в печатных СМИ, в связи с давним скандалом с педофилией. Политиков партии, в том числе её лидеров, в Германии обвиняют в попытках легализации в 1980-х годах сексуальных связей с несовершеннолетними. В ходе предвыборной кампании, как и следовало ожидать, волна разоблачений и критики на страницах СМИ только усилилась.

Различных кандидатов в депутаты Бундестага, а также претендентов на пост канцлера и членов его «теневого кабинета», журналисты обвиняли в финансовой нечистоплотности — получении нелегальных доходов или уходе от налогов.

В целом же, печатная агитация в Германских СМИ носит более современный характер, ориентируясь на общество, заметно изменённое информационными технологиями. Главенствующую роль играют визуальная подача материала, лаконичность, интерактивность. Журналисты принимают не-

посредственное участие в разработке агитационных плакатов и визуальных пропагандистских кампаний. Ставка при этом делается на правдивость, актуальность, но при этом - креативность.

Накануне выборов в Бундестаг – 2013 наиболее активно агитационную кампанию в печатных СМИ вела партия ХДС/ХСС. На большинстве плакатов, размещённых в печатных СМИ, – портрет Ангелы Меркель в красном костюме или просто крупным планом, и короткий лозунг: «Uns geht es gut» («У нас всё хорошо»), «Kanzlerin für Deutschland» («Канцлер для Германии»). В газете «taz.tageszeitung» во время выборов размещались макеты со следующим изображением: Ангела Меркель увлечённо читает газету «Vorwärts» («Вперёд»), на обложке которой размещён портрет её главного соперника на выборах Пера Штайнбрюка, кандидат от СДПГ в канцлеры Германии. Кстати, «Vorwärts» – это официальная газета партии СДПГ. Внизу макета надпись: «Viel klartext, aber keine stellenanzeigen», что в данном контексте правильно перевести как «Много текста, мало смысла».

Некоторые плакаты в печатных СМИ отражали и некую самоиронию сторонников А. Меркель. Например, серия макетов с изображением фирменного жеста канцлера – сведённых перед собой рук, касающихся пальцами. Этот жест в Германии давно стал объектом шуток (так, на примере Меркель детей учат не играть с суперклеем) [8].

Оппозиционные партии делали ставку на критику правящей коалиции, а также на скандальность. В частности, газета «Sueddeutsche Zeitung» поместила на обложку своего приложения фотографию, на которой претендент на пост канцлера от партии СДПГ Пер Штайнбрюк показывает средний палец. Таким жестом, который во всем мире считается оскорбительным, политик ответил на неприятный вопрос журналистов в рамках «интервью без слов».

Смысл этого фотопроекта газеты в том, что на заданные вопросы герой интервью может ответить только мимикой и жестами. Фото ответа на вопрос об обидных прозвищах, которые

политику давали оппоненты и журналисты, впоследствии и был вынесен на обложку. «Пер-неудача, Пер-проблема, Перлускони — об этих милых про-звищах вы не должны заботиться, или?» — на этот вопрос Штайнбрюк отреагировал презрительной гримасой и показал средний палец левой руки.

Кроме того, СДПГ запустила в печатных СМИ серию предвыборных постеров, героем которой стал не Пер Штайнбрюк, а Ангела Меркель. На плакатах были неудачные фотографии Меркель, которые сопровождались язвительными замечаниями. Например, изображение канцлера, которая что-то ищет в своей сумочке, и подпись: «Частная сфера — это неисследованная область для Меркель?». Дело в том, что накануне выборов Меркель стала объектом насмешек блогеров из-за своего невнятного высказывания о всемирной сети. Комментируя сообщения о масштабной слежке, которую, если верить Эдварду Сноудену, спецслужбы США развернули по всему миру, Меркель сказала: «Интернет для нас всех — это неисследованная область». Этот сомнительный тезис, к тому же в условиях, когда от канцлера ждали жесткой реакции на действия американских союзников, вызвал в Германии возмущение. Оппозиция взяла это на вооружение. Хотя эта агитационная кампания вызвала волну критики со стороны как СМИ, так и многих партийных функционеров. Они указывали, что такая игра на ошибках конкурентов вряд ли встретит понимание у избирателей и, наоборот, может вызвать у них негативную реакцию.

Среди традиционных видов печатной рекламной продукции, размещаемой в печатных СМИ накануне выборов в Бундестаг, большую роль играли карикатуры. В частности, они публиковались практически в каждом предвыборном номере «taz». Темами для карикатур служили как программные моменты различных партий, так и спорные моменты выступлений кандидатов, результаты дебатов, какие-то ситуации, новости, в которых фигурировали кандидаты в депутаты Бундестаг. Они яркие, красочные, часто с сатирическим подтекстом.

Таким образом, несмотря на то, что работа журналистов в печатных СМИ России и Германии в период предвыборных

кампаний во многом сходна, агитация имеет значительные отличия как в форме подачи материала, у неё есть некоторые принципиальные отличия. Современные российские журналисты для достижения цели агитации используют печатное слово в определённых жанрах, активнее применяют манипулятивный подход, навязывая адресату выгодные политическим партиям, выдвигаемым свои кандидатуры, взгляды, положения, пункты программ, оставляя адресату минимум пространства и времени для мыслительной деятельности. Кроме того,

Характер печатной агитация в германских СМИ требует от журналиста креативного подхода, умения мыслить образами, работать в команде с дизайнером или художником (при создании фотопроекта, комикса или карикатуры), ориентироваться на мыслящего читателя, которому тяжело навязать чужое мнение.

Список литературы

1. *Гришина М.В.*, Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы/ М.В. Гришина, А.Г. Головин. – М.: РЦОИТ, 2011. – 80 с.
2. Как проводится предвыборная агитация и информирование граждан при проведении избирательных кампаний [Электронный ресурс]// Режим доступа - <http://karel.izbirkom.ru/way/935784/sx/art/937900/cp/1/br/937800.html.html>, свободный (дата обращения – 02.02.2014 г.)
3. *Федеральный закон* от 18.05.2005 N 51-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс]// Режим доступа - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153521/, свободный (дата обращения – 05.12.2013 г.)
4. *Кынев А.*, Доклад №3 по мониторингу избирательной кампании 8 сентября 2013. Агитационная кампания и подготовка к дню голосования 8 сентября 2013: косвенная агитация, спойлерские и «маскировочные технологии» против технологической революции [Электронный ресурс]// Режим доступа - <http://www.komitetgi.ru/analytics/827/>, свободный (дата обращения – 01.02.2014 г.)
5. *Лисовский С.Ф.*, Политическая реклама/ С.Ф. Лисовский – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
6. *Лазутина Г.В.*, Жанры журналистского творчества. Учебное пособие / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
7. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949 (BGBl. S. 1), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 11. Juli 2012 (BGBl. I S. 1478)

[Электронный ресурс]// Режим доступа - <http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/index.html>, свободный (дата обращения – 10.02.2014 г.)

8. *Нехорошкин С.*, Предвыборная кампания в ФРГ: говорящие плакаты и неприличные жесты [Электронный ресурс]// Режим доступа - <http://ria.ru/world/20130921/964827456.html>, свободный (дата обращения – 25.01.2014 г.)

Язык СМИ и современная лексикография

Беглова Е.И.

СМИ 2000-х гг. являются популяризаторами новых слов и значений уже известных слов. Во-первых, это иноязычная лексика, которая приходит в русскую речь вместе с новыми понятиями; во-вторых, жаргонная, арготическая, сленговая, просторечная лексика и фразеология, частотная в речи нашего современника и находящая отражение в печатных изданиях, в речи политиков, телеведущих, радиоведущих и пр. Употребляясь активно в текстах СМИ некоторые слова пополняют словарный состав русского литературного языка, фиксируясь в словарях, а, следовательно, приобретая статус литературного слова или выражения. Остановимся на одном из частотных в СМИ, в частности печатных, слов, чтобы показать пути проникновения ненормированного слова в нормированную лексику русского языка, в чем определяющую роль играют СМИ.

Так, в газетной речи частотно слово *клубничка*, которое употребляется в некодифицированных значениях, прежде всего в *жаргонных*: 1) *нечто пикантное, сексуальное, вызывающее удивление или возмущение*; 2) *интимное, но получившее широкую огласку*. Как показывают наши наблюдения за текстами СМИ, в печатной публицистике конца 1990 – 2000-х гг. частотны именно обозначенные нами значения. По нашему мнению, этимология слова *клубничка* обуславливается метафорическим переносом значения на основе сходства по признаку: *клубника* – это ягода, приятная на вкус, доставляющая наслаждение,

радость. Сравним эти признаки ягоды с названием десертного блюда клубника со сливками, вызывающего у человека наслаждение вкусом. Следует отметить, что данные жаргонные значения не отмечаются ни в одном из вышедших ныне словарей неcodифицированной лексики и фразеологии. В словаре молодежного сленга С.И. Левиковой [3: 206] дается иное жаргонное значение: «*бумажный квадратик, пропитанный наркотиком ЛСД*». Очевидно, что и это значение метафорически связано со значением «ягода, доставляющая наслаждение» и непосредственно содержит сему «наслаждение». В словаре ненормативной лексики Д.И. Квеселевича [2: 336] отмечается значение «*что-либо нескромное, скабрёзное, близкое к порнографии*» со стилистической пометой *разговорное, ироническое*. Названное значение иллюстрируется примером словоупотребления 1990-го года: «*Наплыв серых, убогих по мысли, примитивных тиражных фильмов с «клубничкой» растлеивает души, пробуждает в человеке жестокость, звериные эмоции*». (*Сын отечества. №31. 1990*). Таким образом, в словаре Д.И. Квеселевича дается более узкое значение, но этимологически связанное с метафорическим переосмыслением узувального значения слова клубника (*клубничка*), как и названные нами выше жаргонные значения, которые, полагаем, находятся на стадии перехода в разговорную лексику в рамках разговорного стиля (или литературного просторечия). Этому способствуют современные СМИ.

Итак, в современных СМИ, с одной стороны, ранее более узкое разговорное значение, с другой – диффузное жаргонное значение «*нечто скабрёзное, запретное*» уточняются, отличаясь как семантическими, так и стилистическими оттенками по причине употребления слова в разных текстах. Например: Предтекст: «*Скандалный американский порномагнат Лари Флинт попросил у правительства США 5 млрд. долларов на поддержку «клубнички». Антигерой известного голливудского фильма «Народ против Лари Флинта» уверен, что американцы не смогут существовать без его продукции*». ТЕКСТ./«*Экономический кризис обошел стороной и такую*

пикантную отрасль, как порноиндустрия. В отличие от «неувядаемых» алкоголя и табака этот бизнес, бывший в советские времена одной из визитных карточек «загнивающего» Запада, испытывает теперь сложные времена. По крайней мере отец-основатель порноимперии США Ларри Флинт уже обратился в конгресс и министерство финансов Соединенных Штатов с просьбой выделить 5 млрд. долларов на поддержку «индустрии для взрослых». Самое интересное, что производители «клубнички» имеют все шансы получить эти деньги». Американцы могут обойтись без автомашин и тому подобному, но без секса обойтись не в силах», – пишет журнал *Hustler*, издаваемый Флинтом. Похоже, знает, что пишет. Администрация Буша и так оставила обществу гору нерешенных проблем. А если лишит его и «веселого досуга», то вовсе рискует остаться худшей командой в истории страны» (Никита Красников. «Ларри Флинт - за народ!». КП.11.01.2009.С.5). Данный текст эксплицирует значение слова клубничка «нечто порнографическое». Или: заголовок: «Школы отрежут от «клубнички»». ТЕКСТ. / На уровне рабочего места в школе с помощью системы контроля блокируется доступ к ресурсам развлекательного и асоциального характера (АиФ. 31.10.-06.11.2007.). Текст раскрывает значение семантически более объемное, нежели значение в предыдущем тексте, а именно: «нечто пикантное, имеющее этические ограничения в обществе, противоречащее этическим нормам общества».

Таким образом, слово клубничка получает в текстах СМИ и разговорной речи следующие значения: 1) разговорное, ироническое: «нечто, близкое к порнографии, проституции, то есть из сферы порнографии»; 2) интержаргонное: «нечто скабрзное, неприличное, запрещенное этическими нормами общества»; 3) жаргонное, молодежное: «нечто сексуальное, интимное, на что наложен социальный и этический запрет, поэтому запретное в публичной речи».

Интересен тот факт, что нелитературное значение слова клубничка в значении «нечто, доставляющее наслаждение» встречается в текстах классической литературы. Например, в

поэме Н.В. Гоголя «Мёртвые души» употребляется устойчивое выражение *попользоваться насчет клубнички* в значении, которое имплицитно выражает контекст, «добиться женщины, соблазнить, доставив себе удовольствие». Один из персонажей поэмы Ноздрёв рассказывает Чичикову о своих развлечениях: «...А сколько было, брат, карет, и все это en gros. В фортунку крутнул: выиграл две банки помады, фарфоровую чашку и гитару; потом опять поставил один раз и прокрутил, канальство, еще сверх шесть целковых. А какой, если б ты знал, волокита Кувшинников! Мы с ним были на всех почти балах. Одна была такая разодетая, рюши на ней и трюши, и черт знает чего не было... я думаю себе только: «черт возьми!» А Кувшинников, то есть это такая бестия, подсел к ней и на французском языке подпускает ей такие комплименты... Поверишь ли, простых баб не пропустил. Это он называет: *попользоваться насчет клубнички*» [1: 65]. Далее, в тексте, как только Ноздрев говорит о некоем поручике Кувшинникове, выражение повторяется, сопровождая образ поручика характеристикой кутилы и «бабника»: «В театре одна актриса так, каналья, пела, как канарейка! Кувшинников, который сидел возле меня, - «Вот, говорит, брат, *попользоваться бы насчет клубнички!*»» [1]. Значение фразеологизма *попользоваться насчет клубнички* «соблазнить, доставив себе удовольствие» этимологически можно объяснить метафорическим переносом значения свободного словосочетания *попользовать клубнику* (устаревшее значение слова *пользовать* – *лечить, практиковать, ср. врач пользовал*), *то есть употребить как пищу, съесть ягоду*.

Таким образом, общая сема, которая связывает современные неcodифицированные значения слова *клубничка* и устаревшего фразеологизма *попользоваться насчет клубнички* – «наслаждение».

Следует отметить, что все вышеназванные значения слова *клубничка* и фразеологизма *попользоваться насчет клубнички* фиксируются в словаре под редакцией Н.Ю. Шведовой [4]: *клубника* – о чем-либо скабрёжном, эротическом (*устаревшее и разговорное*): любители клубнички; *попользоваться насчет*

клубнички – (устаревшее) *заняться любовными похождениями* [4: 341].

Так, проживая столетия, язык черпает ресурсы из своего потенциала, что на лексико-фразеологическом уровне демонстрирует семантическая структура слова *клубничка*, актуализировавшегося в публицистических текстах и разговорной речи постсоветского периода в силу снятия различного рода цензуры, в том числе и табу на некоторые сферы жизни человека, относящиеся к низовой культуре, находящейся за пределами нравственного и речевого этикета, изначально предполагающую наличие и использование ненормативной лексики.

Тексты СМИ, популяризируя слово *клубничка*, способствовали смене его стилистического и языкового статуса: слово, фиксирующееся в словарях неcodифицированной лексики и фразеологии, зафиксировано в нормативном толковом словаре [4], что свидетельствует об изменении и развитии словарного состава русского литературного языка не только под влиянием художественной литературы, но и под влиянием современных СМИ.

Список литературы

1. Гоголь Н.В. Собр. соч. в 8-ми томах. – Том 1. «Мертвые души». – М.: Правда, 1984.
2. Квеселевич Д.И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка. – М.: Астрель, АСТ, 2003.
3. Левикова С.И. Большой словарь молодежного сленга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 928 с.
4. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов /Отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 2007. – 1175 с. (82 тыс. слов и фразеологических выражений).

Специфика представления конверсной ситуации «победа–поражение» (на материале сообщений БелТА)

Минчук И.И.

Пристальное внимание современных лингвистов к языку средств массовой информации обусловлено осознанием чрезвычайного влияния масс-медиа на формирование общественного сознания. В этом аспекте первоочередная задача лингвистов – выявить, расшифровать и описать языковые приемы воздействия на аудиторию, механизмы конструирования и преподнесения медиареальности, воссозданной на основе ре-альных событий [2].

Одним из самых масштабных и чрезвычайно важных событий в Беларуси стал чемпионат мира по хоккею 2014 года. Информационному сопровождению этого мероприятия белорусские СМИ уделили особое внимание. Ведь ни для кого не секрет, что в освещении мировых первенств особое внимание уделяется формированию положительного имиджа государства. На эту задачу работали самые разные белорусские медийные продукты: рекламные слоганы, передачи на радио и телевидении, публикации в прессе. В том числе и тексты информационных агентств об исходах хоккейных баталий с участием белорусской команды: сообщения о победах и поражениях национальной сборной.

Структуры типа *X выиграл у Y ↔ Y проиграл X*-у являются синтаксическими конверсивами. Их специфика в том, что при кажущейся тождественности каждая из пары структур, описывая одну и ту же ситуацию действительности, выполняет свою задачу. Исследования показывают, что синтаксические конверсивы обладают особым прагматическим потенциалом: выбирая ту или иную структуру из конверсной пары, автор текста – осознанно или бессознательно – отдает приоритет (предпочтение) тому или иному участнику ситуации, производит «выбор ориентации» [3] или «эмпатизирует» [5] с одним из участников, т.е. смотрит на описываемую в предложении

ситуацию как бы из-за спины этого участника: *В заключительном матче группы В белорусские хоккеисты **проиграли** россиянам* (www.belta.by, 20.05.2014, 23:08) ←→ *В своем заключительном матче группового этапа чемпионата мира сборная России **обыграла** команду Белоруссии – 2:1* (http://sport.rbc.ru; 21.05.2014, 00:11).

Мы проанализировали специфику представления исхода матчей с участием белорусских хоккеистов в сообщениях крупнейшего белорусского государственного информационного агентства БелТА (www.belta.by). Для валидности исследования отбирались материалы одного жанра – заметки, опубликованные в течение первых тридцати минут после матча. Проведенный анализ позволил выявить следующие особенности представления конверсной ситуации «победапоражение».

1) В сообщениях белорусского информационного агентства БелТА соблюдена **формальная авторская отстраненность**: ни в одном из текстов, в отличие от прямых репортажей на телевидении, не использовались притяжательные местоимения *наш (голкипер) / наша (команда) / наши (ребята)*. Это закономерно, т.к. заметка, как информационный жанр, не предполагает выражения авторского отношения к сообщаемой информации. Белорусскую хоккейную команду в информационных сообщениях называли *сборная Беларуси, национальная сборная, белорусские хоккеисты, хозяева (мирового первенства, чемпионата мира, площадки, турнира, льда), белорусская дружина, ледовая дружина, белорусская команда, подопечные Глена Хэнлона*, но чаще всего использовалась *номинация белорусы*.

2) Для заголовков сообщений о результате хоккейных состязаний «чужих» команд информационным агентством БелТА – по разным причинам – избирались конструкции, соответствующие и схеме *X **выиграл** у Y-а (Канадцы **наголову разбили** ита-льянскую сборную – 6:1* (www.belta.by, 16.05.2014, 18:55)), и схеме *Y проиграл X-у (США **не смогли одержать победу над** командой Чехии – 3:4* (www.belta.by, 22.05.2014, 18:29)).

В то же время в сообщениях о матче с участием белорусской команды **эмпатия редакции** – независимо от исхода игры

– **всегда на стороне земляков: Хоккеисты сборной Беларуси проиграли команде США в матче чемпионата мира** (www.belta.by, 09.05.2014, 23:09); **Белорусы одержали волевую победу над хоккеистами Казахстана** (www.belta.by, 11.05.2014, 19:50); **Хоккеисты сборной Беларуси выиграли у команды Швейцарии 4:3 на ЧМ в Минске** (www.belta.by, 12.05.2014, 19:06); **Хоккеисты сборной Беларуси проиграли Финляндии 0:2 на ЧМ в Минске** (www.belta.by, 15.05.2014, 22:49); **Хоккеисты сборной Беларуси обыграли команду Германии со счетом 5:2 на ЧМ в Минске** (www.belta.by, 17.05.2014, 18:52); **Белорусские хоккеисты победили Латвию 3:1 и вышли в плей-офф ЧМ в Минске** (www.belta.by, 19.05.2014, 23:04); **Белорусские хоккеисты проиграли россиянам со счетом 1:2 на ЧМ в Минске** (www.belta.by, 20.05.2014, 23:08); **Белорусские хоккеисты проиграли шведам 2:3 и не вышли в полуфинал ЧМ в Минске** (www.belta.by, 20.05.2014, 23:08). Анализируя способы представления авторского начала в медиатексте, Т.В. Шмелева предложила определенную шкалу «от “теневого присутствия” автора в абсолютно объективированной информации... до откровенного Я с информацией об обстоятельствах добывания информации и ее осмыслении» [4]. Представляется, что **выбор определенной структуры из конверсной пары – один из способов имплицитного представления автора в медийном тексте.**

3) Если выбор точки эмпатии посредством конверсной структуры – имплицитный способ проявления отношения, то выбор предикатной лексики – эксплицитное выражение авторской позиции. В информационных сообщениях агентства БелТА зафиксирован целый ряд конверсных предикатов для описания побед и поражений белорусской сборной: нейтральных (*выиграли, победили, обыграли, переиграли, оказались сильнее; проиграли, уступили*) но чаще – эмоционально окрашенных (*одержали волевую победу, взяли верх, нанесли поражение, вырвали победу, довели счет до разгромного; потерпели поражение, не смогли пробить вратаря*) и даже поэтических (*одержали викторию*). Нельзя не отметить еще одну особенность: **поражения белорусской сборной поданы со всей деликатно-**

стью, которую могли позволить себе авторы информационных заметок. Объективно белорусская хоккейная дружина демонстрировала на чемпионате высокое мастерство, что, однако, не мешало другим информационным источникам описывать ее неудачи в ярких красках: *начали с крупного поражения* (www.sovsport.ru), *разгромно проиграли* (www.euroline.by), *проиграли с разгромным счетом* (www.rambler.ru), *разгромили белорусов почти «всухую»* (www.belaruspartisan.org).

Сообщения самого крупного государственного информационного агентства страны выдержаны в иной тональности: *Заключительная треть матча также прошла под знаком преимущества заокеанских хоккеистов, которые **еще трижды огорчили** болельщиков белорусской ледовой дружины* (www.belta.by, 09.05.2014, 23:09); *Хоккеисты сборной Беларуси в упорной борьбе **проиграли** команде Финляндии в своем четвертом матче чемпионата мира в Минске, **но сражались на равных*** (www.belta.by, 15.05.2014, 22:49); *Тем не менее, хозяева не заслуживают слов упрёка, они **отдали борьбе все силы**, но все же **уступили более опытным соперникам*** (www.belta.by, 15.05.2014, 22:49); *В заключительном матче группы В белорусские хоккеисты **проиграли** россиянам и заняли третье место* (www.belta.by, 20.05.2014, 23:08); *Несмотря на поражение, **сборная Беларуси не заслуживает упрёка** за выступление на этом мировом первенстве: команда **одержала четыре победы** на групповом этапе, **на равных сражалась** с очень сильными соперниками из России, Финляндии и Швеции, **показав хороший хоккей*** (www.belta.by, 22.05.2014, 23:01).

4) Эмоциональность и экспрессивность спортивного репортажа, аналитической статьи на спортивную тематику, в которой основной является воздействующая функция, уже неоднократно отмечались исследователями. Наши наблюдения показывают, **что сегодня заметка на спортивную тематику, вопреки канонам информационного жанра, насыщена эмоционально-экспрессивной лексикой.** В погоне за вниманием аудитории современные СМИ стремятся удивить, заинтересовать, заинтриговать читателя – и жанровые каноны

не могут этому противостоять. Информационные сообщения агентства БелТА – яркий тому пример. Покажем это на примере предикатной лексики еще одной конверсной пары: *У забил шайбу X-у* \longleftrightarrow *X пропустил шайбу от Y-а*. Сочетание *пропустил шайбу* в проанализированных текстах могло заменяться следующими синонимичными: *не смог отразить удар, не смог защитит ворота, пропустил бросок, пропустил гол, плохо сработал на последнем рубеже обороны*. При описания действий нападающего авторы информационных сообщений не уставали удивлять аудиторию: *забросил шайбу, забросил с кистей, убежал в атаку, мощно выстрелил, ответил точным броском, принес победу, протолкнул шайбу между штангой и щитком вратаря, совершил отличный сольный проход, оформил голевой дубль, вывел команду вперед, сумел размочить вратаря, пробил вратаря, отличился, восстановил равновесие на табло, отправил шайбу в ворота, записал шайбу на счет соперников, реализовал численное превосходство, поразил пустые ворота, заставил голкипера доставать шайбу из ворот, сольный проход... завершился взятием ворот соперника*. И это далеко не все синонимические конструкции к сочетанию *забил шайбу*, так как, по справедливому замечанию М.И. Конюшкевич, «в своем стремлении познавать и означивать мир, влиять на другого человека в этом мире носитель языка ведет себя не только как пользователь орудия мысли и общения, но и как творец этого орудия: он в постоянном поиске еще большей мощи этого орудия» [1: 311].

Чемпионат мира по хоккею в Беларуси стал мощным катализатором национального самосознания белорусов. И сообщения крупнейшего информационного агентства страны способствовали этому, т.к. в руках журналистов – целый арсенал средств, одно из которых – конверсные структуры. Синтаксические конверсивы, будучи одновременно имплицитным и эксплицитным способом отражения авторской позиции, являются, несомненно, уникальным средством конструирования медиа-реальности.

Список литературы

1. *Конишкевич М.И.* Кто кем правит: человек языком или язык человеком? (Размышления над языком современных СМИ) // Жыццём і словаў прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М.Я. Цікоцкага: зб. навук. прац. / пад агул. рэд. д-ра філал. навук, праф. В.І. Іўчанкава. – Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 310 – 318.
2. *Минчук И.И.* Конверсивы как инструмент создания медиареальности // Лінгвістичні студії : зб. навук. праць / Донецький нац. ун-т ; гол. ред. А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2013. – Вип. 26. – С. 113 –117.
3. *Мустайоки А.* Толкование конверсивных конструкций в рамках функционального синтаксиса // Слово и язык: сборник статей к 80-летию академика Ю.Д. Апресяна. – Москва: Языки славянских культур, 2011. – С. 528–536.
4. *Шмелева Т.В.* Автор в медиатексте. Новгородские медиа: стилистический портрет. Сборник материалов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html. Дата просмотра: 12.02.2014.
5. Kuno S. Subject, Theme and the Speaker's Emapathy // Subject and topic. – New York, 1976. – P. 417 – 444.