

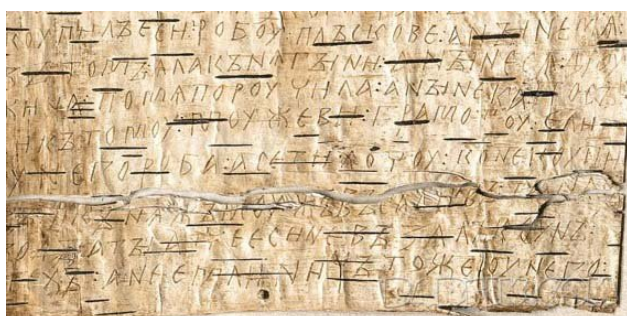
История развития и жанровые особенности бизнес-литературы

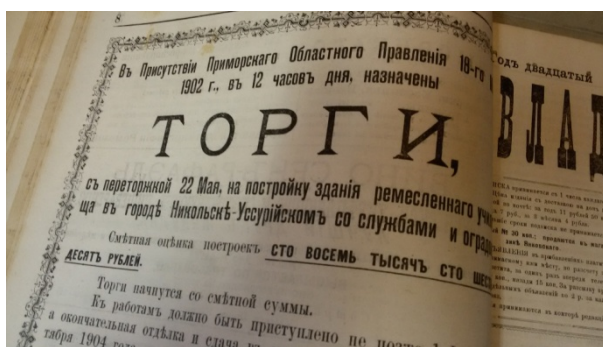
Писатель... Кто это? Человек пишущий... Человек творящий... Человек размышляющий... Толковый словарь Ожегова дает такое определение: «Писатель – человек, который занимается литературным трудом, пишет художественные литературные произведения». Но кто тогда такой бизнес-писатель? Есть ли художественность в его произведениях? Что является продуктом его труда? И можно ли это по праву назвать литературой, выделить в отдельный жанр? Попробуем разобраться.

Немного истории

Следуя логике, можно предположить, что бизнес-писатель – это человек, который пишет о бизнесе и для бизнеса. С развитием промышленности, появлением новых торговых связей, а также с бурным ростом интернет-ресурсов и СМИ, люди, пишущие тексты экономического и рекламного содержания, стали очень востребованы. Создается впечатление, что это направление литературы возникло на рубеже XX и XXI веков.

Однако археологами найдено немало манускриптов, содержание которых носит рекламный характер, то есть еще в Древнем Египте и Римской империи существовали люди, составляющие тексты для привлечения покупателей и продвижения товара на рынке. А если перелистать страницы истории, мы увидим, что подобные тексты нередко встречаются в печатных изданиях XVIII и XIX веков.





На основании этого можно сделать вывод о том, что зарождение бизнес-литературы как жанра началось гораздо раньше, а именно в те времена, когда появилась торговля и письменность. С появлением первых газет и журналов стала активно развиваться реклама, и появились первые статьи, повествующие об экономических достижениях, промышленниках и торговцах. Конечно, в то время такие тексты никто и не подумал бы относить к литературе.

Во второй половине XX века произошел настоящий книжный бум бизнес-литературы, а с появлением интернета возникли многочисленные паблики и виртуальные журналы, посвященные экономике и всему, что с ней связано. Деловая литература стала настолько популярной, что о ней заговорили как об отдельном жанре, имеющем свои характерные черты.

Черты художественного стиля в бизнес-литературе

Художественный стиль — это способ выражения мыслей писателя, его чувств и эмоций. Это, прежде всего, язык искусства, художественных образов и явлений. Существует несколько отличительных особенностей, свойственных этому стилю литературы. Авторское «Я», ярко выраженная точка зрения, эмоциональность — все это черты художественного стиля. Помимо этого в произведениях авторы используют различные литературные приемы, многостильность и речевую многозначность.

Возьмем для примера несколько отрывков из деловых текстов разного уровня и проведем их анализ.

«Маменькины сынки знают: когда создаешь бизнес, надо обязательно найти инвестора. Желательно дурака. Поэтому IT-стартапы лелеют мечты о металлурге, отправившемся на покой, а торговцы полосатыми varezhkami — о старом айтишнике,

которому совершенно не нужен их бизнес. Естественно, сейчас мы не говорим о бизнесе в особо крупных размерах, где вливания – суть самой работы.

Так вот. Если вы хоть раз задумались о том, что пару лет можно быть планово-убыточным, а потом выйти на прибыль, – та-дам! Немедленно покиньте эту планету. Такой подход – антипредпринимательский. Купите карамельный латте и смузи».¹

В этом отрывке из книги «Бизнес как игра» ярко выражена личность автора, его точка зрения на проблему, прослеживается высокая эмоциональность. Кроме того автор использует литературные приемы – иронию, метафору, аллюзию, что делает произведение легким для восприятия и интересным.

«Многим, вероятно, известна забавная история о «вареной лягушке». Если бросить лягушку в кастрюлю с горячей водой, она активно и целенаправленно будет пытаться оттуда выбраться. Если вода в кастрюле комнатной температуры, то лягушка будет продолжать спокойно плавать. Поставим теперь эту кастрюлю на огонь. Пока вода нагревается до 20-30°C, она продолжает наслаждаться жизнью и ничего не предпринимает. По мере медленного увеличения температуры воды лягушка слабеет, становится медленной, вялой и в какой-то момент просто физически не может выбраться из этой кастрюли. Если подумать логически, то ей ничто не мешает вылезти, но она останется в кастрюле и будет-таки сварена.

Механизм восприятия угрозы жизни у лягушки настроен на внезапное изменение условий ее существования. Она не может распознать угрозу, когда происходят вялотекущие, постепенные и негативные процессы. Разве не так же, как эта лягушка, поступают многие современные компании? Конечно, удобно следовать шаблонному алгоритму псевдоактивных действий, когда произошло резкое изменение условий существования изнутри или получен «волшебный» пинок извне».²

Этот пример деловой статьи из бизнес-журнала показывает, что даже простую и достаточно скучную информацию можно подать оригинально. Автор использует сравнительные обороты, метафоры, эпитеты, олицетворение и другие художественные приемы, которые делают статью интересной, эмоциональной и увлекательной.

«Новая линия средств косметического ухода для современных джентльменов. Кожа изысканного и знающего себе цену мужчины требует тщательного ухода и заботы о себе. TABAC Gentle Men's Care предлагает девять превосходных средств и охватывает все аспекты косметического ухода современного мужчины, устанавливая самую высокую планку стандартов качества. Причина успеха в безукоризненной синергии очищения,

¹ Отрывок из книги «Бизнес как игра» С. Абдульманов, Д. Борисов, Д. Кибкало

² Отрывок статьи <https://delovoyimir.biz/2017/07/10/sindrom-varenoy-lyagushki-ili-6-simptomov-vyalotekuschey-bolezni-kompanii.html>

бритья, ухода и аромата — в этих четырёх простых, но существенных шагах для того, кто стремится стать современным джентльменом».³

Представленное описание линии косметических средств призвано вызвать приятные эмоции у читателя, и хотя личность автора здесь не видна и на лицо обилие штампов, текст несет в себе некоторые черты художественного стиля.

Приведенные выше примеры текстов взяты из разных сегментов деловой литературы, но их объединяет одна цель — заинтересовать читателя, вызвать эмоции, призвать к действию. Проведенный анализ выявил явную тенденцию — чем выше литературный уровень, тем большее количество художественных приемов используется в произведении, тем ярче и красочнее образы, тем сильнее выражена личность автора.

Конфигурация и отличительные особенности бизнес-литературы

Выявив общие художественные черты и приемы, попробуем найти специфические особенности деловой литературы, которые позволяют классифицировать ее в отдельный жанр.

В современной литературе выделяют несколько ступеней, каждая из которых имеют свои особенности и характеризуется уровнем мастерства автора. Вершину своеобразной пирамиды венчает элитарная или премиальная литература, середину занимает мидл литература или беллетристика, и, наконец, самую низшую ступень отводят массовой формульной литературе.

Подобная иерархия вполне применима к деловой литературе, где копирайтинг является низшей ступенью, середину занимает журналистика, а на вершине разместились бизнес-книги. Для простоты понимания можно изобразить данную параллель в виде схемы.

³ Отрывок статьи

https://www.letu.ru/publication/gadgets/publicationItem.jsp?pub_id=pub2840013&publication=brandNews



Рис. 1 Конфигурация бизнес-литературы

Рассмотрим более подробно каждую ступень и выделим жанровые особенности каждого направления.

Копирайтинг – деятельность по созданию рекламных и презентационных текстов. Сюда можно отнести наполнение сайтов различными информационными материалами, написание карточек товара, описание услуг, создание рекламных текстов и другое. Это начальный уровень бизнес-литературы. В копирайтинге можно встретить тексты самого разного качества – от примитивных любительских зарисовок до профессиональных узкоспециализированных статей. Отличительные особенности этого направления – шаблонность, массовость, стереотипность.

Если в копирайтинге наличие профильного образования не является обязательным, а лишь помогает автору быть востребованным и неплохо зарабатывать, то журналистика – направление, требующее определенных знаний и опыта. Новости, обзоры, статьи о бизнесе для крупных изданий обязывают автора владеть терминологией и хорошим слогом. Деловая журналистика является показателем действительного состояния вещей, она отображает и сканирует все бизнес-процессы в режиме реального времени, поднимает самые острые вопросы повседневности.

И, наконец, бизнес-книги – вершина пирамиды. Мерой качества такого рода литературы является ее полезность. Для написания книги необходимо наличие собственного положительного или отрицательного опыта, либо глубокое погружение в вопрос, требующее от автора большого терпения и внимания. Важно не только понимать

предмет, но и следовать определенной стилистике. Среди отличительных особенностей хорошей бизнес-книги можно выделить наличие новаторских идей, экспериментов и художественных приемов.

Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес-литература, безусловно, имеет свои отличительные черты, к которым относятся:

- Информативность;
- Полезность;
- Мотивация.

Бизнес-текст, прежде всего, поднимает и раскрывает какую-либо проблему, а затем ищет пути ее решения. Рекламная статья предлагает читателю приобрести товар или услугу, которые нужны для реализации одной из его потребностей. Информационная или аналитическая статья помогает разобраться в актуальном вопросе, чтобы принять правильное решение и перейти к действию. Многочисленные бизнес-тренинги и книги мотивируют человека на изменения и улучшение качества жизни. Схематично это выглядит так: Проблема → Решение → Действие. Наличие этого условия является главной отличительной чертой любого бизнес-текста.

Безусловно, в деловой литературе присутствуют черты художественного стиля и свои жанровые особенности, их разумное сочетание делает любой текст интересным и легким для чтения. Умение грамотно подать информацию, удачно использовать литературные приемы, чтобы заинтересовать читателя, зависит от мастерства и таланта автора. В конечном итоге, не так важно, в каком жанре творит писатель, яркая личность обязательно проявится, а скучная деловая информация превратится в увлекательный рассказ с интригующими поворотами сюжета и неожиданным финалом.

Для написания статьи использованы материалы:

Черняк М. А. Массовая литература XX век. – М., Флинта, 2010,

Черняк М. А. Современная русская литература. – М., Эксмо, 2007.