

УДК 070

**ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА НИЖЕГОРОДСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

© 2010 г.

М.А. Толстунова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

l3marto@mail.ru

Поступила в редакцию 14.10.2009

Рассматриваются дискуссионные проблемы современной теории жанров журналистики. Анализируется жанровая система современной деловой прессы Нижнего Новгорода. Методы исследования: контент-анализ, анкетирование и экспертный опрос редакторов и журналистов нижегородских деловых изданий.

Ключевые слова: жанр, деловая пресса, журналист, контент-анализ, опрос.

В постсоветскую эпоху система журналистских жанров, как и российская журналистика в целом, претерпела значительные изменения. Была разрушена традиционная иерархия жанров. Некоторые журналисты-практики считают, что в разработке такой системы нет необходимости [1]. Исследователи журналистики (Л.Е. Кройчик, Г.А. Сазонов, В.Я. Сергачёв) отмечают, что сегодня всё чаще в журналистской среде предпочитают оперировать обобщёнными и несколько расплывчатыми понятиями «текст», «материал» вместо традиционных наименований жанров [2; 3; 4]. А.А. Тертычным, В.В. Ворошилов, М.Н. Ким не согласны с категоричными утверждениями журналистов-практиков о том, что разговор о жанрах журналистики не имеет смысла [5; 6; 7]. Мы солидарны с первыми.

Тот тип произведений, который складывается исторически и определяется как «жанр», существует объективно, независимо от мнений как теоретиков, так и практиков. Каждое конкретное произведение обладает совокупностью определённых характеристик, а тексты, имеющие сходные качества, можно объединить в отдельные группы. Это объединение производится на самых разных основаниях, что порождает различные представления о жанровой системе журналистики. Более оправданным считается объединение, которое основывается на сходстве сущностных, а не второстепенных признаков публикаций. Кроме того, точное представление о жанре способствует профессиональному общению журналистов, взаимопониманию между редактором и журналистом, выполняющим задание. Именно выбор жанра помогает плодотворнее работать над материалом, отбором фак-

тов, трактовкой тех или иных явлений действительности. Справедливыми представляются соответствующие определения категории жанра, данные А.А. Тертычным и М.Н. Кимом: «Журналистские жанры – устойчивые типы публикаций, объединённые сходными содержательно-формальными признаками» [5, с. 12; 7, с. 6].

Система жанров также является предметом научных дискуссий. Согласно наиболее распространённой, сложившейся в советское время теории, все жанры журналистики делятся на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические [8; 9; 10; 11]. По А.А. Тертычному, одни и те же жанры (интервью, отчёт, корреспонденция) могут быть как информационными, так и аналитическими [5; 12]. Автор серьёзного исследования, А.А. Тертычный значительно расширяет привычную для советского времени систему жанров, пополняя её такими жанрами, как «рейтинг», «прогноз», «журналистское расследование», «социологическое резюме». Данные теоретические новшества объясняются стремлением автора адекватно отразить жанровую систему современной практической журналистики. В качестве художественно-публицистических А.А. Тертычным выделены, наряду с очерком, фельетоном, памфлетом, такие жанры, как легенда, анекдот, игра (на наш взгляд, они находятся за рамками журналистики). Л.Е. Кройчик предложил следующую классификацию жанров: оперативно-новостные (заметка во всех её разновидностях), оперативно-исследовательские (интервью, репортаж, отчёт), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий/коллонка, рецензия), исследовательские (статья, письмо, обзор), исследовательско-образные,

или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет) [2]. Данная теория позволяет решить проблему разграничения информационных и аналитических жанров (ведь даже в заметке и интервью, традиционно относимых к информационным жанрам, зачастую присутствует доля аналитики).

Анализ нижегородских деловых изданий показал следующее. Оперативно-новостные жанры более характерны для газет. Публикации в этих жанрах, как правило, составляют не менее половины от общего количества журналистских материалов в номере (табл.). В газетах преобладают лаконичные новостные заметки. Некоторые журналы жанр заметки вообще не используют (*Businessmania*, «Нижегородский предприниматель», «The Chief – Нижний Новгород») или предпочитают расширенные, комментированные заметки («Деловая неделя», «Нижегородский бизнес-журнал»): журнал, как известно, по своей природе более склонен к аналитике, чем газета. Содержанием новостных материалов становятся события в различных сферах бизнеса, политики, культуры (в первую очередь в Нижнем Новгороде, а также в Нижегородской области, Приволжском федеральном округе, в стране и мире).

Оперативно-исследовательские жанры используются как деловыми газетами, так и журналами. Интервью остаётся одним из самых популярных жанров деловой прессы, однако материалы этого жанра отличаются нередко недостаточной информативностью. Некоторые издания (газеты «Ведомости», «Коммерсантъ», «Капиталист») используют интервью в ограниченном количестве (обычно не более 1–2 в номере). «Нижегородский предприниматель», наоборот, публикует слишком много интервью – это обедняет жанровую палитру издания, делает его монотонным, однообразным. «Биржа плюс карьера» несколько трансформировала этот жанр, чтобы «не утомлять» читателя: интервью в этом издании часто бывает представлено не в привычной вопросно-ответной форме, а в форме связного «рассказа о герое» или «очеркового интервью», в котором слова интервьюируемого поданы в косвенной речи с вкраплением цитат (если повествование ведётся от лица интервьюируемого – достаточно сжато, вопросы журналиста опускаются). Пересказ экономит место, а соответственно и время прочтения, что очень важно для делового издания, которое читают люди занятые. Портретные интервью и очерки о нижегородских руководителях предприятий и бизнесменах, успешных в профессиональном и личном плане, публикуют журна-

лы *The Chief* (рубрика «Гость номера»), «Деловая неделя», «Деловой квартал», газета «Биржа» (рубрики «Бизнес-имя», «Бизнес-подход»). Кроме интервью, используются более лаконичные жанры: блиц-опрос, вопрос-ответ.

В связи с развитием диалогичности, дискуссионности в современной деловой журналистике, приобретает популярность такой жанр, как «круглый стол» (а также его разновидность – «бизнес-поединок»). Многие деловые издания («Биржа», *The Chief*, «Деловой квартал») организуют в своих редакциях встречи, на которых нижегородские бизнесмены, учёные, представители местной власти обсуждают актуальные проблемы региональной экономики, политики, культуры. Публикации в жанре «круглого стола» представляют собой записи подобных бесед, проиллюстрированные фотопортретами выступавших. В «бизнес-поединке» (их проводит, например, «Деловой квартал – Нижний Новгород») участвуют два героя, отстаивающие противоположные точки зрения на определённую проблему.

Репортаж в деловых изданиях – явление мало распространённое (регулярно он используется лишь в «Коммерсанте», иногда в «Бирже плюс карьера», «Бирже плюс авто»). Более популярен жанр отчёта (о заседаниях, профессиональных выставках, тренингах, форумах, пресс-конференциях), возможно, потому, что является менее трудоёмким, а также потому, что его суховатый, объективированный стиль изложения более соответствует типу делового издания. В современной деловой прессе часто используется жанр социологического резюме (изложение основных результатов социологических исследований, проведённых научными учреждениями), публикуются рейтинги компаний, влиятельных людей (бизнесменов, политиков, общественных деятелей).

Исследовательские жанры играют в деловой прессе большую роль, ведь она, в соответствии со своими задачами, должна обеспечивать аудиторию качественной экономической аналитикой. Материалы этой группы жанров составляют в среднем около трети журналистских публикаций в газетах. Однако в «Бирже плюс карьера» их доля не превышает 15 %: целевой аудиторией издания является молодёжь (студенты, старшеклассники, абитуриенты), поэтому «глубокая» аналитика уходит на второй план. В деловых журналах исследовательские жанры занимают в среднем половину материалов номера, иногда их доля доходит до 80 % («Нижегородский бизнес-журнал»).

Жанр обзора, оттеснённый в 90-е гг. прошлого века на второй план такими жанрами, как заметка, интервью, репортаж, «журналистское расследование», сегодня переживает второе рождение, что связано со стабилизацией общественной жизни, стремлением читательской аудитории и журналистов осмыслить происходящее как в нашей стране, так и за рубежом. В деловой прессе жанр обзора используется регулярно и достаточно разнообразно. В основу выделения различных видов обзора нами положен содержательный критерий. Мы выделяем четыре основные группы обзоров: общие, тематические, обзор СМИ, обзор писем. Наиболее популярны в деловых изданиях тематические обзоры. Обзор рынка занимает в деловых изданиях постоянное место: рынок недвижимости, рынок страхования, кредитования, рынок труда, автомобильный рынок и др. Иногда обзор рынка подаётся в форме таблицы, позволяющей наглядно представить большой объём информации (например, рубрики «Новостройки», «Собственность» – газета «Биржа плюс свой дом»). Товарно-ценовые обзоры, в которых рассматривается определённый вид товаров или услуг, как правило, имеют потребительскую направленность, помогают читателям сориентироваться в огромном потоке товаров и услуг: строительные и отделочные материалы, предметы интерьера, бытового оборудования, одежда, обувь и аксессуары, цифровая техника. На первой полосе газеты «Биржа» регулярно публикуются политические и экономические обзоры.

На страницах нижегородской деловой прессы также встречаются архитектурные, книжные, ресторанные обзоры, обзоры сайтов, кинопремьер, новинок аудио- и видеопроката, гастрольных программ, выставок, фестивалей, туристических маршрутов, спортивных мероприятий и т. д. Во многих деловых изданиях в конце года публикуются общие итоговые обзоры («биржевые» издания, «Деловая неделя»).

Обзор СМИ уже стал традиционным в еженедельнике «Биржа». В разные годы на страницах этой газеты были представлены обзоры прессы, радиопередач, телепередач. Публикация обзоров, посвящённых российским СМИ (как федеральным, так и региональным), позволяет изданию подавать местную информацию в широком общероссийском контексте. Обзоры российских СМИ, публикуемые в настоящее время в газете «Биржа», выполняют информирующие и рекламно-анонсирующие функции (рубрики «Неделя с газетой «Ведомости», «Неделя с газетой «Коммерсантъ», «Неделя с «Рос-

сийской газетой», «Неделя с ВГТРК «Нижний Новгород»).

Помимо обзора, в деловой прессе регулярно используется жанр статьи (проблемной, рекомендательной, научно-популярной). Передовая статья, популярная в дореволюционной и советской деловой прессе, трансформировалась в лаконичный жанр «дневник редактора» («Биржа плюс карьера», «Биржа плюс свой дом», «The Chief – Нижний Новгород», Businessmania), который отличается большей эмоциональностью, личностным характером высказываний.

Ряд деловых изданий регулярно обращается к жанру рецензии. В журналах The Chief (рубрика «Библиотека»), «Нижегородский предприниматель» (рубрика «Советуем прочесть»), «Сфера рекламы» и газетах «Биржа» (рубрика «Бизнес-инструмент»), «Биржа плюс карьера» (рубрика «Бизнес-класс») публикуются рецензии на книги, представляющие интерес для деловой аудитории (научно-популярная литература по бизнесу, менеджменту, маркетингу, рекламе; биографии и мемуары известных предпринимателей прошлого и современности). Кроме того, в «Бирже плюс карьера», «Курс Н», «Нижегородской деловой газете» в соответствующих рубриках размещаются рецензии, посвящённые новинкам художественной литературы, отечественной и зарубежной. Объекты рецензирования в этих материалах преимущественно явления массовой культуры (детективы, фантастика, «дамский» роман и др.).

Исследовательско-образные (художественно-публицистические) жанры для деловой прессы не характерны (диаграмма 1). Лишь в некоторых изданиях, например: «Биржа плюс карьера», «Биржа плюс авто» – время от времени появляются эссе и путевые очерки. Кроме того, в газете «Биржа плюс карьера» публикуются лучшие эссе читателей – участников конкурсов («Летний маршрут», «Самый лучший лагерь в мире»), тем самым налаживается обратная связь с аудиторией, читатели непосредственно участвуют в создании газеты («Где улыбаются скалы», № 32, 2008; «Двуликий Амстердам», № 35, 2008).

Проблема разграничения журналистских, рекламных и PR-текстов в современной деловой прессе является одной из важнейших в области профессиональной этики [13]. В последнее время широко используются «гибридные» жанры: рекламные и «имиджевые» интервью и статьи; репортажи о ходе тех или иных PR-акций; пресс-релизы часто подаются под видом «но-

Таблица

**Соотношение журналистских текстовых материалов разных жанров
в нижегородской деловой прессе**
(% от общего количества журналистских материалов в номере; сентябрь 2008)

Группа жанров	Газеты	Журналы	В среднем (газ. + журн.)
Оперативно-новостные (заметка, расширенная заметка, заметка-анонс)	48	14	31
Оперативно-исследовательские (интервью, блиц-опрос, репортаж, отчёт, «круглый стол», социологиче- ское резюме, рейтинг, вопрос-ответ)	15	19	17
Исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий, рецензия)	8	14	11
Исследовательские (статья, обзор)	27	51	39
Исследовательско-образные (очерк, эссе, фельетон)	2	2	2

востей компаний». Подобные материалы заметно потеснили строчную и модульную рекламу. Исследователи выделяют ряд PR-жанров: бэк-граундэр, приглашение, байлайнер, поздравление, биография, факт-лист, кейс-стори, лист вопросов и ответов и др. [14]. В то же время существуют такие журналистские жанры, как «портретный очерк», «вопрос-ответ». Теоретикам и практикам журналистики ещё предстоит выработать чёткие критерии для тех или иных жанров, чтобы избежать публикации «скрытой» рекламы. Кроме журналистских, рекламных и PR-материалов, на страницах нижегородских деловых изданий представлены публикации в жанрах официально-делового стиля (законы, инструкции, расписания и др.).

Основные тенденции развития жанровой системы нижегородской и в целом российской деловой прессы сводятся к следующему:

1. Размывание границ между жанрами журналистики (особенно в федерально-региональных газетах «Коммерсантъ», «Ведомости», журнале Businessmania), появление новых их разновидностей, отвечающих требованиям современной действительности («круглый стол», «очерковое интервью», «расширенная заметка»).

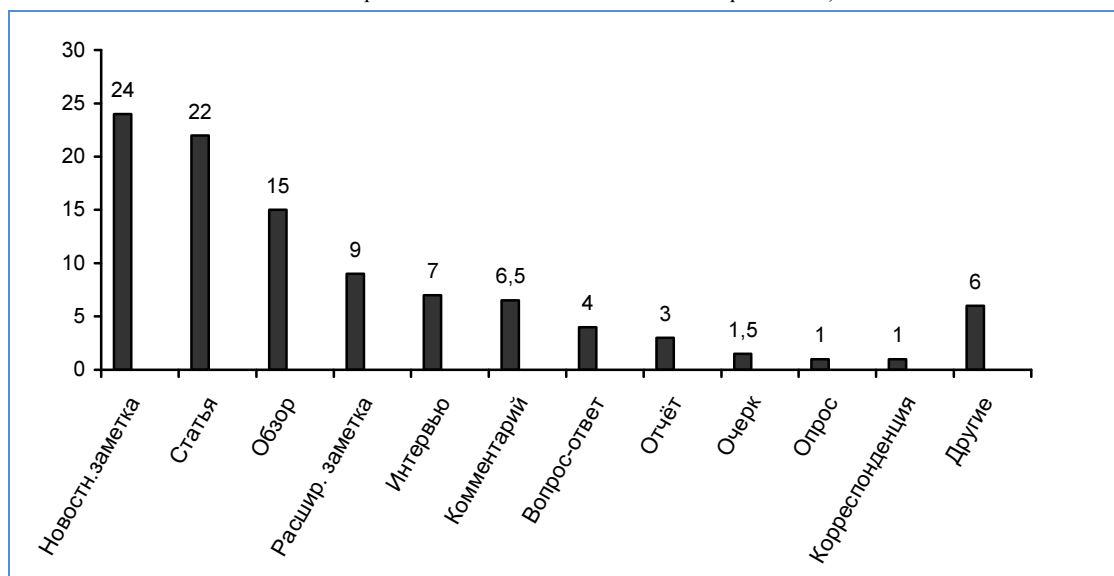
2. Заимствование некоторых жанров из зарубежной деловой журналистики, прежде всего США и Западной Европы (рейтинг, «business profile», «story» и др.), что, с одной стороны, обогащает жанровую систему российской прессы, а с другой – ставит новые вопросы в разработке жанровых критериев. Например, некоторые исследователи выделяют в современной прессе жанр колонки (англ. column) [2; 15]. Однако, строго говоря, колонка – это не жанр, а персональная рубрика в газете или журнале.

Колумнист (англ. columnist) – это корреспондент, обозреватель, ведущий постоянную рубрику в газете или журнале [16, с. 150; 17, с. 60]. В колонке могут публиковаться материалы таких жанров, как комментарий, обзор, эссе, рецензия и др. «Business profile» можно определить как портретный очерк о бизнесмене, руководителе компании, «story» – историко-биографический очерк, публицистический рассказ (в деловой прессе это публикации, посвящённые в основном известным предпринимателям прошлого) [18]. В журнале «The Chief – Нижний Новгород» рубрики, в которых публикуются соответствующие материалы, сохраняют англоязычное название («Story», «ProFILES»).

3. Активное использование традиционных журналистских жанров для создания «имиджевых» и рекламных материалов, появление «гибридных» жанров на стыке журналистики, PR и рекламы, что порождает проблемы профессиональной этики.

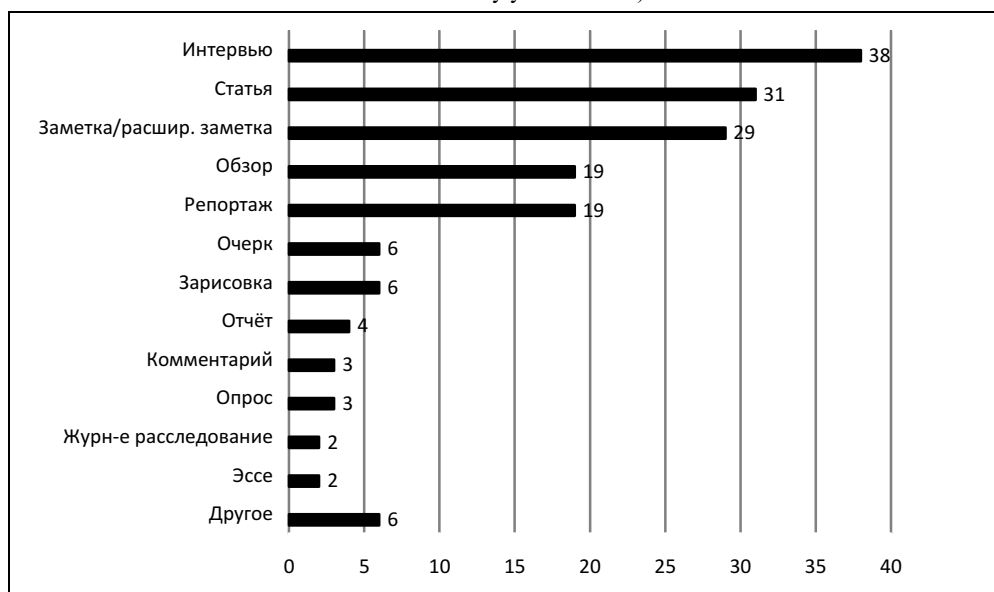
4. Общемировая тенденция персонификации журналистики делает весьма популярными, в том числе в нижегородских деловых изданиях, такие жанры, как комментарий, «дневник редактора», эссе, предполагающие ярко выраженную авторскую позицию по тем или иным вопросам и более «лёгкий» стиль общения с аудиторией. Данная тенденция проявляется также в наличии, как минимум, одной или нескольких колонок в деловом издании, к созданию которых привлекаются, наряду с профессиональными журналистами, представители целевой аудитории деловой прессы: известные в Нижнем Новгороде предприниматели, политологи, экономисты. Самый популярный жанр фотожурналистики в нижегородской деловой прессе – портрет.

Диаграмма 1. Доля различных жанров в нижегородской деловой прессе
(% от общего количества журналистских текстовых материалов в номере, по результатам контент-анализа нижегородских деловых изданий за сентябрь 2008 г.)*



*Контент-анализ проведён автором по материалам следующих изданий: газеты «Биржа», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс карьера», «Биржа плюс авто», «Курс Н», «Капиталист», «Нижегородская деловая газета», «Ведомости. Нижегородский выпуск», «Коммерсантъ – Нижний Новгород», журналы «Деловая неделя», «Деловой квартал – Нижний Новгород», «Наши деньги – Нижний Новгород», «The Chief – Нижний Новгород», «Нижегородский бизнес-журнал», «Нижегородский предприниматель», Businessmania.

Диаграмма 2. Использование жанров в деловой прессе Н. Новгорода
(результаты опроса журналистов нижегородских деловых изданий, жанры распределены по количеству упоминаний)



5. В деловой прессе традиционно приоритет отдаётся содержанию материалов. Однако в мировых печатных СМИ проявляется тенденция к значительному увеличению доли иллюстраций и в деловых изданиях (в среднем 18–30% от площади номера) [19; 20]. Повышается роль инфографики (соединение текста и графики): чертежей, схем, планов, графиков, таблиц, диаграмм.

6. Художественно-публицистические жанры не характерны для нижегородской деловой прессы. Ещё одна тенденция развития современной журналистики – инфотейммент, т.е. «информация плюс развлечение», затрагивает и деловые издания: наряду с материалами, посвящёнными политике, экономике, бизнесу, в них нередко публикуется развлекательная информация. В «биржевых» газетах – деловой

кроссворд, гороскоп, мини-словарь молодёжного сленга или пословиц на иностранных языках, занимательные конкурсы-викторины. Ведущими принципами языка и стиля деловой прессы являются стремление к сжато, лаконичному выражению мыслей, отказ от субъективности и излишней экспрессии, неприятие скандальности, пошлости, отделение фактов от комментариев, уважительное отношение к героям публикаций. Вместе с тем тенденции к смешению различных стилей, «вандализации» языка СМИ, широкому использованию «кода иронии», языковой игры (что характерно для постмодернизма) [21] затронули и нижегородскую деловую прессу («биржевые» издания, *Businessmania*, «Сфера рекламы» и др.). Особенно ярко эти новации проявляются в материалах таких жанров, как «дневник редактора», комментарий, эссе, репортаж. В качестве иллюстраций в ряде деловых изданий используются, наряду с фотографиями, рисунки-карикатуры, коллажи, рисунки в стиле комиксов, 3D-графика, что придаёт комическую или ироническую окраску даже публикациям «серьёзной» тематики. Такая форма подачи информации, по всей видимости, отвечает запросам молодого поколения читателей, выросшего в эпоху цветного телевидения и Интернета с его мультимедийностью и неформальным стилем общения, и помогает печатным деловым изданиям удерживать свою аудиторию.

7. Ещё одна особенность современной российской прессы, справедливо отмечает Л.Е. Кройчик, – работа в режиме диалога с аудиторией, что приводит к росту популярности таких жанров, как комментарий, письмо читателя, вопрос-ответ [2]. Следует добавить, что печатные деловые издания всё чаще используют для связи с аудиторией свои интернет-сайты, которые могут включать, наряду с электронной версией газеты или журнала, интерактивную часть: форумы, на которых читатели обсуждают опубликованные материалы, или сервис типа «Вопрос-ответ/ Задать вопрос». «Деловой квартал» даёт возможность представителям делового сообщества размещать на Интернет-портале индивидуальные или корпоративные блоги.

Опрос штатных сотрудников нижегородских деловых изданий показал, что большинство нижегородских журналистов-практиков по-прежнему оперируют категорией жанра, хотя существуют некоторые расхождения в названиях и классификации жанров. Например, «информационная заметка», «новость», «заметка», «информационное сообщение», в сущности,

обозначают один и тот же жанр¹. При ответе на вопрос: «Какие жанры журналистики Вам известны?» респонденты перечисляли до 15 различных жанров. Однако в своей творческой деятельности почти половина опрошенных, по их собственному признанию, регулярно использует не более 3–4 жанров. В число наиболее часто упоминавшихся жанров вошли интервью, статья, заметка, обзор (диаграмма 2).

По словам директора нижегородского медиахолдинга «Биржа плюс» В.В. Лапырина, «выпуск газеты, журнала – это непрерывный процесс, «конвейер». Существование готовых форм – жанров – ускоряет производство: журналисту становится легче работать, а читателю – воспринимать информацию. Жанры вносят в газету разнообразие и в то же время поддерживают порядок. Поэтому изучение теории жанров по-прежнему является важным в практическом отношении»². С этим нельзя не согласиться. Но верно также и то, что современная теория жанров нуждается в корректировке в соответствии с вышеназванными тенденциями развития журналистики.

Примечания

1. Опрос проводился автором в ноябре–декабре 2007 г. Участники – штатные сотрудники нижегородских деловых изданий «Биржа», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс карьера», «Биржа плюс авто», «Курс Н», «Деловая неделя», «Город Бизнеса», *Businessmania*, «Деловой квартал. Нижний Новгород», «Коммерсантъ – Нижний Новгород», «Ведомости. Нижегородский выпуск», «Нижегородский бизнес-журнал». Всего 55 респондентов (редакторы, заместители редакторов, журналисты – корреспонденты и обозреватели). Форма опроса – анкетирование.

2. Из экспертного интервью, проведённого автором 22 ноября 2007 г.

Список литературы

1. Ажгихина Н. Сумерки жанра// Журналист. 2005. № 7. С. 61.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров// Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание; СПбИВЭСЭП, 2000. С.125–160.
3. Сазонов Г. Днём и ночью зову: «Жанры, ау!»// Журналист. № 11. 2004. С. 78–80.
4. Сергачёв В.Я. Дис. ... канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2000. 148 с.
5. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
6. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. 304 с.

7. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 335 с.
8. Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата: Казахстан, 1979. 320 с.
9. Газетные жанры/ В.И.Власов [и др.]. М.: Политиздат, 1971. 184 с.
10. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
11. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учеб. пособие / З.С. Смелкова [и др.]. М.: Флинта, Наука, 2003. 320 с.
12. Тертычный А.А. Ещё раз о теории жанров прессы// Акценты: Новое в массовой коммуникации. 2004. № 7–8. С. 31–37.
13. Тулупов В.В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз [Электронный документ] // RELGA: Научно-культурологический интернет-журнал. 2004. № 2. URL: <http://www.relga.ru> (дата обращения: 19.05.2009).
14. Антонова В.И. Дис. ... д-ра филол. наук. Саранск: Мордовский гос. ун-т, 2006. 248 с.
15. Михайлов С.А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 448 с.
16. Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь: В новой редакции. М.: Цитадель-трейд; Рипол Классик; Дом. XXI век; Лада, 2008. 832 с.
17. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. 416 с.
18. Hazlett C. Business Profiles Open Windows// BusinessJournalism.org: Commentary, training and resources for those who write about business. URL: http://www.businessjournalism.org/pages/biz/2005/10/business_profiles_open_windows (date of access 20.05.2009).
19. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций [Электронный ресурс]. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/b234854.djvu> (дата обращения: 23.05.2009).
20. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 423 с.
21. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: Научное издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.

THE GENRE SYSTEM OF MODERN NIZHNI NOVGOROD BUSINESS PRESS

M.A. Tolstunova

Some debatable problems of the modern theory of journalistic genres are considered. The author analyzes the genre system of modern business press of Nizhni Novgorod. Research methods include content analysis, questionnaire survey and expert polling of editors and journalists of Nizhni Novgorod business editions.

Keywords: genre, business press, journalist, content analysis, polling.