


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

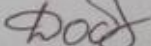
Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.


С. А. Ржанова
(подпись)

«19» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕРИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
СМИ РОССИИ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ ИЗДАНИЙ «ЗА
РУЛЕМ», «TOP GEAR»)**

Автор бакалаврской работы  04.06.2019 М. Ю. Добкина

Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.02-05-19

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.

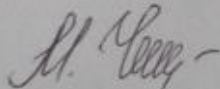


10.06.2019

Е. М. Пыреськина

Нормоконтролер

канд. филол. наук



06.06.2019

М. Г. Чаткина


Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«20» января 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студент Добкина Мария Юрьевна

1 Тема Типологические верификации специализированных СМИ России (на материале медиатекстов изданий «За рулем», «Тор Gear»)

Утверждена приказом №219 – с от 16.01.2019

2 Срок предоставления работы к защите 04.06.2019

3 Исходные данные для научного исследования: учебники, периодическая печать, Интернет-ресурсы

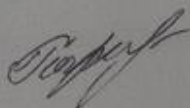
4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Система СМИ России в контексте типологической парадигмы

4.2 Проблема содержания и формы тематических журналов («Тор Gear» и «За рулем»)

5 Приложения А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К, Л, М, Н, П, Р

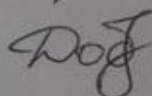
Руководитель работы



16.01.2019

Е. М. Пыреськина

Задание принял к исполнению



16.01.2019

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 83 страницы, 75 использованных источников и 14 приложений.

ЖУРНАЛИСТИКА, АУДИТОРИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ПРЕССА, ИНФОРМАЦИЯ, ИЗДАНИЯ ДЛЯ АВТОМОБИЛИСТОВ, ТИПОЛОГИЯ СМИ, ЖУРНАЛЫ «TOP GEAR», «ЗА РУЛЕМ».

Объектом исследования являются специализированные издания для автомобилистов.

Предметом – журналы «За рулем» и «Top Gear».

Цель работы – рассмотреть особенности становления и развития специализированной прессы для автомобилистов в нашей стране, а также узнать, каким образом российским журналам, специализирующимся на автомобилях, удастся конкурировать с зарубежными изданиями, где можно найти похожую информацию; какие способы привлечения читательской аудитории используют сотрудники редакций печатных СМИ для автолюбителей.

В процессе работы использовался сравнительный анализ двух печатных изданий для автовладельцев международного и отечественного уровня, а также контент – анализ их содержания.

В результате исследования акцентировали внимание на трактовку понятия «специализированная пресса», рассмотрели историю возникновения и развития, провели полный анализ специализированных изданий для автомобилистов.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавательской и студенческой практике.

Эффективность – повышение степени изученности особенностей специализированной печати для автомобилистов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Система СМИ России в контексте типологической парадигмы	10
1.1 Типологическая характеристика графических изданий	10
1.2 Специализированные СМИ: особенности функционирования	19
1.3 Издания для автомобилистов: динамика развития и становления	26
2 Проблемы содержания и формы журналов «Тор Gear» и «За рулем»	36
2.1 Хронологическая версия журнального издания «Тор Gear»	36
2.2 Проблемно-содержательное наполнение современного тематического журнала «За рулем»	44
2.3 Узкопрофильные издания в российском информационном пространстве: аналитический комментарий	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Обложка издания «Самокат»	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) Обложка первого номера журнала «За рулем»	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В (справочное) Обложка издания «Тор Gear»	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (справочное) Фотографии на странице «Тор Gear»	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (обязательное) Статья «Бронедверь в будущее» («Тор Gear»)	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (обязательное) Статья «Вернем Америке былое величие» («Тор Gear»)	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (обязательное) Статья «Туда и опять обратно» («Тор Gear»)	76
ПРИЛОЖЕНИЕ И (справочное) Реклама на странице «Тор Gear»	77
ПРИЛОЖЕНИЕ К (справочное) Самореклама журнала «Тор Gear»	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Л(справочное) Обложка журнала «За рулем»	79

ПРИЛОЖЕНИЕ М (справочное) Фотографии на странице «За рулем»	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Н (обязательное) Статья «Старт в Москве» («За рулем»)	81
ПРИЛОЖЕНИЕ П (обязательное) Статья «Царство диких кошек» («За рулем»)	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Р (справочное) Неудачная реклама в журнале «За рулем»	83

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, когда каждая минута играет для человека важную роль, значительно возросла потребность в автотранспортных средствах. Их эксплуатация позволяет людям сократить время, которое они привыкли тратить на дорогу. Вместе с этим увеличивается спрос на достоверную, интересную и понятную информацию, способную удовлетворить интерес аудитории в вопросах, касающихся личных средств передвижения (в данном случае – автомобилей).

Многие автовладельцы получают необходимые сведения из интернета. В век информационных технологий достаточно буквально пяти минут, чтобы необходимые данные были представлены человеку в полном объеме. Будь это информация о каких-либо научных трудах или же простая сводка происшествий. Однако, несмотря на стремительное развитие Интернет-технологий, печатные СМИ по-прежнему остаются наиболее востребованными.

Большая часть мужского населения планеты, как, впрочем, и женского проявляет интерес к автомобильным изданиям, представленным именно в печатном виде. Об этом можно судить по статистике продаж, которую многие редакции ведут самостоятельно. Так, например, по данным, опубликованным на официальном сайте журнала «За рулем», за год было продано более десяти миллионов экземпляров этого издания. Если учесть тот факт, что спрос на прессу в целом за последние несколько лет снизился на 40%, то такой показатель является весьма неплохим.

Но как же российским журналам подобной специализации удастся конкурировать с разнообразными зарубежными изданиями, где можно найти похожую информацию? Какие способы сохранения и привлечения читательской аудитории используют сотрудники редакций печатных СМИ, где главной темой является автомобиль? Именно на эти вопросы постараемся найти ответ в процессе написания бакалаврской работы.

Актуальность темы исследования определяется тем, что специализированная печать для автомобилистов является одним из самых динамично развивающихся и достаточно перспективных направлений в существующей системе отечественной печатной периодики. Выбор темы обусловлен интересом к данному виду специализированных СМИ.

Объектом исследования являются специализированные издания для автомобилистов, а также непосредственно специализированная пресса в целом с автомобильной тематикой, их контентное наполнение.

Предметом исследования – способы сохранения и привлечения читательской аудитории в изданиях «За рулем» и «Top Gear».

Цель работы – детерминировать особенности становления и развития специализированной прессы для автомобилистов в нашей стране, а также узнать, каким образом российским журналам, специализирующимся на автомобилях, удается конкурировать с зарубежными изданиями, где можно найти похожую информацию; какие способы привлечения читательской аудитории используют сотрудники редакций печатных СМИ для автолюбителей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать определение типологического термина «специализированная пресса» и рассмотреть историю ее становления и развития в России;
- исследовать историю возникновения изданий для автомобилистов в нашей стране;
- провести контент – анализ содержательной структуры журналов «За рулем» и «Top Gear»;
- выяснить какие средства используют сотрудники изданий для автовладельцев для создания качественного контента и привлечения внимания аудитории к своему продукту;
- сделать необходимые выводы, касающиеся заданной темы.

В процессе работы использовался метод изучения документов, касающихся вопросов развития специализированной прессы в России. Анализировались материалы, о становлении изданий автомобилистов в нашей стране, а также проводился контент-анализ двух самых популярных на сегодняшний день изданий данной тематики в России.

Тема автомобильных журналов, а также тема специализированных СМИ в целом в научных трудах отечественных исследователей не разработана в достаточной мере. Но все же работы по данной проблеме встречаются. Среди них выделяется труд И. А. Яковенко «Аналитический обзор автомобильной прессы», а также исследования сотрудников телеканала НТС, где представлен подробный аналитический обзор рынка автомобильной прессы РФ.

Научная новизна бакалаврской работы заключается в том, что в ней автором предпринимается попытка комплексного исследования рассматриваемой темы. В работе представлена информация об истории развития прессы для автолюбителей, рассмотрена ее специфика и типология в настоящее время, проведен сравнительный анализ самых популярных отечественных автомобильных изданий.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что обработанная в ходе исследования информация позволяет расширить представления о специализированной прессе и выявить особенности изданий для автомобилистов. Кроме того, рассмотренные в данной бакалаврской работе сведения помогают расширить круг знаний о самых востребованных журналах для автомобилистов в нашей стране.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты исследований важны и актуальны в настоящее время для оценки состояния автомобильной печатной периодики в России.

Структура работы. Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврской работы, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цели и задачи, указываются методологические принципы разработки данной

проблемы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Бакалаврская работа состоит из двух глав, включающих в себя три параграфа. В первой главе рассматриваются вопросы о типологических характеристиках печатных СМИ и особенностях специализированных изданий, а также подробно исследуется история становления, развития и специфика прессы для автолюбителей. Вторая глава посвящена проблемам формы и содержания типологических автомобильных журналов «Top Gear» и «За рулем». В ней представлен полный анализ двух изданий, а также их контентное наполнение.

Структура и объем бакалаврской работы определены целью и задачами, выдвинутыми в исследовании. Объем бакалаврской работы – 83 страницы. Библиография включает список источников и научной литературы из 75 наименований.

1 Система СМИ Российской Федерации в контексте типологической парадигмы

1.1 Типологическая характеристика графических изданий

В настоящее время средства массовой информации представляют собой учреждения, первостепенной задачей которых является открытая, публичная передача информации аудитории по средствам специального технического инструментария [46, с. 21]. Сегодня СМИ – это относительно самостоятельная система, содержащая в себе множественные элементы (содержание, свойства, формы, методы и определенные уровни организации (в стране, в регионе, на производстве)).

Главными отличительными особенностями так называемой «четвертой ветви власти» является публичность, наличие специальных технических приборов и непостоянный объем аудитории, который может меняться в зависимости от интересов людей.

Акцент необходимо также сделать на том, что в качестве синонима СМИ не стоит употреблять понятие «средства массовой коммуникации». В первую очередь, SMK характеризует более широкий спектр массовых средств. К нему относятся такие элементы культуры как кино, театр, цирк и многое другое. Иными словами, SMK включает в себя практически все зрелищные представления, отличающиеся регулярным обращением к аудитории. Кроме того, в понятие средств массовой коммуникации также «входят и технические средства массовой коммуникации (например, телефон, телеграф, телетайп)» [66, с. 156].

Именно благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три самые главные подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение. Каждая из них включает в себя большое количество каналов (например, отдельные газеты, журналы, альманахи, книжная продукция, программы радио

и телевидения) и выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

К наиболее значимым и распространенным в мире средствам массовой информации принято относить следующие:

- периодическое печатное издание;
- радиопрограмма;
- телепрограмма.

И так как тема данной бакалаврской работы напрямую связана с печатной периодикой, то остановимся на ее типологических особенностях более подробно.

Итак, всем доподлинно известно, что печать является самой древней из существующих подсистем журналистики. Ее первые зачатки можно обнаружить еще в так называемых пражурналистских явлениях, которые отличались ограниченным и непостоянным распространением изданий, адресованностью узкой аудитории, а также отсутствием печатной техники. Первые упоминания о газетах восходят еще к временам Древнего Египта.

Что же касается печатных изданий, то первой в мире типографской газетой стал «Столичный вестник», который начал выходить в Китае в VIII века. В России же подобное издание появилось лишь в 1703 году, когда указом императора Петра I была учреждена газета «Ведомости» [9, с. 29].

Конечно, современные печатные издания существенно отличаются от своих прародителей. Но стоит отметить, что, несмотря на все достижения в области типографического дела, газета все так же имеет свои плюсы и минусы.

К положительным сторонам печатной периодики можно отнести:

- возможность быстрого ознакомления со всем массивом материалов, вошедших в номер;
- нет ограничения по времени ознакомления с информацией (человек может прочитать приобретенное издание в любое удобное для него время);

– возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (человек может перечитывать информацию, пропускать некоторые ее фрагменты и тому подобное).

Из самых главных отрицательных сторон печати можем выделить следующие:

- а) Недостаток оперативности.
- б) Отсутствие непосредственной интерактивности.
- в) Дороговизна.

Таковы основные характеристики современной печатной периодики. Но что именно подразумевается под данным понятием?

Если обратиться к справочной литературе по журналистике, то можно узнать, что под периодическим печатным изданием принято понимать «издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год» [13, с. 68]. Иными словами, это определенный материальный носитель с зафиксированной на нем информацией с определенными реквизитами. К нему можно отнести газеты, журналы, альманахи, бюллетени. Рассмотрим их подробнее.

Итак, «газета – это периодическое газетное издание, выходящее через краткие промежутки времени» [13, с. 19]. Как правило, в свой контент она включает официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам. Кроме того, на ее страницах также можно встретить литературные произведения и рекламу.

Очень похожим по контентному содержанию является журнал. Под ним принято называть периодическое журнальное издание, содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения. Печатная продукция такого плана имеет постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания. Как

правило, номера данных типов издания выходят в свет с промежутком от одного до трех месяцев.

Следующим в списке является альманах. Он представляет собой сборник, содержащий литературно-художественные и научно-популярные произведения, объединенные по определенному признаку. Его периодичность не является зафиксированной и может находиться в границах от 6 месяцев до нескольких лет (в зависимости от накопления материалов).

И завершает список самых распространенных печатных изданий бюллетень – периодическое или продолжающееся издание, выпускаемое оперативно. В ней содержатся краткие официальные материалы по вопросам, входящим в круг ведения выпускающей его организации.

Отметим, что представленные категории не являются единственными. К печатной периодике также могут относиться и иные формы издания. Все они отличаются друг от друга по многим критериям, формируя при этом определенные группы схожих по некоторым особенностям продукты печати. Иными словами, существует определенные типологии, по которым происходит разделение печатной периодики.

Здесь начать стоит с того, что в традиционной теории прессы типология СМИ всегда существовала в нескольких видах. Думаем, что представители более старшего поколения наверняка еще помнят советские газеты, выходившие грандиозными тиражами и поставлявшиеся в каждый дом в обязательном порядке. Уже тогда они классифицировались и в зависимости от территории распространения (могли быть центральными, местными или районными). Отличались они и характером содержащихся материалов. Так среди них можно было выделить общеполитические, отраслевые и специализированные издания. Кроме того, издания классифицировались по времени выхода и могли быть «ежемесячными, еженедельными, ежедневными, а также утренними и вечерними» [10, с. 46]. Иными словами, делились по группам по уже указанным ранее признакам.

Что же касается западной периодики, то там наблюдалась аналогичная типология, в которой существовало пять основных характеристик: «место издания и масштаб распространения, периодичность, время выхода, широта отражения действительности и социальное предназначение» [30, с. 64]. Именно последний компонент отличал западную классификацию от советской, из которой критерий социального предназначения был выброшен в прямом смысле этого слова. Кроме того, в ней отсутствовало деление на массовые и качественные издания.

Но прогресс не стоял на месте. Со временем новые реалии заставили отечественную периодическую печать отойти от старых канонов.

Сегодня существующие виды прессы можно классифицировать по нескольким признакам. Некоторые из них перешли из советского времени. Например, до сих пор наиболее распространенным критерием классификации является территориальный. В его рамках выделяются следующие уровни прессы:

- федеральный;
- региональный;
- районный.

Далее по степени важности следуют издания, отличающиеся содержательной направленностью. По этому критерию можно выделить, например:

- официальные издания («Российская газета»);
- общественно-политические («Известия»);
- издания общей социальной направленности («Вечерняя Москва»);
- информационно-развлекательные («Биография», «Семь дней»);
- культурно-просветительские («Вокруг света»);
- детско-юношеские издания («Студенческий меридиан»);
- специализированные (это издания, которые выходят в свет для конкретной целевой аудитории или же занимающиеся освещением конкретной тематики – «Женское здоровье»);

– рекламные издания («Из рук в руки»).

Кроме представленных категорий периодическая печать может классифицироваться по объемам тиража (крупнейшие, крупные, средние, малые) и праву собственности (частные, государственные, с иностранным участием).

Однако подобные виды классификации, по мнению Л. Реснянской, не являются достаточно актуальными. Она придерживается мнения, что наиболее распространенным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные.

Если разбирать эти типы изданий, то можно выяснить, что универсальные реализуют модель «для всех обо всем». Это газеты/журналы, которые выполняют все основные функции печатных СМИ (данное свойство принято называть полифункциональностью). В своем контенте они содержат разнообразные по жанрам медиатексты, охватывающие все сферы общественной жизни.

Как правила издания подобного рода принято назвать универсально-тематическими. Им, как уже можно было понять из представленной выше характеристике, свойственна обращенность ко всем, предназначенность для всех и доступность каждому члену аудитории.

Подобные представители печатной периодики для отечественной журналистики являются традиционными. Именно такое свойство как универсальность во многом обеспечивает их устойчивость на информационном рынке. Особенно это проявляется в условиях, когда низкая платежеспособность населения заставляет людей ограничить себя в выборе и приобретении газетно-журнальной продукции.

Что же касается специализированных изданий, то Л. Реснянская выделяет два типа подобной печати. Первый – «Для всех не обо всем». Здесь подразумевается тематическая профилизация прессы. К данному типу печати можно отнести издания «Спорт – Экспресс» и «Финансовая Россия». Второй – «Не для всех не обо всем». Ее характеризует ограниченная аудитория и

тематика. Сюда относят: «профессионально – отраслевые, женские, мужские, детские и другие издания» [60, с. 74].

Кроме универсальных и смешанных продуктов печатной периодики Л. Реснянская в отдельную категорию выделяет издания смешанного типа. Они объединяют в себе черты универсальных и специализированных и носят название «обо всем для единомышленников». К подобным газетам можно отнести партийную прессу (например, «Советская Россия»).

Особое внимание следует уделить тому факту, согласно которому в типологической структуре современной российской прессы особое место принадлежит общероссийским газетным изданиям. В первую очередь подобное можно объяснить значимостью, которую они играют в процессе сохранения единого информационного пространства суверенного государства, а также местом, занимающим ими в организации информационного обмена между регионами страны.

Конечно же, данные газеты, как и другие СМИ, квалифицируются по всем типологическим признакам, используемым в типологическом анализе. Но ведущими для них являются ареал распространения и социальный адрес. Статус «общероссийской газеты» предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов.

Существенные изменения в типологии периодической печати России произошли в 90-е годы прошлого века. В рамках выполнения дипломной работы рассмотрим их более подробно.

Начать стоит с того, что ярчайшим явлением в печатной периодике в этот период становится настоящий «бум» рекламной прессы. В это время (вторая половина 90-х гг.) практически каждая четвертая появляющаяся газета относилась к этой категории. К их главной отличительной особенности можно отнести большие тиражи. Так, для примера, тираж московской газеты «Все для Вас – Столица» составлял 100 тыс. экземпляров [45, с. 157].

Конечно же, подобный феномен имел свои недостатки. Главным из них являлся тот, согласно которому рост числа рекламных изданий негативно

сказывался на прочей прессе. Это происходило за счет того, что так называемые рекламные листки переманивали к себе рекламодателей от прочих изданий, по сути, лишая их (другие издания) финансирования.

В это период также наблюдался возросший интерес к местной прессе. Исследователями выделяется целый ряд причин, которые лежат в основе подобного процесса. К ним можно отнести усиление самостоятельности регионов; заинтересованность местной элиты в информационной поддержке; наличие в развитых регионах материально-технической базы для развития собственных СМИ; способность региональных журналистов лучше учитывать исторические, культурные, национальные традиции своей аудитории.

Наравне с местными изданиями свое прочное место на газетном рынке начала занимать и бульварная пресса. Сегодня желтая пресса стала настолько популярной, что по уровню спроса может с легкостью конкурировать со многими серьезными изданиями. Она даже имеет свою собственную типологию. Так от «универсальной» бульварщины, на страницах которой можно найти сплетни и дутые сенсации из любых сфер жизни («Экспресс-газета»), развитие «желтухи» дошло до специализированной, посвященной определенной области жизни.

Быстрый рост формирования рыночных отношений также сыграл свою роль в развитии типологии отечественных СМИ. Он привел к образованию экономических газет и журналов (например, «Финансовая Россия»), пользующихся спросом и в настоящее время.

А вот «толстым» журналом в это время приходилось трудно. Особенно проблемы с их выпуском и реализацией возникали в конце 90-х годов. Зато политико-экономические еженедельники («Деньги», «Власть», «Итоги» и др.) начинали пользоваться все большей популярностью у массовой аудитории. Происходило также возникновение и признание аудиторией «телегидов» («Телепарк», «Семь дней», «Телесемь») и укрепление позиций глобальных журнальных брендов («Cosmopolitan», «Playboy» и т.д.) [23, с. 167].

В начале XX века возникает новый феномен, ставший впоследствии одним из основных средств СМИ – массовая пресса. Под данным понятием принято понимать «газеты, журналы, еженедельники, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию» [17, с. 186].

У массовой прессы есть отличительные признаки и особые функции, которые позволяют выделить ее в отдельный сегмент печати:

- благодаря массовому спросу они имеют большую прибыль;
- формируют массового сознания и общественного мнения;
- в них, как правило, содержится много рекламы товаров отечественного и иностранного потребления;
- формируют массового избирателя и обеспечивают электорат.

Очень часто среди населения можно услышать ошибочное мнение, что «массовая» является синонимом желтой прессы. Конечно, «желтуха» является массовой. Однако не стоит забывать и о том, что массовая пресса – это понятие намного более широкое, чем просто бульварная или желтая печать. Ее отличает наличие ярких заголовков, иллюстраций. Массовые издания, как правило, содержат в своем контенте определенное количество развлекательной и рекламной информации, а также выпускаются большим тиражом с разной периодичностью. К тому же она очень быстро применяет технические нововведения, является гибкой к потребностям аудитории.

В противовес массовой прессе можно поставить специализированные печатные издания. Они так же, как и массовые, пользуются большим читательским спросом. Формирование данного вида графических СМИ, их характеристики и классификации рассмотрим в следующем параграфе бакалаврской работы.

1.2 Специализированные СМИ: особенности функционирования

Завершающее десятилетие минувшего века стало периодом больших перемен во многих сферах жизни России. И, конечно же, данный факт оказал существенное влияние на развитие прессы в стране.

Давно известен факт, что печатная периодика всегда достаточно чутко реагирует на все изменения в жизни граждан. Так, стала заметна тенденция: чем значительнее перемены, тем больше меняется структура, содержание и, наконец, стиль текстов средств массовой информации. Хотя в то же самое время продукты печатной периодики и сами могут спровоцировать перемены в стиле жизни, предлагая читателю новые идеи и участвуя в формировании общественного мнения, вкусов и приоритетов эпохи. Особо заметным это становится при рассмотрении истории специализированной прессы.

Если мы обратимся к монографии, то не сможем найти там научного и социально-исторического обоснования периодизации подобных изданий. Для того, чтобы его найти необходимо целостно рассмотреть специальные газеты и журналы в системе всей русской периодической печати.

Пытаясь разделить на этапы развитие специальной прессы, можно выяснить, что подобное будет возможно только исходя из фактического состояния печати данной отрасли. Для примера, медицинские журналы, которые и сегодня пользуются большим спросом у читательской аудитории, проходили период типологического становления вплоть до середины XIX в. Именно в это время стало увеличиваться число одновременно издающихся, выходящих длительное время изданий.

В последующие годы в стране происходило укрепление и развитие медицины, а также шло существенное расширение сети лечебных учреждений. Все эти факторы привели к формированию типов отраслевых медицинских журналов.

Новый этап в развитии СМИ данного вида начинается в 80-х гг. XIX в. Его отличает дифференциация медицинской периодики и возникновение системы медицинской печати. Собственно, с этого момента данная периодика не претерпевала существенных изменений.

Становление специализированной прессы в России очень четко можно отследить на примере научно-технических изданий. Как возможно догадаться, данный тип прессы возник в период зарождения машинной индустрии (примерно на рубеже XVIII и XIX вв.). Самым первым русским специальным журналом о технике стал орган Академии наук – «Технологический журнал», начавший выходить в 1804 году [57].

Данный вид прессы стал укрепляться на отечественном информационном рынке к концу XIX – началу XX в. Именно в это время количество наименований журналов этого типа достигло нескольких десятков.

В свет начинают выходить новые периодические издания данной тематики: «Зодчий» (1872 – 1916), «Строитель» (1895 – 1905), «Автомобиль» (1902 – 1916). Активно начинают расширять серии «Известий» и «Вестников», которые в то время являлись органами научно-технических обществ и вузов [64].

Изучение печати данного типа может помочь составить определенную общность ряда признаков и черт, которые составляют основу научно-технических журналов, например:

- основное содержание статей заключалось в рассмотрении крупных научно-теоретических и технических проблем;
- к составлению текстов для контента журналов привлекались высококвалифицированные авторы (в том числе и ведущие инженеры и ученые);
- данные издания, прежде всего, были ориентированы на определенную аудиторию, то есть специалистов высокой квалификации, имеющих теоретическую подготовку в вопросах техники;
- самым популярным жанром таких журналов была научная статья;

– крайне редко можно было встретить издание данного типа, находящееся в частных руках. Как правило, они издавались влиятельными учреждениями (например, Академией наук, научно-техническими обществами и тому подобное).

Отечественные научно-технические издания по праву принято считать одним из наиболее популярных и значимых типов дореволюционной специальной журнальной периодики. Наряду с ними особой популярностью пользовались и естественнонаучные журналы. Оба этих вида печати объединяло постановка самых крупных научно-теоретических проблем, привлечение для их решения лучших отечественных ученых, высокий научный уровень и сложный язык.

В представленных изданиях работы о своих выдающихся открытиях и изобретениях публиковали многие крупнейшие русские ученые, в число которых входили: Д. И. Менделеев, К. Э. Циолковский, Н. Е. Жуковский, Н. Н. Бекетов, А. М. Бутлеров и многие другие [64].

Но, несмотря на все положительные моменты своего существования, научно-технические издания так и не смогли стать настоящими организаторами науки и техники. Этому способствовало то, что буржуазная идеология и частные предпринимательские интересы не позволили периодическим изданиям дореволюционной России играть столь важную роль в жизни общества.

Но прогресс не стоял на месте. Постепенное и интенсивное формирование первых журналов, посвященных технике и естествознанию, позволило специализированной прессе заявить о себе, тем самым давая возможность сотрудникам СМИ начать поиск форм и типов новых специальных изданий.

Что же касается современной периодики, направленной на определенный круг читателей, то стоит сказать, что за последние десять лет типологическая палитра средств массовой информации России основательно изменилась. На это обстоятельство особое влияние оказывают два фактора. Во-первых,

переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко. Во-вторых, возникают новые технологические нюансы, которые, в свою очередь, требуют изменений в типологии прессы как на Российском, так и на мировом информационном рынке. Согласитесь, представленный процесс является весьма сложным, и Российской Федерации, которая долгое время (в советскую эпоху) практически в полном объеме находилась вне общего потока развития средств массовой информации, в настоящий момент оказывается включенной и в этот поток, в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

В это же время происходил резкий переход от вертикальной и партийной к горизонтальной и коммерческой структуре печати. На данный процесс особое влияние оказали несколько факторов. Первым, конечно же, будет уход от КПСС. Как можно вспомнить из истории отечественной журналистики именно он определял главные параметры советской печати. Вместе с КПСС стремительно исчезали многие партийные издания. На их базе стали формироваться независимые газеты журналистских коллективов.

Вторым фактором является распад административно-командной системы управления. Она в свое время играла важную роль в жизни периодической печати страны, так как определяла многие элементы типологии газет и журналов. Свое существование прекращает годами устанавливавшаяся вертикаль прессы от «Правды» до районной газеты. Ей на смену приходит горизонтальная структура, которая в той или иной мере соответствует установившимся демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Многие газеты получили независимость. Однако им недолго было суждено оставаться в руках журналистских коллективов. Совсем скоро большая часть печатной периодики стала собственностью различных банков и корпораций. Иными словами, вместо партийной прессы стали появляться коммерческие издания, владельцами которых были популярные холдинги,

банки, корпорации. Данный процесс, в свою очередь, привел к появлению новых типов и видов изданий.

В России стало появляться абсолютно новое деление прессы. Его не существовало в советское время, а немногие его проявления были обозначены весьма пунктирно. Теперь же на отечественном информационном рынке прочные позиции заняли пресса «элитарная (в первую очередь финансово-экономическая) и массовая, по существу перешедшая в разряд бульварной» [64].

В настоящий момент Россия переживает настоящий взрыв финансовых газет. Многие из них по своему развитию могут успешно конкурировать с элитарными изданиями Запада. Одной из первых, кто вступила в эту гонку за право занять нишу элитарной прессы, стала газета «Коммерсантъ». Однако в свое время ей не удалось объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты. Этот факт привел к тому, что издание стало более массовым и рассчитывалось в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Итак, если полностью рассмотреть историю формирования специализированных изданий и, обобщив приведенную выше информацию, постараться определить круг факторов, которые непосредственно оказали влияние на формирование их в России, то можно выделить следующие: на развитие специализированной периодики в нашей стране особое влияние оказало:

- изменение социального статуса многих групп в обществе;
- переход от партийной печати к коммерческой;
- развитие всех сфер общества и переход к рыночной экономике;
- глобализация и компьютеризация общества;
- большое влияние прессы Запада.

Сформировавшиеся под влиянием указанных факторов специализированные печатные издания сегодня представляют собой газеты или журналы, чьи материалы затрагивают какую-либо определенную сферу и

являются интересными лишь для конкретного круга читателей, объединенных по какому-либо признаку.

Именно исходя из этих признаков специализированные издания могут в свою очередь тоже делаться на типы. Выделяются специализированные издания по демографическим и гендерным показателям аудитории:

- Детско-юношеские газеты.
- Молодежные газеты.
- Газеты для старшего поколения.
- Женские газеты.
- Мужские газеты [74, с.104].

А вот доктор филологических наук, профессор Корнилов Е. А. считает, что из всего многообразия специализированных изданий необходимо выделять такие типологические группы, где главные тематические особенности отражали неопределенную аудиторию, которая так или иначе заинтересована в вопросах определенного рода. Исходя из этого, им выделяются следующие виды специализированных изданий:

- 1) Деловая пресса
- 2) Спортивная пресса.
- 3) Автолюбительская пресса [33, с. 31].

Однако следует отметить и тот факт, что на сегодняшний день все еще нет четкой классификации специализированной прессы. Подобное происходит из-за обширного тематического диапазона данной отрасли отечественной печати, который охватывает множество отраслей жизнедеятельности человека.

Думаем, что никто не станет спорить с тем, что в настоящий момент значительно возросло количество информационных, художественных, музыкальных, развлекательных и других типов изданий. Да и сама содержащаяся в них информация более разнообразна по тематике. Стали многообразнее и издания, которые публикуют интересующие аудиторию тексты, касающиеся таких тем, как здоровье, домашнее хозяйство, культура, религия, и тому подобное.

Одним из основных признаков деления печатной периодики является ее целевое назначение. Оно наиболее точно может охарактеризовать сущность того или иного издания, а также определить его предназначение, читательскую аудиторию. Кроме того, в нем достаточно четко отражена цель созданного продукта периодической печати, обозначены его задачи и программа. Иными словами, целевое назначение конкретизирует характер и тип издания.

Что же касается специализированных изданий, то для них целевое назначение определяется по нескольким основным критериям:

- характер оказываемого воздействия на его аудиторию;
- род деятельности;
- квалификационный уровень читателей.

Обратить внимание стоит на последний критерий. Тут стоит отметить, что, как правило, сферой деятельности читателей специальных изданий является наука, практическая профессиональная деятельность или же информационное обслуживание. Иначе говоря, такой феномен отечественной печати как специализированная пресса предназначена для научных работников и широкого круга специалистов – теоретиков и, главным образом, практиков и большого отряда работников, обслуживающих отрасль, описываемую в том или ином издании.

И даже в таком секторе, как специализированная пресса, можно выделить журналы, направленные на еще более узкую аудиторию. Как правило, такие издания принято называть узкоспециализированными.

Вероятно, многие согласятся с весьма очевидным фактом: интерес к тому, чему посвящен журнал, у всех проявляется по-разному. Так, одни увлекаются этим на уровне любителя. Другие же являются представителями данной сферы деятельности, поэтому проявляют к таким изданиям уже профессиональный интерес. И если количество любителей весьма велико, то круг профессионалов в этом направлении значительно уже.

И именно те журналы, читателями которых являются ученые, и принято выделять в группу узкоспециализированных, или научных. Они отличаются от

других тем, что на своих страницах содержат статьи и материалы о теоретических исследованиях, а также медиатексты прикладного характера, предназначенные для научных работников.

Что же касается журналов другого типа, то здесь необходимо указать, что они направлены на людей, интересующихся той или иной наукой, но не занимающихся ею профессионально. Их принято причислять к специализированным научно-популярным изданиям. Как правило, журналы такого характера выделяют статьи и материалы об основах наук, о теоретических и экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности, служащий распространению знаний и самообразованию.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены вопросы, касающиеся становления и развития специализированной прессы (на примере научно-технических изданий). Кроме того, были представлены основные типологии данного вида печатных СМИ, их целевое назначение, а также описано деление изданий на специализированные и узкоспециализированные. Это позволяет нам перейти к решению основной задачи данной бакалаврской работы: рассмотрению появления и развития такого вида специализированных изданий как печатная периодика для автолюбителей.

1.3 Издания для автомобилистов: становление, развитие и специфика

Вполне закономерным является факт, согласно которому определенный тип специализированной прессы появлялся вместе с какими-либо социально, научно или культурно значимыми событиями в жизни общества. Так и с изданиями, которые выбрали главным атрибутом своего содержания автомобиль и все, что с ним связано.

В современной специализированной печатной периодике отдельно от других изданий стоит так называемая автомобильная пресса. Такое обособленное положение она приобрела благодаря тому, что ее развитие настолько тесно связано с быстрой революцией в технологической сфере и автомобильной индустрии, что авторы доклада Федеральной тиражной службы о развитии автомобильной прессы называют ее «медийной надстройкой над рынком автомобилей и сопутствующих товаров и услуг» [75].

Итак, как можно понять из предыдущей информации, автомобильная пресса возникает практически одновременно с изобретением двигателя внутреннего сгорания. Его годом «рождения» принято считать 1799. Именно тогда французский инженер Филипп Лебон открыл светильный газ. В тот период времени печатные издания, в контент которых входили материалы о подобных открытиях и их дальнейших развитиях, носили название «пресса о безлошадном транспорте». И именно их мы можем по праву считать самыми первыми газетами (журналами) о транспорте [56].

Спустя почти девяносто лет, весной 1885 года, знаменитые немецкие инженеры Готлиб Даймлер и Вильгельм Майба Их приступили к работе по конструированию первого бензинового двигателя внутреннего сгорания. Над реализацией задуманной идеи инженеры трудились практически без перерывов. И результат не заставил себя ждать: кропотливая работа дала быстрые и ощутимые результаты. Уже в августе того же года (1885) Даймлер запатентовал «Механическую повозку о двух колесах одно за другим», которую решил назвать «Motorrade» (перевод: «моторный велосипед»). На этом «чуде инженерной работы» был установлен двигатель мощностью 0,75 лошадиных сил, что на тот момент развития технологий было весьма существенным показателем.

Первую самостоятельную поездку на изобретенной машине Даймлер совершил только через 4 месяца после того, как запатентовал ее изобретение – 10 ноября 1885 года. А спустя два года (в 1887 году) в Париже состоялись

первые в мире гонки «колясок, передвигающихся без посторонней помощи», организованные журналом «Велосипед».

Конечно же, подобное изобретение, особенно после парижских гонок, привлечших особое внимание к новому виду транспорта, стало очень популярным во всем мире. Многие захотели приобрести его для личной эксплуатации, однако стоило оно на то время целое состояние. Поэтому не каждый мог его себе позволить.

Но высокая цена не мешала первым автомобилям распространяться по всему миру. И Россия не стала исключением. К 1895 году в Санкт-Петербурге было зарегистрировано уже 15 «бензиновых механических экипажей».

Вполне очевидным становится то, что подобный скачок в развитие технологий не мог долго существовать без издания, которое описывало бы подобные изобретения в области механики. Практически молниеносно некоторые отечественные газеты и журналы (особенно относящиеся к спорту) начали публиковать статьи о так называемых «самокатах и безлошадных экипажах», постепенно появлявшихся на улицах Северной столицы.

Если же говорить о самом первом специализированном издании, которое стало более детально освещать данную тематику, то им по праву принято считать журнал «Самокат». Он выходил в Санкт-Петербурге, а первый номер датируется 1894 годом (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А). Его издателем стал Александр Иванович Орловский, который к тому времени имел собственный магазин, где продавались велосипеды [56].

В самом начале своего функционирования журнал «Самокат» был посвящен «механическим способам передвижения: автомобилям, моторным судам и мотоциклам» [56]. Но постепенно, под влиянием прогресса и расширяющейся аудитории данный представитель СМИ, рассматривающий автомобильную тематику, начал менять свое содержание.

Так, для привлечения внимания к своему журналу, редакционный коллектив в 1900 году, уподобившись французскому «Велосипеду» самостоятельно организовал заезд длиной в 140 километров по маршруту Луга

– Санкт-Петербург. Весь путь участников был подробно описан на страницах «Самоката». Подобной акцией сотрудники издания заложили традицию, которая сохранилась во многих автомобильных СМИ до сих пор.

Когда Александра Орловского не стало, журнал «Самокат» перешел в руки его сыновей (Николая и Петра Орловских). Из-за смены владельцев, которые решили усовершенствовать полученное в наследство издание, в структуру и содержание журнала были внесены некоторые изменения.

На его страницах стала появляться информация о разнообразных событиях мира автомобилей, а также их незатейливая критика. Это было интересно читателям, поэтому спрос на журнал постепенно возрастал. Кроме того, «Самокат» привлекал свою аудиторию еще и тем, что высылал желающим настенные календари, отпечатанные в двух цветах и на цветной бумаге. Согласитесь, что это очень интересное и необычное для того времени решение.

Развитие автомобильного дела в мире продолжалось. В связи с этим в 1904 году всем привычный журнал «Самокат» был переименован своими владельцами в «Самокат и мотор». Однако новаторство коснулось не только названия. Внутреннее устройство издания также подверглось ряду преобразований. С этого момента в «Самокате» стали публиковаться статьи о внутреннем устройстве автомобиля, двигателях и других его составляющих. Конечно же, подобное нововведение сыграло положительную роль для увеличения его аудитории, о чем может свидетельствовать тот факт, согласно которому в 1905 году тираж «Самоката и мотора» увеличился до 50 номеров в год [56].

Спустя еще два года журнал приобретает очередное новое имя – «Автомобильное дело». После этого он целиком акцентируется на автомобильной тематике, постепенно предавая забвению материалы, относящиеся к безмоторным транспортным средствам.

Однако журнал «Автомобильное дело» просуществовал недолго. Уже в 1910 году он прекратил свой выпуск, просуществовав целых шестнадцать лет.

Но не стоит думать, что «Самокат» (а в последствие «Автомобильное дело») был единственным представителем специализированной прессы автомобильной тематики того времени. С 1895 года (практически сразу, после «Самоката») в свет начинает выходить журнал «Циклист». Редактировал его Д. П. Голомзин, а издателем был И. Я. Липскеров [56].

Изначально на его страницах печатались небольшие заметки о различных спортивных мероприятиях, карикатуры и фельетоны. Но позднее издание стало публиковать все больше и больше материалов о скачках и бегах. Также в его содержание постепенно стали включать статьи и материалы, касающиеся непосредственно автомобилей и событий, напрямую связанных с ними (гонки, усовершенствование деталей и тому подобное).

Но и это издание просуществовало сравнительно недолго. В декабрьском номере 1906 года редакция поместила прощальную статью и журнал «Циклист» прекратил свое существование.

Пик расцвета новых автомобильных изданий произошел в начале XX века. Именно в этот период времени было учреждено большое количество газет и журналов, рассматривающих данную тематику. Однако многие из них, под влиянием событий истории не просуществовали долго и в скором времени были закрыты.

Примером тому может послужить журнал «Автомобиль», появившийся на российском рынке печатных СМИ в 1902 году. Его учредителем был Андрей Платонович Нагель, который являлся не только автомобильным журналистом, но и прославленным гонщиком. Нагель пробовал выпускать и другие подобные издания, такие как «Двигатель», «Спорт», «Аэро и автомобильная жизнь». Но именно «Автомобиль» по праву признавался его лучшим «творением».

Данный журнал носил чисто технический характер. На его страницах было невозможно найти репортажи или интервью. Но интересы автолюбителей не могли ограничиться только сухим описанием устройства автомобиля, которое и было основным элементом контента журнала. Этот факт натолкнул Андрея Нагеля на очень интересную мысль: выпустить еще один журнал. Им

стало издание «Автомобильная жизнь». Но самостоятельно оно просуществовало лишь год, после чего в 1909 году слилось с московским изданием «Спорт» в журнал «Автомобильная жизнь и спорт».

В начале XX века развитие автомобилизма шло параллельно с развитием авиации. Поэтому очень часто эти направления не разделяли. Специализированные СМИ не могли обойти стороной данный факт, в результате чего в период с 1911 до 1912 гг. издавался журнал «Автомобиль и воздухоплавание». Интересным будет то, что раздел воздухоплавания в нем вел никто иной как корифей отечественной авиации профессор Н. Е. Жуковский [75].

Очень сильное влияние на развитие автомобильной периодики оказали события поистине кровавого 1917. В этот сложный для нашей страны период было прекращено издание практически всех представителей данного вида печати.

Ситуация улучшилась лишь в 1923 году, когда в России возникает ведомственный журнал «Автомобильный транспорт». Это издание и по сей день выходит в свет примерным тиражом в 40.000 экземпляров. Однако он стоит вне рынка автомобильной периодики (так как является ведомственным).

Конец 20-х годов прошлого века. Это время, когда на отечественном информационном рынке появляется настоящий лидер автомобильных печатных СМИ – журнал «За рулем» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Даже по прошествии 90 лет он занимает прочные позиции и по праву носит звание самого популярного автомобильного издания России [27]. Однако более подробно о нем речь будет идти во второй главе данной работы.

Важный этап в развитии автомобильной прессы начался после выхода закона СССР «О печати и других СМИ» (принят 12 июня 1990 года). Благодаря ему была отменена цензура и возникла негосударственная пресса. В автомобильной журналистике сразу же возникают два издания, которые и сегодня играют важную роль и входят в группу лидеров: «Клаксон» и

«Авторевю». Среди представителей данного сегмента рынка начинается жесткая конкуренция за читателя, а впоследствии и за рекламодателя.

Финальный для настоящего времени этап начался уже в постсоветской России и был связан с развитием рекламного рынка. В этот период возникло около тысячи автомобильных изданий. Однако под гнетом конкуренции часть из них на данный момент прекратила существование.

Обращаясь к современным реалиям, можно сказать, что сегодня на площадке отечественных специализированных средств массовой информации, освещающие вопросы автомобильного мира, представлено довольно много газет и журналов. Как уже было сказано ранее, несомненным лидером вот уже много лет остается издание «За рулем». Но помимо него на рынке отечественной периодике можно встретить и другие популярные журналы. Например, такие как «Клаксон», «Авторевю», «Автопанорама», «Тюнинг автомобилей», «5 колесо» и др. [43].

И данная ниша специализированных изданий не прекращает пополняться. Причиной этого является то, что тема, рассматривающая автомобили и все связанное с ними, не только не теряет своей актуальности, но и продолжает собирать вокруг себя заинтересованную аудиторию. Автомобильные технологии не стоят на месте. Они развиваются, вследствие чего у читателей появляются все новые и новые вопросы, на которые редакторы и журналисты изданий должны давать точные и грамотные ответы.

Из приведенной выше информации становится понятно, что в первую очередь издания, освещающие подобную тематику, отличает их содержание. Чаще всего в журналах, затрагивающие вопросы автомобильного мира, рассказывается о новинках отечественного и мирового автопрома, результаты тест – драйвов, публикуются интервью с известными представителями данной сферы (гонщиков, автомобилестроителей).

Однако далеко не все знают, что их (автомобильные газеты или журналы) объединяет и отличает от других изданий еще целый ряд особенностей. Если выделить основные из них, то получим примерно следующее:

– Автомобильная пресса по сравнению с другими изданиями имеет ярко выраженный сегмент профильной рекламы. Иными словами, в подобных журналах в основном размещают информацию рекламного характера, которая содержит в себе сведения об автомобилях и сопутствующих товаров;

– «Патриотизм» данного вида прессы. В основном лидерские позиции на рынке отводятся отечественным изданиям;

– Способы распространения: супермаркеты и АЗС здесь стоят на первом месте, тогда как специализированные киоски, которые считают приоритетными пунктами продаж у других видов специализированных СМИ, на втором.

Подобные отличительные качества специализированной прессы для автомобилистов приводит Национальная Тиражная Служба (НТС) [75].

Объясним более понятно, что же из себя представляет каждый приведенный выше пункт. Если говорить о первом, то здесь стоит отметить, что в каком-то смысле, рынок автомобильной прессы является своеобразной надстройкой над рынком автомобилей и сопутствующих его товаров и услуг, как об этом уже было сказано ранее. Следовательно, рекламу запчастей и других атрибутов автомобиля уместнее размещать именно в специализированных автомобильных изданиях. Это вызывает больше доверия у потенциальных покупателей и не отвлекает читателей от основного контента журнала/газеты.

Второй пункт связан с тем, что в отличие от женских и мужских модных журналов, зарубежная автомобильная пресса в России находится не на первом месте. Аудитория больше отдает свое предпочтение именно отечественным изданиям. И единственным лицензионным журналом, добившимся успеха у российской «автомобильной аудитории», является «Top Gear».

Основной причиной подобного «патриотизма» является то, что в России своеобразные подходы к выбору автомобиля, в которых западным издателям очень трудно сориентироваться. Именно поэтому на отечественном рынке автомобильной периодики был сформирован мощный «заслон» из прессы русского издания, которая отвечает специфическим запросам аудитории.

И, наконец, третье отличие. Оно связано с продвижением периодических изданий. Для общероссийского розничного рынка прессы характерно распространение по большей части через киосковые сети и супермаркеты. А вот автомобильные издания распространяются преимущественно через супермаркеты и АЗС, где обычно и концентрируется большая часть их читательской аудитории.

Что же касается типологии данного вида прессы, то тут все гораздо сложнее. Ведь дифференцировать подобные издания, как и всю специализированную печать, можно по разным критериям, которых, к слову, достаточно много. В данной работе разберем основные из них.

Автомобильные издания могут быть поделены по таким свойствам, как тираж, периодичность, характер контента и способ распространения. Такая дифференциация вопросов не создает, так как здесь все достаточно понятно. По способу распространения они бывают двух видов: издания, распространяемые по подписке и те, которые поступают в розничную продажу в супермаркеты и на АЗС. Периодичность, как и у всех остальных изданий, бывает еженедельной, ежемесячной, ежегодной.

Кроме указанных классификаций, вопрос разделения автомобильной прессы на типы можно рассмотреть с точки зрения ее аудитории. Вполне естественно, что читатели данного рода прессы разделяются только на автовладельцев, автолюбителей и работников автомобильной сферы. Но каждый из них отличается по присущим им свойствам, таким как (образование, достаток, возраст, степень занятости). Редакции журналов подобной тематики стремятся удовлетворить потребности всех перечисленных целевых групп. Поэтому рынок автомобильной прессы разделился на четыре сегмента:

а) Универсальные журналы и газеты (пример: «Авторевю», «Автомир»). Они являются наиболее распространенными, так как в их контент входит информация из всех областей автомобильного мира;

б) Специализированные только на некоторой отдельной тематике:

1) безопасность на дороге («Твоя дорога», «STOP-газета» и другие);

- 2) для женщин («Автодива»);
- 3) о внедорожниках («Club 4x4», «Офф-роуд Драйв»);
- 4) тюнинг автомобилей («Тюнинг Автомобилей», «Автозвук»);

в) Каталоги и рекламные издания («Автомобили и цены», «Автомобильная газета», «Pit-stop», «Автоподиум»). Такие издания, как правило, распространяются бесплатно и имеют очень большой спрос в малых регионах страны.

г) Журналы для профессионалов автомобильного бизнеса (пример: «Автотранспортное предприятие», «Автомобильный транспорт»). Наверное, это самые труднодоступные издания, которые распространяются только по редакционной подписке и не поступают в розничную продажу [75].

Примерно такую специфику и типологию имеют специализированные автомобильные СМИ.

Итак, если обобщить всю приведенную в данной главе информацию, то можно сделать вывод, что отечественная автомобильная периодика возникла в конце XIX века и достаточно чутко реагировала на все изменения в технической сфере, а также на исторические повороты в России. От всех остальных представителей специализированной печати ее отличают три компонента: патриотизм, способы распространения и сегментный профиль рекламы. Классифицируются издания автомобильной тематики главным образом по характеру своей аудитории, которая, хоть и состоит из людей, так или иначе знакомых с автомобилями, но все же делится на определенные группы.

В следующей главе будут рассмотрены два журнала для автомобилистов (международный и всероссийский) с целью сравнения и выявления их специфических особенностей и функционального назначения.

2 Проблемы содержания и формы журналов «Top Gear» и «За рулем»

2.1 Хронологическая версия журнального издания «Top Gear»

На современном информационном рынке можно встретить немалое количество периодических изданий, в контенте которых представлена автомобильная тематика. В каждой стране, а иногда даже и в городе, имеются свои газеты и журналы, специализирующиеся на этом. Но есть и такие, которые помимо своих стран известны практически в каждом уголке планеты. Таким «агентом международного уровня» является специализированный автомобильный журнал «Top Gear» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Знакомство с этим изданием следует начать с упоминания о том, что один из популярнейших британских журналов «Top Gear» – автомобильное издание, признанное во всем мире. Настоящий «Top Gear» – это не только рассказ о том, как и почему едет ваш автомобиль. Его задача намного сложнее. Она заключается «в подробном изложении информации о том, зачем этот автомобиль едет и куда» [47].

В целом же, журнал «Top Gear» формирует общественное мнение, фонтанирует эмоциями и поддерживает в крови правильный уровень адреналина. Он не позволяет относиться к автомобилю как к утилитарному средству передвижения. Также в нем рассказывается о том, «каким может быть современный мужчина и проповедуется образ жизни темпераментного жизнелюба» [49].

Свою историю данное издание начинает в октябре 1993 году, когда в свет выходит его первый номер. Популярность к нему пришла спустя весьма короткий промежуток времени. На это особое влияние оказал тот факт, согласно которому журнал получил свое название в честь телевизионной передачи «Top Gear» 1977 года. Она имела огромный успех и пользовалась огромным спросом у автолюбителей всего мира.

Способствовало быстрому обретению читательской аудитории и то, что ведущие передачи – Ричард Хаммонд, Джеймс Мэй и Джереми Кларксон – постоянно писали статьи для журнала, а гонщик Стиг так же, как и в передаче, проводил тесты автомобилей, после чего делился своими впечатлениями с авторами статей, которые подробно пересказывали всю полученную от него информацию в опубликованных материалах.

Со временем журнал стал пользоваться популярностью и за пределами Великобритании. Сегодня в мире трудно найти место, в котором не имелся бы в продаже «Тор Gear». Ранее по официальной лицензии журнал выходил в следующих странах: Китае, Чехии, Греции, Филиппинах, Индонезии, Южной Кореи, России, Нидерландах, Новой Зеландии, Таиланде, Индии, Румынии и Швеции. А уже начиная с 7 мая 2007 года «Тор Gear» стал выпускаться в Болгарии. Следом (с 16 ноября 2007 года) к странам, где имеются филиалы данного издания, присоединилась Италия, а через несколько месяцев (с 14 февраля 2008 года) Польша, Австралии (с июня 2008 года) и Гонконг (с октября 2008 года) [49].

В каждой из представленных стран журнал выпускается на ее государственном языке. Если же говорить о тиражах, то самое большое количество номеров издания выходят в Великобритании (стране-основательнице издания), после в России и Польше. Годовой тираж в нашей стране составляет 500 000 экземпляров. И это достаточно большой тираж, если брать во внимание факт, что российской аудитории более интересны отечественные издания, более точно удовлетворяющие их потребность в информации об автомобилях.

Но именно «Тор Gear Россия» является, на наш взгляд, самым главным конкурентом журнала «За рулем», который занимает лидирующие позиции по продажам и распространению в России. И сейчас, подробно изучив русскую версию данного международного журнала, мы поймем почему.

Итак, издание «Тор Gear Россия» выходит в свет начиная с 2004 года. Постепенно модернизируясь, оно приобрело современный вид: удобные для

практического использования формат (230 x 295) и объем, который на сегодняшний день составляет 130 страниц, хотя еще в 2016 году эта цифра достигала отметки 160.

Наличие при оформлении разнообразных ярких красок и качественных фотографий, на которых отражается каждая деталь автомобиля и его составляющих, что позволяет читателю на мгновение ощутить свое личное присутствие в момент фотосъемки. Для более качественного достижения подобного эффекта, верстальщики и дизайнеры журнала отводят под коллажи фотографий того или иного автомобиля целые полосы, а иногда даже развороты, помещая на них более увеличенную картинку транспортного средства, часто снимая его на красивом фоне городской архитектуры или же природного ландшафта (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Завершающим компонентом внешнего вида журнала является приятная на ощупь толстая глянцевая бумага, не рвущаяся при быстром и отчасти неаккуратном пролистывании. По внешнему виду и качеству используемых материалов ни одно отечественное издание не может конкурировать с ним: здесь оно первое.

Заглянув во внутрь данного издания, можно обнаружить, что его содержание довольно разнообразное. В каждом номере «Top Gear» публикуются материалы, написанные в самых разных жанрах (от заметок до интервью). Однако они всегда связаны с главным – автомобилем. Как в прочем и у любого печатного издания данной тематики. Поэтому, если подробно изучить контент несколько номеров, то очень легко выявить основные рубрики и элементы содержания «Top Gear»:

- Тесты новых автомобилей
- Обзор новых концепт-каров.
- Письма читателей.
- Колонки автомобильных обозревателей.
- Интервью со звездами
- Обзор новинок.

- Рассказы о гоночных автомобилях.
- Статьи об испытаниях машин в различных условиях.
- Каталог автомобилей.

Настоящая кладезь полезной и интересной информации для истинных ценителей автомобилей и всего, что с ними связано. Именно так можно отозваться о тех материалах, которые публикуются в издании, большую часть читателей которого составляют мужчины в возрасте от 16 (так как журнал выходит с пометкой 16+) до 50 лет. Однако встречаются и представительницы прекрасного пола, чьи жизненные интересы неразрывно связаны с автомобилями и конкретно данным изданием. Как выяснили маркетологи издания число женщин, регулярно читающих их издание, составляет примерно 20% от всей аудитории журнала [47].

Но что же помимо дизайна и качества так привлекает аудиторию, позволяя «Top Gear» занимать прочное положение на отечественном рынке печатной периодики? И это, конечно же, сама информация, содержащаяся на его страницах. Особого внимания заслуживает и метод ее подачи аудитории. Здесь авторы проявляют настоящие чудеса изобретательности, показывая каждый свой талант и особый подход.

Читая, например, материал Тома Форда под названием «Бронедверь в будущее» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Д), сразу погружаешься в мир израильской пустыни, на территории которой автор прокатился на «штуке» под названием Plasan SandCat (бронированный автомобиль, за которым, по мнению многих, будущее). Начиная с описания этого удивительного места, Том Форд медленно и очень плавно переходит к главной теме своей публикации – Plasan SandCat.

Он не нагружает вступление, да и вообще первую страницу, множеством описаний строения, оснащения и основных характеристик броневика, тем самым позволяя своему читателю лучше вникнуть в тему, которая раскрывается в тексте. Яркие, четкие фотографии Барри Хейдена и небольшие фразы, сказанные в момент подготовки материала (они написаны белыми буквами на черном фоне и аккуратно вставлены на фотографии) только способствуют

этому. Они также подготавливают читателя к следующим, самым главным моментам материала – характеристикам Plasan SandCat, которые после такого вступления воспринимаются намного легче даже неопытными в плане автомобильной технике людьми. А уж говорить о том, что аудитория вместе с автором испытывает все его чувства, переживает его эмоции и переполняется восторгом и восхищением от данного транспорта, не приходится. Это очевидно. Том Форд прекрасно владеет словом и знает многое о том, о чем пишет. Поэтому читатели очень любят его статьи и обзоры. И таких авторов как он – целое издание.

Материал о похожем автомобиле был написан и Олли Кью. Его статья под названием «Вернем Америке былое величие?» была опубликована в ноябрьском номере журнала «Top Gear» за 2018 год (см. ПРИЛОЖЕНИЕ E). Помимо громкого заголовка и выделяющихся своей однотонностью фотографий Марка Фейгельсона, данный материал привлекает читателя и небольшим лидом, содержащем в себе следующие слова: «Самая задиристая нация на Земле купила новый автомобиль для сражений в потенциальных войнах будущего. Но сначала Top Gear должен признать новобранца годным к службе» [37, с. 79].

Простой, а местами даже и разговорный стиль изложения материала позволяет аудитории лучше познакомиться с так называемой легкой боевой машиной общего назначения Oshkosh JLTV (Joint Light Tactical Vehicle). В обзоре, помимо рассмотрения разрешенных характеристик данного военного автомобиля, Олли Кью знакомит читателя с историей и причинами ее создания, а также делится своими впечатлениям от сравнительного тест-драйва Oshkosh JLTV и пустого «Хамви», которого и призван заменить так называемый «новобранец».

Разговорный стиль применен автором не случайно. Он не только позволяет не посвященной в технические дела части аудитории лучше понять информацию, но и располагает к себе каждого читателя, помогая ему, как и в предыдущем материале, погрузиться в царящую во время тест-драйва

атмосферу. Например, Олли Кью использует в тексте следующие слова и фразы: «Черта с два я сдамся!»; «Они ржут»; «Разрешают поиграть с Хамви» [37, С. 80–81]. Согласитесь, создается впечатление некоего дружеского разговора, где собеседники равны друг другу (то есть Олли Кью не ставит себя выше своего читателя).

В целом же, получившийся материал просто насыщен разнообразными эмоциональными элементами. Хотя речь здесь и идет о совершенно новом оружии, ощущение страха при знакомстве с ним не возникает. Да и сам О. Кью, завершая свой текст, пишет: «Наверное, восхищаться оружием – это немного по-детски, но пока в Oshkosh не прослеживается политическая грязь и солдатская кровь. Он просто умеет побеждать любое бездорожье и хранить свой экипаж бережнее, чем любая другая боевая машина в истории» [37, с. 83].

Не стоит думать, что так пишут только зарубежные журналисты. В контент данного издания очень часто включают материалы и отечественных авторов, которые ничуть не уступают великобританским. Это мы можем увидеть на материале Дмитрия Соколова «Туда и опять обратно или как съездить в Ирландию, не покидая ее пределов» (см. Приложение Ж).

Внимание к этому тексту сразу же привлекает не только красочная картинка новой Мазды 6, сделанной на фоне автомобильного моста через водоем, но и лид. «Ирландия Ирландии рознь. Чтобы это ощутить, хватит минуты. А чтобы понять, оказалось недостаточно и двух дней. Мы провели их за рулем новой премиальной Mazda6 – по одну сторону от осевой, но по разным сторонам границы стран, мер, весов и смыслов» [63, с. 70]. Весьма интригующе, не так ли?

Как можно сразу понять из приведенного отрывка, речь в статье идет об автомобиле указанной марки. Вот только в отличие от остальных материалов, вместо обычного тест-драйва, автор вместе со своими коллегами проверял его при «полевых условиях» – двухдневной поездке по дорогам Ирландии.

Постоянные параллели с Россией, разговорный стиль изложения информации, смещение технических характеристик автомобиля в конец текста

позволили сделать получившийся материал легко воспринимаемым, красочным и живым. А это лишь подтверждает уже упоминавшийся факт – в «Top Gear» работают профессионалы.

Громкие и красивые заголовки, оригинальный подход авторов к оформлению и написанию своих публикаций, их своеобразная простота и, в тоже время полнота – все это привлекает внимание потенциальной читательской аудитории журнала в нашей стране. Иными словами, содержание «Top Gear», его характеристики и работа публикующихся в нем авторов также находится на высоте.

Особое внимание хотелось бы уделить и рекламе, размещающейся на страницах данного представителя специализированных СМИ. Как правило, в подобных изданиях в основном рекламируются продукты автомобильного мира. «Top Gear» только явное тому подтверждение.

Здесь можно найти рекламу автомобилей, покрышек, снегоходов, машинного масла. Однако, так как данный журнал – это кладезь информации, где можно найти и сведения о том «каким может быть современный мужчина», то в нем рекламируются и предметы, помогающие созданию определенного стиля. Это и духи, бритвы и даже элементы одежды и аксессуары к ним.

А чтобы подобная реклама не выделялась из общей тематики, копирайтеры используют очень действенный метод. Они сравнивают рекламируемый товар с продуктами автомобильного производства. Например, кроссовки марки «Ессо» они сравнили с автомобильными шинами, которым не страшны любые погодные условия. Интересно и очень оригинально. Именно поэтому реклама не отвлекает от основного содержания, а наоборот, разбавляет его, сохраняя главное – связь с Автомиром (см. ПРИЛОЖЕНИЕ И).

Относительно недавно у издания появилась новая фишка – самореклама. Она заключается в том, что на одну из полос (примерно в середине очередного номера) помещается минималистичный постер, где говорится о том, что «Top Gear» – легендарный автомобильный журнал». Помимо этого, на самой

последней странице журнала помещается ссылка на официальный сайт издания, украшенная его скринами (см. ПРИЛОЖЕНИЕ К).

За рекламу можно посчитать и последнюю рубрику журнала, которая занимает несколько страниц и носит название «Top Gear Данные». В ней представлена информация об автомобилях той или иной модели. Создана она специально для тех людей, которые задумались о приобретении нового транспортного средства, однако по каким-то причинам не могут определиться с его маркой. Открыв эту рубрику, Вы сможете найти информацию о цене, краш-тестах, расходе топлива, и других технических и дизайнерских характеристиках понравившегося автомобиля, а также узнать честное, жесткое, безкупюрное мнение редакции о нем. Иными словами, в данном журнале все сделано для комфортного и полноценного изучения аудиторией информации Автомира.

Но даже у такого «гиганта» автомобильной прессы есть недостатки. И, возможно, именно они затормаживают большее продвижение данного издания на отечественном рынке СМИ. Перечислим самые главные из них.

Во-первых, электронную версию новых номеров (начиная с 2016 года) очень проблематично найти в интернете. На официальном сайте обычно публикуются лишь некоторые материалы. Познакомиться с остальными возможно только приобретя новый номер в сети распространителя. Такую уловку используют многие редакции: публикуют на сайте только часть информации, а остальную можно будет найти только в печатном варианте. И заинтересованные читатели спешат купить его. И вот тут-то они сталкиваются с другой проблемой, а вернее недостатком.

Дороговизна. В среднем стоимость одного экземпляра данного издания составляет около трехсот рублей. Подписка выйдет дороже – более трех тысяч рублей в год. Не многие автолюбители, даже те, кто является истинным поклонником журнала «Top Gear», могут позволить себе его покупку. Особенно это относится к представителям молодого поколения (школьники, студенты) и выходцам из малообеспеченных семей.

Конечно, высокая стоимость оправдывается качеством, ведь самое хорошее – практически всегда самое дорогое. Однако именно этот фактор влияет на продажи журнала. По сравнению с отечественными и не очень дорогими изданиями у «Top Gear» они сравнительно не высокие.

А даже если возможность приобрести данное издание и имеется, читательская аудитория может столкнуться со следующим отрицательным моментом – малое количество торговых точек, где можно купить данный журнал. Как правило, в небольших городах его можно приобрести лишь в крупных сетевых магазинах (например, «Лента»). Даже в почтовых отделениях и специализированных точках продажи печатной периодики найти его бывает достаточно проблематично.

В целом это все, что можно сказать о русской версии популярного британского журнала про автомобили. Как можно понять из приведенной выше информации, перед нами достаточно серьезный, конкурентоспособный журнал, который, несмотря на очевидные минусы, пользуется спросом среди населения. Теперь перейдем к изучению отечественного журнала «За рулем», который вот уже 90 лет является бесспорным лидером в автомобильной периодике нашей страны.

2.2 Проблемно-содержательное наполнение современного тематического журнала «За рулем»

Далекий апрель 1928 года. В относительно недавно образовавшемся Советском Союзе (СССР) появляется нынешний лидер отечественной автомобильной печатной периодики журнал «За рулем» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Л).

Как уже было сказано ранее, на появление нового феномена в журналистике влияют определенные факторы. Для создания «За рулем» им стало одно из самых важных событий в отечественном автомобилестроении: в 1924 году на заводе АМО был выпущен первый автомобиль АМО-Ф-15. Именно этот факт повлиял на выход первого номера журнала «За рулем», который увидел свет спустя четыре года после этого.

Его первоначальное название было очень длинным и неудобным – «Ежемесячный общественно-литературный и научно-популярный иллюстрированный журнал Всероссийского общества АВТОДОР «За рулем» [27]. Поэтому нет ничего удивительного в том, что спустя более 80-ти лет оно сократилось только до последних слов.

Конечно же, содержание журнала тесным образом соприкасалось с областью автомобилестроения в СССР. Появившийся журнал чутко реагировал на все этапы развития автомобильной индустрии в нашей стране. В его материалах авторами рассматривались самые важные и актуальные проблемы автомобильной промышленности и всех связанных с ней сфер жизни. На его страницах в те времена можно было найти информацию, касающуюся «вопросов автомобилизации СССР, дорожного строительства, мотоциклетного, велосипедного и водомоторного спорта, ухода за транспортом, автомобильного туризма и новостей заграничной автомобильной техники.

Редакторы журнала не стремились создавать издание только для тех, кто умел управлять и ремонтировать машины. Они говорили о своей потенциальной аудитории так: «Мы рассчитываем, что нашими читателями будут не только узкие круги специалистов, но самые широкие массы трудящихся, впервые знакомящиеся с идеями автомобилизации» [48, С. 1 – 2]. Поэтому вся представленная на страницах журнала информация отличалась предельной простотой.

Но шло время. Менялась эпоха и, конечно же, издание «За рулем» также претерпело многочисленные изменения.

Сегодня данный представитель автомобильной прессы может составить конкуренцию многим отечественным и даже зарубежным журналам. Если говорить о его внешних характеристиках, то стоит начать с удобного формата (207 на 270 мм), который является очень комфортным для переноски и хранения. Относительно небольшой объем содержания (сегодня он составляет 155 страниц в номере) подразумевает под собой наличие достаточного количества информации, которая может быть полезной читателям.

Однако в его внешних характеристиках есть и отрицательные моменты. Главным из них является то, что страницы отечественного журнала сделаны хоть и из глянцевого, но в то же время очень тонкой бумаги, которая при малейшем неаккуратном движении читателя может порваться. Это делает процесс изучения содержания «За рулем» не слишком комфортным.

В плане технического оформления отечественное издание также находится на достаточно высоком уровне, практически не отставая от своих зарубежных конкурентов. Качественно выполненные фотографии, удобно расположенный и легко читаемый текст, часто разделенный подзаголовками для лучшего понимания информации. Однако дизайн журнала выполнен в относительно строгих оттенках, подчеркивая серьезность и даже научность издания. Конечно же, подобный ход сохраняет его авторитет, но в то же время не способствует привлечению внимания аудитории, которая в современной жизни чаще всего выбирает периодическое издание «по яркой обложке» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ М).

Что же касается текстового контента, то тут по своему содержанию отечественный «За рулем» также отличается сдержанностью, научностью и даже в какой-то степени простотой изложения. На его страницах можно найти сведения практически обо всех новостях автомобильного мира. Здесь расположены и тесты новых автомобилей, которые проводят сами авторы материалов; письма читателей, поступающие на адрес издания практически ежедневно; интервью со звездами автомобильного спорта. Также в журнале

обозреваются новинки мирового и российского автомобилестроения, и размещается каталог самых популярных машин.

Относительно новыми для журнала стали рубрики «Комментарий ГИБДД» и «Форум». В первой на вопросы читателей, касающихся действующих ПДД, отвечает сотрудник управления по обеспечению безопасности дорожного движения. Им дается полный комментарий относительно любого вопроса, начиная от штрафов и заканчивая ограничением использованием специального права на управление транспортным средством для алиментщиков. Вторая также представляет собой вопросно-ответную форму изложения информации, однако на интересующую читателя тему комментарий дает один из сотрудников журнала «За рулем» (как правило, редакторы отделов или обозреватели).

При более детальном изучении выбранного издание, удалось установить, что не менее 1/3 от объема каждого журнала «За рулем» составляют сравнительные тесты автомобилей и экспертизы автокомпонентов. Суть этих материалов заключается в проведении эксперимента и последующего анализа его результатов. Как правило, медиа тексты подобного рода достаточно востребованы, их читают, обсуждают на форумах.

Для того чтобы понять какие именно темы следует осветить, редакция журнала «За рулем» регулярно опрашивает своих читателей и корректирует содержание издания в зависимости от меняющегося интереса аудитории. Таким образом, главной сущностью этих материалов является экспертное знание, проверенное на практике.

Эту информацию подтвердил в одном из своих интервью руководитель департамента по связям с общественностью издательства «За рулем» Андрей Мелешин. В нем он сообщил, что все материалы, которые публикуются в журнале, подготовлены профессиональными автомобильными журналистами, экспертами в своих областях, которые, как правило, являются штатными сотрудниками журнала. По словам Андрея Мелешина, любой материал (за

исключением новостей) – это всегда экспертное мнение по той или иной теме [39].

Однако практически в каждом материале отсутствует своеобразная «мелодичность». Буквально с первых строк авторы нагружают читателей характеристиками автомобиля. Достаточно редко можно встретить материал, который перед началом по существу своему справочной информации содержит вступительную, не осложненную терминами и техническими данными часть.

Возьмем для примера материал Кирилла Милешкина «Проходимец – это комплимент». Лишь первый абзац данного медиатекста содержит в себе немного «подготовительной информации». Далее следует лишь сухая констатация, перечисление характеристик и особенностей нового Mitsubishi Pajero Sport. Лишь изредка эту «сухость» разбавляют небольшие комментарии автора, в которых он делится своими впечатлениями об автомобиле. Да и те больше походят на часть характеристики.

Примерно то же самое можно сказать о статье Кирилла Милешкина «Старт в Москве» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Н). Она привлекает к себе внимание интересным лидом: «Московский автосалон вновь оказался кислым: около десятка серьезных участников, полупустые (особенно в будни) залы. Но были и значимые примеры, ради которых многие отдавали кровные 750 рублей за билет» [40, с. 10]. Однако сам материал, после двух вступительных абзацев, превращается в скучное, отталкивающее повествование о моделях, представленных на Московском автосалоне.

Здесь крайне редко можно встретить элементы разговорного стиля (например, в статье присутствуют фразы «калина умерла»; «выглядит классно»), способствующего лучшему восприятию информации непрофессионалами автомобильной сферы. Вместо этого автор часто прибегает к терминологии («рестайлинг»; «унификация»), которая никак не способствует пониманию и без того сложно представленной информации.

Иными словами, перед нами скорее научно-техническое издание, по большей части предназначенное для просвещенной в области

автомобилестроения и технической эксплуатации механических транспортных средств аудитории. Поэтому без определенной базы знаний понять его содержание вам будет крайне сложно.

Однако, как показывает практика и статистика продаж, сложный научный язык, сопровождающийся терминологией, не особо нагружает читателей, большая часть из которых является профессионалами в области автомобильного дела.

С заголовочным комплексом дела обстоят значительно проще. Названия содержащихся в «За рулем» публикаций, как правило, яркие, а порой и необычные. Например, для предоставления информации о специальном проекте автомобильной марки Jaguar, редакционным коллективом был выбран заголовок «Царство диких кошек», который сразу же привлек мое внимание, стоило лишь открыть разворот с данным материалом (см. ПРИЛОЖЕНИЕ П).

Но есть одно очень значимое отличие содержания «За рулем» от контента зарубежных изданий. На страницах отечественного журнала очень часто публикуется информация о нововведениях в правилах дорожного движения, их юридическое разъяснение и даже конкретные примеры, в которых демонстрируются все плюсы и минусы нового закона. Для любого российского автомобилиста подобного рода информация является бесценной. Именно поэтому люди, проживающие на территории нашей страны, больше предпочитают отечественный журнал.

Что же касается рекламы, то в контент журнала «За рулем», так же, как и в других автомобильных изданиях, по большей части включается специализированная рекламная информация. Здесь можно найти сведения о качественных покрышках, автомобильных маслах, средствах для протирания лобовых стекол и другие.

Однако в последнее время количество рекламных вставок в журнале значительно возросло. И это не делает его лучше, так как разная по своему тематическому диапазону реклама, которая теперь заполняет большое количество журнальных полос, значительно портит целостный вид

автомобильного издания. Тем более что встречается она практически на каждом развороте.

Но стоит отдать должное тем сотрудникам, которые занимаются распределением этой самой рекламы по всему объему журнала. Они поступили грамотно, помещая в начало издания только ту информацию, которая непосредственно связана с продвижением автомобильной продукции. Это позволяет не отпугнуть читательскую аудиторию, так как подобная реклама визуально вписывается в контент издания, маскируясь под его основное содержание.

А вот рекламу лекарственных препаратов, алкоголя, приборов для домашнего быта и даже афишу мероприятий размещают, начиная от середины журнала. Но все же ее наличие сильно смущает аудиторию, отвлекая от основного содержания журнала (реклама яркая, имеет крупные заголовки, часто размещается на целую полосу) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Р).

Но в целом, исключая вышеуказанный минус, журнал полностью соответствуем представлениям о качественном и востребованном автомобильном издании. Да и цена делает «За рулем» доступным для большой аудитории. В среднем она составляет 100–150 рублей в зависимости от места распространения.

Таким образом, феномен популярности журнала «За рулем» объясняется сочетанием трех компонентов: большая аудитория журнала, невысокая цена и уникальный экспертный контент. По данным TNS Gallup Media аудитория одного номера «За рулем» составляет более 7 млн. читателей. Кроме того, журнал можно приобрести практически в любом городе или населенном пункте Российской Федерации.

Среднегодовой тираж «За Рулем» составляет 416 134 экземпляра. К тому же данный журнал неоднократно удостоивался наивысшей награды в категории «Общероссийский журнал года» и «Автомобильное издание года» на конкурсе «Тираж – рекорд года». С апреля 1928 г. по декабрь 2012 г. было выпущено 978 номеров «За рулем» общим тиражом 1 135 298 500 экземпляров [27].

Кроме того, большой спрос аудитории на журнал объясняется и тем, что его редакция делает уникальные проекты, аналогов которых нет на нашем рынке. Например, марафон на выносливость автомобилей «60 часов «За рулем»; ежегодный ресурсный тест журнала «За рулем», в ходе которого проводятся испытания автомобилей по разным параметрам, и выносятся вердикт экспертов, а также «Гонка звезд» и «Гран-при». Два последних мероприятия имеют особый интерес у аудитории. Причина этого заключена в том, что первое из них – это самое яркое и захватывающее зимнее соревнование в российском автоспорте (проводится сотрудниками «За рулем» с 1978 года). Второе – самая престижная автомобильная премия России, победителей которой выбирают читатели. В прошлом году «Гран-при» исполнилось 20 лет. Оба мероприятия очень интересные, яркие и самобытные. Они всегда привлекают к себе большой интерес не только читателей, но и партнеров по бизнесу, в результате чего у издания появляется дополнительное внимание и возможность приобретения новых спонсоров и рекламодателей [39].

С учетом всего вышесказанного, становится очевидным тот факт, что наш отечественный журнал «За рулем» является вполне достойным конкурентом на мировой арене специализированных изданий для автомобилистов.

Но если рассматривать только издания, исследуемые в рамках данной бакалаврской работы, то какое же из них займет лидирующее положение в плане качества и покупательского спроса? Чтобы узнать это, проведем контент-анализ журналов «За рулем» и «Top Gear».

2.3 Узкопрофильные издания в российском информационном пространстве: аналитический комментарий

В данной главе бакалаврской работы будет проведен сравнительный анализ двух специализированных изданий, главной задачей которых является освещение событий, происходящих в области автомобилестроения. Относительно молодое издание «Top Gear» и «ветеран» отечественной прессы «За рулем» являются одними из самых качественных представителей печатной периодики, касающихся данной темы, в России. Каждое из них имеет свои как положительные, так и отрицательные элементы, с учетом которых и формируется их фактическая аудитория.

Начать сравнение этих двух представителей автомобильной прессы стоит с их технических характеристик. Как говорилось в предыдущих главах, формат «Top Gear» (230 на 295) и «За рулем» (207 на 270), а также их объем (130 и 155 страниц соответственно) делают издания удобными в плане пользования (переноска, чтение и прочее). Однако на этом их сходства в техническом плане заканчиваются.

Первое отличие – разный объем тиража. Если у «Top Gear» он составляет 500 000 экземпляров в год, то у его отечественного конкурента – 320 000 в месяц (т.е. 3 840 000 экземпляров в год). Это объясняется большим спросом «За рулем» у аудитории, который возникает из-за большего содержания в журнале практически полезной информации, касающейся политики ГИБДД именно в нашей стране, а также более низкой ценой на издание. Напомню, что в среднем отечественный представитель специализированной прессы стоит от 100 до 150 рублей за номер, тогда как стоимость одного экземпляра «Top Gear» колеблется от 230 до 400 рублей.

В плане дизайнерского оформления лидирующее положение наоборот занимает зарубежное издание «Top Gear». Даже несмотря на то, что

фотографии, размещенные на страницах отечественного журнала выполнены качественно (четко подмечены детали того или иного автомобиля, не встречается эффекта смазывания фотографий), они значительно уступают снимкам в «Top Gear». Яркие, красочные и подмечающие все мельчайшие детали кадры автомобилей и всего, что связано с ними, на страницах данного издания выглядят точно живые. За счет этого у читателей создается впечатление, что они сами присутствовали рядом с изображенным на них транспортным средством вместе с автором материала и фотографом.

В целом иллюстрациям редакция «Top Gear» уделяет особое внимание. И если к тому или иному тексту отечественное издание прикладывает несколько фотографий, которые обычно вставлены в самом материале, то прибывший к нам журнал из Великобритании отводит под них отдельные полосы и даже целые развороты. Конечно, крупные иллюстрации (как раз-таки размещающиеся на разворотах) встречаются и в «За рулем». Однако такого яркого воздействия на читателей, которое оказывается photographиями в «Top Gear», они не производят.

Главная причина этого заключается в уже упомянутой живости фотографий, которая достигается не только путем профессиональной работы операторов и компьютерных дизайнеров, но и за счет качества бумаги, на которой печатают «Top Gear». Оно значительно выше, чем у «За рулем», так как отличается относительной прочностью и гляцевостью, которая позволяет создать иллюзию объема и подсветки каждого снимка.

Если же говорить о техническом оформлении публикуемых на страницах данных журналов материалов, то здесь заслуженная ничья. В обоих изданиях тексты удобочитаемы, выдержаны в строгой цветовой гамме, которая позволяет не сливаться словам с фоном (на темном фоне используется белый шрифт, на светлом – черный). Межстрочный интервал, размер шрифтов и расположение публикаций на страницах – все выполнено качественно. Единственный минус в этом плане есть у журнала «За рулем». В нем некоторые

публикации слишком сильно «разбавлены фотографиями», которые отвлекают от самого текста. Было бы лучше разместить некоторые из них отдельно.

От оформления текстовых публикаций, плавно переходим к их содержанию. В целом, на страницах «За рулем» и «Тор Gear» содержится в одинаковой степени качественный текстовый контент. В обои этих изданий всегда в полной мере раскрывается информация о том автомобиле, который тестирует автор, а также о том, что может быть полезным для автовладельцев (например, результаты тестов зимних покрышек или моторных масел разных марок).

Главное отличие заключается в форме и стиле изложения этой информации. Изучая статьи, опубликованные в журнале «Тор Gear», мы выяснили, что они в большинстве своем написаны в приближенной к разговорному стилю манере. Авторы не просто описывают механизм строения автомобиля, а делают это на понятном, не осложненным разнообразной терминологией языке. Часто в их материалы включены описания окружающей обстановки, которая царила вокруг во время очередного тест-драйва, фразы опытных водителей или инженеров, которые там присутствовали. Это помогает читателям по-настоящему увлечься статьей и не устать от технических характеристик, которыми очень часто наполнены все материалы аналогичных изданий. В «Тор Gear» же они (технические характеристики) умело вписаны в общий контекст, представляющий из себя рассуждения и ощущения автора.

Иными словами, для людей, которые только начинают знакомиться с разнообразным миром автомобилей, этот журнал станет просто незаменимым.

Что же касается его отечественного конкурента, то он скорее подойдет тем людям, которые уже имеют представления о строении автомобилей и знакомы с определенными техническими данными из этой сферы. Публикующиеся в нем материалы, как правило, отличаются сдержанностью повествования, наличием большого количества узкоспециализированных терминов и прочих элементов описания механизмов автомобилей. В них крайне редко можно найти «лирические» отступления авторов. Все их комментарии

носят строгую форму, где крайне редко может встретиться даже короткие слова из так востребованного в журнале «Top Gear» разговорного стиля. Иными словами, данное издание можно смело отнести к разряду научно-технических, нежели развлекательно-познавательных как его великобританского коллегу.

Однако стоит отдать должное заголовочному комплексу данного журнала. Конечно, во многом он отстает от «Top Gear», в котором яркие, притягивающие к себе внимание названия – это просто необходимый элемент каждой публикации. Но все же достаточно часто в «За рулем» можно найти интересные заголовки (например, Проходимец – это звучит гордо», который был подобран Алексеем Ревиним к его статье о Mitsubishi Pajero Sport).

Если говорить о целостном контенте, то стоит сказать, что в обоих анализируемых изданиях он практически одинаковый. В обоих содержатся публикации, содержащие в себе информацию о тестах новых автомобилей, интервью со звездами; обзорах новинок; рассказы о гоночных автомобилях, статьи об испытаниях машин в различных условиях. Однако в русском журнале помимо этого также встречается информация, состоящая из комментариев сотрудников ГИБДД, ответов на интересующие читателей вопросы, то есть та, которая имеет значение для отечественной аудитории. Этот факт также является одной из причин большего спроса именно на журнал «За рулем».

От содержания переходим к рассмотрению еще одного элемента любой современной прессы – рекламе. О ней достаточно подробно было изложено в предыдущих главах, поэтому здесь просто резюмируем уже имеющуюся информацию. В журнале «За рулем» имеется очень много рекламных вставок, которые по своей тематике мало соотносятся с общим контентом издания. Это портит авторитет издания, так как отвлекает читателя от основного содержания. В издании «Top Gear» реклама, наоборот, носит более специализированный характер, что позволяет ей умело маскироваться под общую тематику журнала.

Хотелось бы отметить один интересный факт. В обоих представленных в данном исследовании изданиях, очень часто встречается одинаковая реклама. Это можно видеть даже при изучении их номеров за ноябрь 2018 года. Так, на

страницах «Тор Gear» и «За рулем» указанного периода содержится совершенно одинаковые рекламные вставки, рассказывающие о новом автомобиле марки Hyundai SANTA FE. Только в отечественном издании данная информация помещается на переднюю обложку издания, а в зарубежном – на заднюю. Кроме того, в этих же номерах можно найти идентичные рекламные сообщения, в которых представлены данные о зимних шинах марки Michelin.

В завершении хотелось бы сказать об электронных версиях изданий. В свободном доступе Вы не сможете найти онлайн версии свежих номеров «Тор Gear» (на сегодняшний день в интернете с трудом можно отыскать номера за 2017 год). С журналом «За рулем» подобной проблемы не возникает. На официальном сайте отечественного издания Вы с легкостью можете найти все его номера. Это прибавляет «За рулем» еще один плюс.

Таковы отличительные и схожие элементы изучаемых в рамках данного бакалаврского проекта специализированных изданий для автомобилистов. Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что перед нами находятся два качественных, способных к конкурентной борьбе издания.

На вопрос о том, какой из них выбрать, можно ответить, что дело только в вашем вкусе. Если Вы финансово стабильны, интересуетесь автомобилями и желаете получать как можно больше данных о них в понятной форме, да еще и в сопровождении максимально ярких и качественных фотографий, то ваш вариант «Тор Gear».

Если же Вы патриот, имеете определенные знания в области автомобилестроения и не хотите тратить много денег, то смело выбирайте издание «За рулем».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автомобильная печатная периодика сегодня является одним из ведущих направлений в области специализированных СМИ. В нашей стране она зародилась в начале XX века. В это время интерес к автомобилям и всему, что с ними связано, носил энциклопедический характер. Конечно, в начале развития автомобильной прессы нельзя было говорить о многочисленной аудитории и больших тиражах. Но постепенно, вместе с бурным развитием автомобильной промышленности, у людей начал возникать новый запрос: получение всесторонней информацией об автомобилях.

В целом же, основной костяк автомобильных журналов в том формате, в каком мы привыкли его видеть, зародился относительно недавно. Если быть более точными, то это произошло в начале 90-х годов, когда после распада СССР и появления закона «О СМИ» активное развитие получил рынок негосударственных специализированных журналов. Говоря о сегодняшнем дне, следует упомянуть, что сейчас рынок автомобильной прессы насчитывает около 400 изданий.

В ходе исследования в рамках бакалаврской работы была достигнута поставленная цель – подробно рассмотрены особенности становления и развития специализированной прессы для автомобилистов в нашей стране, выявлены способы, прибегая к которым российским автомобильным журналам удастся конкурировать с зарубежными изданиями, где можно найти похожую информацию. Кроме того, в данном исследовании было рассказано о способах привлечения читательской аудитории, которыми пользуются сотрудники редакций печатных СМИ для автолюбителей.

Путем сравнительного анализа печатных изданий для автовладельцев, контент – анализа их содержания, а также с помощью изучения данных, касающегося появления и развития данного вида специализированной прессы были решены и поставленные задачи.

Так, в первой главе было дано точное и развернутое определение термина «специализированная пресса», а также рассмотрена история ее становления и развития в России. Динамика ее развития была детально прослежена на примере изданий определенной тематики (в данном случае на научно – технических). Из полученных сведений стал очевиден факт, что на протяжении многих десятилетий данный сегмент прессы выполняет социальный заказ на информацию, который изменялся в соответствии с изменениями условий жизни.

Также в этой главе была представлена информация о появлении в России печатных СМИ для автомобилистов: от самого первого журнала «Самокат» до его современных изданий «За рулем» и «Тор Gear». Рассмотрена специфика и типология автомобильных журналов.

Во второй главе проведен историко-хронологический анализ и анализ структуры и оформительских приемов изданий «За рулем», «Тор Gear», а также сделан контент-анализ данных журналов.

В ходе подобной деятельности были установлены причины популярности данных журналов в нашей стране, выявлены их недостатки и достоинства как в целом, так и относительно друг друга.

Кроме того, при исследовании в области печатной периодики для автомобилистов удалось выяснить, какие средства используют сотрудники изданий для автовладельцев для того, чтобы создать качественный контент своего продукта (газеты или журнала) и тем самым привлечь внимание аудитории к своему продукту (яркие фотографии, неполная информация на сайтах, интересные авторские подходы).

После изучения данной темы стал очевиден тот факт, что российскому читателю более интересно знакомиться с содержанием отечественного издания «За рулем» нежели зарубежного «Тор Gear». К тому же удалось выяснить, что этому способствует ряд причин: дешевизна, наличие в нем реально полезной и практически применимой информации, большой опыт работы в данной сфере.

Именно поэтому «За рулем» – лидер среди автомобильных журналов в России с самой большой аудиторией, привлекающий колоссальное внимание рекламодателей товаров автомобильной сферы, а также товаров для автомобилистов (как, в прочем, и «Top Gear»).

Помимо всего вышесказанного, во время выполнения данной бакалаврской работы, через анализ содержания выпусков рассматриваемых периодических изданий, был доказан тот факт, что специализированная пресса в России играет огромную роль в целостной системе СМИ. Очень качественно освещает автомобильную тематику, которая требует особого подхода к формированию контента, а также наличия экспертного знания как дополнительной ценности для аудитории.

Но самое главное заключается в том, что при рассмотрении специализированной прессы для автолюбителей мы в конечном итоге смогли понять, как же российским журналам с автомобильной тематикой удастся конкурировать с разнообразными зарубежными изданиями с аналогичным контентом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск : КноРус, 2005. – 96 с.
- 2 Акопов А. И. Российские специальные журналы. 1917–1932. Формирование типологической системы / А. И. Акопов. – Ростов на/Д. : Изд-во Ин-та массовых коммуникаций, 1994. – 80 с.
- 3 Андреева Н. Ф. Русская периодическая печать / Н. Ф. Андреева, М. В. Машкова. – М. : Рус. ред., 1977. – 183 с.
- 4 Антонова В. И. Типология региональных средств массовой информации : учеб. пособие / В. И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – 138 с.
- 5 Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А. Н. Алексеев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 21–28.
- 6 Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулина. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 358 с.
- 7 Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
- 8 Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилова, А. П. Короченский. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
- 9 Бережной А. Ф. К истории печати России / А. Ф. Бережной. – СПб. : Феникс, 2001. – 210 с.
- 10 Берков П. Н. История русской журналистики / П. Н. Берков. – М. : Рус. ред., 1999. – 588 с.

- 11 Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных журналов / А. Г. Бочаров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 14–21.
- 12 Ворошилов В. В. История журналистики России / В. В. Ворошилов. – СПб. : Феникс, 1999. – 360 с.
- 13 Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях : учеб. пособие / В. М. Владимиров. – Луганск : Изд-во ВУГУ, 1998. – 140 с.
- 14 Горохов. В. М. Основы журналистского мастерства / В. М. Горохов. – М. : Высшая школа, 1999. – 120 с.
- 15 Грабельников А. А. Работа журналиста в редакции / А. А. Грабельников. – М. : Рус. ред., 2001. – 222 с.
- 16 Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : Рус. ред., 2000. – 336 с.
- 17 Григораш Д. С. Журналистика в терминах и выражениях / Д. С. Григораш. – М. : Высшая школа, 1974. – 295 с.
- 18 Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- 19 Дзялошинский И. М. Творческая индивидуальность в журналистике / И. М. Дзялошинский. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 180 с.
- 20 Есин Б. И. История русской журналистики (1703-1917) : учеб.-метод. комплект / Б. И. Есин. – М. : Рус. ред., 2000. – 463 с.
- 21 Есин Б. И. История русской журналистики XIX в. / Б. И. Есин. – М. : Рус. ред., 1999. – 370 с.
- 22 Заика Н. К. Правовые основы средств массовой информации : учеб. пособие / Н. К. Заика. – М. : ИВЭСЭП, 2005. – 72 с.
- 23 Засурский М. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / М. Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 464 с.

24 Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / Я. Н. Засурский, Л. Д. Болотова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

25 Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития / Е. А. Зверева // Научное издание «Актуальные инновационные исследования: наука и практика». – 2009 – № 3 – С. 4 – 5.

26 Иваницкий В. Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестн. Моск. ун-та. – 2005. – № 5. – С. 71–73.

27 История журнала «За рулем.рф» (специальный материал к юбилею издания) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zr.ru/content/articles/910179-90-let-s-uskoreniem/> (дата обращения: 16.02.2019). – Загл. с экрана.

28 Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 135 с.

29 Ким М. Н. Читательский интерес как фактор отношения к газете / М. Н. Ким. – СПб. : Новгород, 2003. – 19 с.

30 Колесниченко А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы. Материалы к лекциям по курсу «Социология журналистики» / А. В. Колесниченко. – М. : Рус. ред., 2009. – 68 с.

31 Комоцкий В. Б. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования / В. Б. Комоцкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/31> (дата обращения: 14.03.2019). – Загл. с экрана.

32 Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-пресс, 2002. – 287 с.

33 Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов. – Ростов н / Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1999. – 160 с.

34 Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. пособие / Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 380 с.

- 35 Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2002. – 640 с.
- 36 Курицын В. Н. Журналистика 1993–1997 / В. Н. Курицын. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 1998. – 200 с.
- 37 Кью О. Вернем Америке былое величие? / О. Кью // Top Gear. – 2018. – №153. – С. 79 – 83.
- 38 Лаврик О. В. Основы журналистики : учеб.-метод. пособие для студентов по специальности «Журналистика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 73 с.
- 39 Медиа-гид журнала «За рулем» 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zr.ru/corp/zr/> (дата обращения: 17.02.2019). – Загл. с экрана.
- 40 Милешкин К. Старт в Москве / К. Милешкин // За рулем. – 2018. – №10. – С. 10 – 14.
- 41 Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика / С. А. Михайлов. – СПб. : Феникс, 2005. – 319 с.
- 42 Науменко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ / Т. В. Науменко. – М. : Рус. ред., 2004. – 141 с.
- 43 Объединенный каталог «Пресса России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/1/> (дата обращения: 17.02.2019). – Загл. с экрана.
- 44 Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики / Р. П. Овсепян. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 316 с.
- 45 Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Р. П. Овсепян. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
- 46 Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособие / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 476 с.

47 Отзывы о журнале «Top Gear» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otzovik.com/reviews/zhurnal_top_gear (дата обращения: 20.02.2019). – Загл. с экрана.

48 От редакции. С чего начинать? // За рулем. – 1928. – №1. – С. 1–2.

49 Официальный сайт журнала «Top Gear». История и содержание журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topgearrussia.ru/project> (дата обращения: 16.12.2019). – Загл. с экрана.

50 Официальный сайт журнала «За рулем». История и содержание журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zr.ru/> (дата обращения: 16.12.2019). – Загл. с экрана.

51 Подорожанский М. И. Только по любви стоит делать выбор – остальное приложится / М. И. Подорожанский // Журналист. – 2007. – № 1. – С. 34–36.

52 Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров, С. М. Гуревич, А-Х-Г. Ибрагимов. – М. : Высш. Шк., 2001. – 351 с.

53 Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: учеб. пособие / Б. В. Потятиник. – М. : ПАИС, 2010. – 246 с.

54 Потятиник Б. В. Медиа: ключи к пониманию / Б. В. Потятиник. – М. : ПАИС, 2004. – 312 с.

55 Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд. центр «Киевский университет», 1999. – 650 с.

56 Появление и развитие автомобильных изданий в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/882091/marketing/stanovlenie_avtomobilnyh_izdaniy_rossii (дата обращения: 16. 02. 2019). – Загл. с экрана.

57 Прутков Г.В. Введение в мировую журналистику / Г. В. Прутков [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.studfiles.ru/preview/4349071/> (дата обращения: 23.02.2019). – Загл. с экрана.

58 Ревин А. Царство диких кошек / А. Ревин // За рулем. – 2018. – №10. – С. 46 – 47.

59 Реснянская Л. Л. Газета для всей России / Л. Л. Реснянская, И. Д. Фомичева. – М. : ИКАР Москва, 1999. – 232 с.

60 Реснянская Л. Л. Типология периодической печати / Л. Л. Реснянская, Л. Г. Свитич, М. Е. Аникина. – М. : Аспект пресс, 2009. – 236 с.

61 Реснянская Л. Л. Методика типологического анализа периодической печати : метод. пособие / Л. Л. Реснянская, О. А. Воронова, И. А. Руденко. – М. : МГУ, факультет журналистики, 1995. – 24 с.

62 Ризун В. В. Теория массовой коммуникации : учебник / В. В. Ризун. – М. : Просвещение, 2008. – 260 с.

63 Соколов Д. Туда и опять обратно, или как съездить в Ирландию не покидая ее пределов / Д. Соколов // Top Gear. – 2018. – №153. – С. 70 – 76.

64 Специализированная пресса: общие характеристики [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://studbooks.net/705237/zhurnalistika/spetsializirovannaya_pressa_obschie_harakteristiki (дата обращения: 29.01.2019). – Загл. с экрана.

65 Старов С. А. Бренд: сущность, понятие, эволюция / С. А. Старов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2008. – 36 с.

66 Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособие / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 359 с.

67 Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

68 Ученова В. В. Исторические корни современной публицистики / В. В. Ученова. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 2000. – 74 с.

- 69 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М. : ОЛМА-Пресс, 1995. – 448 с.
- 70 Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания / П. И. Чуков. – Ростов н/Д: Феникс, 2004 г. – 201 с.
- 71 Федотова Л. Н. Общественное мнение и журналистика : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 373 с.
- 72 Федотов М. А. Правовые основы журналистики: учебник для вузов / М. А. Федотов. – М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. – 432 с.
- 73 Форд Т. Бронедверь в будущее / Т. Форд // Top Gear. – 2016. – №129. – С. 69 – 82.
- 74 Шкодин М. В. Типология периодической печати / М. В. Шкодин. – М. : Наука, 2007. – 236 с.
- 75 Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы / И. А. Яковенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pressaudit.ru/analiticheskij-obzor-avtomobilnoj-pressy/> (дата обращения: 18.02.2019). – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Обложка издания «Самокат»



Рисунок А. 1 – Обложка одного из номеров первого отечественного автомобильного журнала «Самокат»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

Обложка первого номера журнала «За рулем»

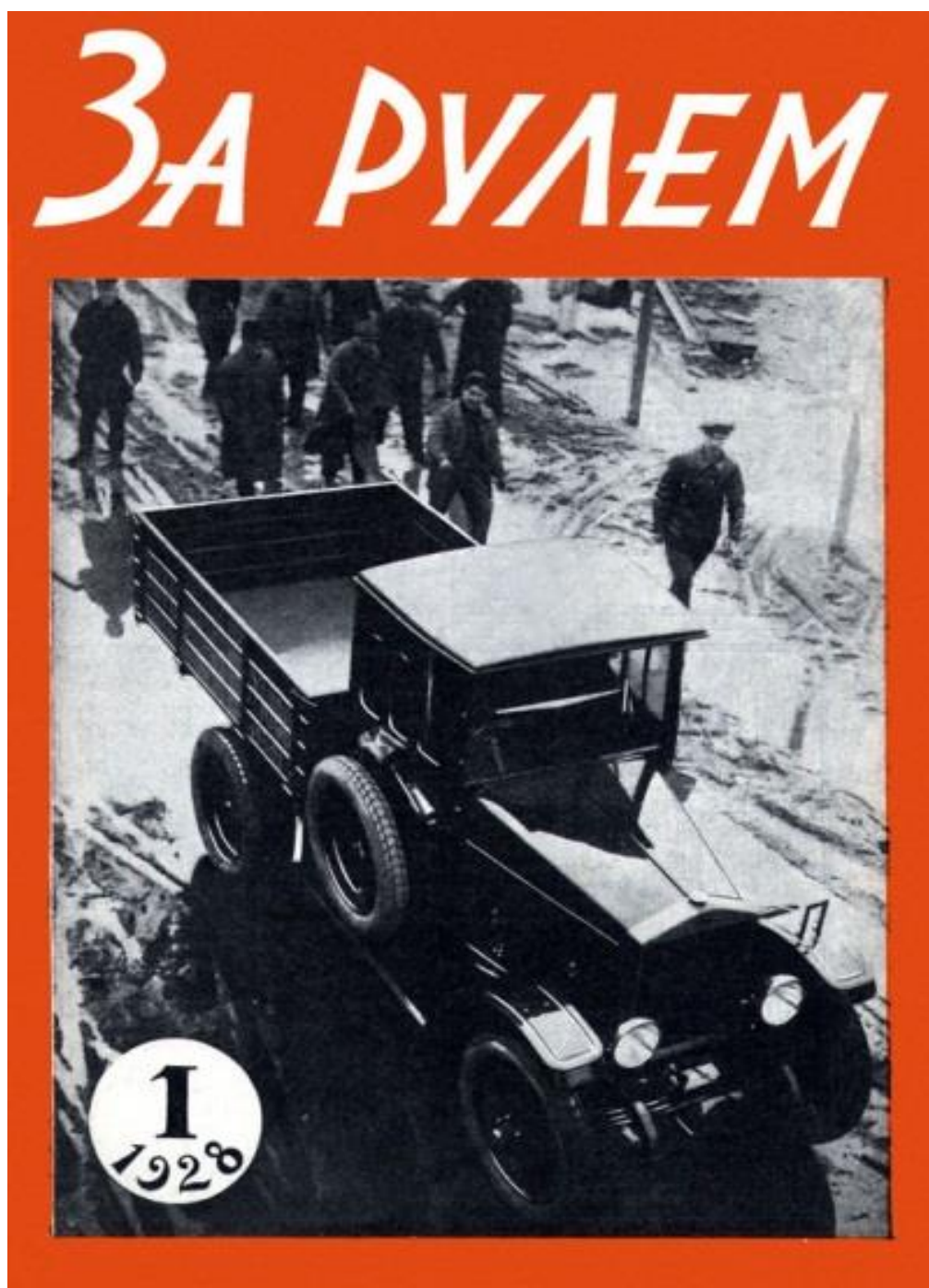


Рисунок Б. 1 – Обложка первого номера издания «За рулем» от 1928 года

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

Обложка издания «Top Gear»



Рисунок В. 1 – Обложка журнала «Top Gear» от сентября 2014 года

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(справочное)

Фотографии на странице «Top Gear»



Рисунок Г. 1 – Пример использования иллюстраций на страницах журнала «Top Gear»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(обязательное)

Статья «Бронедверь в будущее» («Top Gear»)

0

ответ на все вопросы будущего таится в глубине израильской пустыни к юго-востоку от Газы и к югу от Тель-

Авива, на голой и выжженной пустыни – части Негева или еще чего-то. Он одного цвета с охрыными скалами, и его строгая геометрия расплывается на фоне пейзажа. Утром я видел, как солнце вставало над границей с Иорданией и южным краем Мертвого моря и его лучи сгоняли резкую тень с лобовых стекол. У этой штуки на крыше люк, как на башне, а брони достаточно для того, чтобы остановить противотанковую гранату. Ну и стекла толщиной в ладонь. Называется эта штука Plasan SandCat. И это не то, что вы думаете.

И я не думал, когда полгода назад начал разговор с человеком в Twitter, что прокачусь на этом бронемобиле по пустынному торговому пути, по которому в седьмом веке до нашей эры возили ладан и мирру из Петры в Газу. И буду обсуждать, как материаловедение навеки изменит мир. И вот мы здесь, болтаем о том,

как можно использовать карбоновые нанотрубки и композиты на основе арамида, и одновременно рулим девятитонным MRAP ATV по пустыне, которая выглядит точно, как на библейских картинках. Сказать, что ощущения странные, значит смолчать.

Дайте объясню. Мы – это я и Нир Кан, главный дизайнер компании Plasan, которая выпускает SandCat – малогабаритный боевой автомобиль, использующийся в военных и гражданских операциях в 15 странах на пяти континентах. Малогабаритный – понятие относительное. Cat возвышается над большинством автомобилей, исключая фуры. Высота – 2275 мм, но он считается легковым военным транспортом. Я здесь потому, что Нир – неутомимый новатор, а SandCat – родоначальник теорий и практик, которые смогут повлиять на все, что создает автопром.

Звучит самонадеянно. Но подумайте: люди в индустрии бронемобилей зациклены на массе – чем меньше масса, тем лучше маневренность, а соответственно, выше безопасность.

И на цене – поскольку правительственные агентства обычно прижимисты. Американский филиал Plasan уже поставляет детали из карбоновых композитов для крупнейших американских производителей. Они делают обвесы для Viper ACR и детали для Corvette Z06. Автомобильный мир уже знает о них.

Но, создавая слегка футуристичные броневики, компания хочет убедиться, что они реально эффективны. А значит, нужно их испытать. Провести много-много взрывов, баллистических испытаний и невероятно сложных симуляций, чтобы убедиться, что теории метафорически и буквально пуленепробиваемы. А как на компьютере выглядит взрыв? Как внезапный очень сильный удар. ДТП, в сущности. У компании огромный опыт по части новых материалов, библиотека данных об экстремальных столкновениях и возможности рождают вещи в конкретных ценовых границах.

Понимаете, куда я веду? Как насчет специально сконструированного монокока из карбон-композита для массового автомобиля, который

PLASAN SANDCAT

PLASAN SANDCAT

Двигатель: 6,7-литровый PowerStroke V8 TD
Мощность: 300 л.с. при 2800 об/мин,
890 Нм при 1600 об/мин
Запас хода: 500-550 км с 120-литровым баком
Трансмиссия: 6-ступ. автомат TorqShift,
подключаемый полный привод
Мощность/масса: 38 л.с./тонну
Масса: 8845 кг (в зависимости от характеристик)
Авиатранспортабельность: C-130 и выше

дешевле, намного прочнее и в несколько раз легче, чем все, что сейчас производится? Представьте себе спорткар, у которого есть все достоинства скорлупки McLaren или Porsche 918, но без бешеной цены? Не важно, что в приоритете: экономичность или динамика – более легкий, прочный и дешевый автомобиль всегда блеснет преимуществом и выгодой. И подобные фишки приходят от автомобилей типа SandCat.

Узлы машины относительно знакомы.

Автомобиль построен на основе Ford F550 Dually, в Plasan использовали переднюю панель со всеми проводящими силовыми брусами кузова, подвеску, дизельный V8 и шестиступенчатый автомат. Вместо шести колес поставили четыре 19,5-дюймовых внедорожники с бедлоками и неспускаемыми вставками в шины. Вместо кузова – новаторский и относительно стильный композитный броневик. Ее поставляют в плоской упаковке. Как гардероб IKEA. Plasan называет это «кузов в сборе».

Рисунок Д. 1 – Статья «Бронедверь в будущее», размещенная на страницах журнала «Top Gear»

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д. 1– Статья «Бронедверь в будущее», размещенная на страницах журнала «Top Gear», лист 2

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(обязательное)

Статья «Вернем Америке былое величие» («Top Gear»)

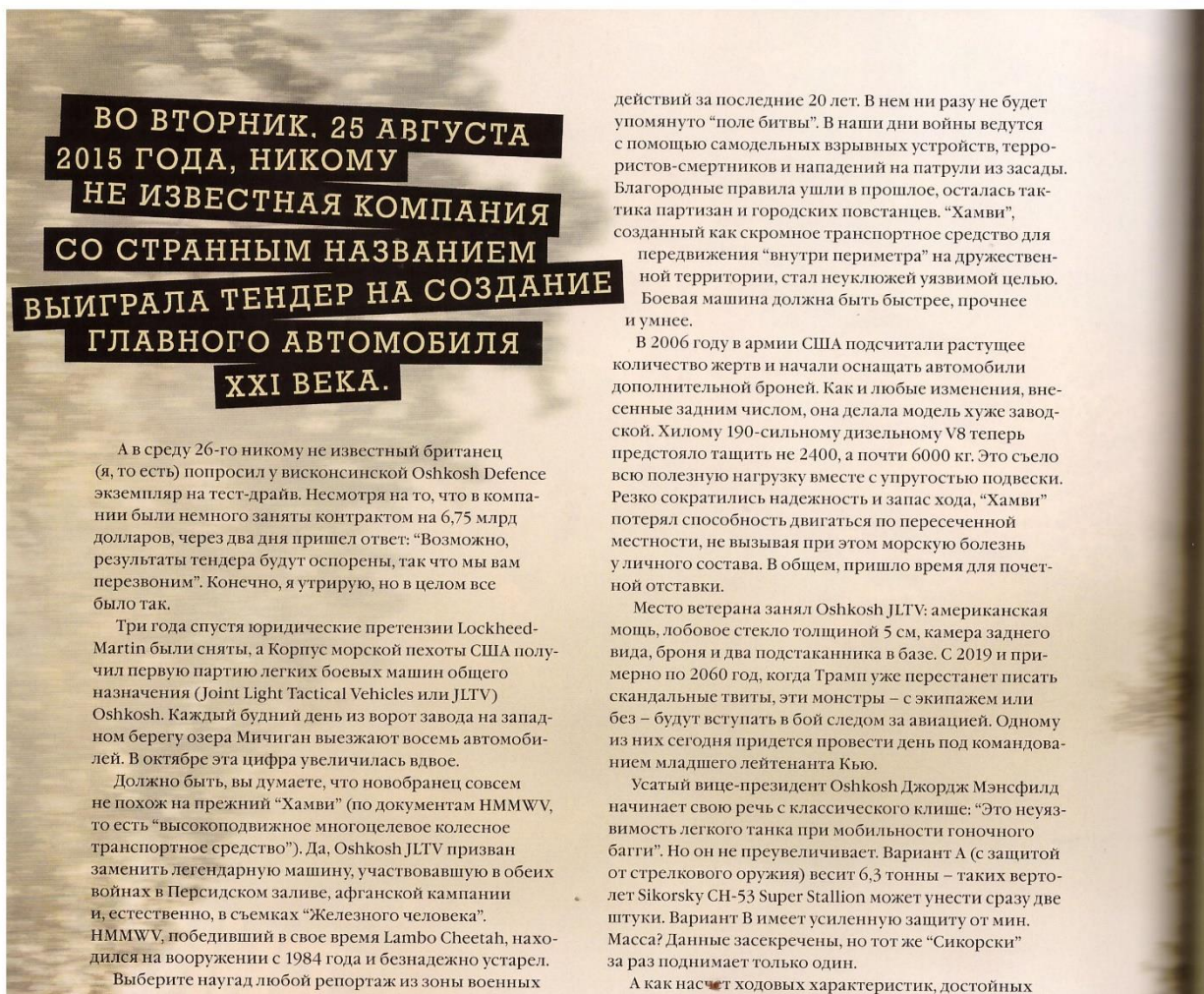


Рисунок Е.1 – Статья «Бронедверь в будущее», размещенная на страницах журнала «Top Gear»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

ралли «Дакар»? Так точно, сэр! Подвеска JLTV под названием TAK-4i защищена наивысшим уровнем секретности (мы не имеем права снимать крупным планом амортизаторы), но с ее предком мы знакомы. На одном из этапов разработки Oshkosh использовала для тестов гонку Baja 1000 2010 года. Прототип проехал 1700-километровую дистанцию за 51 час – на 4,5 часа медленнее максимального зачетного времени, зато какая проверка!

В стандартном режиме эта подвеска имеет клиренс 508 мм, а на максимальном подъеме без труда переедет и через Disco, но при необходимости «присядет», чтобы войти в транспортный самолет. Амортизаторы управляются по отдельности, так что кабина JLTV может оставаться горизонтальной на 45-градусном уклоне, чтобы легче было стрелять из пулемета.

Пока JLTV выполняет все эти трюки, мне разрешают для сравнения поиграть с «Хамви». Это экземпляр без брони и вооружения: примерно на таком же выделялся Арнольд Шварценеггер, после чего срочно заказал себе гражданскую версию. Он такой ширины, что может спокойно ехать по танковой колее, но с низкой крышей, чтобы влезать в грузовой самолет. Четыре сиденья с прямыми спинками – просто металлические пластины с подушками – едва умещаются в салоне, более тесном, чем у Ford Fiesta. Жарко, как в аду, мотор грохочет, но почти не тянет – если бы Земля вращалась чуть быстрее, я вообще никогда бы не сдвинулся с места. Как вообще США ухитрились выиграть хотя бы одну войну с этим сараем?

Джордж, ненадолго покинувший зал заседаний совета директоров, следит за моими висодорожными упражнениями из своего 6,6-литрового Chevy Silverado. От его ухмылки мне уютно. Ладно, я ждал этого тест-драйва три года и летел через океан. Черта с два я сдамся!

Пустой «Хамви» на дьявольской гребенке полосы препятствий прыгает, как мячик. С каждым ударом подвески в отбойники по всему шасси проходят судороги, а машину подбрасывает в воздух. Представьте себе что-нибудь в духе Индианы Джонса – например, что вас посадили в холодильник и забросили в центр атомного взрыва. Когда мои глазные яблоки наконец возвращаются в глазницы, в стороне я различаю группу сотрудников Oshkosh. Они ржут. Итак, моя максимальная скорость на полосе препятствий – всего 11 км/ч. Проклятье...

Чтобы отправить на тот же маршрут новобранца, необходимо а) вскарабкаться на подножку, и б) открыть дверь, что совсем не трудно, если вы всю жизнь крутили ворот подъемного моста. Дверь сделана из стального листа и с обеих сторон укреплена дюймовой броней. Гражданский шкет способен открыть такую только двумя руками и уперевшись ногой в стойку. Когда она захлопывается, у меня в глазу лопается сосуд.

Плечи ломит, но впереди новое испытание – задвинуть засовы, которые удержат дверь на месте, даже если взрывом ее сорвет с петель. Они представляют собой взрывоустойчивый центральный замок, который работает от большого красного рычага. Снимать внутри тоже запрещено, но словесное описание разрешается. Как и в Hummer, здесь всего четыре места, но вполне удобных и даже с вырезами в спинках, чтобы солдаты могли сидеть, не снимая рюкзаков. В салоне темно: все материалы черного цвета, а окна похожи на бойницы. Из-за толстого панциря здесь стоит жутковатая тишина.

Неожиданным контрастом в этом мрачном царстве выглядит совершенно обычный рычаг автомата Chevrolet, соединенный с такой же 6-диапазонной коробкой и 6,6-литровым

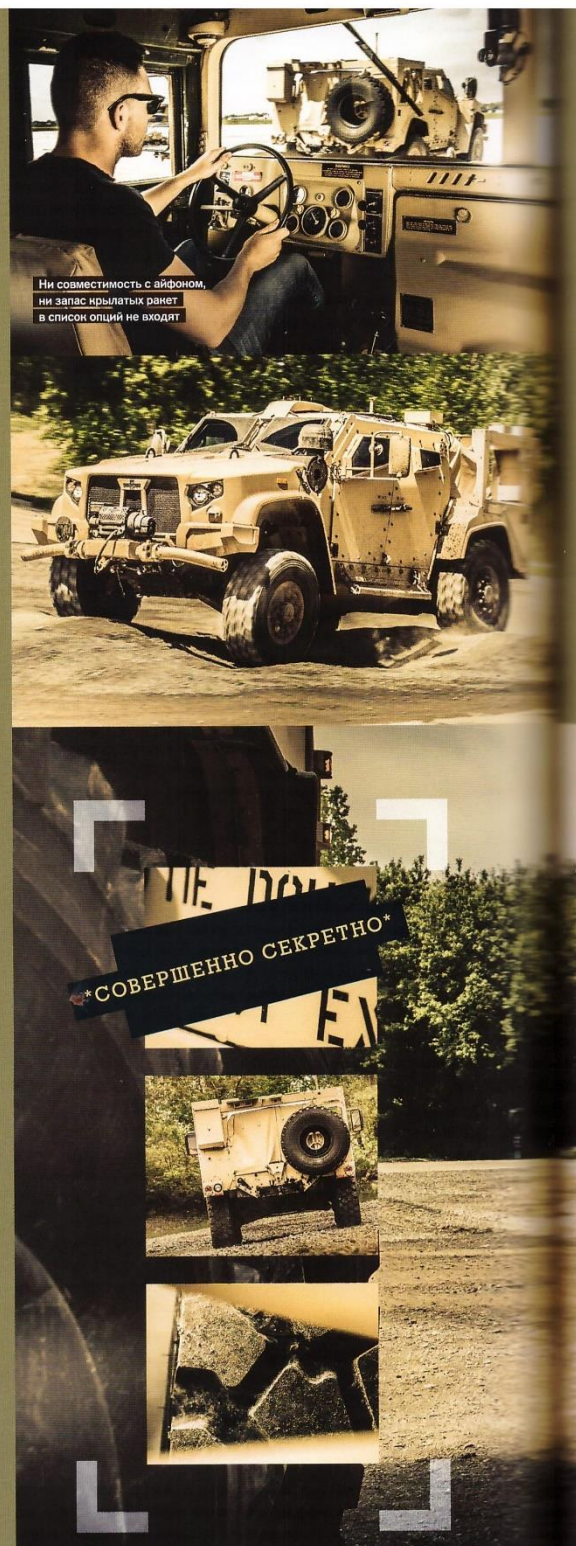
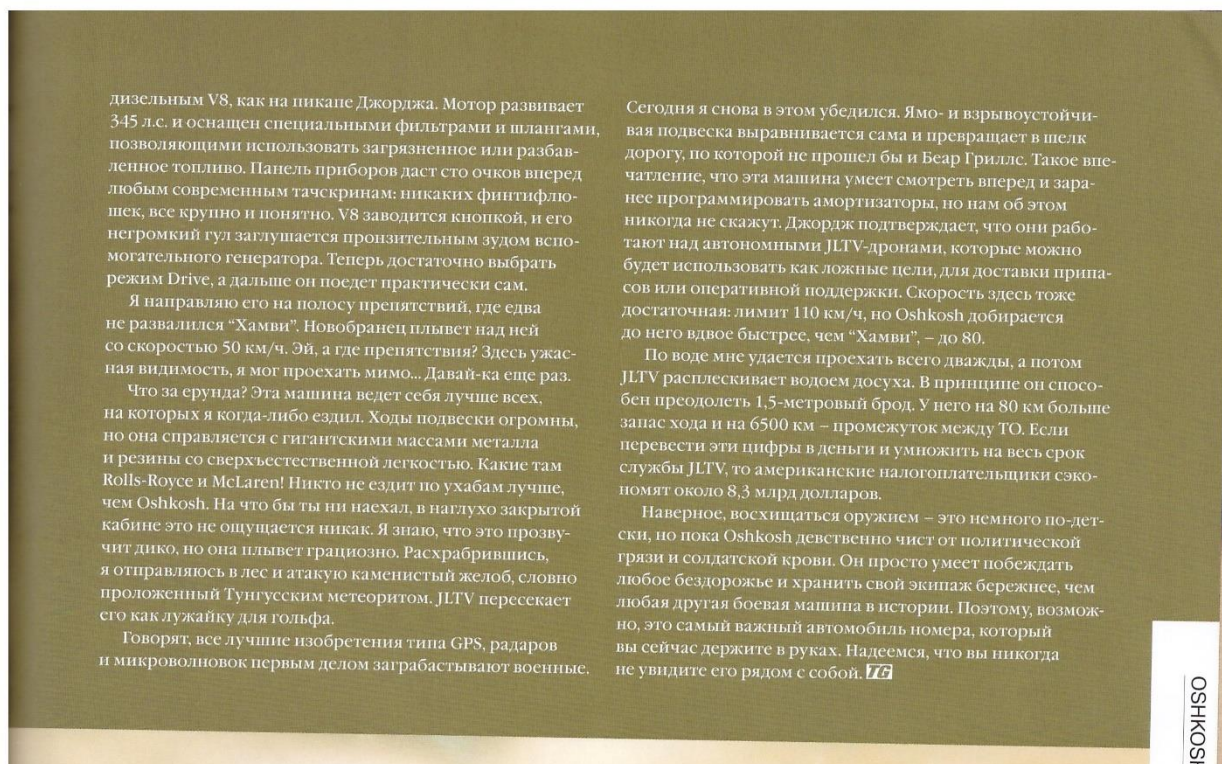


Рисунок Е.1 – Статья «Бронедверь в будущее», размещенная на страницах журнала «Top Gear», лист 2



дизельным V8, как на пикапе Джорджа. Мотор развивает 345 л.с. и оснащен специальными фильтрами и шлангами, позволяющими использовать загрязненное или разбавленное топливо. Панель приборов даст сто очков вперед любым современным тачскринам: никаких финтифлюшек, все крупно и понятно. V8 заводится кнопкой, и его негромкий гул заглушается пронзительным зудом вспомогательного генератора. Теперь достаточно выбрать режим Drive, а дальше он поедет практически сам.

Я направляю его на полосу препятствий, где едва не развалился "Хамви". Новобранец плывет над ней со скоростью 50 км/ч. Эй, а где препятствия? Здесь ужасная видимость, я мог проехать мимо... Давай-ка еще раз.

Что за срунда? Эта машина ведет себя лучше всех, на которых я когда-либо ездил. Ходы подвески огромны, но она справляется с гигантскими массами металла и резины со сверхъестественной легкостью. Какие там Rolls-Royce и McLaren! Никто не ездит по ухабам лучше, чем Oshkosh. На что бы ты ни наехал, в наглухо закрытой кабине это не ощущается никак. Я знаю, что это прозвучит дико, но она плывет грациозно. Расхрабрившись, я отправляюсь в лес и атакую каменистый желоб, словно проложенный Тунгусским метеоритом. JLTV пересекает его как лужайку для гольфа.

Говорят, все лучшие изобретения типа GPS, радаров и микроволновок первым делом заграбастывают военные.

Сегодня я снова в этом убедился. Ямо- и взрывоустойчивая подвеска выравнивается сама и превращает в шелк дорогу, по которой не прошел бы и Беар Гриллс. Такое впечатление, что эта машина умеет смотреть вперед и заранее программировать амортизаторы, но нам об этом никогда не скажут. Джордж подтверждает, что они работают над автономными JLTV-дронами, которые можно будет использовать как ложные цели, для доставки припасов или оперативной поддержки. Скорость здесь тоже достаточная: лимит 110 км/ч, но Oshkosh добирается до него вдвое быстрее, чем "Хамви", – до 80.

По воде мне удастся проехать всего дважды, а потом JLTV расплескивает водоем досуха. В принципе он способен преодолеть 1,5-метровый брод. У него на 80 км больше запас хода и на 6500 км – промежуток между ТО. Если перевести эти цифры в деньги и умножить на весь срок службы JLTV, то американские налогоплательщики сэкономят около 8,3 млрд долларов.

Наверное, восхищаться оружием – это немного по-детски, но пока Oshkosh девственно чист от политической грязи и солдатской крови. Он просто умеет побеждать любое бездорожье и хранить свой экипаж бережнее, чем любая другая боевая машина в истории. Поэтому, возможно, это самый важный автомобиль номера, который вы сейчас держите в руках. Надемся, что вы никогда не увидите его рядом с собой. **VG**

OSHKOSH

Рисунок Е. 1 – Статья «Бронедверь в будущее», размещенная на страницах журнала «Top Gear», лист 3

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(обязательное)

Статья «Туда и опять обратно» («Top Gear»)

Здесь вам не Европа. И не Британия. Это – Ирландия. Тут едут не по нашей стороне, но в похожей манере. Здесь нет дежурных улыбок, ничего не значащих слов, а фиги не рассыпают по карманам. Нас здесь могут то любить, то не любить, но в любом случае – открыто и страстно. Чувствуете разницу? И как бы там ни было, поймут нас тут скорее, чем в Швейцарии или Бенилюксе. Здесь тоже суровый и северный край, только немного почище. Море здесь – океан, а ветры – ветра. Нас сближают и суровая история, и мировая литература: «британцы» Джонатан Свифт, Томас Мур, Брем Стокер, Оскар Уайльд, Бернард Шоу – ирландцы. Простых характеров тут мало,

а бесхитростная жизнь не приемлет банальности.

Мы едем на новой Mazda6 по узкому абразивному асфальту, направляясь из Ирландии Северной – части английской короны – в «просто» Ирландию. Дороги – тесные и стремные. Особенно, когда московский водитель едет московским пассажиром в двух ладошках от каменного забора, цепляя левую обочину. Она здесь, слава святому Патрику, не встречная, но все равно страшно.

Однако колеса левой стороны, что хрустят по угольно-черному гравию, слышно уже не так отчетливо, как раньше. У новой Mazda6 новая шумоизоляция, радикально доработанная на уровне железа подвеска и ужесточенный кузов. Теперь в их звучании и дрожи меньше шума и больше пре-

миума. А еще больше его в оформлении салона. Срединная линия торпедо обшита состаренной, как на рукоятки старинного меча, сыромятной кожей – слово «пластмасса» тут забывается сразу. Актуально: в последнее время все больше покупателей Mazda6 выбирают топовые комплектации. Так что «это ж-ж-ж» – неспроста.

Как и обновление адаптивного головного света. Хотя свет и раньше был хорош – один из лучших на рынке. И один из тех немногих, которые во времена наших зимних грязестояний реально позволяют не выключать автомат, а просто держать постоянно включенным «адаптивный дальний». Не ослепил еще ни одного котенка с незамутненным взглядом – хотя светил по максимуму, моментально реагируя и на возможность

«поднять веки». При этом раньше у него было четыре «сектора обстрела», а стало двадцать! Было два варианта направления светового потока вслед рулю – теперь все шесть. А проекция информации сейчас, как принято в премиуме, производится именно на лобовое стекло: дополнительный плексигласовый «прицел» наподобие того, что в Су-27, остался в прошлом.

Кстати, здесь говорят на ирландском – языке насколько же непонятном, настолько ультимативном. Из объяснений мирового мужика, рядом с распахнутыми дверьми гаража которого нас стопорнули несколько исторических британских ралли-каров в наклейках гонок на острове Мэн, мы не осознали ничего. Жаль...

Как и в России, дороги здесь очень опасны: у них тоже нет обочин. Совсем.

Разница в том, что у нас вне асфальта – бездна, а здесь – стена: каменный забор, гравийный уступ или острый бордюр. Разница, начиная с определенной скорости, не принципиальная. В таких условиях ярлыками типа «всадник без головы» уже так просто не поборосаешься. Особенно если речь о практикуемых именно здесь мотогонках по обычным дорогам. И тем не менее отличия есть. Одна из главных особенностей мирового моторспорта – именно здесь, а не у нас. Почему? Может, потому, что тут даже тот, кто навсегда вылетел с трассы, остается на ней навсегда, а у нас – пропадает в бездне? Кто знает: по эту сторону обочины на такие вопросы ответа нет.

Однако и здесь невидимую стену можно пройти насквозь, едва это осознав. И даже не съезжая с черного зернистого

асфальта. Если на проекционном дисплее спидометра вашей Mazda6 вдруг замелькали странные ограничения скорости наподобие 62 миль в час (не путать с узлами) – значит, вы незаметно покинули владения британской короны и оказались на территории республики Ирландия. Континентальному водителю хватало стресса и от одного принудительного движения по «встречке», но теперь все становится абсолютно шиворот навыворот. Движение все еще по левой, зато евро, метры, градусы – «правосторонние»...

На «нормальную» систему мер и весов Ирландия перешла позже всех, но все же перешла. Оттого нам в этой Ирландии все понятнее и ближе, чем в Северной, – хоть и непривычно после того, как уже перестроились «на Британию». Граница пошпенгенски прозрачна. Однако маленьких

различий, которые даже отмечаешь не сразу, так много, что в воздухе моментально начинает пахнуть Европой.

Эта незримая, но упругая, как стена океанского течения, преграда укрепляется не только сверху, но и снизу. Например, с дорог в одночасье исчезли все «Воксхоллы», а на их месте прописались «Опели». Здесь не встретишь никого с номерным знаком, не соответствующим бренду! У нашей Mazda6 номера были британскими. Когда я нечаянно сунулся с обочины под нос какому-то местному дядьке (пользование «праворукими» зеркалами – отдельная песня) и наблюдал в чуть более привычном салонном его пантомиму в адрес моего маневра, даже подумал: «Ух, хорошо, что номера чужие». Так он моей неосторожности не удивился и все, что положено, домислил. А вот были бы таб-

лички московские – решил бы еще, что за рулем novichok.

И когда он прозвенел мне в задний бампер, я активно ускорился... Хотя и не так активно, как это сможете сделать вы, когда новая Mazda6 доберется до России. Потому что у нас в Ирландии не было турбомотора SKYACTIV-G на 2,5 литра и 231 л.с., а у вас в России он теперь будет. Мы уже знаем его по большущей, но подвижной Mazda CX-9. Увесистую «девятку» – под гортанный, а-ля V6, рокот – он разгоняет до 62 миль в час (как говорят по ту сторону ирландско-ирландской границы) за скоротечные 8,6 секунды. Обновленную «шестерку», которая на полтонны легче, этот бойкий мотор наверняка потянет еще бойчей. А как же иначе?

Хотя роскошная топовая Executive стала полнее настолько же, насколько округли-

лись грани кузова машины после обновления. Кожа Nappa, вентиляция сидений, виртуальные приборы, салонное зеркало без рамки... Впрочем, отблеск премиума лег на все комплектации. Даже на базовую Drive, у которой теперь светодиодный головной свет вместо галогенок, двухзонный климат вместо кондея, имеется регулировка водительского кресла по высоте и автоматический ручник Auto Hold.

Да, Mazda6 стала лучше, стала веселее и приятнее – примерно настолько же, насколько независимая Ирландия веселее и приятнее своей колониальной сестры. Ирландский пример показывает, что больших изменений для счастья не надо – просто меняться надо в главное. Нам кажется, что «шестерке» это тоже удалось. Нет, не так: мы в этом ультимативно уверены!

Рисунок Ж. 1 – Текст статьи «Туда и опять обратно», размещенная на страницах журнала «Top Gear»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

(справочное)

Реклама на странице «Top Gear»



ГОРОДСКИЕ КРОССОВЕРЫ

То, что никогда не увидит настоящей грязи, вовсе не обязано выглядеть безобразно и криво. Ваш полноприводный кроссовер крут и без бездорожья. Ваши кроссовки ECCO CS16 хороши и без приключений.

Но что если город все-таки подбрасывает авантюры? ECCO отвечает: технических и динамических возможностей новой линейке CS16 достаточно, чтобы достойно ответить на любой вызов.

ДИЗАЙН

ECCO CS 16 – настоящая кэжуал-классика, переосмысленная и поданная в современном исполнении. Кроссовки смотрятся круто вне зависимости от того, какой стиль в одежде предпочтет их обладатель и какой маршрут выберет. Как мужественный дизайн кроссовера, так и внешность CS 16 – продукт вне времени и трендов. Будьте уверены, про эту обувь не скажут, что она рискует выйти из моды.

ТЮНИНГ

Создать свой уникальный, запоминающийся образ, используя комбинацию цветов, материалов, принтов и текстур, не составит труда. Каждый раз выглядеть круто в кожаных ECCO CS 16 проще простого: одно сочетание этой outdoor-обуви и детали вашего гардероба – и вот знакомый имидж уже трансформируется в нечто свежее.

УПРАВЛЯЕМОСТЬ

Кроссовки ECCO CS 16 – не только стильный предмет современного гардероба, но и обувь, которая максимально упрощает передвижение, расширяя ваши горизонты. Вне зависимости от фасона модели выбор будет легким, удобным и эргономически совершенным, благодаря опыту и технологиям ECCO.

ТЕХНОЛОГИИ

Верх CS 16 выполнен из высококачественной кожи с искусственной декоративной потертостью, слегка отсылающей вас в ретро. А утолщенный профиль подошвы – источник мягкости и гибкости при ходьбе и даже беге – визуально дает возможность и простор для моделирования собственного образа. С шортами в теплую погоду или с джинсами и брюками в осенний сезон? Выбирайте, как вам хочется.

ECCO-SHOES.RU
НА СТРАНИЦЕ РЕКЛАМЫ



Рисунок И. 1 – Пример размещения рекламы на страницах издания «Top Gear»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

(справочное)

Самореклама журнала «Top Gear»



Рисунок К. 1 – Использование саморекламы на страницах «Top Gear»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

(справочное)

Обложка журнала «За рулем»



Рисунок Л. 1 – Обложка современной версии журнала «За рулем»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

(справочное)

Фотографии на странице «За рулем»



Я хочу каждую свободную минуту проводить с семьей. Поэтому мне нужна машина, которая прослужит много лет

по духу и темпераменту и ты можешь расслабиться и заснуть, то это хорошо. Но все-таки мне спокойнее, когда я сам веду машину. И не важно, устал я или нет.

— Вы часто ездите по разным городам России, чувствуется ли разница в поведении на дорогах?

— Раньше очень тяжело было ездить по Москве. Каждый пытался объехать любую пробку, чтобы втиснуться в ее начало, с парковками была беда, люди парковались в три ряда, проехать по городу было невозможно. Автомобилисты постоянно ругались. Но сейчас культура поведения водителей в Москве меняется в лучшую сторону, и меня это радует. Наконец-то люди стали с уважением относиться к пешеходам, пропускать их, да и водителям стало легче. Мне кажется, в маленьких городах нет таких проблем, как в столице, с парковками и пробками. Поэтому там и стиль вождения гораздо спокойнее, хотя лихачей везде хватает.

— Помимо мечты выиграть чемпионат России и Лигу чемпионов, о чем еще мечтает Сергей Семак?

— Проехать на машине по всей России. У нас огромная страна, и можно посвятить всю жизнь ее изучению, мне нравится как север, так и восток с югом. Nissan — это надежная марка, уверен, что в дороге она не подведет. Но пока это только призрачная мечта человека, который все свое время отдает любимому делу. Для меня сейчас главное — тренерская работа.



Рисунок М. 1 – Пример использования иллюстраций на страницах журнала «За рулем»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

(обязательное)

Статья «Старт в Москве» («За рулем»)



Московский автосалон вновь оказался кислым: около десятка серьезных участников, полупустые (особенно в будни) залы. Но были и значимые премьеры, ради которых многие отдавали кровные 750 рублей за билет.

Автор **Кирилл Милешкин**, фото: **Георгий Садков**

СТАРТ В МОСКВЕ

Тон на Московском автосалоне всегда задавал АВТОВАЗ. Главная новинка этого года – Гранта.

Не так уж она и нова. Рестайлинг. В стиле Весты. Но собственно от Весты использована лишь одна деталь – огромная эмблема на решетке радиатора. Фары Гранте отрядили попроще – односекционные, под двухнитевую лампу H4.

Калина умерла. Отныне все версии – седан, лифтбек, хэтчбек, универсал и универсал Cross – продаются под именем Гранта. И у всех одинаковая передняя часть кузова: бампер, фары, капот, передние крылья, наружные зеркала. Лишь у Кросса – пластиковый обвес.

Унификация позволит сократить производственные расходы, а сведение всех машин в одно семейство даст возможность заявить, что Гранта – самый популярный российский автомобиль. Не будь «именной» дифференциации изначально, Hyundai Solaris и Kia Rio не стали бы лидерами российского рынка в 2016 и 2017 годах: суммарно

Гранты с Калинами обошли бы «корейцев» на 17–18 тысяч экземпляров. Маркетинг!

Заднюю часть перекроили в зависимости от типа кузова. Хэтчбеку и универсалу досталась только крупная надпись LADA. Лифтбек примерил задний бампер с пластиковой вставкой, которая визуальнее делает машину более широкой. Висит бампер по-прежнему высоко – можно смело парковаться к любым бордюрам. Седан изменился заметнее других машин. Все подробности – в сравнительном тесте на с. 48.

В рестайлинговую Гранту перековывала приборная панель от Калины, но приборы новые: рисовали их с оглядкой на Весту – такие же шкалы, шрифт, радиальная оцифровка. Центральный дисплей с белыми символами на черном фоне пришел на смену архаичному черно-зеленому.

Форсунки стеклоомывателей перенесли с капота на пластиковую облицовку ветрового стекла. Передние сиденья – с улучшенной

боковой поддержкой, а водительское на дорожных машинах имеет регулировку по высоте с диапазоном 40 мм. Наконец-то появился удобный рычаг стояночного тормоза.

Интригует клавиша с надписью Sport на центральной консоли? В спортрежиме меняется чувствительность педали газа и алгоритм переключений робота.

Лада Гранта



За рулем **10.2018**

Рисунок Н. 1 – Текст статьи «Старт в Москве», размещенная на страницах журнала «За рулем»

ПРИЛОЖЕНИЕ П

(обязательное)

Статья «Царство диких кошек» («За рулем»)

Специальный проект Jaguar

ЦАРСТВО ДИКИХ КОШЕК



Jaguar I-PACE

Цари ягувы, в смысле мидьяны, на острове никогда не виделись, но одинаково автомобили стали его важной частью. И в повадках кошки и поведении британских голубых кошек есть немало общего.

Неподражаемый окрас ягура — имитация пестроты света и тени — сделал его желанной добычей для браконьеров.

- О Цветовые решения для моделей Jaguar тоже несут на себе функциональную нагрузку, подчеркивая спортивную натуру автомобилей.
- О Дизайн экстерьера отличается мускулистыми пропорциями, гордо глянцевыми и мощными задними крыльями. Словный и целеустремленный облик свидетельствует о динамичности и управляемости и подчеркивает о спортивной ДНК бренда Jaguar.

Ягур в природе — мутный индивидуалист. Он нетерпимо относится к другим хищникам, если они заходят на его территорию.

- О Кроссоверы Jaguar неподражаемы и уникальны. Каждый кроссовер несет в себе только ему присущую черту. Взаимно исключая:
- Jaguar F-PACE — классическое продольное расположение двигателя.
- Jaguar E-PACE — двигатели установлены поперечно.
- Jaguar I-PACE — приводится в движение двумя электродвигателями, установленными на передней и задней осях.

Ягур — один из самых быстрых зверей на планете. В погоне за добычей он может разогнаться до 100 км/ч.

- О Динамика электродвигателя I-PACE впечатляющая — он разменивает сотни за 4,8 с. Усиленная шестиступенчатая механическая коробка передач и задний многорычажный Interch Link, а также система Adaptive Drive обеспечивают модели невероятную легкость управления.



Jaguar E-PACE

Попробуйте вспомнить главные символы Англии: королева, Биг-Бен, красная телефонная будка, чай в пять часов, Шерлок Холмс, овсянка, Джеймс Бонд... Ничего не забыли? Конечно, Jaguar!

Природный интеллект подсказывает ягуру не раскрывать панцирь брони. Он предпочитает не гнаться за добычей, а внезапно атаковать с разных поверхностей, зверь отлично плавают и лазает по скалам и деревьям.

- О Сегодня технологии дают автомобилистам удивительные возможности. Система All Surface Progress Control позволяет плавно стартовать на скользком покрытии, а Adaptive Surface Response (обе доступны на моделях F-PACE и E-PACE) определяет тип поверхности и оптимизирует настройки трансмиссии и системы динамической стабилизации.
- О Для полноприводного Jaguar I-PACE, проезжающего на одном заряде 470 км, доступна пневмоподвеска, которая улучшает эффективность и оптимизирует запуск хода, повышает автомобиль на 10 мм на скорости свыше 105 км/ч, чтобы снизить сопротивление воздуха. Такая подвеска может приподнять автомобиль на 40 мм.

Ягур отлично приспособлен и жизни в лесу, на высоких холмах, на пересеченной местности.

- О Кроссоверы Jaguar оснащаются спортивной настройкой системы активной безопасности и технологией помощи водителю, адаптивной круиз-контролем. Система камеры обеспечивает работу системы аварийного экстренного торможения с функцией определения пешеходов (Autonomous Emergency Braking). Доступны функция удержания полосы движения (Lane Keep Assist), распознавание дорожных знаков (Traffic Sign Recognition), адаптивный ограничитель скорости (Adaptive Speed Limiter), система контроля степени усталости водителя (Driver Condition Monitor).
- О Вместе с электродвигателями руля стартера обеспечивает работу системы помощи в спусках (Hill Start Assist). Система определения дорожной ситуации по ходу движения автомобиля (Roadward Traffic Detection) предупреждает водителя о приближающихся автомобилях на перекрестках с ограниченной видимостью. Также автомобиль оснащается полной безопасностью для пешеходов: она активируется на задний кромки колота, обеспечивая защиту в случае столкновения.
- Пятиконтинентальная головная лампа направлена вперед ягуром, ему приспосабливаются магнитные датчики. Но если бы они увидели кроссоверы Jaguar, у них появилось бы новое божество.

Истории!
Основатель компании Уильям Лайонс первым своим произведением — мотоциклом — проехал под названием Бивальва, то есть Густоша. Когда он сделал первый автомобиль, то — по моде 30-х годов прошлого века — назвал название из списка птиц и животных. Так появился Ягур.

Рисунок П. 1 – Текст статьи «Царство диких кошек», размещенная на страницах журнала «За рулем»

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

(справочное)

Неудачная реклама в журнале «За рулем»

24 НОЯБРЯ 2018
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
КРЕМЛЕВСКИЙ ДВОРЕЦ

РУССКОЕ
РАДИО

XXIII
ЕЖЕГОДНАЯ
ЦЕРЕМОНИЯ
ВРУЧЕНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ
МУЗЫКАЛЬНОЙ
ПРЕМИИ

**ЗОЛОТОЙ
ГРАММОФОН**

ГРИГОРИЙ ЛЕПС И МАКСИМ ФАДЕЕВ, ВАЛЕРИЙ МЕЛАДЗЕ,
ЛОВОДА*, ПОЛИНА ГАГАРИНА, SEREBRO*, СЕРГЕЙ ЛАЗАРЕВ,
ЁЛКА, МАКС БАРСКИХ, ВЛАДИМИР ПРЕСНЯКОВ И ДРУГИЕ

РЕКЛАМА 12*
ГРАММОФОН.РУ
*ЛОВОДА, SEREBRO

БИЛЕТЫ БЕЗ НАЦЕНКИ: + 7 (499) 579 77 79
GRAMMOFON.RU* АО "РУССКОЕ РАДИО-ЕВРАЗИЯ", 123100, Г. МОСКВА,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., Д.6, ОГРН 1027739886294

ФГБУК «ГКД», 103073, Москва,
Кремль, ОГРН 1027700578740

БИЛЕТЫ CONCERT.RU (495) 644 2222

ООО "КОНЦЕРТ.РУ МСК" 125040,
Г. МОСКВА, ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПР-КТ, Д. 1,
ПОМЕЩЕНИЕ VII КОМНАТА 10,
ОГРН 1147746065720

Рисунок Р. 1– Пример размещения рекламы на страницах издания «За рулем»

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.П. ОГАРЁВА»
(ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»)

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студентки Добкиной Марии Юрьевны,
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
(бакалавриат) филологического факультета
на тему «*Типологические верификации специализированных СМИ
России (на материале медиатекстов изданий «За рулем», «Top Gear»)*

Выбор темы, ее актуальность обуславливается тем, что в настоящее время специализированная печать для автомобилистов является одним из самых динамично развивающихся и достаточно перспективных направлений в существующей системе отечественной печатной периодики.

Особенности выбранных материалов и полученных результатов (новизна, обоснованность используемых методов, оригинальность поставленных задач, уровень исследовательской части) бакалаврской работы заключаются в том, что в ней предпринимается попытка комплексного исследования рассматриваемой темы.

Автором представлена информация об истории развития прессы для автолюбителей; рассмотрена ее специфика и типология в современный период; проведен сравнительно-сопоставительный анализ между самыми популярными автомобильными изданиями; использованы методы *научного анализа, научного синтеза и обобщения*, помогающие расширить круг знаний о самых востребованных журналах для автомобилистов в нашей стране.

Достоинства и недостатки ВКР. Работа выполнена добросовестно, высок процент самостоятельности проведенного исследования. Хочется отметить глубокое проникновение в тему. Бакалаврское исследование изобилует деталями, подробностями, в ней раскрывается широкая панорама рассуждений, а теоретические выкладки подкреплены фактологическими данными.

Язык подачи точен, публицистичен, грамотен, отражает полное владение автором материалом исследования. Нареканий к оформлению нет.

Теоретическая и практическая значимость ВКР. Научная значимость данной работы состоит в оптимизации и упорядочивании существующей научной базы по исследуемой проблематике.

Учитывая тот аспект, что тема исследования имеет конкретную направленность, само понятие «специализированные издания» в данном случае изучалось с определенных сторон, вовлекая дополнительные технические, технологические, психологические и исторические сведения, создавая при этом новую, ранее не выявленную, точку зрения. Это и определяет научную новизну данной работы.

Материалы работы, ее результаты и выводы могут быть использованы в процессе преподавания прикладных журналистских дисциплин.

Степень самостоятельности, ответственности и инициативности студента при написании ВКР. Работа выполнена бакалавром самостоятельно, тема выбрана по результатам написания научных материалов.

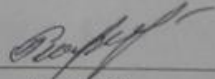
Владение методами и приемами, применяемыми в сфере своей профессиональной деятельности. Исследование демонстрирует набор навыков и умений, приобретенных бакалавром за время обучения, степень компетентности высокая.

Степень внедрения результатов исследования – частичная.

Оценка профессиональной подготовленности выпускника и соответствие работы требованиям, предъявляемым к исследованиям такого рода (рекомендация к защите). Выпускная квалификационная работа (в форме бакалаврской работы) Добкиной М. Ю. соответствует всем нормам и требованиям, предъявляемым подобного рода работам в вузе, рекомендуется к защите и заслуживает высокой оценки.

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Пыреськина Е. М.

«17» июня 2019 г.


(подпись)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

о бакалаврской работе
студентки Добкиной Марии Юрьевны,
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика (профиль «Журналистика»),
на тему
«Типологические верификации специализированных СМИ России (на
материале медиатекстов изданий “За рулем”, “TopGear”»)

Актуальность исследования М. Ю. Добкиной определяется тем, что специализированная печать для автомобилистов является одним из самых динамично развивающихся и достаточно перспективных направлений в существующей системе отечественной печатной периодики. Выбор темы обусловлен интересом к данному виду специализированных СМИ.

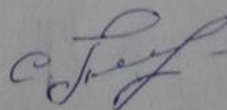
В исследовании Мария Юрьевна акцентирует внимание на трактовку понятия «специализированная пресса». В процессе работы рассматривает историю возникновения и развития тематических изданий в нашей стране (на примере медицинских и научно-технических печатных СМИ); анализирует путь развития отечественной автомобильной прессы (начиная от первого журнала «Самокат» и заканчивая современными представителями печатной периодики России); проводит полный анализ специализированных изданий для автомобилистов «За рулем» и «TopGear».

Автор подчеркивает, что российский читатель отдает предпочтение отечественному изданию «За рулем». Также удается ей выяснить, что этому способствует ряд причин: дешевизна, наличие в нем реально полезной и практически применимой информации, большой опыт работы в данной сфере. Ею успешно доказывается факт, что специализированная пресса в России играет огромную роль в целостной системе СМИ, так как она качественно освещает автомобильную тематику, которая требует особого подхода к формированию контента, и наличия экспертного знания как дополнительной ценности для аудитории.

Следует также отметить и системный подход к исследованию проблемы, логичное изложение, качественное, глубокое и всестороннее изучение темы.

Стиль изложения выпускной квалификационной работы носит научный характер, выполнена в соответствии с требованиями оформления подобного вида научных работ, может быть допущена к защите, а её автор заслуживает оценки «отлично».

Редактор национальной
радиопрограммы «Вайгель» / «Голос»



С. В. Пивкина