

**РАДИОГАЗЕТА 1970-90-ЫХ ГГ.
КАК СУБКУЛЬТУРНОЕ СООБЩЕСТВО:
АКТУАЛЬНЫЕ РИТОРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ**

Е. И. Морозова

Белорусский государственный университет

В условия развивающегося медиарынка, чтобы выдерживать конкуренцию с подкастами, крупные радиостанции вынуждены искать новые специфические риторические стратегии для коммуникации со своей аудиторией. Однако пока авторы преимущественно копируют формальные средства у зарубежных коллег, недооцененным остается собственный исторический опыт.

На рынке, как следует из работ, например, Дж. Суэлза, показывают наибольшую конкурентоспособность и устойчиво развиваются те медиа, которые формируют со своей аудиторией дискурс-комьюнити, то есть сообщество с единой субкультурой, где адресаты и адресанты информации объединены общими целями и темами, используют общие средства коммуникации и механизмы привлечения новых участников [1]. Здесь стоит вспомнить, что во второй половине XX века кроме национального белорусского радио, которое стремилось быть понятным и интересным миллионам людей, существовали относительно небольшие радиогазеты, где авторами и слушателями являлись люди, работающие на одном заводе. Важно подчеркнуть, что их аудитория этих медиа по объему была примерно такой же, как сейчас у среднего подкаста. Например, на заводе Оржоникидзе – предприятии в сфере компьютерной электроники и оборонной промышленности – трудилось примерно 23 тысячи человек, потенциальных слушателей и авторов радиогазеты «Импульс», выпуски которой стали материалом для этого исследования.

Простым и эффективным, на наш взгляд, был способ привлечения в радиогазету новых авторов: на одном из этажей завода установили почтовый ящик, где все желающие могли оставлять свои литературные работы: в выпусках радиогазеты нередко зачитывали рассказы и стихи, причем с конца 1980-ых гг. это была преимущественно гражданская лирика, где авторы осмысливали актуальные социальные преобразования. Как вспоминают те, кто писал для ра-

диогазеты, например, инженер-конструктор Н. Стародынов, редколлегия стремилась как можно меньше править тексты, очевидно, понимая, что главными стимулом для гражданского корреспондента писать в газету является стремление высказать том, о чем он думает, чем интересуется, выразить свою индивидуальность. Чтобы повысить квалификацию самодеятельных авторов, при заводских медиа создавали школы, где студенты и аспиранты Белгосуниверситета рассказывали о правилах написания сценариев в разных жанрах.

Важно понимать, журналисты и слушатели радио «Импульс», работая в одном коллективе, находились в непосредственном контакте, могли встретиться друг друга, например, на лестничной клетке во время обеденного перерыва. Авторы имели возможность услышать искреннее и не всегда лестное мнение о своем материале в частной беседе, из первых уст. Поиск взаимопонимания генераторов контента и его адресантов был вопросом даже не столько высокого заработка и престижа, сколько комфортного сосуществования людей в обыденной жизни. О стремлении авторов создавать материалы в первую очередь для простых слушателей, рядовых работников завода, свидетельствует тот факт, что в выпусках было много статей, которые можно отнести к жанру информации для потребителя (consumer information) [2, с.40]. Так, уже во второй половине 1970-ых гг. в радиогазетах, например, врачи-диетологи озвучивали свои рекомендации по питанию, а главный художественный руководитель Рижского дома моделей Эрика Паузере рассказывала о тенденциях женской моды.

Радиогазета издавалась параллельно с печатным органом завода, многотиражной (5 тыс. экз.) «Электрон», которая выходила с 1978 года, и, как вспоминает главный редактор А. Сарапкин, зачастую включала те же материалы, только адаптированные для восприятия на слух. Стремясь, чтобы зритель отождествлял себя с героями журналистских материалов, авторы радиогазеты создавали образы не просто передовиков производства, а хороших семьянинов, творческих личностей. Так, например, рассказывали про заводчанина, который, хоть и не был художником, сам вызвался создать памятник И. Орджоникидзе во двореке завода или об инженере-конструкторе, который собирал все, что связано с личностью А. Пушкина. Характерно, что автор в этих материалах все чаще выступал не просто

репортером, который получает информацию, но и заинтересованным собеседником, высказывая личное мнение. При этом постепенно коммуникация авторов и аудитории радиогазеты становилась всё более специфичной: от обмена информацией, которая должна быть интересна для широкого круга обывателей, переходили к обсуждению правил поведения в обществе, нравственных ценностей. В рубрике «Прозвон», авторы на первый взгляд только высмеивали своих коллег, которые приходили на работу нетрезвыми. Однако при более внимательном рассмотрении становится понятно, что в материалах нередко звучала критика, например, бюрократии. Сатирический подтекст создавался при помощи лексического контраста, когда советские штампы, а также официально-деловую лексику, которая использовалась в делопроизводстве и на партийных собраниях, включали в чуждый для неё обыденно-бытовой контекст. Например, говорили, что инженер Аркадий Вайнер, который «имеет слабость к горячительным напиткам. Однажды, приняв шкалик-другой, напролом пошёл через проходную на завод, чтобы лично принять непосредственное участие в руководстве техническим прогрессом на производстве» (газета «Электрон», 1 января 1978 г.). Важно отметить также, что название рубрики «Прозвон» является примером использования в переносном значении профессиональной лексики, и это также придавало сообщению ироническую окраску и одновременно способствовало установлению доверительного контакта авторов и аудитории. На жаргоне наладчиков ЭВМ «прозванивать» означало подключать прибор в электрическую цепь для того, чтобы проверить его работоспособность. В цепи был динамик, который звонил, если прибор исправен. На наш взгляд, чётко представляя свою потенциальную аудиторию, авторы национального радио в XXI веке также могут использовать знакомую ей профессиональную и жаргонную (сленговую) лексику в том числе в ироническом контексте, что будет способствовать формированию ощущения непосредственности, спонтанности и правдивости сообщения.

В 1980-е гг. коммуникация авторов и аудитории радиогазеты уже была построена не только на обмене полезной информацией для организации быта и повседневности (то, что сегодня называют «лайфхак»), но и на интегрирующих представлениях о культуре в узком смысле, как об принятых нормах поведения, и в широком – как о

сохранении традиций. Невежество критиковали в радиофельетонах, создавая собирательные образы и типичные ситуации. Так, например, рассказывали об инженере Молчанове, который «недавно на чердаке своего дома нашёл скрипку старинной работы. Тщательно соскоблив неразборчивую надпись «Страдивариус» и освежив потемневший лак, он отнёс ее в комиссионный магазин» (газета «Электрон», 16 января 1978 г.). О растущей важности культурно-образовательной функции радиогазеты свидетельствует и тот факт, что в ее выпусках во второй половине 1980-ых гг. появились рубрики «компас в книжном мире», где рассказывали о новинках печати, а также «Кинотеатр Октябрь», где методист кинотеатра А. Свинкина регулярно рассказывала про фильмы, которые недавно вышли на экраны. Причём с течением времени в эти кинообозрения включали все больше критики, личного мнения автора относительно актуальности сюжета, точности игры актеров и т. д. Так, в одном из выпусков автор подчёркивала общественно-политический характер фильма «Забытая мелодия для флейты», утверждая, что «Поместив своих героев в Главное управление свободного времени, ввергнув их в пучины бездумно-бездарных заседаний, наградив тупой канцелярской лексикой, наделив единственным ведомым им страхом – страхом потери уютного кабинета и мягкого кресла, – создатели этой сатирической трагикомедии вынесли свой безжалостный приговор всему чиновничьему племени» (газета «Электрон», 8 января 1988 г.).

Работники завода по сути создавали внутри советского общества собственный социум активно формируя общее культурное поле: во второй половине 1980-ых годов начали выпускать материалы, посвящённые истории городов и населенных пунктов, как, например, Пятигорска, где некоторое время жил Лермонтов (газета «Электрон», 15 января 1989 г.). С конца 1980-ых годов такие радиопутешествия получали все больше общественно-политического звучания, так рассказывая про Вильнюс, авторы говорили, что реставрация архитектурных памятников города идёт быстро, но далеко не всегда качественно (газета «Электрон», 15 января 1989 г.). От осознания истории и художественной культуры как общей для них ценности авторы и аудитория радиогазеты постепенно приходили к формированию культуры социально-политической. Например, ког-

да в одном из выпусков 1990-ых гг. старший мастер В. Даниленко спрашивал, кто такой вице-президент США Дэн Куэйл, в ответ ему не ограничились биографическими сведениями об определённой персоне, а объясняли правила избрания и должностные обязанности вице-президента в США (газета «Электрон», 15 января 1989 г.)

Таким образом, актуальность опыта заводских радиогазет второй половины XX века обусловлена тем, что их создатели, четко представляя потенциальную аудиторию и ориентируясь в своей работе преимущественно на ее запросы, смогли сформировать со своими слушателями дискурсное сообщество, цели которого усложнялись с течением времени от обмена полезной в быту информацией до осознания и сохранения общих историко-культурных ценностей. Основные риторические стратегии, которые применяли в таком взаимодействии, в том числе, ирония с использованием лексических контраста и многозначности специальной лексики, персонифицированная подача информации, обращение автора к зрителю как к другу, использование героя-посредника между автором и слушателем, с которым слушатель может себя отождествлять, необходимо использовать в работе национального радио, что будет способствовать повышению конкурентоспособности передач.

Библиографические ссылки

1. Swales, J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings* / J. Swales. – United Kingdom: Cambridge University Press, 1990. – 260 с.
2. Damkojer, M. S. *Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre* / M. S. Damkojer, A. M. Waade // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture: сборник статей* / Palgrave Macmillan; F. Hanusch, E. Fürsich. – New York, 2014. – P. 39–60.