

КОЛОНКА КАК АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОМ ЖУРНАЛЕ «ONAIR»

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматриваются авторские колонки как аналитическая форма репрезентации авторского мировоззрения в бортовом журнале «OnAir» авиакомпании «Белавиа». Заключается, что использование подобного аналитического инструментария при подготовке медиатекстов является удачным решением для вовлечения читателя в авторские размышления.

Ключевые слова: авторская колонка; аналитический медиатекст.

COLUMN AS AN ANALYTICAL FORM OF REPRESENTATION OF THE AUTHOR'S WORLDVIEW IN THE CORPORATE MAGAZINE "ONAIR"

D. A. Shaurou

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shaurou (d.shavrov97@mail.ru)*

Author's columns are considered as an analytical form of representation of the author's worldview in in-flight magazine «OnAir» of the airline «Belavia». It is concluded that the use of such analytical tools in the preparation of media texts is a good solution to involve the reader in the author's reflections.

Key words: author's column; analytical media text.

В современных исследованиях все более безоговорочно подчеркивается статус авторской колонки как аналитического жанра журналистики. Так, доцент А. В. Колесниченко обозначает авторскую колонку сугубо аналитическим жанром, где «автором высказывается свое мнение» [1, с. 177]. О. М. Самусевич в свою очередь подчеркивает: в колонках отображается более интенсивное выражение авторской позиции, что является одним из значительных элементов публицистики [2, с. 511].

Корпоративные медиа, наряду с районной прессой, являются одними из наиболее приближенных к читателю средствами массовой информации, поскольку распространяются либо непосредственно по месту работы читателя, либо в месте интереса клиента какой-либо компании. Это предоставляет возможности медиа такого типа эффективно воздействовать на общественное мнение. Так, корпоративным медиа для внешних клиентов является официальный бортовой журнал «OnAir» национальной авиакомпании «Белавиа». Таким образом основными читателями данного медиа являются пассажиры авиаперевозчика.

В рубрике «Мысли в пути» публикуются колонки, постоянными авторами которых являются консультант по медитации и йоге Роман Романович, театральный критик Елена Мальчевская, фотограф и писатель Павел Терешковец, журналистка Дарья Демура. В выпусках за февраль-апрель 2022 года темами для публикаций стали:

- методики расслабления, мечты, опыт общения со службой 911 в США, поездка в Гонконг (февраль 2022 года);
- процесс самопознания, поиск своего предназначения в жизни, поездка вдоль США, путешествия с ребенком (март 2022 года);
- как успокоить себя в сложные времена, медитации, чрезмерное количество вещей вокруг людей (апрель 2022 года).

Стоит отметить: несмотря на то, что по форме и размеру данные материалы можно отнести к жанру колонки, не все перечисленные выше тексты являются аналитическими. Таковыми являются материалы «Подсолнухи» (апрель 2022 года), «Кто? Ты» (март 2022 года), «Сплошные вопросы» (март 2022 года), «Сила приключений» (март 2022 года), «Чемодан экзистенциализма» (февраль 2022 года), т. е. 5 из 11 медиатекстов, неравномерно распределенных по трем номерам издания. Остальные же написаны в художественно-публицистической форме. В названных аналитических материалах авторы анализируют не актуальные, а социально-философские вопросы, т. е. злободневные в любом времени, что соответствует концепции журнала. Несмотря на выраженную эмоциональность и экспрессивность лексики, в названных текстах встречаются цитаты, примеры из личного опыта авторов, выступающие в качестве аргументов приводимым умозаключениям, что характерно для аналитических колонок. Таким образом в данной ситуации аналитический инструментарий жанра авторской колонки выступает как элемент репрезентации мировоззренческих установок постоянных авторов журнала. По сути, основной задачей авторов является необходимость увлечь читателя своими рассуждения о жизни, жизненных ситуациях, но не о текущих событиях, что характерно не для подобных журналу «OnAir» раз-

влекательно-рекламных изданиях, направленных для внешних клиентов, а для регулярных внутренних корпоративных медиа для работников компаний. Тем не менее в рамках подготовки данных тезисов нами были проанализированы некоторые отечественные корпоративные медиа для внутренней аудитории (газеты «Трактор.бел», «Автозаводец», «Моторостроитель» и др.), и в них не было обнаружено аналитических медиатекстов. Таким образом, решение журнала «OpAir», являющегося преимущественно рекламно-развлекательным и познавательным, привлечь колумнистов для подготовки философских авторских колонок с элементами аналитического инструментария является, на наш взгляд, весьма удачным и может быть успешно внедрено другими корпоративными медиа.

Библиографические ссылки

1. *Колесниченко А. В.* Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017. 292 с.
2. *Самусевич В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; 22–23 лютага 2017 г. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.*