

Секция «Журналистика»

Культурная тематика в контексте делового ТВ

Хлыстов Егор Александрович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: e.hlistov@gmail.com

Культура сегодня – важная составляющая вещания как телеканалов, собственно на ней и специализирующихся («Культура»), каналов универсальной тематики («Первый», «Россия1», «Рен ТВ», «НТВ»), так и делового телевидения («РБК-ТВ», «Эксперт-ТВ»). Но она зачастую очень разная составляющая. То, что интересно зрителям «Культуры» не интересно аудитории «РБК». Каким должен быть информационный повод события из мира культуры, каким отвечать требованиям для того, чтобы попасть в эфир делового ТВ? Мы постарались в ходе нашей работы выделить эти репрезентативные критерии:

- Искусство с точки зрения бизнеса.

Например, торги аукционных домов Sotheby's, Christie's, Phillips De Pury. Акцент во время освещения их хода делается не на художественную, а на материальную составляющую. Рассказ о топ-лотах.

Арт-ярмарки (art-fair). О самых крупных - Frieze Art Fair (Лондон, с мая 2012 – филиал в Нью-Йорке) и Art Basel (Лондон с филиалами в Майами и Гонконге (с мая 2012 г.) – рассказывается обязательно, об остальных (арт-ярмарками сегодня обзавелись практически все мировые столицы) – только, если они вызывают интерес с позиций «первости», эксклюзивности, обращения к актуальной теме (например, к искусству «арабской весны»), экспонирования известных или перспективных художников. Составление своеобразного гида, куда лететь и в какие арт-объекты выгоднее вкладывать деньги. Синхроны искусствоведов, кураторов. Рассказ о тенденциях арт-рынка, его долларовом обороте.

На Венецианской биеннале купить, конечно, ничего нельзя – это выставка. Но о ней рассказывают из-за того, что экспонаты из садов Джардини перекочевывают на аукционы и в галереи, то есть опять-таки превращаются в инвестиционный объект. Глобальный форум и дискуссионная площадка всех игроков арт-рынка.

- Кинофестивали.

Есть фестивали класса А (Каннский, Венецианский и Берлинале), о которых сегодня рассказывают телеканалы всех тематик и деловое телевидение, естественно, не является исключением. Но оно не забывает о том, что интересно именно его аудитории. Все крупные фестивали созданы не только для того, чтобы показать отобранные картины членам жюри, кинокритикам и нескольким десяткам зрителям, но и решить их прокатную судьбу.

Кинорынки – неотделимая и важная часть любого киносмотра. Картины смотрят представители прокатных сетей со всего мира, приобретают права на их показ. О них,

а также о договорах копродукции, договоренностях на съемку новых картин, поисках продюсеров бизнес-ТВ и старается рассказать.

Не обделяет вниманием и наиболее интересные фильмы конкурсной, неконкурсной программ киносмотра. Ведь картины с лейблом «победитель X фестиваля», «участник X фестиваля» обязательно будут куплены прокатчиками и показаны в российских кинотеатрах. Что интересно как всем участникам кинобизнеса, так и целевой аудитории делового ТВ. Она ведь не только работает на инвест-площадках и играет на биржах, но и отдыхает. Помочь сформировать досуг, выделить из всего многообразия то, что, как кажется редакторам канала, заинтересует его зрителей в большей степени – это тоже важная и неотъемлемая часть сегодняшнего вещания.

Предпочтение отдается картинам околбизнесовой тематики (например, «Уолл Стрит: Деньги не спят», «Предел риска», «Социальная сеть»), околполитической (экономика всегда связана с политикой), осваивающим новые форматы («Пещера забытых снов» - первый артхаус, снятый в формате 3D), интеллектуальным фильмам (авторское кино, артхаус). Аудитория бизнес-каналов – по большей части думающие люди, средний класс, элита. Поэтому анонсы «Яиц судьбы» и «Очень страшного кино» остаются за пределами эфира делового телевидения.

- Театральные постановки.

Мировые театральные фестивали (Авиньонский, Эдинбургский, оперные в Байройте, Глайдонборне и на Баденском озере) длятся в течение нескольких дней/неделей и становятся центром притяжения элит со всего мира, в том числе бизнес-элит.

Спектакли, созданные по мотивам бизнеса («Агония Стива Джобса» в Нью-Йорке) и реалиям нашего времени (беспорядки в Лондоне, арабские революции, проникновение социальных сетей в нашу жизнь и изменение ее).

Современному деловому человеку надо знать не только последние индексы ММВБ и сумму IPO Facebook, но и то, как эта социальная сеть влияет на бизнес, на наш способ общения с окружающим миром. Культура замечает эту «онлайнизацию» нашей жизни – и по-своему рефлексировать их.

«Рекомендуем к просмотру» - это тот выбор новостей культуры и составление своей афиши (которая непременно отличается от афиши «Москвы-24», «Культуры» и «Дождя»), которая стала важной и ответственной составляющей вещания делового ТВ. В России, правда, порой создается впечатление, что этот процесс происходит интуитивно: руководство канала понимает, что Базельская ярмарка уже давно заняла место в своем эфире (значение ее бизнес-значимости уже никем не ставится под сомнение), но лишь каким-то «шестым чувством» догадывается, что про Хельсинки, ставший мировой столицей дизайна-2012, тоже надо рассказать.

Хочется надеяться, что руководство делового ТВ в скором времени поймет, что новости культуры – это важная часть сегодняшней информационной картины дня, которую хочет видеть его аудитория, и в большей степени интегрирует ее с остальными элементами своего вещания.

Литература

1. Акинфиев С.Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения //Медиаскоп. 2008. Выпуск 2.

2. Герасимова С.А. Телевидение как средство формирования культурных ценностей личности. Дис. канд. культурол. наук. – СПб., 2000.
3. Новикова А.А. Телевидение и театр: пересечения закономерностей. – М., 2004.