

ББК Ч 612.163

УДК 821.161.6-92: [81'276.6: 70]

*Е. А. Исакова*  
*E. Isakova*  
*г. Екатеринбург, УрФУ*  
*им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*  
*Ekaterinburg, UrFU*

**РЕПОРТАЖ-ЭКСКУРСИЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ: РЕКЛАМНЫЙ  
ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРА**  
**EXCURSION REPORTING IN PRESS MEDIA: THE ADVERTISING  
POTENTIAL OF GENRE**

**Аннотация:** В статье исследуется функционирование одного из ведущих жанров СМИ – репортажа. Обращаясь к проблеме выявления рекламного и PR-потенциала репортажа, автор рассматривает такую разновидность жанра, как репортаж – экскурсия о работе предприятия. На материале текстов журнала «Русский Репортер» автором последовательно анализируются особенности реализации в текстах разновидности жанрообразующих признаков репортажа, перечень которых традиционно включает событийность, эффект присутствия и Я репортера. В результате выявляется механизм создания позитивного образа предприятия, который открывает возможности использования репортажа в качестве жанра рекламной и PR-коммуникации.

**Ключевые слова:** репортаж; СМИ; экскурсия; «эффект присутствия»; жанры рекламы и PR.

**Abstract:** The article is devoted to the reporting genre analysis, which is considered to be one of the leading media genres nowadays. In order to investigate the advertising and PR-potential of the genre the author examines its variety dealing with a company work description – the excursion reporting, and, based on «Russkiy Reporter» magazine materials, sequentially analyses there in excursion reportings the representation of features forming genre: eventness, reporter's presentation and the effect of presence. As the result the author reveals the mechanism om company's positive image creation, which helps to use the reporting as one of the advertising and PR-genres.

**Keywords:** reporting; media; excursion; the «effect of presence»; the advertising and PR genres.

Теория репортажа – жанра, который считается одним из исторически первых [1] и ключевых жанров журналистики [9], является в значительной степени разработанной и постоянно дополняется [1–4; 6; 10 и др.]. В общем виде репортаж может быть определен как «сообщение о событии глазами очевидца» [7, с. 276]. В научной литературе нет единого списка жанрообразующих черт репортажа, однако в их перечень устойчиво включаются такие признаки, как событийность, представленность Я репортера и эффект присутствия [1; 6; 9; 10 и др.].

Внимание специалистов по теории и практике СМИ постоянно привлекают вопросы функционирования жанра и выделения его разновидностей, которое может осуществляться по разным параметрам: по объекту и методам изображения [2; 4; 10 и др.], по коммуникативной цели автора [6], по категориально-текстовым особенностям [3] и др.

Целью нашего исследования стал анализ рекламного потенциала репортажа, связанного с такой его разновидностью, как репортаж-экскурсия. Репортаж-экскурсия, сосредоточенный, как и в целом познавательные репортажи, на «раскрытии и познании новых и неизвестных сторон жизни социума» [4, с. 337], в событийной форме рассказывает об интересном объекте окружающего мира, в качестве которого могут выступать страна, город, предприятие и пр.

Основываясь на закрепившемся в теории и практике репортажа мнении о том, что главная задача жанра заключается не в сообщении о самом факте события, а таком его изображении, которое помогло бы адресату «это событие пережить» [1], мнении о важности авторского комментария в репортаже [9, с. 20], мы выдвинули гипотезу исследования. Поскольку наглядное изображение так или иначе предполагает оценочность, репортаж обладает потенциалом в сфере рекламной и PR-коммуникации, что может быть проиллюстрировано на примере репортажей-экскурсий, рассказывающих о предприятии.

Материалом для анализа послужили репортажи-экскурсии, рассказывающие о работе предприятия, которые были опубликованы в журнале «Русский Репортер» в период с 2008 по 2016 гг. Рассматриваемая разновидность жанра представлена довольно малочисленной группой текстов, среди которых репортажи о работе подразделений нефтяной компании «Лукойл» (О. Андреева. «Мама нефть», «РР» от 18. 03. 2009), Конаковском фаянсовом заводе (О. Андреева. «Надежды маленькой заводик», «РР» от 18. 10. 2012), филиале кондитерской фабрики «Roshen» в г. Липецк (Д. Соколов-Митрич. «Мир, дружба, жвачка», «РР» от 17.10.2014), сети пончиковых в США «Voodoo Doughnut» (И. Филиппова. «Бизнес-магия в дырке», «РР» от 02.01.2014) и др. Однако анализ выражения в них жанрообразующих признаков дает возможность выявить механизм формирования образа включенного в событие объекта, заложенный в репортаже и позволяющий использовать жанр в качестве инструмента рекламы и PR.

Обратимся в качестве примера к репортажу Д. Соколова-Митрича «Мир, дружба, жвачка» («РР» от 17.10.2014). В тексте идет речь о липецком подразделении кондитерской компании «Roshen», которое осенью 2014 г. после резкого снижения спроса на продукцию под влиянием событий на Украине было вынуждено временно остановить производственный процесс. Уже в зачине репортажа автор, описывая ситуацию, послужившую поводом к созданию материала, в скрытом виде формулирует его цель – попытаться восстановить репутацию завода в г. Липецке: *«Бизнес корпорации Roshen переживает не лучшие времена. Продукцию этой торговой марки украинцы стали меньше покупать по экономическим причинам, а россияне – по политическим. Благодаря журналистам и политикам за продукцией Roshen в России закрепился имидж „красных конфет“, доходы от которых прямоком идут на убийство мирных жителей Донбасса. В результате Липецкая кондитерская фабрика, принадлежащая Петру*

*Порошенко, стоит уже третью неделю, а ее руководство только успевает отбиваться от судебных исков и публичных наездов. Еще две недели назад автор этого текста тоже не покупал конфеты Roshen из патриотических соображений. Теперь из тех же самых соображений он решил их покупать».*

Рассмотрим механизм создания позитивного образа предприятия с помощью реализации жанрообразующих признаков репортажа.

Жанрообразующий признак репортажа «событийность» реализуется путем последовательного описания этапов события, в качестве которого в репортажах о деятельности предприятия выступает сама экскурсия. На формирование образа предприятия прежде всего влияют отбор и подача этапов события. Так, в репортаже «Мир, дружба, жвачка» этапы события могут быть оценены как позитивные: посещение масштабной производственной площадки в Сенцово («первый крупный инвестиционный проект Roshen в России», в который «вложили 4 миллиарда рублей», «огромное предприятие», «чистенькое, новое, аккуратненькое, как будто собранное из лего»), – а затем – строящейся площадки в Косыревке, «еще круче, чем в Сенцове».

Описание этапов события неразрывно связано с созданием и поддержанием «эффекта присутствия». Реализация этого жанрообразующего признака приобретает первостепенное значение в создании образа объекта, включенного в событие, и определяет возможность использования жанра «репортаж» в качестве жанра рекламы и PR. Так, при анализе способов создания «эффекта присутствия» в репортаже Д. Соколова-Митрича «Мир, дружба, жвачка» становится очевидным продвигающий характер этого текста. Описывая обстановку на временно не работающем заводе, свои впечатления и эмоции, автор включает элементы, сходные с аргументацией в рекламном тексте [8, с. 335–336], – элементы, представляющие предприятие и его продукцию в выгодном свете, побуждающие читателя покупать продукцию марки «Roshen». Например, неоднократно подчеркиваются оснащенность завода в Липецке современным оборудованием, а также царящая в его цехах чистота, что подтверждается сопровождающими текст фотографиями: *«А в самом кондитерском цехе идеальная скрипучая чистота, там сверкает никелем производственное оборудование фирмы Hebenstreit.*

*– Сукролайнер, экструдер, кегельроллер, эголизатор, – начальник цеха Анжела Карцева знакомит меня с ее подчиненными-немцами и тут же переходит к „славянам“ ...».*

*«Если бы меня привезли сюда с закрытыми глазами и развязали повязку только в коридоре, я бы подумал, что попал не на фабрику, а в больницу. <...> Чтобы перейти из цеха в цех, приходится каждый раз мыть руки, попутно изучая большой цветной плакат с изображением всех микробов, которые мы смываем со своих ладоней, пальцев и ногтей. После пятой процедуры всех микробов я уже помню по имени-отчеству, а руки чешутся от чистоты – очень редкое природное явление».*

Отмечаются положительные характеристики продукции. Например, «Бешеная пчелка» – вкусные конфеты в яркой обертке, приготовленные с использованием натурального сока. *«„Шалена бджилка“ действительно исключительно вкусная. Залетает в рот одна за другой и мгновенно превращается там*

*в натуральный сок с легкой кислинкой. Мой патриотический желудок отчаянно сопротивляется: „Конфеты на крови, конфеты на крови, конфеты на крови!“ Но на фантике морда у насекомого совсем не агрессивная, а скорее прибабахнутая: глаза в кучу, рот на боку. Так обычно выглядят те, кто сам стал жертвой какого-нибудь безумия. Например, гендиректор фабрики Таисия Воронина. Вот уже почти год она живет как на вулкане, извержение которого все никак не закончится».*

Отметим, что приведенный фрагмент очень важен в тексте, поэтому композиционно связывается с информационным поводом и блоком, в котором дается другая версия происходящего.

Еще одним аргументом в пользу покупки продукции завода должны стать также поддерживающие «эффект присутствия» включенные в текст и сопровождаемые фотографиями многочисленные диалоги с сотрудниками. Сочетая представление героев, диалоги и фото, автор пытается убедить читателя, что конфеты делают обычные люди, любящие свое производство, которых сложно назвать «фашистами», работающими, чтобы уничтожить мирных жителей Донбасса.

Например, когда начальник одного из цехов Анжела Карцева (на фотографии – молодая, улыбающаяся женщина) вспоминает атмосферу рабочего процесса, ее «глаза вдруг загораются» и она представляет детский парк аттракционов. «Когда заходишь в работающий цех, ощущение такое, будто попала в детский парк аттракционов... Как будто тысячи зверушек катаются на экстремальных каруселях, вон там „Сливки-Ленивки“, за ними „Молочные капельки“ и „Стеклышки Микс“, а вот здесь „Камикадзе“...» – говорит Анжела.

Наконец, способствуют продвижению предприятия и его продукции и текстовые средства реализации признака «Я репортера». Прежде всего автор стремится вызвать доверие читателя, для чего включает в зачин указание на то, что «еще две недели назад ... тоже не покупал конфеты Roshen из патриотических соображений». Реализуемая автором стратегия на сближение с адресатом должна настроить читателя на благожелательное восприятие сообщения о работе предприятия, убедить, что автор искренне говорит о своих впечатлениях, а также подготовить читателя к данной в конце текста иной версии происходящего: ситуацию спровоцировали конкуренты корпорации «Roshen» в попытке организовать рейдерский захват его липецкого подразделения.

Таким образом, как было показано на примере подробного анализа одного из текстов репортажей-экскурсий, репортаж может быть эффективно использован в качестве жанра рекламной и PR-коммуникации. Подразумевающий наглядное изображение события, а потому не допускающий полной безоценочности и нейтральности, он может стать одним из инструментов создания позитивного (как в рассмотренном репортаже) или негативного образа предприятия. Последовательное усиление позитивных смыслов при реализации всех трех жанрообразующих признаков репортажа приводит к появлению рекламной или PR-разновидности репортажа – текста, который способствует приращению публичного капитала [5, с. 154] предприятия.

### Библиографический список

1. Виноградов, Д. Репортаж из букв / Д. Виноградов. – <http://to-report.livejournal.com/4360.html> (дата обращения : 10.03.2017).
2. Гуревич, С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Исакова, Е. А. Субжанры современного репортажа в аспекте текстовых категорий (на материале российских СМИ и Рунета) : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Исакова. – Екатеринбург, 2016. – 274 с.
4. Ким, М. Н. Репортаж: технология жанра / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 388 с.
6. Майданова, Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учебное пособие / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. – 334 с.
7. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 432 с.
8. Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : ПЦ Татьяна, 2011. – 414 с.
9. Солганик, Г. Я. Стиль репортажа / Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 74 с.
10. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.