

«BUSINESS FM»: ВЫБОР ЖАНРОВ И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Т.В. Лебедева,

Воронежский государственный университет, профессор

E-mail: tatyana-lebedeva-27@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются тенденции и перспективы развития корпоративных СМИ России. Эта проблема анализируется на примере радио «Бизнес FM».

Ключевые слова: радио, содержание, форма, жанр, интервью, комментарий, глосса.

Summary: the article is devoted the trend and prospects of corporative media of Russian development. The problem is deals with the potential of radio “Business FM”.

Keywords: radio, content, form, genre, interview, commentary, gloss.

Нацеленность на определенную аудиторию, а именно на людей, связанных с бизнесом, была положена в основу создания радиостанции «Business FM» («Бизнес FM»). Через пять лет после первого выхода в эфир было проведено масштабное исследование аудитории и оказалось, что она полностью соответствует задуманному образцу: в основном ее слушатели – мужчины в возрасте от 25 до 54 лет с высшим образованием, на службе – руководители или специалисты с окладом выше среднего. Процент обращения целевой аудитории к порталу «BFM.ru», в который входит и радиостанция «Business FM», выше, чем к подобным деловым ресурсам, например, к «Expert.ru», «Forbes.ru», «Rg.ru». Affinity Index (доля целевой аудитории на фоне населения в целом) у «BFM.ru» тоже самый высокий.

Чтобы привлечь и удержать такой контингент, редакции приходится делать передачи более интересными, чем на других подобных каналах. За счет чего удается этого достичь? Во-первых, за счет обилия информации. Обзоры текущих событий в стране и в мире, перемежаемые сводками погоды на ближайшее время в городах вещания «Business FM» и основных деловых центрах мира: Москве, Токио, Нью-Йорке и некоторых оффшорах выходят четыре раза в час. Ежедневно звучат рубрики «Новости рынков», «Компании и корпорации», «Биржи», «Недвижимость». Информация сопровождается аналитическими материалами, комментариями экспертов.

Другие постоянные рубрики на темы экономики и бизнеса далеки от «злобы дня», но, как можно предположить, помогают понимать суть явлений и мотивы поступков. К примеру, в «Истории капитала», совместном проекте с газетой «Ведомости», радиостанция знакомила слушателей с малоизвестными эпизодами биографий российских олигархов. Различные микрорубрики, входящие в ежедневную сетку вещания, предлагают аудитории занимательные факты из

жизни известных предпринимателей, из истории денег и финансовых институтов, вещей, брендов. «Так поступают миллиардеры»: зарисовки об особенностях характера, странностях и увлечениях самых знаменитых богачей. «Узнайте, сможете ли и Вы стать одним из них?» – анонсирует микрорубрику редакция. «Funny money – деньги без счета»: веселые (как и следует из английской части названия) истории из разных времен, от древних монет до пластиковых карт. Из микрорубрики «Биржи. Как это было» слушатели узнают о событиях, сформировавших заглавный финансовый институт: почему тюльпаны стали причиной финансового кризиса, откуда пришли «быки» и «медведи», когда и где открылась первая российская торговая площадка и т.п.

Интерес аудитории поддерживается «сопутствующими» материалами, не связанными с бизнесом, деловым миром напрямую. Они объединяются в рубрики «Покупки», «Полезные книги», «Стиль жизни», «Тест-драйв» (новости автомобильного рынка), а также «Дело вкуса» (ресторанный гид по кухням мира), «Между делом» (рассказы известных предпринимателей о том, как они проводят свободное время), «Путешествия». Они помогают аудитории ориентироваться в моде на еду и напитки, машины и гаджеты, поездки и развлечения – «быть в тренде».

Большинство рубрик – авторские, что помогает редакции избегать нежелательных повторов, а слушателям – узнавать любимую программу буквально с первых звуков.

В рубрике «Газеты» даются обзоры свежей прессы. Особое внимание обращается на первополосные материалы российских центральных газет и на эксклюзивные темы зарубежных. Интересный взгляд автора публикации на проблему – повод для комментария. Яркий пример – интервью начальника предвыборного штаба В.В. Путина Станислава Говорухина газете «Труд», где были такие слова: *«Коррупцию породил не Путин. Она существовала еще в царской России. При Сталине, кстати, ее не было. Она расцвела пышным цветом в последние годы советской власти. В лихие девяностые коррупции тоже не было – вместо нее был воровской беспредел. Сегодня мы снова вернулись к “нормальной”, “цивилизованной” коррупции, которая, увы, есть и в Италии, и в Америке, и в Китае, где за это, правда, расстреливают»* [1].

Комментатор радио обратил внимание и на такую деталь в интервью Говорухина: *«У Путина есть недостатки: он неохотно расстается с людьми. В том числе и с теми, с которыми давно пора расстаться»* [1].

С этой точкой зрения редакция выражает полное согласие и не жалеет красок для разоблачения карьеристов и взяточников во власти. Наиболее интересны в этом отношении глоссы Антона Носика в авторской рубрике «Мелкий шрифт». На сайте «ВФМ.ru» рубрика сопровождается подзаголовком: «О малоизвестных событиях с далеко идущими последствиями. О том, что не попало в заголовки». Одним из таких событий стала инициированная «Единой Россией» нулевая норма алкоголя в крови у водителей. В передаче, длящейся одну минуту, Носик не только доказывает абсурдность предложенной меры борьбы с пьянством, но и раскрывает подоплеку «инициативы»: *«Удивительные все-таки ребята – единокороссы. Даже когда они пытаются сказать, что $2 \times 2 = 4$,*

выходит глупость. Кто б спорил, что вождение в нетрезвом состоянии есть абсолютное зло. И за это надо наказывать строжайше – даже если за рулем оказался мент, поп или родственник партийной шишки. Но при действующем у нас сегодня определении допустимого уровня “алкоголя в крови” давно уже стерта грань между водкой, кефиром, квасом, валерьянкой и ягодами. Для коррупционных нужд ныне действующая в России “нулевая” норма проста и удобна, а вот для реального выявления нетрезвых водителей абсолютно бесполезна. По сути дела в России “пьющим за рулем” можно объявить любого человека, совершенно независимо от того, употреблял ли он алкоголь или просто ел виноград. Было бы желание стрясти с человека денег за избавление от серьезных неприятностей. А такое желание – основной закон функционирования всех винтиков нашей государственной машины. Эффективная борьба с пьянством за рулем невозможна без борьбы с дураками в Думе и жуликами в милиции. А с этими бедами в ЕдРе бороться некому» [2].

Похожая тема появляется в рубрике «Мелкий шрифт» через месяц после «Пьянства за рулем». Глосса посвящена печально известному проекту о блокировке нежелательного контента. Автор называет предложенный закон «идиотским», поскольку он «позволяет любому неленивому хулигану полностью парализовать работу не только Роскомнадзора, но также Роспотребнадзора и ФСКН, потому что оба эти ведомства, согласно утвержденному правительством регламенту, обязаны **в течение суток** направлять связистам письменные отзывы на каждый относящийся к их компетенции донос» [2]. Текст глоссы изобилует оценочными конструкциями, точно выражающими отношение автора к нововведению: «черные списки Рунета», «заниматься мартышкиным трудом», «доносы от всех желающих». Автор намеренно переходит на сугубо канцелярский стиль, пародируя бумаги, создаваемые в Думе: «Там, в частности, прописана идиотическая процедура изготовления копий запрещенной информации, заверенных “должностным лицом уполномоченного органа”». Перечислив все трудности, связанные с рассмотрением «доносов», их поиском, идентификацией и блокировкой «подозрительных» сайтов, в том числе и выдуманных шустрými доносчиками, автор, копируя переписку чиновников, снова переходит на канцелярский стиль: «Видимо, чиновники Роскомнадзора, которым предстоит рассматривать доносы от граждан, тоже не планируют утруждать себя такими глупостями, как проверка самого факта существования контента, указанного в жалобе, по тому адресу, который сообщил заявитель. Главное – чтобы “должностное лицо уполномоченного органа” поставило автограф. А там уж трава не расти» [2].

Для критики непродуманных, часто просто нелепых решений у «Мелкого шрифта» есть подрубрика «Перевернутый мир», которая обычно дается с расшифровкой: «Перевернутый мир: паспортизация»; «Перевернутый мир: подземный ГЛОНАСС». В первой глоссе анализируется иронически названная автором «восхитительной» инициатива думского комитета по информационной политике: требовать паспорт у любого пользователя в Интернете. Автор доказывает, что теоретически создатели «инициативы» представляют себе ее воплощение в жизнь по уже известному принципу: «кто не согласится – отклю-

чим газ». Но с Интернетом такой номер не пройдет, поэтому предложенная паспортизация «полностью бредовая и фантастическая затея, которую смешно даже обсуждать». Но ведь горе-создатели будут настаивать на воплощении ее в жизнь, не задумываясь над тем, что «паспортизация» невозможна без полной блокировки доступа россиян к зарубежным площадкам! И – новый взрыв сарказма: *«По размаху и полету фантазии этот прожект осатанелой думской гопоты можно сравнить разве что с кампанией председателя Мао по охоте на воробьев»*. Но таков ли будет и успех? Автор утешает слушателей тем, *«что исполнение руководящих указаний копроцефалов из Госдумы будет поручено отечественному чиновничеству – самому эффективному менеджеру в новейшей российской истории. И новый закон даже если будет принят, разделит участь сотен других нормативных актов, в разное время рожденных воспаленным сознанием наших дремучих властей»* [2].

В заголовке «Перевернутый мир: подземный ГЛОНАСС» вторая метафора усиливает первую. Слушатель сразу задумывается: как космическая система может быть подземной? В преамбуле к выступлению объясняется, что речь идет о скандале, разразившемся в связи с воровством бюджетов ГЛОНАСС. *«Если основным смыслом госслужбы является воровство, то в космическом ведомстве и воруют космически»*, – заявляет автор и приводит цифру – украдено шесть с половиной миллиардов рублей. Но главное, что его волнует, даже не эта «космическая» цифра, а то, что сам факт кражи пытаются скрыть: *«Прежде курировавший отрасль Сергей Иванов успокоил заявлением, что все, кому положено, знали о пропаже денег еще 2-3 года назад. А никого не наказывали и публике не рассказывали просто для того, чтобы похитителей не спугнуть»* [2]. Зато начинающие бить тревогу тут же оказались вне разграбляемого ведомства: полковник полиции Игорь Божков, первым сообщивший о выявленном хищении космических средств, *«с июля возглавляет УВД на московском метрополитене»*, *«пресс-секретарь “Российских космических систем” попробовал даже пошутить на эту тему, после чего уволился в тот же день по собственному желанию»*. Адресуя слушателей к миру фантастики, автор пофельетонному доводит ситуацию до абсурда, заявляя, что при такой конспирации *«спутники, якобы затонувшие в районе Гавайского архипелага, однажды найдутся в целости и сохранности на запасных путях электродепо “Печатники”»*.

Достается от ведущего рубрики «Мелкий шрифт» и тем, кто бездумно поддерживает непродуманные «инициативы». Он называет их «кликушами» и «пропагандонами», использует при описании их действий просторечные слова и выражения вперемешку с профессионализмами, подчеркивая этим их малограмотность и некомпетентность: *«сильно озаботились»*, *«бытовуха»*, *«повесить убийство на других людей»* и т.п. В передаче «ВЦИОМ нас посчитал» критикуется недобросовестная деятельность серьезной организации, сделавшей заключение о доверии публики к Интернету на основании опроса 1600 человек, *«причем эта выборка заявлена как репрезентативная для генеральной совокупности всех пользователей Интернета в стране»* [2]. Абсурдность ситуации подчер-

квивается сравнением из мира кино: «У ВЦИОМа, как говорил в известном фильме адвокат семьи Корлеоне Том Хейген, “узкая практика: только один клиент”».

Журналисты «Business FM» считают свою аудиторию культурной и, как правило, не разъясняют, из какого произведения взято то или иное сравнение, например: «На балконе в съемной квартире нашлось и предполагаемое орудие преступления, и два мобильника, прихваченных последователем Родиона Раскольникова у своих жертв» [2].

Как уже отмечалось, радиостанция знакомит слушателей с новинками российских издательств, и это не обязательно книги об экономике, финансах, рекламе и прочих вопросах ведения бизнеса. Например, накануне презентации первой книги задуманного Борисом Акуниным большого цикла «История российского государства» главный редактор «Business FM» Илья Копелевич взял у писателя 20-минутное эксклюзивное интервью, где расспросил, в чем новизна проекта, как появилась идея, берутся ли книгопродавцы предлагать читателю «этот не самый рыночный жанр». Оба участника интервью уверены, что их слушатель – как раз тот предполагаемый читатель, который интересуется отечественной историей и знает ее. В беседе мелькают Карамзин, Соловьев, Костомаров, Ключевский, Иловайский, Вернадский, Татищев, Чаадаев, и собеседники не уточняют, кто есть кто. Покажется какое-то имя недостаточно знакомым, его можно найти в энциклопедии или в Интернете. А о том, что интерес к циклу уже существует, ясно из разговора.

«Копелевич: Вроде бы времена Вещего Олега – настолько отдаленные времена, которые в современной тональности и не звучат, тем не менее, какую-то бурю эмоций у людей, верующих во что-то, они вызвали. Какие, как Вам кажется, эпизоды уже более близкой к нам истории, которые Вы будете писать дальше, окажутся наиболее спорными и будут вызывать наибольшую агрессию в Ваш адрес?»

Акунин: Я думаю, что все. Чем ближе мы будем подходить к современности, тем более актуально и злободневно будет звучать история, тем труднее будет угодить всем, а я не собираюсь этого делать».

Отвечая на вопрос о евразийской составляющей России, Акунин говорит: «Я не могу считать Азию чем-то плохим, потому что я по образованию японист, востоковед. Для меня Азия – это многоцветное, интересное и позитивное начало», – и приводит в пример Японию: «Японцы, у которых нам много чему можно было бы поучиться, во всяком случае, на протяжении истории последних десятилетий, постарались сохранить все лучшее, что у них есть азиатское, и взять все лучшее западное» [3].

Взять на вооружение все самое лучшее – восточное и западное – помогают путешествия. Аудитория «Business FM» весьма мобильна, и, даже если не приходится далеко ездить на отдых или в командировки, довольно любознательна, готова слушать о странствиях, природе, истории и достопримечательностях дальних земель. Увлекательные рассказы побуждают к путешествиям. Понимая это, радиостанция совместно с «Аэрофлотом» осуществила программу «Путешествия: полеты без границ» с Андреем Дубровским. Ведущий подробно и эмоционально рассказывает об увиденном. В начале прошлого бархатного се-

зона он выступил с путевым очерком «Лоза Диониса в Краснодарском крае». Журналист называет этот край «русской Бургундией», «райским уголком», где «множество мест, от которых просто захватывает дух». Образны и другие рассказы Андрея Дубровского. Так «Прогулки по Эквадору» начинаются метафорой: *«Утренние облака дрейфуют по булыжным улицам... Столица Эквадора по утрам пустынна. Людей на улицах нет, и такое впечатление, будто вы зашли в гости, а хозяева еще не проснулись... Здесь стоят шикарные дома испанской колониальной архитектуры. Это Мекка для любителей очаровательной старины»* [4]. Новые впечатления – новые краски: *«Париж Восточной Европы. Так многие путешественники называют Будапешт. Нежный, сибаритский и немного трагический и мрачный дух этого города очаровывает. Кое-где обшарпанный, кое-где потертый, но все равно прекрасный. Несмотря на мировой туристический бум, Будапешт до сих пор досужими путешественниками не переполнен. И это отлично»* [4].

Сейчас многие радиоканалы увлечены интерактивностью. Ведущие и их помощники стараются расширить аудиторию, давая высказаться едва ли не каждому позвонившему. Работа «Business FM» показывает, что качественный текст **монолога** привлекает аудиторию ничуть не меньше, чем эфирная «тусовка». Монологические жанры комментария, рецензии, зарисовки, очерка делают радиостанцию особенным каналом, легко отличимым в эфире.

Из авторских рубрик особенно интересны поэтические глоссы Андрея Орлова (Орлуши), ежедневно звучащие в утреннем эфире. В подводке к каждому стихотворению говорится: «Когда новости становятся музой. Ироническая поэзия об актуальном. Орлуша. Русский поэт». В конце 2013 г. Орлуша раскритиковал предложенную Алексеем Кудриным реформу полиции; огромный сундук Louis Vuitton, выставленный на Красной площади в рамках выставки «Душа странствий»; полицейского, прописавшего в одной квартире более двух тысяч мигрантов; зарегистрированное в Вологодской области акционерное общество «Дед Мороз», намеревавшееся брать деньги за использование имени сказочного персонажа, многие другие мелкие и крупные события и отношение чиновников к ним. Так, в ответ на замечания журналистов о волоките в рассмотрении дела «Оборонсервиса» председатель Мосгорсуда Ольга Егорова заявила, что слова «волокита» в Москве больше не существует. Вдоволь поиздевавшись как над дутыми инициативами чиновников, так и над их словесным воплощением, Орлуша заканчивает стихотворную глоссу словами: *«“Волокита”, “коррупция”, “взятки”, “братва”, / Этот “Сервис”, пардон, “Оборон”... / Ежедневно похабные слышим слова / Мы со всех, извините, сторон. / Мосгорсуд нам меняет словарь впопыхах, / В новый имидж стараясь залезть. / Значит, будет как с сексом на телестоях: / Слова нет, а явление есть»* [5]. О тех же широко распространенных отечественных «грехах» рассказывается в поэтической миниатюре «О полицейском и мигрантах», которая едва заметно пародирует «Рассказ о неизвестном герое» Маршака, изображая лианозовского полицейского воплощением человеколюбия: *«Вот где, расскажите, ну где еще в мире / Простой полицейский в обычной квартире, / Где кухня – три метра и маленький душ, / Вот так приютил бы две тысячи душ? / Ну да, там забиты телами проходы, / Ну*

да, он немного берет на расходы, / Теперь его будут судить и пилить, / А он ведь пытался людей поселить. / Немного формально, немного фиктивно, / Но без волокиты и оперативно» [5].

Как правило, поэтические глоссы Орлуши отличаются гипертекстуальностью. В 14-и, 16-и или 18-и строчках он уместает массу понятий, известных слушателю с давних времен, может быть, даже подзабытых. Так, рассказывая об изгнании с Красной площади «Луивиттоновского сундука», он вспоминает, что с саквояжем этой фирмы путешествовал в эмиграции Ленин, что в чемоданах с двойным дном в Россию возили «листовки про “Вся власть – советам” и всякий прочий агитпроп». Далее следуют вопросы: «Опять проснулся Герцен? Навальный, сундучок не ваш?» – и вывод: «Страна не ждет падения оков, не нужно нам троянских сундуков» [5]. Разнотемные и разновременные факты невольно остаются в памяти и побуждают к их анализу, к поискам связи между ними.

В миниатюре «О ситуации с яйцами в России» автор заставляет слушателей задуматься уже над первой фразой, призванной изложить существо информации: «В то время как в Санкт-Петербурге Аркадий Вексельберг открыл музей Фаберже, по всей стране отмечается значительный рост цен на куриное яйцо». Просвещенный слушатель прекрасно знает, что может быть выставлено в музее Фаберже, но какова может быть связь между двумя указанными явлениями? Далее следует новая пародия на детский стишок, на этот раз перефразируется Сергей Михалков, притом более точно: совпадают темы, тот же размер и рифмовка. У Михалкова: «В воскресный день с сестрой моей / Мы вышли со двора. / - Я поведу тебя в музей!-/ Сказала мне сестра »[6]. У Андрея Орлова: «Однажды в ясный летний день / В веселом кураже / Сестра свела меня в музей, / Где яйца Фаберже. / Музей устроил Вексельберг, / Там яйца – напоказ, / Цена на них стремится вверх / На «Сотбис» и у нас. / Мы в магазин зашли потом / С сестрою и отцом / И там читали (в горле ком) / Мы ценник под яйцом» [5]. На этом, казалось бы, можно закончить, смысл ясен: просвещенные ответственные олигархи, как в далекие времена, тратят средства на музеи, а остальные наживаются за народный счет. Но автор хотел сказать не это или, по крайней мере, не только это. Его основной упрек тем, кто неэффективно руководит экономикой, поэтому конец поэтической реплики таков: «Наступят скорбные часы, / Дождемся той поры - / Музей откроют колбасы / И мавзолей икры» [5].

Ирония – характерная стилевая особенность «Business FM» как делового радио. Один из наиболее ярких примеров – рубрика «О чем это?» или «современный экономический словарь», которая начиналась как практикум для желающих освоить «новый русский язык». Редакция объясняла значение и происхождение колоритных выражений, характерных для делового арго 1990-х – начала 2000-х гг. (глагольные производные от «хомяк», «это для людей» и т.п.), а затем моделировала словоупотребление в конкретных жизненных ситуациях. Ирония не только присутствует в передачах, но и угадывается в слогане, с которым редакция обращается к слушателям: «Держитесь курса» (с намеком и на «валютный курс»,

и на «курс партии и правительства»), даже в самоопределении радиостанции – «Первое деловое» (явно отсылающем к выражению «самый деловой»).

Итак, наличие у каждой рубрики постоянного ведущего с присущей только ему проблематикой, формой и манерой ведения, тематическое и жанровое разнообразие, собственный стиль общения с аудиторией позволяют «Business FM» быть флагманом в море экономических программ российского эфира.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Говорухин С.* Интервью газете «Труд» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://bfm.ru/news/2012/02/01> (режим доступа – свободный).
2. *Носик А.* Мелкий шрифт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.bfm.ru/news/194589 – 199348](http://www.bfm.ru/news/194589-199348) (режим доступа – свободный).
3. *Копелевич И.* Интервью с Борисом Акуниным. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bfm.ru/news/238198> (режим доступа – свободный).
4. *Дубровский А.* Путешествия: полеты без границ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.bfm.ru/news/228254, 229404](http://www.bfm.ru/news/228254,229404) (режим доступа – свободный).
5. *Орлов А.* Ироническая поэзия об актуальном. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.bfm.ru/news/236107 – 238803](http://www.bfm.ru/news/236107-238803) (режим доступа – свободный).
6. *Михалков С.* Разговор с сыном. М.: Детская литература, 1967. С.19.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВОЛОНТЕРА (на примере газеты «Голос Мордовского университета»)

И.В. Пьянзина,

Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева (г. Саранск), доцент
E-mail: inn-pyanzina@yandex.ru

Аннотация: в статье проанализированы основные направления волонтерского движения в Республике Мордовия, посредством публикаций в СМИ раскрыта специфика работы волонтерского центра МГУ им. Н.П. Огарева, на примере газеты «Голос Мордовского университета» выявлено влияние корпоративных медиа на формирование положительного отношения к российскому волонтерскому движению.

Ключевые слова: благотворительность, добровольчество, волонтерство, милосердие, социальная работа, корпоративные медиа, организации, фонды.

Summary: the article analyzes the main directions of the volunteer movement in the Republic of Mordovia, through publications in the media disclosed specifics of