



Деловое телевидение: методы визуализации

Ю.И. Долгова

кандидат филологических наук

УДК 7.097

АННОТАЦИЯ

В статье систематизируются методы визуализации информации на деловом телевидении. Анализируются как традиционные пластические средства экранной выразительности, а также использование новейших компьютерных технологий, так и создание экранных произведений в визуально содержательных жанрах и форматах телевизионного творчества. Исследуется специфика персонификации сообщений на деловом телевидении.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

деловое телевидение, визуализация, мультимедийные технологии, пластические средства экранной выразительности, персонификация, бизнестеймен

¹ Жигарева А.А. Концепции визуализации, становление, развитие и формы проявления // Научные проблемы гуманитарных исследований, 2011, № 7. С. 274.

² Жигарева А.А. Визуализация социального пространства современного общества. Автореферат диссертации на соиск. уч. степ. д-ра филос. наук // URL.: <http://www.dissercat.com/content/vizualizatsiya-sotsialnogo-prostranstva-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 20.07.2015).

Вопрос о визуализации медиапространства в условиях становления информационного общества продолжает оставаться одним из наиболее актуальных, дискуссионных и проблемных, так как затрагивает тему эволюционных изменений экранного образа, создаваемого медийными структурами, которые с появлением интернета все более погружаются в экранное творчество, поражающее своим разнообразием.

Первоначально понятие «визуализация» использовалось лишь в медицине и физике, но постепенно термин проникает в другие области знания. «Визуализация в самом общем смысле, — пишет, в частности, А.А. Жигарева, — представление информации в виде оптического (визуального) изображения»¹. Автор подробно рассматривает различные подходы к трактовке этого термина в своих научных исследованиях².

Вопрос о визуализации информации чрезвычайно актуален и для телевидения, одно из специфических свойств которого — экранность, способность передавать сообщения в звукозрительных образах. Исследованию эстетики видеоряда, его эффективности в экранных произведениях посвящено немало работ по телевизионной журналистике, в которых рассматривается использование пластических средств экранной выразительности и монтажа, однако термин «визуализация» в них используется редко³. Тем не менее, прослеживающаяся тенденция к насыщению телепрограмм многообразием экранных элементов, различающихся по форме и содержанию, побуждает к более подробному

³ См.: Буданцев Ю.П. Экранный образ. М.: Изд. МГИМО, 1993. 118 с.; Гуревич П.С. Приключения имиджа. М.: Искусство, 1991. 221 с.; Кузнецов Г.В. ТВ-Журналистика: критерии профессионализма. М.: Издательство Московского университета, 2004. 220 с.; Муратов С.А. Пристрастная камера. М.: Аспект-Пресс, 2004. 104 с.; Саптак В.С. Телевидение и мы. М.: Аспект-Пресс, 2007. 168 с.; Утилова Н.И. Монтаж. М.: Аспект-Пресс, 2004. 171 с. и др.

рассмотрению методов достижения экранной выразительности. Под «визуализацией» в статье понимаются изобразительно-выразительные решения визуальной составляющей телевизионной программы. Обращение к данному понятию позволяет, на наш взгляд, рассмотреть обширный спектр средств создания видеоряда для аудиовизуального произведения.

Однако сразу следует отметить, что проблема поиска визуальной составляющей экранного продукта для ТВ формируется несколько иначе, нежели в кино, в связи с иной природой и задачами этого массмедиа. Среди функций видеоряда телепрограммы необходимо выделить прежде всего информирование зрителя, привлечение его внимания, создание образа факта, образа героя, включая образ программы и телеканала в целом. Многофункциональностью визуальной составляющей телепрограммы объясняется и сложность подбора выразительных решений экранного образа. Кроме того, стоит отметить возможную на первоначальном этапе асинхронность звукового ряда и видеоэлементов передачи, которые могут создаваться отдельно, соединяясь затем в звукозрительный образ согласно задумке автора-творца.

Деловое телевидение взято для анализа как один из сегментов тематического ТВ, который в наибольшей степени нуждается в решении проблемы визуализации информации. Некоторая сдержанность продюсеров при обращении к этому виду проблематики связана со сложностью репрезентации контента, плохо усваиваемого на слух, а обилие цифр в материалах лишь усложняет подбор видеоряда. Именно в силу данных причин деловое телевидение как один из сегментов тематических СМИ появилось на рынке позже остальных (первый деловой канал в США вышел в эфир в 1989 году).

В России становление делового телевидения датируется 2003 годом — с момента создания телеканала «РБК». Но начиная с 2008 года, в России появляется еще пять каналов деловой тематики: «Эксперт-ТВ» (2008–2013), «Коммерсант-ТВ» (2011), «PRO Бизнес» (2008), телеканал «Успех» (2010) и «Ворлд Бизнес Ченнэл» (World Business Channel) (2014). Характеризуя деловые телепрограммы, Р.А. Лобашов, в частности, отмечает, что они направлены на «социально активную часть общества» и что это некий «тип передач познавательного характера... где представляемая информация из области экономики, промышленности, финансовой сферы позволяет принимать адекватные решения в целях развития всех видов бизнеса... выстраивается преимущественно из материалов информационных жанров и жанров аналитической публицистики с привлечением видеосюжетов, мультимедиа и инфографики»⁴. Последнее замечание особенно важно для понимания средств ви-

⁴ Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учеб. пособие под ред. С.Л. Уразовой. М.: ИП. Головкин Сергей Борисльевич, 2014. С. 60.

зуализации информации на деловом телевидении, однако в ходе их рассмотрения постараемся расширить спектр методов визуализации деловой информации при ее репрезентации на экране.

Попытка классифицировать методы визуализации информации предпринимается на примере видеоконтента телеканала «РБК» как одного из ведущих российских медиаресурсов делового ТВ. В ходе сравнительного анализа приемы, используемые на этом телеканале, сопоставляются с практикой работы журналистов на других российских деловых каналах, таких как «Успех» и «PRO Бизнес»⁵, а также с опытом американских коллег на телеканале «Блумберг» (*Bloomberg*), который был взят за основу при создании «РБК». Важно отметить, что выбранные каналы значительно отличаются по своим задачам и программной политике. «Блумберг» и «РБК» — информационно-деловые телеканалы, во многом рассчитанные на так называемое «офисное фоновое зрелище», когда зритель смотрит телевизор при приглушенном звуке. «PRO Бизнес» и «Успех» следует определить как информационно-просветительские деловые телеканалы, входящие в сегмент платного ТВ.

Телеканал «РБК», несомненно, можно отнести к наиболее успешным деловым каналам в России. Ранее предполагалось, что проблема визуализации информации решается здесь на вполне высоком уровне, но анализ показывает, что «РБК» не использует весь спектр средств визуальной экспрессии, характерный для делового ТВ.

Пластические средства экранной выразительности на деловом ТВ

На телеканале «РБК» более всего распространены формы представления деловой информации — информационные блоки, диалоговые передачи, выступления экспертов. При слабой вариативности изобразительного ряда, свойственной деловым каналам, важным становится использование традиционных для экранных искусств пластических средств выразительности: выбор плана, ракурс съемки, монтажное решение передачи, которые увеличивают визуальную выразительность программы.

Режиссерско-операторский состав «РБК» отдаёт, как правило, предпочтение крупным и макропланам при съемке разговорных передач, делая акцент на выражении глаз собеседников, пытаясь сконцентрировать внимание зрителя

⁵ Каналы-долгожители существуют на рынке 5 лет и более. — Прим. авт.

Программа «Дело» («РБК»)



на мыслительном процессе дискуссии. Темпоритм монтажа в программах замедлен, иллюзия внутрикадрового движения создается за счет панорамной и траекторной съемки. Такую стилистику можно отнести к устаревшей, но она вполне оправдана для информационно-аналитических программ.

Несколько иначе ведется съемка интервью и бесед на телеканале «PRO Бизнес». Операторы, как правило, используют набор из 4–5 стандартных планов: второй средний план предназначен либо для каждого участника передачи, либо выбираются два из них, применяются также общий и дальний планы. Продюсеры телеканала «Успех» в этом вопросе более оригинальны: во время съемки разговорных передач предпринимается попытка выйти за пределы студии при использовании внутрикадрового монтажа. Например, запись интервью может предшествовать показ экскурсии, которую интервьюируемый проводит для зрителей по своей компании (предприятию). Нестандартный подход к мизансцене



Интервью в студии («Блумберг»)

встречается и на телеканале «РБК», где, к примеру, в программе «Попутчик» предлагается интервью в салоне автомобиля.

По своей жанровой структуре телеканал «Блумберг» близок российскому «РБК». Тем не менее, стилистика его видеоряда современная, «клиповая». Используется, как прави-

ло, первый средний план, реже второй средний, что позволяет показать и стиль одежды ведущего, и его внешний облик. На американском деловом канале чаще можно наблюдать оригинальные мизансцены, например, когда ведущий сидит вполоборота к камере, что придает его движениям в кадре естественность. На телеканале «Блумберг» иллюзию движения в кадре обеспечивает быстрый темпоритм монтажа, в итоге создается более динамичный и разнообразный видеоряд, чем на телеканале «РБК».

Телеэкран как мультитекст

В условиях конвергенции видеоряд делового (а также современного информационного) телевидения превращается в мультитекст — на экране, помимо видеоизображения, содержится большое количество текстовой информации в виде бегущей строки, всплывающих плашек, других визуализируемых элементов.



Полиэкранный («Блумберг»)

⁶ Цит. по: Орлова В.В. Глобальные телесети новостей // URL.: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm> (дата обращения: 15.04.2015).

получает ту информацию, которая ему необходима. Это замечательно для нашего быстрого мира, в котором зрителям нужна информация, а не развлечения»⁶. В целях повышения содержательности кадра и мультитекста информационно-деловые каналы «РБК» и «Блумберг» сегодня часто прибегают к формату полиэкрана (одновременный показ нескольких изображений). На полиэкране могут одновременно транслироваться и беседа экспертов, и прямые включения комментаторов, и показ событий, происходящих в разных местах.

После обновления в 2013 году студийного комплекса телеканала «РБК» одним из основных средств визуализации телепрограмм становится видеостена, которая используется как для репрезентации инфографики, так и как фон во время выступления экспертов и ведущих. Инфографика помогает визуализировать сложную числовую информацию, традиционную для деловых СМИ, это становится одним из основных элементов мультитекста, который применяется на «РБК» и «Блумберге».

Понимая все элементы, ограниченные рамкой кадра, как мультитекст, фон экрана в студии оценивается не только как способ визуализации, но и как смыслообразующий элемент, который видоизменяет свое функциональное значение в зависимости

Голография в утреннем эфире «РБК»



Одним из первых использовать на телеканале мультитекст как форму подачи мультитекста стал Майкл Блумберг: «Это словно Windows на экране вашего компьютера, — так пояснил он свой новый метод. — Ни один зритель не концентрирует внимание на всех секциях, каждый

сти от задач программы и особенностей восприятия зрителем содержания экранной репрезентации. Примером служат инфографика на полу («Блумберг»), инфографика на видеостене («РБК»).

Еще одним значимым фоновым элементом являются голографические изо-

бражения в студии. Например, обозреватель программы «Финансовые новости» на канале «РБК» читает, как правило, по утрам информацию рядом с экранной инсталляцией автомобиля, которая может меняться, превращаясь в бурлящую нефтяную скважину (если комментируются нефтяные котировки) или в столб огня (если речь заходит о газе). В отличие от инфографики подобные визуальные эффекты не помогают, безусловно, усвоению информации, но разнообразят видеоряд, привлекают внимание.

В студии канала «Блумберг» установлено несколько больших плазменных панелей, есть мониторы, на фоне которых выступают эксперты, используются также специальные экраны для ведущих, предназначенные для демонстрации инфографики. Здесь экран служит средством представления аудитории дополнительной информации. Во время показа программы ведущие, эксперты активно обращаются также к мониторам, акцентируя внимание зрителей на особо интересных и важных деталях, меняя по мере необходимости инфографику. Стоит отметить, что большие плазменные панели органично вписываются в кадр, не занимая полностью поля экрана, на заднем плане обычно демонстрируется либо индустриальный пейзаж, либо ньюсрум. Это своего рода и дополнительный фон, и средство визуализации, которое отвлекает периферийное зрение телезрителя, не являясь смыслообразующим элементом.

Телеканалы «PRO Бизнес» и «Успех», в отличие от «РБК» и «Блумберга», используют традиционные формы подачи информации.

Выбор жанра как способ визуализации информации

Российское телевидение, начиная с 1990-х годов, не перестает осваивать новые жанры и форматы, обладающие возможностью демонстрации яркого и интересного видеоряда. Среди наиболее распространенных на профильных телеканалах отметим такие формы подачи материала, как реалити-шоу и ток-шоу⁷. Удачные примеры передач этих форматов можно встретить, к примеру, на деловом канале «Успех», изначально ориентированном на образовательные и культурно-просветительские проекты, предназначенные для менеджеров высшего и среднего звена.

«Разговорное представление» здесь имеет форму тренингов, которые с точки зрения структуры формата представляют ток-шоу с элементами реалити. Как правило, на нишевом телевидении демонстрируются тренинги и интеллектуальные бои. Однако, если федеральное эфирное телевидение зачастую пренебрегает форматом реалити, выстраивая его на экране по законам шоу,

⁷ В отличие от традиционных диалоговых жанров (беседа, дискуссия, пресс-конференция), ток-шоу предполагает участие в разговоре зрителей в студии или экспертов, в ходе которого возможны концертные номера, а также конфликтные ситуации (скандалы и даже драки), что несомненно обогащает видеоряд этого формата. — *Прим. авт.*

то на тематическом ТВ дело обстоит иначе. В тренингах принимают участие обычные люди, их высказывания часто малоэмоциональны и неинформативны, что негативно сказывается как на драматургии, так и на видеоряде.

Интересны с точки зрения визуализации жанра реалити-шоу программы «Ферма», «Дизайн мышление» (телеканал «Успех»). Реалити-шоу — один из богатейших жанров в плане визуализации информации, так как зритель имеет возможность наблюдать за тем, что происходит с героем в реальности, и именно из этого видеоряда он получает основную информацию. Правда, подобные проекты на телеканале «РБК» отсутствуют, однако здесь появилось несколько передач в формате шоу, например, утреннее кулинарное шоу «Полезный завтрак». Появление этой программы свидетельствует о корректировке программной концепции канала, прежде строго делового содержания, в пользу показа утилитарных реалий бытия. Предпринимались попытки создания передач в жанре ток-шоу и на телеканале «PRO Бизнес», однако данный формат не стал для него приоритетным.



Программа «Ферма» («Успех»)

Достаточно распространен на телеканалах «РБК», «PRO Бизнес», «Блумберг» и тематический репортаж, где главные элементы выразительности — съемка в реальных условиях и наличие узнаваемого автора. Например, в передаче «Сделано в России» («РБК») предусмотрено обязательное присутствие ведущего в кадре, композиционно оправдано и позиционирование в программе от трех до пяти стендапов, возможна также исследовательская съемка с помощью микроскопа, камеры Go-Pro⁸ (съемка такого рода наиболее подходит для создания эффекта присутствия). Специальный репортаж — жанр аналитической публицистики — органично вписывается в стилистику деловых каналов, обладает большими возможностями с точки зрения визуализации.

Имидж ведущих как способ визуализации информации

При отсутствии возможности показать зрителю привлекательный видеоряд с места события (пример — подбор изобразительного ряда к сюжету о колебании курса валют) ставка делается на имидж ведущего, что также является одним из способов визуализации информации. Ведущие телеканалов «Блумберг», «РБК»,

⁸ Камеры Go-Pro создаются из высокопрочных материалов. Наличие креплений, в том числе для установки на движущихся объектах, и пульта для удаленной фиксации изображения, а также высокое качество видеоматериала, получаемого с помощью последних поколений камеры, позволяет активно использовать ее для профессиональной съемки журналистами во время военных действий и чрезвычайных ситуаций, а также при необходимости репортажной съемки в любых других обстоятельствах. — *Прим. авт.*

к примеру, персонифицируют сообщения так, что серьезные деловые сводки приобретают образ конкретных людей, которые о них рассказывают. На «РБК» есть немало передач, которые называются по фамилии ведущего: «Бабич. Тренд». «Левченко. FAQ», «Таманцев. Итоги» и другие. А на канале «Блумберг» знаковым персонажем стал известный американский журналист Чарли Роуз, чьи разговорные шоу носят его имя. Подобный способ названия телепрограммы позволяет каналу брендировать наиболее значимые содержательно информационные продукты.

Отличительная черта ведущих деловых телеканалов — «несерьезная манера подачи информации»: практикуются шутки между собеседниками в студии, используется слегка фривольный для делового общения стиль в женской одежде (короткие юбки, глубокие декольте, яркие цвета костюмов, аксессуаров, макияжа, нестрогие прически). За этой естественной формой имиджа экранных персонажей скрыт, с одной стороны, элемент привлечения внимания зрителя к программе, с другой — закамуфлирован способ отвлечения внимания аудитории от демонстрируемых на экране цифр.

Очевидно, что образ современных ведущих, в частности, делового телеканала «РБК», выходит за рамки амплуа «ведущего новостей», описанного Г.В. Кузнецовым⁹, так как при заимствовании для своей работы приемов «ведущего ток-шоу» происходит слияние разных стилей поведения на экране, и это приводит к превращению стиля ведущего программ в «бизнесстеймент». Данная манера подачи информации, безусловно, позитивно отражается на визуализации информации, так как новое амплуа предполагает богатую мимику и жестикуляцию в кадре. «Социальные маски» телевизионных ведущих, о чем пишет А.А. Новикова, становятся важной составляющей медиабренда того или иного канала. «“Социальные маски”, населяющие телевизионную реальность, претендуют на выражение общественного мнения, мировоззрения и социально-психологических установок определенной части аудитории, представляя таким образом обобщенный портрет этой группы населения»¹⁰.

При анализе распределения ведущих деловых телеканалов по половому признаку можно сделать вывод, что продюсеры телеканала «РБК» отдают предпочтение женщинам как ведущим новостей и мужчинам как экспертам, ведущим финансовых рубрик. Варьируется подбор ведущих и относительно времени показа программ. Утреннее ведение передач на телеканале предпочитается парное. Дневные и вечерние новости отданы женщинам. В зависимости от времени суток меняются и стилистика одежды, и макияж: если для дневных показов характерен офисный стиль, то дресс-код

⁹ См.: Кузнецов Г.В. ТВ-Журналистика: критерии профессионализма. М.: Изд-во Московского университета, 2004.

¹⁰ Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: ИД Высшей школы экономики, 2013. — С. 229.



Вечерние новости на «РБК»

ведущих вечерних программ можно определить как «деловой ужин», вечернее мероприятие.

Телеканал «Блумберг» отдает предпочтение ведущим мужского пола. Требования к ним схожи с требованиями канала «РБК»: выразительные мимика и жесты, яркая и стильная одежда на гра-

ни эпатажа. Например, при съемке ведущего программы в полный рост зрители могут увидеть искусно подобранный к красным носкам галстук той же цветовой гаммы. На канале также присутствует парное и групповое ведение передач. Можно говорить о том, что ведущие в той или иной степени формируют обобщенный портрет бизнес-сообщества, чего нельзя сказать о телеканале «РБК», возможно, в силу размытости данного понятия в России.

Ведущими разговорных передач телеканала «PRO Бизнес», как правило, выступают топ-менеджеры компаний. Появление на телеканале является для них неким способом роста популярности их фирм, но должного внимания внешнему виду здесь не уделяется. На телеканале «Успех» необходимо отметить ряд интересных приемов персонификации информации. Например, ведущий программы «Как решать неразрешимое» Виталий Ильинский использует шахматное поле для представления своего выступления в кадре.

Вместо выводов

Проблема поиска визуальной выразительности на популярных информационно-деловых телеканалах решается в основном за счет обращения к мультимедийным технологиям (это можно наблюдать и на федеральном телевидении, в новостных программах). Для повышения визуальной экспрессии в целом используются традиционные пластические средства выразительности, персонифицированная подача материала, визуально богатые жанры и форматы. Очевидно, что набор средств подбора наиболее привлекательного видеоряда для телепроизведения мог бы быть расширен (реконструкция, съемка скрытой камерой, длительные наблюдения и т. д.). Отказ от того или иного приема визуализации на деловом ТВ не всегда может быть аргументирован спецификой аудитории, стилистикой и функциями канала.

Анализ визуальной составляющей ведущего российского делового телеканала «РБК» показал, что творческий коллектив пытается найти различные креативные решения при репрезентации материала на экране. Однако привлекательный и информативный видеоряд создается в основном в результате использования новых технологий, обращение к которым стало возможным после обновления студийного комплекса. На главном российском деловом канале мало выходит в эфир визуально богатых жанров и форматов: реалити-шоу и ток-шоу. Интересные примеры программ данного вида существуют лишь, пожалуй, на телеканале «Успех».

Некоторые направления для совершенствования визуальной составляющей экранных произведений канал «РБК» может заимствовать у «Блумберга»: динамичный монтаж, необычные ракурсы съемки ведущих, более раскрепощенное их поведение в кадре, что, несомненно, увеличит потенциал его визуальной составляющей и привлечет больше телезрителей. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Жигарева А.А. Концепции визуализации: становление, развитие и формы проявления // *Научные проблемы гуманитарных исследований*, 2011, № 7. — С. 273–281.
2. Кузнецов Г.В. *ТВ-журналистика: критерии профессионализма*. — М.: Издательство Московского университета, 2004. — 220 с.
3. Монахов Д.И. *Визуализация информации: генезис, проблемы, тенденции*. — М.: МАКС Пресс, 2012. — 56 с.
4. Новикова А.А. *Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности*. — М.: ИД Высшей школы экономики, 2013. — 240 с.
5. *Новые аудиовизуальные технологии. Введение в экранную культуру*. — М.: Эдиториал УРСС, 2005. — 488 с.
6. Орлова В.В. *Глобальные телесети новостей* // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm> (дата обращения: 15.04.2015).
7. *Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учеб. пособие / под редакцией С.Л. Уразовой*. — М.: ИП. Головки Сергей Боризьевич, 2014. — 280 с.

REFERENCES

1. Zhigareva A.A. *Konceptii vizualizacii: stanovlenie, razvitie i formy projavlenija* [The concepts of visualization: formation, development and forms of display] // *Nauchnye problemy gumanitarnyh issledovaniy*, 2011, N 7. — P. 273–281.
2. Kuznetsov G.V. *TV-zhurnalistika: kriterii professionalizma* [TV journalism: criterions of professionalism]. — M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2004. — 220 p.
3. Monahov D.I. *Vizualizacija informacii: genezis, problemy, tendencii* [Information visualization: genesis, issues, trends.]. — M.: MAKS Press, 2012. — 56 p.
4. Novikova A.A. *Televizionnaja real'nost': jekrannaja interpretacija dejstvitel'nosti* [Television reality: screen interpretation of the reality.]. — M.: Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2013. — 240 p.
5. *Novye audiovizual'nye tehnologii. Vvedenie v jekrannuju kul'turu* [New audiovisual technologies. Introduction to screen culture.]. — M.: Jeditorial URSS, 2005. — 488 p.
6. Orlova V.V. *Global'nye teleseti novostej* [The global news networks.] // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm> (data obrashhenija: 5.05.2015).
7. *Sociokul'turnaja rol' rossijskogo TV v nacional'nom informacionnom prostranstve* [Socio-cultural role of Russian TV in the national information area.] *Ucheb. posob. pod redact. S.L. Urazova*. — M.: IP Golovko Sergej Borijel'evich, 2014. — 280 p.

Visualization Techniques on Business TV

Yulia I. Dolgova

PhD (Philology)

UDC 7.097

ABSTRACT: The article examines modern approaches to the problem of visualization of information on business TV. The actuality of the study is justified by the specifics of this segment of TV broadcasting with low ability of visual expression. The author compares the methods of visualization of information, used by journalists of TV channel RBC (the most popular Russian business channel) and by their colleagues in other Russian business channels such as Success and PRO Business as well as American TV channel Bloomberg.

The problem of informational visualization on both popular and business channels has been solved mainly due to using multimedia technologies (nowadays they are actively used by information channels too). Under conditions of convergence the video frame turns into multitext, and basic information is usually contained in the infographic on screen, in front of which an anchorman stands. Great opportunities for visual expression are contained in a personalized presentation of business information: «business-tainment» style, typical for modern TV programs, suggests bright clothing, rich facial expressions and gestures of an anchorman.

Study of the visual component of the main Russian business channel RBC shows that its journalists rarely use visually affluent genres and formats, interesting examples of which can be found on other Russian business TV channels.

Attractive and informative video created mainly through the use of new technologies, accessible after the upgrade Studio in 2013. Traditional visual means of film expression (film editing, mise-an-scene and others) are more effectively used by Bloomberg than RBC.

KEY WORDS: business TV, visualization, multimedia technologies, visual means of film expression, personification, business-tainment