

Полищук Екатерина Андреевна

### **ОПЫТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ "ДЕЛОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА"**

Данная статья раскрывает содержание понятия "деловая телевизионная журналистика". В работе проанализированы сущностные характеристики явления и релевантные термины, рассмотрено функциональное, тематическое, жанровое своеобразие этой сферы медиа, учтены аудиторные аспекты. В статье отражен процесс работы с источниками, в которых исследователи описывали характер явлений, лежащих в основе понятия "деловая телевизионная журналистика", - "журналистика", "деловая журналистика", "телевидение", и предложено авторское определение исследуемого понятия.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/43.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/43.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 158-161. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

### Филологические науки

*Данная статья раскрывает содержание понятия «деловая телевизионная журналистика». В работе проанализированы существенные характеристики явления и релевантные термины, рассмотрено функциональное, тематическое, жанровое своеобразие этой сферы медиа, учтены аудиторные аспекты. В статье отражен процесс работы с источниками, в которых исследователи описывали характер явлений, лежащих в основе понятия «деловая телевизионная журналистика», – «журналистика», «деловая журналистика», «телевидение», и предложено авторское определение исследуемого понятия.*

*Ключевые слова и фразы:* деловая телевизионная журналистика; деловая журналистика; телевидение; жанрово-тематические и функциональные характеристики журналистского контента; понятийный аппарат.

**Полищук Екатерина Андреевна**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ng255@mail.ru

### ОПЫТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»<sup>©</sup>

Деловая телевизионная журналистика в России – развивающаяся сфера медиа, обладающая устойчивыми характеристиками, жанрово-тематическим и функциональным своеобразием, растущей целевой аудиторией. Однако на сегодняшний день она не была глубоко изучена ни в российской, ни в мировой практике. Первостепенная цель данной статьи – дать определение понятию «деловая телевизионная журналистика», полноценно описывающее содержание и суть этого явления. Это предполагает выделение специфических черт деловой журналистики и учет имманентных качеств телевидения.

В процессе работы над определением понятия мы изучили труды знаковых исследователей журналистики В. Л. Иваницкого [10], С. Г. Корконосенко [11], Е. П. Прохорова [16], ознакомились с исследованиями в сфере деловых медиа Е. Л. Вартановой [3], К. Е. Виноградовой [4], А. В. Вырковского [5], Д. П. Гавры [6; 7], А. В. Еременко [8], Г. С. Мельник, С. М. Виноградовой [12], Е. И. Мордовской [13], Д. А. Мурзина [15], В. Я. Сергачева [18], среди зарубежных специалистов – А. Арресе [21], Д. Кинастона [22], К. Роуша [23]. Характеристики телевидения мы изучали на основе работ М. А. Бережной [1], Р. А. Борецкого [2], Р. А. Лобашова [9], С. А. Муратова [14], В. С. Сапка [17], В. Л. Цвика [19], А. Я. Юровского [20].

«Деловая телевизионная журналистика» – сложное понятие, раскрывающее несколько явлений, и каждое из них обладает специфическими чертами. Для выявления существенных характеристик данного понятия и формулировки его определения необходимо обратиться к анализу ряда терминов – «журналистика», «деловая журналистика» и «телевидение». Прежде всего, остановимся на понятии «журналистика». Согласно теории Е. П. Прохорова, оно может иметь ряд трактовок: журналистика одновременно является социальным институтом, системой видов деятельности, совокупностью профессий, системой произведений и комплексом каналов передачи массовой информации [16, с. 11-13]. В свою очередь, С. Г. Корконосенко предлагает трактовать журналистику как деятельность по сбору, обработке и распространению социальной информации; систему предприятий и средств сбора и доставки информации; продукцию журналистской деятельности [11, с. 3]. Под термином «журналистика» в рамках нашего исследования подразумевается, прежде всего, система журналистских произведений, которые распространяются по каналам телевидения и обладают характерным жанрово-тематическим и функциональным своеобразием, соответствующим ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

Обратимся к понятию «деловая журналистика». Изучением явления, раскрывающегося этим термином, занимались в основном исследователи деловой печати. За категориальный признак, посредством которого определяется деловая журналистика, специалисты принимают ее функциональные, жанровые, тематические, аудиторные характеристики, причем большинство трактовок предполагает опору сразу на несколько категорий. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Журналистика в целом как институт способна выполнять достаточно широкий набор функций. Согласно В. Л. Иваницкому и Е. П. Прохорову, в этот ряд входят коммуникативные, культурно-формирующие (или культурно-образовательные), идеологические, рекреативные, рекламно-справочные и непосредственно организаторские функции [10, с. 20; 16, с. 20]. Специфика деловой журналистики определяет характер функций, которые она выполняет для своей целевой аудитории. Такие исследователи, как А. В. Вырковский [5], А. В. Еременко [8], Е. И. Мордовская [13], В. Я. Сергачев [18] выделяют функциональное своеобразие деловой журналистики в качестве важного типобразующего признака этой сферы медиа. Так, В. Я. Сергачев отмечает: «Деловая пресса (которую также условно можно именовать бизнес-прессой) – тип печатных СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности бизнес-сообщества посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса» [Там же, с. 4].

В работах вышеперечисленных авторов упоминается, что деловая журналистика обеспечивает аудиторию, ядерной частью которой являются предприниматели, финансовой и экономической информацией,

аналитическими материалами, необходимыми для принятия эффективных решений. Деловая журналистика, согласно ее исследователям, способствует организации и поддержанию связей в бизнес-сообществе, помогает в управлении капиталом и предприятиями, формирует положительный образ предпринимательства у массовой аудитории. Согласно некоторым специалистам (А. В. Вырковский [5], Д. П. Гавра [7]), деловая журналистика также способна удовлетворять потребности субъектов профессионального экономического поведения, которые не являются предпринимателями и осуществляют управление несобственным капиталом, а также массовой аудитории в экономической, финансовой, потребительской информации.

Тематика (или содержание, проблематика) журналистских произведений является одним из основных категориальных признаков в основополагающих теориях СМИ, поэтому в качестве следующего ключевого критерия в определении того, что относится к деловой журналистике, исследователи зачастую выделяют ее тематические характеристики. Так, СМИ или контент, в котором большое внимание уделяется экономическим, финансовым вопросам и события рассматриваются в их взаимосвязи с экономическими процессами, может быть отнесено к деловой журналистике. Например, А. В. Еременко пишет: «Деловая пресса – это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого объекта» [8, с. 4]. Помимо материалов на экономическую, финансовую и бизнес тематику, деловые СМИ уделяют внимание информации для потребителей.

Некоторые исследователи, среди них – американский специалист К. Роуш, ключевым аспектом в определении, что относится к деловой журналистике, выделяют исключительно ее тематику: «Термин *деловая журналистика* относится ко всем видам репортажа и статей не только о бизнесе, но и об экономике. Кроме того, он обычно включает в себя другие сферы, такие как труд, рабочие места, технологии, личные финансы, инвестиции и репортажи на потребительские темы, в дополнение к расследовательской журналистике с акцентом на вышеперечисленных темах» [23, р. 8].

Согласно некоторым концепциям, жанрово-тематическое, функциональное своеобразие контента является не единственной или не ключевой характеристикой в определении исследуемого нами понятия. Зачастую отмечается, что деловая журналистика является обособленным информационным комплексом или сферой профессиональной деятельности, и ее развитие взаимосвязано с глобальными экономическими процессами, изменением информационного поля, технологическим прогрессом. Такое видение предлагают в своем учебном пособии Г. С. Мельник, С. М. Виноградова [12, с. 10].

Выбор жанров в деловой тележурналистике, как правило, обусловлен тематическим и функциональным характером самого контента. Традиционно деловая журналистика представлена преимущественно информационными и аналитическими жанрами. В телеэфире для передачи делового контента также используются информационные и аналитические жанры: заметки (информационные сюжеты), интервью, комментарии экспертов, дискуссии и беседы, в том числе в формате ток-шоу, и т.д.

Особенности ТВ заставляют исследователей обращать внимание на силу влияния контента на аудиторию. Телевидение зачастую снимает с человека ответственность за выбор информации и ее анализ, предлагая зрителю некий набор фактов с определенной подачей, что отмечали в своих работах Р. А. Борецкий [2], В. С. Саппак [17]. Вероятно, сам синтез телевидения и деловой журналистики в какой-то степени является парадоксальным. Деловая журналистика требует от аудитории аналитического подхода и восприятия большого количества фактов. Телевидение, напротив, отличается аудиовизуальным представлением материала, который в силу своей специфичной образности воспринимается человеком преимущественно эмоционально.

Исследователь К. Роуш утверждает: «Сила влияния электронных СМИ – радио и телевидения – на то, что думает общественность о бизнесе и промышленности, невероятна, возможно, она намного больше, нежели у любых других медиа, за счет использования “картинки”, которая визуализирует проблему для зрителей» [23, р. 117]. Согласно исследователям восприятия аудиторией медиа-контента, визуальные образы заставляют зрителя не обдумывать сведения, поступающие по каналам телевидения, а подсознательно доверять сказанному без критической оценки достоверности фактов, поскольку инстинкты подсказывают человеку, что аудиовизуальный ряд не может сопровождаться передачей ложной информации.

Имманентные свойства телевидения предполагают, что деловой контент в эфире должен быть иллюстративным и учитывать весь спектр особенностей телевизионных выразительных средств. Передача большого количества числовой информации, терминологии и других данных посредством каналов телевидения решается за счет использования возможностей информационных и аналитических жанров, с сопровождением инфографики, бегущей строки и т.д. Так, Р. А. Лобашов отмечает, что деловое телевидение состоит «преимущественно из материалов информационных жанров и жанров аналитической публицистики с привлечением видеосюжетов, мультимедиа и инфографики» [9, с. 60].

Кроме того, аудитория деловой тележурналистики изначально более массовая, что также обусловлено природой телевидения. Согласно массовому характеру телевидения, который отмечали Р. А. Борецкий [2], В. Л. Цвик [19], А. Я. Юровский [20], деловая тележурналистика имеет потенциал быть в значительной степени доступной для всех представленных сегментов аудитории на разных уровнях ее широты. Так, экономические и финансовые новости на федеральных каналах рассчитаны на широкую аудиторию, поскольку могут задавать интересы и профессионалов в области экономики и финансов, и массового зрителя, а такой специализированный канал, как РБК, включает в свой эфир информацию просветительского характера для широкой аудитории.

Аудиторный аспект является еще одним важным фактором, который необходимо учитывать при работе над понятием «деловая телевизионная журналистика». Исследователи часто обращаются к особенностям целевой аудитории, вопросам благосостояния и профессиональной принадлежности ее характерных представителей. Д. А. Мурзин [15], В. Я. Сергачев [18] придерживаются мнения, что целевая аудитория деловых СМИ состоит преимущественно из предпринимателей. В свою очередь, А. В. Вырковский [5], Д. П. Гавра [6], К. Роуш [23] отмечают, что аудитория деловой журналистики имеет несколько сегментов. Условно, согласно подобным концепциям, может быть выделено несколько уровней целевого потребителя деловой информации.

Аудитория первого уровня – это бизнес-субъекты, она состоит преимущественно из людей, осуществляющих управление собственным капиталом либо тем капиталом, за который они несут ответственность [7, с. 38]. Следующий уровень составляют субъекты профессионального непредпринимательского поведения, задействованные в производстве и экономике. Они не несут ответственность за крупный капитал и не управляют собственным бизнесом, но знание экономических новостей, финансовых процессов и состояния рынка напрямую отражается на их профессиональной компетенции. Наконец, последним и самым широким уровнем аудитории, согласно данной концепции, являются так называемые субъекты обыденного экономического поведения, то есть массовая аудитория. Заинтересованность этого сегмента объясняется тем, что каждый человек является рационально мыслящим субъектом, который строит свою стратегию поведения с целью получения финансовой выгоды.

На основе приведенного выше анализа источников мы остановились на следующей формулировке исследуемого понятия:

**Деловая тележурналистика – вид телевизионных произведений, в частности передач, репортажей и видеосюжетов, финансового-экономической тематики, выполняющих преимущественно информационную и просветительскую функции посредством обращения к информационным и аналитическим жанрам, с использованием современных мультимедийных изобразительно-выразительных средств экрана.**

Предложенное в статье определение деловой телевизионной журналистики учитывает функциональную, тематическую, жанровую специфику делового контента, изобразительно-выразительные особенности телевидения как канала распространения информации и характер целевой аудитории. Прделанная на сегодняшний день работа в сфере изучения деловых медиа и телевидения может способствовать переосмыслению и анализу базовой терминологии этой сферы СМИ, создать прочную основу для дальнейшего исследования природы и специфики деловой телевизионной журналистики.

#### Список литературы

1. **Бережная М. А.** Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2009. 44 с.
2. **Борецкий Р. А.** В Бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР; Факультет журналистики МГУ, 1998. 204 с.
3. **Варганова Е. Л.** Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. М.: Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text1/42.htm> (дата обращения: 12.12.2013).
4. **Виноградова К. Е.** Социальная ответственность деловых СМИ: опыт взаимодействия с властью и бизнесом в условиях экономического кризиса: автореф. дисс. ... к. полит. н. СПб., 2010. 23 с.
5. **Вырковский А. В.** Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани»): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 25 с.
6. **Гавра Д. П.** Общественное мнение в системе социального управления: дисс. ... к. филол. н. СПб., 1995. 153 с.
7. **Гавра Д. П.** «Теоретическая концепция структуры деловой журналистики»: отчет по проекту «Деловая журналистика и бизнес-коммуникация» Национального проекта «Образование» / рук. проф. Д. П. Гавра. Рукопись автора. СПб.: СПбГУ, 2008. 50 с.
8. **Еременко А. В.** Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов н/Д, 2006. 28 с.
9. **Ермолаева О. Я., Лобашов Р. А., Малькова Л. Ю., Маркин В. В., Тихонова О. В., Уразова С. Л., Шариков А. В.** Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учеб. Пособие. М.: ИП Головкин Сергей Борисович, 2014. 280 с.
10. **Иваницкий В. Л.** Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2011. 42 с.
11. **Корконосенко С. Г.** Основы журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2004. 286 с.
12. **Мельник Г. С., Виноградова С. М.** Деловое телевидение: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
13. **Мордовская Е. И.** Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1998. 27 с.
14. **Муратов С. А.** Телевизионное общение в кадре и за кадром: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 201 с.
15. **Мурзин Д. А.** Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 18 с.
16. **Прохоров Е. П.** Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2012. 351 с.
17. **Саппак В. С.** Телевидение и мы: четыре беседы. М.: Аспект Пресс, 2007. 168 с.
18. **Сергачев В. Я.** Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дисс. ... к. филол. н. СПбГУ, 2000. 148 с.
19. **Цвик В. Л.** Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
20. **Юровский А. Я.** Специфика телевидения. М.: Красная звезда, 1960. 32 с.
21. **Argre A.** Economic and Financial Press. Pamplona: School of communication, University of Navarre, 2001. 87 p.
22. **Kynaston D.** The Financial Times: a Centenary History. L.: Viking, 1988. 560 p.
23. **Roush C.** Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. Chapel Hill: University of North Carolina, Oak Park, 2006. 252 p.

**THE EXPERIENCE OF DEFINING THE NOTION "BUSINESS TELEVISION JOURNALISM"**

**Polishchuk Ekaterina Andreevna**  
*Lomonosov Moscow State University*  
*ng255@mail.ru*

The article reveals the content of the notion "business television journalism". The essential characteristics of the phenomenon and relevant terms are analyzed in the work, the functional, thematic, genre peculiarity of this sphere of media is examined, and audience aspects are taken into account. The paper reflects the process of work with the sources in which the researchers have described the character of phenomena, underlying the notion "business television journalism", - "journalism", "business journalism", "television", and the author's definition of the notion under examination is suggested.

*Key words and phrases:* business television journalism; business journalism; television; genre-thematic and functional characteristics of journalistic content; notional apparatus.

УДК 8; 821.161.1

**Филологические науки**

*Статья посвящена осмыслению субъектных форм выражения авторского сознания в цикле новелл М. Веллера «Легенды Невского проспекта». Дается характеристика повествователю в его соотношении с рассказчиком и героями. Рассматриваются некоторые особенности нарративной структуры цикла: использование авторской маски, унификация точек зрения повествователя и персонажей и др.*

*Ключевые слова и фразы:* современная отечественная литература; М. Веллер; «Легенды Невского проспекта»; авторское сознание; повествователь; рассказчик; проблемы повествования.

**Полупанова Анна Владимировна**, к. филол. н.  
*Башкирский государственный университет*  
*avropolupanova@mail.ru*

**ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРСКОГО СОЗНАНИЯ  
В ЦИКЛЕ НОВЕЛЛ М. ВЕЛЛЕРА «ЛЕГЕНДЫ НЕВСКОГО ПРОСПЕКТА»<sup>©</sup>**

Творчество Михаила Веллера (род. в 1948), представляющее собой одну из наиболее ярких и полемичных страниц современного литературного процесса, неизбежно оказывается в фокусе исследовательского внимания самых разных ученых: литературоведов, лингвистов, философов. Многочисленные научные статьи и критические отзывы О. Крижовецкой [9], Л. Кипнес [7], Г. Инфантовой [6], Т. Григорян [5], Б. Туха [12] и др. свидетельствуют о неослабевающем интересе к тому, что условно можно обозначить как «феномен Михаила Веллера». Между тем, одним из ключевых вопросов современного литературоведения продолжает оставаться проблема воплощения личности творца в его произведениях. Осмысление категории автора имеет длительную традицию как в российской, так и в зарубежной науке о литературе. В отечественной филологии теория, методология и методика изучения авторского сознания разработаны в трудах В. Виноградова [4], М. Бахтина [1], Б. Кормана [8], А. Большаковой [2] и др. В западном литературоведении к изучению автора в его внутритекстовом бытии сложились свои специфичные подходы, разработана характерная терминология. В последние годы появляется значительное число работ, осмысляющих различные грани проблемы авторского сознания писателей XIX-XXI вв.: соотношение по линии автор/повествователь/рассказчик/герой, автор/нарратор/наррататор, типы авторской эмоциональности и др. То, что М. Веллер – предельно субъективный и экспрессивный художник, окрашивающий своей личностью все произведение, возведший манифестацию собственного «я» в характерную черту своей поэтики, считается бесспорным и признается, кажется, всеми без исключения исследователями. Однако вопрос о формах авторского присутствия в текстах М. Веллера остается практически неразработанным, этим объясняется актуальность настоящего исследования, задача которого – проанализировать субъектные формы авторского самовыражения и особенности повествовательной структуры в «Легендах Невского проспекта».

Цикл новелл «Легенды Невского проспекта» (1993), изданный суммарно более чем миллионным тиражом, принес своему создателю настоящую славу. «Саги о героях», «Легенды Сайгона», «Байки скорой помощи», «Легенды разных перекрестков», составившие сборник, являют собой истории из недавнего советского прошлого, смешные и печальные, простые и занимательные, сентиментальные и циничные, невероятные и вполне реальные. Автор, сам когда-то живший на Невском проспекте, так поясняет их появление: «Лет десять назад, когда я решил устроить этапную инвентаризацию, у меня оказалось примерно четыреста пятьдесят разных сюжетов. Среди них было несколько десятков историй, в основе своей – в самой глубинной основе – подлинных или очень подлинно поданных. <...> И по прошествии многих лет устного обкатывания этих баек мне