

ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

В.Л.ЦВИК

РЕКЛАМА **КАК ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

МОСКВА
2001

В.Л.Цвик. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие/
Институт современного искусства. М., 2001. 135 с.

Доктор филологических наук В.Л.Цвик преподаёт телевизионную журналистику в МГУ, Институте современного искусства, Гуманитарном институте телевидения и радиовещания, Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Он автор многочисленных книг и статей, посвящённых актуальным проблемам теории и практики современного телевидения, в том числе учебных пособий, по которым учатся будущие тележурналисты в России и странах ближнего зарубежья.

Данное учебное пособие - изложение оригинального лекционного курса, призванного познакомить читателя с основополагающими понятиями теории журналистики, раскрыть суть рекламной деятельности как особого вида журналистского творчества. Расчитано на преподавателей и студентов факультетов и отделений журналистики, а также практических работников рекламного бизнеса.

© В.Л.Цвик

ПРЕДИСЛОВИЕ

Говорят: журналистами не становятся - журналистами рождаются. Конечно, самое главное для нашей профессии - талант. Или хотя бы спо-

способности. Но, как гласит чешская пословица, “чего с горы не дано, того в аптеке не купишь”. Если же папа с мамой, природа, Бог - называйте, как хотите, - были щедры к вам и наделили способностями или талантом, это только полдела. Не нами сказано: талант - алмаз, бриллиантом он станет только после огранки и шлифовки, требующих времени и труда. А стало быть, будь вы семи пядей во лбу и пусть вам на роду написано стать журналистами, надо учиться! Надо много и упорно учиться. Надо развивать свой кругозор, пополнять эрудицию, осваивать всё богатство человеческой культуры, учиться профессиональному мастерству.

В журналистике, в рекламном деле нельзя быть “узким специалистом”. Если вы замкнётесь на *технологии* создания новостей, рекламных материалов, вы никогда не добьётесь большого успеха, потому что журналистский труд - это не ремесло, это творчество.

Как сказал известный американский журналист, чтобы “влиять на жизнь общества, не обязательно быть избранным президентом”. И действительно, у американской телеаудитории журналисты *Уолтер Кронкайт*, *Питер Дженнигс*, *Дэн Разер* пользовались ничуть не меньшим авторитетом, чем президенты *Джими Картер* или *Рональд Рейган*. Да и у нас телекомментатора *Евгения Кисилёва* эксперты включают в сотню наиболее влиятельных политиков, оказывающих заметное воздействие на общественную жизнь России.

Деятелей рекламного бизнеса редко также хорошо, как популярных ведущих популярных телепрограмм, знают в лицо миллионы людей. Но их сила и власть ничуть не меньшая, если не большая.

Если вы считаете, что у вас призвание к журналистике (или вы уже достаточно успешно попробовали себя на этом поприще), если вы остроумны, неординарно мыслите, много знаете (эрудированы) и в то же время не тщеславны (к журналисту выше средних способностей нередко приходит известность, рекламного журналиста - даже самого блестящего - знают только в узких кругах профессионалов), так вот - если вы не очень честолюбивы, но хотите хорошо зарабатывать, попробуйте себя в рекламе.

Разумеется, даже обладая всеми названными способностями, вы отнюдь не гарантированы от неудач. Реклама - это творчество. Реклама - это искусство. Реклама - это тяжёлый изнуряющий труд. Реклама - это талант плюс большая доза везения. Реклама - это интуиция, если хотите, наитие, озарение плюс мастерство, доведенное до совершенства владение приёмами и методами работы. Вы талантливы и удачливы? Тогда добро пожаловать - нет, ещё не в рекламный бизнес, пока только в высшую школу, потому что рекламному журналисту надо много и упорно учиться. Предлагаемый курс - только одна ступенька по длинной лестнице, ведущей к вашей крьере.

Вам предстоит понять, какое мощное идеологическое оружие вы берёте в руки, какова степень влияния на жизнь и сознание людей той сферы деятельности, которой вы хотите посвятить себя. Взваливая на свои плечи нелёгкую ношу, взвесьте свои возможности, убедитесь, что вам по силам избранный труд.

Да, профессия журналиста относится к числу наиболее престижных. На Западе уже давно, а в России с недавних пор она стала одной из наиболее высокоплачиваемых. Но не только в долларах, рублях и тенге оценивается журналистский труд. Всё, что мы узнаём в этом мире, - богатство, которое всегда с нами. И без преувеличения, ни один другой вид человеческой деятельности не представляет таких возможностей для самореализации, удовлетворения естественного любопытства, потребности в познании мира и человека как части этого мира.

В то же время утверждают, что профессия журналиста по смертности следует сразу же за лётчиком-испытателем. Широко известны кадры, снятые в одной из мятежных стран: камера “смотрит” на убийцу, направившего дуло винтовки на кинооператора, зафиксировавшего на плёнке собственную гибель. Журналист уже был мёртв, а выпавшая из его рук камера продолжала работать... И как знамя из рук павшего воина, это “оружие” журналиста было поднято другими. На место погибшего в строй становятся новые энтузиасты прекрасной, хотя и опасной подчас профессии.

Вместе с ликвидаторами аварии на Чернобыльской АЭС были журналисты. После землетрясения на руинах армянского города Спитак рядом с родственниками погребённых заживо оказались журналисты. Первый в нашей стране фильм о чеченской войне *Сергей Кешишев* снимал лёжа под проливным дождём пуль на стороне федералов, а затем с завязанными глазами добровольно отправился в логово чеченских боевиков. И в Будёновской больнице террористы Шамиля Басаева целились не только в милиционеров, но и в журналистов. Когда же на Васильевском спуске у самого Кремля террорист-одиночка захватил заложников, рядом с омовцами делал свой видеорепортаж будущий журналист *Женя Константинов*.

И всё же, если статистика смертности соответствует действительности, думается, что дело не в том, сколько репортёров полегло на различных “локальных” войнах, и не в том, что взрывное устройство злоумышленника может настигнуть совсем юного *Диму Холодова*, а пуля наёмного киллера - талантливого *Влада Листьева* на вершине блистательной карьеры. Наверное, чтобы интересно рассказать об интересном человеке, автору надо полюбить своего героя, а стало быть, подарить ему хотя бы крохотную частичку собственного сердца... Одному герою частицу, другому, третьему... А сердце-то у нас большое только в метафорическом смысле...

А сколько времени, сил, нервов затрачивает рекламный журналист, чтобы придумать удачный слоган, написать сценарий десятисекундного ролика, не говоря уже о планировании большой рекламной кампании!

Но все трудности преодолеваются много легче, когда вы вооружены необходимыми знаниями, обладаете опытом, выработали профессиональные навыки, владеете технологией журналистского и рекламного производства, по праву считаетесь мастером своего дела. Всё это - обязательное “дополнение” к природным способностям, без этого никакой талант не может.

Вам предстоит очень многое узнать и многому научиться, прежде чем вас назовут профессионалами. Возможно, книга, которая у вас в руках, первая из тех многих и многих, в которых раскрываются секреты избранной вами профессии. Данный курс как раз и рассчитан на первичное ознакомление с теорией и методикой журналистского творчества. Изложенное здесь - тот фундамент, на котором будет строиться весь последующий процесс вашей профессиональной подготовки.

Остаётся только сказать, что отдельные главы существенно отличаются по содержанию и объёму. Это почти во всех случаях связано со степенью изученности темы и имеющимся количеством учебного материала. Сравнивая названия глав с темами учебного плана, вы также обнаружите некоторые несовпадения. Однако страницы этой книги не следует воспринимать как конспекты будущих лекций, каждая из которых, безусловно, станет предметом оригинального творчества лектора, но как материал для самостоятельной работы студентов, которым автор искренне желает успехов на избранном поприще и надеется, что курс “Реклама как вид журналистики” окажет в этом посильную помощь.

ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА?

Журналистика (от фр. journal - дневник, jour - день; восходит к лат. diurna - ежедневный) - одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из *сбора, обработки, хранения и периодического распространения* актуальной общественно значимой информации.

Синонимы к слову *журналистика* - словосочетания *средства массовой коммуникации (СМК)* и *средства массовой информации (СМИ)*.

Действительно, работа журналиста есть акт опосредованного общения с читателями, радиослушателями, телезрителями. Это *коммуникативный* (от лат. communicatio - делаю общим, связываю, общаюсь) акт, который в самом простом виде состоит из трёх компонентов:

источник информации → способ передачи → потребитель информации
--

Для того, чтобы понять сущность того или иного средства массовой коммуникации, надо ответить, по крайней мере, на следующие вопросы: *кто? кому? каким образом? что передаёт?* А для полноты картины хорошо бы знать: насколько *результативен* данный коммуникативный акт?

Позже мы сможем убедиться, что всё сказанное имеет прямое отношение и к рекламной деятельности, которая, в сущности, также ставит перед собой задачу распространения определенной информации.

Термин *информация* (от лат. informatio - разъяснение, изложение) имеет множество толкований. С одной стороны, это общеполитическое понятие, характеризующее способность живой и неживой материи к отражению ("теория отражения"). С другой - после создания Н.Винером теории информации этот термин стал основой кибернетики и в век всеобщей компьютеризации завоевал собственную весьма обширную нишу. Для журналистов, в свою очередь, *информация* - объект их работы: они собирают, обрабатывают и распространяют не любую, но (обратите внимание на определение журналистики в самом начале главы) *актуальную общественно-значимую информацию*.

Журналистская информация имеет характерные особенности.

Во-первых, это, как правило, *новость*. Поиск нового во всех сферах общественной жизни - в политике, экономике, науке, культуре, спорте - главное для журналиста. Впрочем, журналистика не замыкается в социаль-

ной тематике, хотя и отдаёт ей предпочтение. Малоизученные явления природы, открытия на земле, в небесах, в Мировом океане и в космосе, в макромире и микромире, в поведении людей и животных - безграничный духовный и материальный мир, нас окружающий, ежечасно преподносит множество сюрпризов, которые журналисты должны зафиксировать и сообщить о них своей аудитории. Всё это является “строительным материалом” и для журналистов, работающих в рекламном бизнесе.

Во-вторых, журналистская информация должна быть *оригинальной*. Когда пресса изо дня в день твердит одно и то же, аудитория утрачивает интерес и к информации, и к её источнику. В рекламных кампаниях зависимость несколько иная, но когда и как количество переходит в качество - в одних случаях со знаком плюс, а в других со знаком минус - определить подчас весьма трудно, и это тема особого разговора.

В-третьих, журналистская информация должна быть *полезной* (а можете ли вы представить себе рекламу, изначально задуманную как бесполезная?). К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсационностью забывают об этом. Хрестоматийный пример: собака укусила человека - это не сенсация; сенсация - если человек укусил собаку. Однако во второй части данного парадокса речь идёт о клиническом случае, представляющем интерес разве для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечёт сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения. Разумеется, пресса имеет право на занимательную информацию, но это маргинальные (находящиеся в стороне от основного содержания, на обочине, буквально - на полях печатного издания) новости. Не случайно, материалы такого рода публикуются обычно под рубриками “В конце номера”, “Заметки на полях”, “Забавная смесь” и т.д. Впрочем, *маргинальная* информация традиционной журналистики нередко становится центральной в журналистике рекламной.

Таким образом, *предметом* журналистской деятельности является реальная действительность во всём её многообразии. Журналист выступает *субъектом*, а массовая аудитория становится *объектом*, на который направлена деятельность журналиста. Понятно, что речь здесь идёт об *опосредованном воздействии*. На аудиторию оказывают влияние различные *журналистские произведения* - заметки, репортажи, радио- и телепрограммы, фильмы, а также рекламные материалы, являющиеся конечным результатом журналистского труда. Распространяются эти произведения при помощи разнообразных *каналов* информации: газет, журналов, радиостанций и телестудий. Каждый из этих каналов обладает достаточно сложной материально технической базой: типографиями, электронной техникой от компьютеров до спутников связи. Разумеется, каждое средство массовой информации - большой коллектив, требующий особой организации работы, умелого управления, руководства. Условно назовём реально существ-

вующий многосложный механизм организации деятельности, управления средствами массовой информации распространенным в теории журналистики и в законодательстве о ней термином *издатель*. В этом случае графическая схема взаимосвязей в системе СМИ будет выглядеть так:



Как видим, журналист черпает информацию из реальной действительности, которая в той же мере доступна и его руководству (издателю), и аудитории (потребителю информации). Стало быть, содержание журналистских произведений легко подвергается проверке и теми, и другими. В то же время, аудитория влияет на журналиста уже тем, что он создаёт свои произведения в расчёте на тех или иных читателей, слушателей, зрителей. Писатель может работать “в стол” - в надежде на внимание и понимание потомков. Журналистское произведение, не нашедшее выхода к аудитории, мертво. Его, словно, и нет.

Хотя и мнение издателя, и тем более аудитории принципиально важны для журналиста, тем не менее никто и ничто не ограничивает (не должно ограничивать) свободы журналистского творчества - и это хорошо видно на нашей схеме, где журналистское произведение “зависит” только от самого журналиста. Впрочем, понятие *свободы журналистского творчества* слишком сложно и требует отдельного разговора.

Созданное журналистом произведение передаётся в СМИ и по соответствующему каналу доводится до аудитории: публикуется в газете или журнале, транслируется по радио или телевидению. Так же, как СМИ лишается своего смысла без труда журналистов (скажем, бессмысленны микрофоны и видеокамеры, студийные павильоны и режиссёрские пульта, телевизоры и спутники связи, если им нечего передавать в эфир, так и работа журналиста немислима без канала связи и массовой аудитории.

Таков в общих чертах механизм общественно-информационной деятельности.

Следовательно, журналистика - органичная составная часть современного общества, важный компонент социальной системы. Понятие “журналистика” раскрывается перед нами в целом ряде взаимосвязанных, обла-

дающих специфическими особенностями, сторон и проявлений. Назовём шесть важнейших аспектов целостного явления.

Журналистика - это:

1) *система соответствующих идеологических учреждений* - редакций газет, телерадиокомпаний, информационных и рекламных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ (отделов по распространению печати, издательств, технических телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т.д.);

2) *система видов деятельности* по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;

3) *совокупность профессий*, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ (редакторы и корреспонденты, очеркисты и сценаристы, продюсеры и шоумены и проч.);

4) *система произведений*, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включённых в радио- и телепрограммы. Это те самые репортажи и очерки, развлекательные шоу и проблемные фильмы, рекламные тексты и видеоролики, ставшие результатом творчества журналистов - своеобразная "летопись современности", документы эпохи, отражение времени. Сюда же относятся и невербальные результаты журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписание передач ТВ и радио;

5) *комплекс каналов распространения информации*: печать, радио, телевидение. Этот аспект отличается от первого пункта: если там акцентируется внимание на редакционных коллективах, которыми осуществляется сбор и обработка информации, то здесь - на способах и средствах её доставки массовой аудитории;

6) *совокупность учебных дисциплин*, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической, политологической наук и искусствоведения, исследующих различные виды практической журналистики.

В заключение предлагаем ещё одно определение разнообразному и многосложному предмету изучения данного курса.

Журналистика - это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличного общения. Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом социального управления. Именно вследствие этого СМИ называют *четвёртой властью* (вслед за представительной, исполнительной и служеб-

ной). Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика - одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо без всестороннего развития журналистики невозможно развитие общества и человеческой цивилизации.

Но разве всё это же относится и к рекламе, которая в определённой мере является показателем уровня и образа жизни и одновременно формирует их? Стало быть, не только по методам и способам, приёмам и формам творческой работы, но и по её результатам **рекламную деятельность в средствах массовой информации можно отнести к одному из видов журналистской деятельности.**

Контрольные вопросы:

1. *Что такое журналистика?*
2. *Каковы особенности коммуникативного акта?*
3. *Что характеризует журналистскую новость?*
4. *Что вы можете рассказать о механизме общественно-информационной деятельности?*
5. *Почему рекламную деятельность в средствах массовой информации можно считать одним из видов журналистики?*

КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ

Первичные процессы информационного обмена между людьми уходят своими корнями в глубокую древность. В сущности, общение, обмен информацией и превратили человеческое сообщество в социум. Различные способы передачи актуальной, общественно-значимой информации, использовавшейся в древние времена, мы вправе считать пражурналистскими явлениями. По-видимому, журналистику метафорически называют второй древнейшей профессией ещё и в хронологическом отношении.

Когда индейцы тревожными звуками тамтамов, а древние инки пламенем костров, зажигаемых в предельной зоне видимости один от другого, сообщали на значительные расстояния о приближении неприятеля, разве это был не коммуникативный акт? Причём передавались таким образом именно актуальные, чрезвычайно важные для племени (общественно значимые) сведения.

Информация в этих случаях передавалась условными сигналами. Так возникала простейшая знаковая система. Но изначально важнейшим носителем (и хранителем) информации было слово, человеческая речь. Поэтому к пражурналистским явлениям мы относим ораторское искусство, возникшее и достигшее совершенства в Древней Греции и Римской империи. Есть все основания утверждать, что развитие риторики связано с возникновением и упрочением государства как института общественной организации. Нарипательными стали имена *Демосфена* (Греция, 111 век до н.э.) и *Цицерона* (Рим, 1 век до н.э.). И отточили эти блестящие политические ораторы своё мастерство благодаря тому, что им было кому (аудитория вполне мас-

совая по масштабам того времени), что (общественно значимая информация) сказать - и, как свидетельствует история, сказать с весьма значительной результативностью. Словом, мы видим здесь все компоненты стандартного коммуникативного акта, лежащего также в основе журналистской деятельности.

В средние века этот вид пражурналистской деятельности сохраняется. История не сберегла имён тех, кто витийствовал на новгородских вече, толковищах суздальцев и московитов, но вряд ли *Александр Невский* или *Василий Буслаев* могли увлечь за собой русичей, если бы владели только мечом и не владели словом.

Политическую информацию в это время распространяли в Европе глашатаи, герольды, курьеры и вестники, которые вещали уже не от своего имени, но развозили по городам и весям и зачитывали царские да королевские указы, реляции и рескрипты. Как отголосок этих явлений в современной журналистике сохранились названия газет и журналов - “К у р ь е р ЮНЕСКО”, “Daily Herald” (герольд), “Московский вестник”, “Washington Post” (почта), “Chicago Tribune” (трибуна - место произнесения речей), “Ф о р у м” (площадь в Риме, где проходила агора - народное собрание) и т.д.

В средние века, несмотря на всеобщий упадок и разгул клерикального мракобесия, именно в церквях и храмах дальнейшее развитие получило ораторское искусство - и проповеди не всегда носили богословский характер.

Однако устная речь, досаточно успешно выполняющая свои задачи в процессе создания информации, несовершенна при её массовом распространении и особенно хранении (хотя фольклор и продемонстрировал свою долговечность, однако, он сохраняет, по преимуществу, образцы народного художественного творчества).

Человечество ищет и постоянно совершенствует способы хранения информации, и история развития цивилизации напрямую связана с успехами на этом поприще.

Древнейшие образцы письменности сохранились на каменных скрижалях - но можно ли говорить о скорости распространения сведений, если немало времени требовалось для того, чтобы выбить одну только букву, знак, иероглиф? Скорее, это послание в вечность (частично выполнившее эту функцию).

Для более быстрой фиксации текста сначала использовались глиняные и натёртые воском дощечки, на которых писали острой палочкой (стило). В первом случае след, нанесённый на влажную глину, после затвердения был пригоден к длительному хранению. Во втором - написанное легко стиралось, благодаря чему открывалась возможность многократного использования восковых дощечек.

В Древнем Риме по указанию императора *Юлия Цезаря* (1 в. до н.э.) на видных местах вывешивались гипсовые доски с сообщениями о решениях сената - “*Acta Senatus*”, о постановлениях народного собрания - “*Acta diurna populi Romani*”. Эти своеобразные предшественницы газет просуществовали вплоть до 1У в н.э.

В Японии сохранилась глиняная “газета” за 1615 г. под названием “*Йомиури Каварабата*”. Небезынтересно, что название в переводе обозначает “*Прочти и передай другому*” - стало быть, создатели такой “газеты” стремились к массовости если не количеством экземпляров своего “издания”, то хотя бы попыткой увеличить число потребителей информации.

Одним из очень важных изобретений человечества, без которого было бы невозможно развитие массово-информационной деятельности, стало изобретение бумаги. По-видимому, это произошло в Китае в 1-11 вв. н.э., по крайней мере, оттуда через Японию и арабские страны в X в. бумага попала в Европу. Итальянское слово *bambagia* - хлопок, передаёт суть производства этого писчего материала, который сначала изготавливали из тряпья, пеньки, затем из древесины.

Правда, ещё до появления бумаги в Древнем Египте писали на папирусных свитках. Во 11 в. до н.э. в Малой Азии научились изготавливать *пергамент* (назван по имени города Пергам) - выделанную кожу животных, практически вечный материал для письма. На Руси некогда послания отправляли на *бересте* - напротив, весьма недолговечном материале (тем не менее, сохранившемся до наших дней в археологических пластах новгородской земли).

Кирилл и *Мефодий*, давшие славянам письменность, причислены к лику святых. Не меньшие заслуги перед человечеством у *Иоганна Гутенберга*, изобретшего в середине XV в. печатный станок. Распространение бумаги и гутенбергова способа книгопечатания совершили революцию в деле распространения и сохранения на века живого человеческого слова. Это - важнейшие предпосылки возникновения журналистики.

Правда, первые газеты были рукописными - “*News Letters*” в Англии, “*Куранты*”, “*Вести*”, “*Столбцы*” на Руси.

Социально-экономический прогресс, возникновение капиталистических отношений, развитие международной торговли привели к созданию первых настоящих газет. Слово “газета” произошло от названия мелкой венецианской монеты *gazzetta* - именно такой была цена печатных листов, сообщавших о прибытии в порт иностранных судов, о привезенных ими товарах. Таким образом, содержание первой в истории газеты ограничивалось, как сказали бы сегодня, информацией экономического характера. По большому счёту говоря, “*Gazzetta*” была откровенно рекламным изданием - ещё и поэтому сегодняшним СМИ не стоит свысока, как на “низкий жанр”, смотреть на рекламу, забывая о своих исторических корнях.

Однако уже во французской “*Gassetta*” - печатном издании кардинала Ришелье - появились политические сообщения. Английская буржуазная революция ХУ11 в. ввела в обиход регулярные издания *памфлетов* - брошюр с актуальным политическим содержанием, которые вполне можно считать прообразом журналов.

Во второй половине ХУ11 в. в Европе появляются настоящие журналы и ежедневные газеты. Не случайно первые достижения нового вида общественной деятельности - политической публицистики, ставшей в это время синонимом журналистики, связаны с переломными моментами человеческой истории. В этом смысле достаточно вспомнить эпоху Великой французской революции, породившей блестящие памфлеты *Мирабо*, знаменитые газеты - *Робеспьера* “*Защитник конституции*” и *Марата* “*Друг народа*”.

В России первая печатная газета “*Ведомости*” вышла в свет 13 января 1703 г. Указ о её создании был подписан *Петром Первым* 16 декабря 1702 г. С недавних пор 13 января в России отмечается День свободной прессы (в советские времена День печати отмечался 5 мая - это дата выхода в 1912 г. первого номера ленинской “*Правды*”. Думается, вполне справедливо начинать отсчёт истории отечественной журналистики на два века раньше - со времён величайшего реформатора, бывшего не только воином и корабелем, бомбардиром и императором, но и первым российским журналистом).

Диалектика общественного прогресса характеризуется дискретным (прерывистым), скачкообразным развитием. Те или иные явления иногда надолго замирают (происходит процесс количественного или качественного накопления), а в какие-то моменты начинают бурно расти, видоизменяться, приобретать новые черты.

Долгие годы, во времена *Пушкина* и *Гоголя*, *Белинского* и *Добролюбова*, *Некрасова* и *Тургенева*, *Писарева* и *Толстого*, властителями умов просвещенной российской публики были литературно-художественные журналы (формат которых мы сегодня определяем своеобразным термином “толстые журналы”).

Только в Х1Х в. (в Европе в первой половине столетия, в России - во второй) газеты, периодическая печать выходят на передовые позиции. Как раз в это время отмечается существенный технический прогресс в области полиграфии, средств передачи и воспроизведения информации. Изобретение телеграфа ускорило доставку оперативной информации из разных, подчас весьма отдалённых, точек в редакции. Достигла совершенства техника гравюры для иллюстрирования, а затем и воспроизведения фотографических снимков (*цинкографическое клиширование*). Изобретены *линотип* - строкоотливная машина, и *ротационная машина*, дающая возмож-

ность быстро тиражировать любое издание в почти неограниченном количестве экземпляров.

А как шёл процесс становления рекламы - столь родственного журналистике вида творческой деятельности? Следует сказать, что даже не параллельно, но вплоть до начала XX в. со значительным опережением, что убедительно объясняется утилитарным, прагматичным характером рекламной деятельности.

Принято считать, что первым, дошедшим до наших дней рекламным материалом является египетский папирус с сообщением о продаже раба. О деятельности финикийских купцов рассказывают наскальные надписи вдоль древних торговых путей. В Риме рекламные объявления помещались на специально выстроенных и побеленных стенах "амбумсах". Когда же рекламные надписи стали появляться на стенах жилых домов, что, естественно, не нравилось их владельцам, городские власти стали бороться с этим оригинальным способом. Появился указ, направленный против дикой рекламы, гласивший: "Запрещается писать здесь. Горе тому, чьё имя будет здесь упомянуто. Да не будет ему удачи".

Печатная реклама впервые появилась в Англии в 1473 г. Во второй половине XV в. в Британии приступили к выпуску еженедельной коммерческой газеты "Меркурий".

Во Франции печатная реклама появилась в 1631 г. в "Газет де Франс".

Рекламное дело в России прошло две стадии становления. Уже в X-XI вв. русские купцы стали пользоваться услугами *зазывал*, извещавших потенциальных покупателей о достоинствах товаров и самого купца. Создателями и исполнителями виртуозной устной рекламы были коробейники. Второй этап развития отечественной рекламы связан с распространением ярмарочной торговли. Как раз в Нижнем Новгороде успешно издаются газеты "Коммерческий листок", "Нижегородский ярмарочный справочный листок", "Нижегородская ярмарка". В это же время в Москве издаётся газета "Комиссионер".

Но вернёмся к истории традиционной журналистики.

На рубеже XIX-XX вв. были сделаны революционные технические открытия, заложившие основу радио и телевидения - новых средств массовой информации. Эти события готовились исподволь, всем ходом научного прогресса - и процесс поисков был захватывающе интересным. (Не случайно, скажем, изобретению телевидения посвящён замечательный роман *Митчела Уилсона "Брат мой - враг мой"*).

В середине XIX в. королевский астроном Ирландии сэр *Вильям Гамильтон* создал двухтомный математический труд, из которого в 1867 г. кэмбриджский профессор *Д.Максвелл* использовал два символа для характеристики соотношения электрического тока с магнитными силами. В двухстрочном максвелловом уравнении, в сущности, сфокусировалась вся

теория электричества и магнетизма, без которой возникновение радио и ТВ было бы просто невозможным.

В 1888 г. немецкий учёный *Г.Герц*, чьим именем впоследствии назовут техническую единицу длины радиоволн, экспериментально подтвердил открытие Максвелла, однако, с глубоким убеждением утверждал, что магнитное излучение никогда и никоим образом не сможет быть использовано на практике.

Ни Гамильтон, ни Максвелл, ни Герц не дожили до того дня, когда гениально предсказанное (хотя и не понятное) ими *радио* (от лат. radio - испускаю лучи) начало победно шествовать по планете.

В 1885 г. преподаватель кронштадских минных классов *А.С.Попов* продемонстрировал прибор, получивший название *радиоприёмник*. Через два года независимо от него изобретателем радио становится итальянец *Г.Маркони*.

В 1900 г., на заре XX столетия, российский броненосец “Генерал Апраксин” сел на скалы острова Гогланд. 3 марта А.С.Попов передал сообщение об этом по беспроволочному телеграфу, впервые продемонстрировав практические возможности своего изобретения. Радиоволна несла сначала писк морзянки, но пройдёт не так уж много времени, и человеческие голоса, мир музыки и звуков заполнят эфир, а в наш обиход войдут сначала несовершенные детекторные приёмники, вслед за ними громоздкие сооружения ламповых радиоаппаратов, а потом - удобные транзисторные приёмники - всё более миниатюрные и всё более безупречные по акустическим характеристикам.

Но, как гласит народная мудрость, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Люди всегда мечтали о возможности заглянуть за горизонт (вспомните хотя бы сказку о спящей царевне и семи богатырях: “Наливное яблочко катится по блюдечку - и уже видно, что делается за морями-океанами, в земле далёкой...”) Размышляя о возможности передачи изображения на расстояние, учёные пришли к выводу, что для этого изображение надо разложить на составные части - по-разному освещённые точки, которые в совокупности, как камешки смальты в мозаичном панно, рисуют для нас ту или иную картину. Собственно, идея последовательной передачи изображения по частям принадлежит русскому учёному-биологу (!), сыну крепостного крестьянина *П.И.Бахметьеву* и высказана им в 1880г.

В 1884 г. австрийский инженер венгерского происхождения *П.Нипков* запатентовал процесс “развёртки” изображения с помощью вращающегося диска с отверстиями, расположенными по спирали. Практическое применение это открытие получило только в 20-е гг. XX в. в краткой истории так называемого “механического телевидения”.

В 1888-89 гг. русский профессор *А.Г.Столетов* открывает явление “внешнего фотоэффекта”, опираясь на которое преподаватель Петер-

бургского технологического института *Б.Л.Розинг* в 1907 г. создаёт катодную электронно-лучевую трубку - прообраз нынешнего кинескопа. В отличие от *А.С.Попова*, *Розинг* сразу же запатентовал своё изобретение, и сегодня он во всём мире признан основоположником современного электронного ТВ (изобретателем радио Запад считает *Г.Маркони*).

Куда менее бесспорен вклад в развитие телевидения талантливого учёного-самоучки, сына ссыльного украинского революционера-демократа, *Б.П.Грабовского*, который в 1925 г. в Ташкенте впервые продемонстрировал движущееся изображение при помощи электронно-лучевой трубки. По совету *Б.Л.Розинга*, это усовершенствование было запатентовано под названием "*телефот*", но в силу ряда причин не получило должной известности.

За океаном, в США в это же время шли настойчивые поиски в том же направлении. Американцы одним из изобретателей телевидения считают *В.К.Зворыкина* (эмигрировал из России в 1917 г.). Здесь же следует назвать имена англичанина *В.Крукса*, немца *Ф.Брауна*, американца *Ф.Франсуорта*, русского *А.М.Полумордвинова*, армянина *О.А.Адамяна*, англичан *К.Свинтона* и *Л.Бэрда*, советских учёных *С.И.Катаева* и *П.В.Шмакова*. Поистине, внедрение в быт человечества наиболее интернационального из средств массовой информации стало возможным благодаря работе интернационального отряда учёных, инженеров и техников.

Говоря о предыстории телевидения, следует вспомнить также величайшее изобретение французов братьев *Луи и Огюста Люмьеров*, которые в 1895 г. подарили миру кинематограф. Соединение изобразительно-выразительных возможностей кино и радио обеспечили возникновение телевидения. По удивительному совпадению музы кино и радио родились в один год.

Дата рождения "*механического телевидения*" в России - 1 мая 1931г. Механическое или *малострочное* ТВ использовало диск *Нипкова* для разложения изображения, а сигнал передавался при помощи ширококвасительных радиостанций. Однако в этом случае размер экрана и качество изображения были неудовлетворительными. Механическое телевидение оказалось тупиковой ветвью научного прогресса.

В 1939 г. в Москве и Ленинграде начинается регулярное вещание по современной электронной схеме. После Отечественной войны реконструированные телецентры перешли на "*развёртку*" изображения в 625 строк, соответствующую нынешним стандартам отечественных телевизоров.

В 50-60-е гг. в стране идёт бурный процесс развития местного ТВ. Появляется вторая программа - провозвестник телевизионной многопрограммности. Осваивается техника цветного телевидения. Использование искусственных спутников Земли открыло эру спутникового ТВ с его безграничными в бумажном смысле возможностями (телесигнал из космоса

легко преодолевает любые - государственные, национальные, территориальные и другие границы). Кабельное ТВ меняет вещательную природу телевидения. Соединение возможностей телеэкрана с компьютерной памятью и телефонной связью (*сеть Интернет*) произвело подлинную революцию в информационных технологиях. Детище компьютерного телевидения - так называемая *виртуальная реальность* - новое искусство с неосознанными пока до конца возможностями.

Система средств массовой информации России представлена сегодня гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга наших сограждан. Издаётся 4,5 тыс. газет, почти полторы тысячи наименований журналов, более 800 бюллетеней. В эфир выходит около тысячи телепрограмм, почти столько же радиостанций. Их обслуживает 300 информационных агентств. Неотъемлемой органичной составной частью этой могущественной информационно-пропагандистской системы стали рекламные агентства, без которых существование независимой коммерческой прессы было бы просто невозможно.

Кстати, в Великобритании с её старейшей в мире капиталистической системой 300 рекламных агентств - в одной только Москве их около 2 тыс. Попутно заметим, что ныне в мире ежегодно расходуется на рекламу более 300 млрд. долларов. В США она обеспечивает свыше половины доходов журналов, 75 процентов - газет и почти 100 процентов эфирного коммерческого ТВ. В России пока отсутствует надёжная статистика, касающаяся рекламных расходов и доходов, поэтому назовём цифры, которым можно доверять.

Годовой тираж газет у нас приближается к 10 млрд. экз. Рекордсменом является еженедельник *“Аргументы и факты”*, у которого до 4 млн. подписчиков. Впрочем, в 1990 г., когда в СССР были устранены лимиты на подписку, а стоимость изданий была довольно низкой, *“АиФ”* выходил в свет астрономическим тиражом 33,2 млн. экз., за что по праву был занесён в Книгу рекордов Гиннеса.

У региональных газет и после 1990 г. тиражи не только не упали, но даже выросли. Рост интереса аудитории к региональным изданиям печатной и электронной прессы - характерная тенденция нашего времени.

В целом в мире издается около 10 тыс. только ежедневных газет. Ежегодно печатается 10 млрд. книг. Потенциальной аудиторией радио является всё человечество, в его распоряжении 1,5 млрд. радиоприёмников. Телепрограммы может принимать более 3 млрд. человек. Парк телевизионных приёмников превысил 1 млрд. штук.

Безусловно, полноценная жизнь современного человека невозможна без разветвлённой системы средств массовой информации. Профессиональная журналистика выступает как эффективное средство совершенст-

вования общественной жизни. Как мы убедились, весь процесс исторического развития журналистики шёл по пути всё большей демократизации: от папирусов и пергаментных летописей к изобретению бумаги и печатного станка, от рукописных “Курантов” к их многочисленным потомкам в виде современных многостраничных и многоцветных газет, от глашатая на площади к рупору громкоговорителя и радиоприёмникам, чутко ловящим не знающие границ голоса всех стран и народов, от люмьеровского киноаппарата к вездесущей телекамере, способной, по словам С.Эйзенштейна, “прямо и непосредственно пересылать миллионм слушателей и зрителей художественную интерпретацию события в неповторимый момент самого свершения его, в момент первой и бесконечно волнующей встречи с ним”.

У профессиональной журналистики замечательные перспективы. Вот почему нашей профессии остро необходимы грамотные, опытные, честные и принципиальные люди, в совершенстве владеющие профессиональным мастерством. В ещё большей степени в таких специалистах нуждается молодой отечественный рекламный бизнес, где перед журналистами открывается обширнейшее и увлекательнейшее поле творческой деятельности.

Контрольные вопросы:

1. *Расскажите о пражурналистских явлениях, предшественниках журналистской профессии.*

2. *Какие научно-технические открытия повлияли на становление и развитие журналистики? Какова, по вашему мнению, роль технического прогресса в развитии современных СМИ?*

3. *Когда и почему в России отмечают День свободной прессы?*

4. *Когда и как в Росси и в мире появилось радиовещание?*

5. *Как в России и в мире просиходил процесс становления телевизионного вещания?*

6. *Какова взаимосвязь и взаимозависимость традиционной журналистики и рекламного бизнеса?*

7. *Как вы оцениваете современное состояние системы средств массовой информации в стране и в мире?*

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ СМИ. ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА

Для чего существует журналистика? Зачем она нужна отдельному индивиду и обществу в целом? Иными словами, каковы социальные функции СМИ? Сразу условимся, что термин *функции* мы будем понимать как разнообразные “обязанности” журналистики и характер их исполнения в современном обществе.

В те времена, когда вся отечественная печать называлась *партийно-советской*, эти функции выводились из ленинской формулы: “*Газета есть коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор*”. Соответственно, прессе предписывалось выполнение пропагандистских, агитационных и организаторских функций. Агитировать следовало фактами, по преимуществу, положительными, подтверждающими правильность курса Коммунистической партии и Советского правительства. Агитация рассматривалась скорее тактикой, а стратегическим направлением признавалась пропаганда идей марксизма-ленинизма как единственно правильного учения, незыблемого в своих лозунгах и постулатах. Во всех редакциях существовали отделы пропаганды, а также отделы коммунистического воспитания, ибо в качестве вспомогательной тогдашние теоретики признавали также воспитательную функцию прессы.

Таким образом, партийно-советская пресса должна была агитировать за Советскую власть, пропагандировать идеи марксизма-ленинизма, воспитывать трудящихся в духе преданности коммунизму и организовывать народные массы на новые трудовые подвиги во исполнение решений партийных съездов и правительственных постановлений. Всё это, разумеется, не имеет ничего общего с подлинными задачами и призванием демократической журналистики.

В качестве важнейшей, или лучше сказать, первой среди равных следует назвать *информационную функцию* современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, составляющих государственную тайну либо касающихся частной жизни). Это всеобъемлющее право определено Декларацией прав человека и записано в конституции всех демократических государств. Причём важно подчеркнуть, что речь идёт об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать именно факты, а не своё мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как вовсе не значит, что журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Всё дело в том, какая задача стоит перед журна-

листом и какую информационную функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности телевизионных компаний.

Программ “Время” Общественного Российского Телевидения, или “Вести” российского телеканала, или ежедневные выпуски программы “Сегодня” НТВ - это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают информацию о событиях текущего дня. Здесь не место для детального анализа и подробного комментирования тех или иных событий. Задача выпусков - максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всём, что произошло за день. Сообщить только факты, по возможности не упустив ничего существенного. Анализ этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций - задача других передач (например, “Зеркало” РТР, “Итоги” НТВ) и других журналистов.

Пожалуй, впервые на отечественном ТВ безукоризненное профессиональное мастерство в этом отношении демонстрируют репортёры НТВ. Здесь практически не встречается субъективного изложения событийной информации, личные пристрастия журналистов остаются за кадром. На экране царит Его Величество Факт, причём журналисты НТВ, как правило, первыми оказываются на месте чрезвычайного события, стремятся к сенсационности в здоровом смысле этого слова, беспристрастно сообщают зрителям самые разные точки зрения, а в случае несовпадения - представляют мнение противоположной стороны.

Не правы те, кто хотел бы видеть в репортёре эдакого робототизированного субъекта, равнодушного к добру и злу, благородству и подлости. Вспомните, например, как *Эрнест Мацкявичус* освещал в программе “Сегодня” работу Государственной Думы. Изюм дня в день его ровный, внешне бесстрастный голос звучит за кадром, добросовестно информируя зрителей обо всех вопросах, обсуждаемых депутатами. В то же время внимательная телекамера то ненароком укрупняла сладко дремлющего во время важных дебатов, то показывала активиста, бегающего между рядами и нажимающего кнопки за отсутствующих во время голосования. Не потому ли часть электората отвернулась от ЛДПР, что телевидение крупно и точно показало, как партийный активист срывает крест с депутата-священнослужителя, а лидер либерал-демократов таскает за волосы женщину-депутата, вступившую за старика?

При всей репортёрской беспристрастности читатель, радиослушатель, телезритель видит событие глазами журналиста, следит за событием при помощи средства массовой информации, и точку зрения, ракурс, детали, наконец, их отбор определяет отнюдь не потребитель информации. Равно как и сами события и факты, которые станут достоянием информационного

выпуска. **О т б и р а ю т ж у р н а л и с т ы**. Стало быть, говорить об их полной отстранённости от процесса информирования аудитории не приходится. Другое дело, что подлинный профессионализм не позволит уважающему себя органу массовой информации навязывать аудитории своё мнение. А у читателя, радиослушателя, телезрителя никто не может отнять, по крайней мере, права выбора источника информации. И выбирает он этот источник, как правило, по критериям профессионализма журналистов.

Запомним этот вывод: *отделение фактов от мнений - вопрос профессионального мастерства журналиста*. Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделённое от мнений, комментариев, аналитических оценок тех или иных политически ангажированных лиц.

Стоит ли нам отказываться от *пропагандистской функции* СМИ только потому, что у наших западных коллег аллергия на слово *пропаганда*? Журналистика “свободного мира” отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотнёй. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как **постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определённого образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей**, остаётся.

Думается, в такой трактовке пропагандистская функция пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть её не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, *социально-педагогическая функция*. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям - важнейшая социально-педагогическая задача журналистики.

А вообще-то слово *пропаганда* в его первоначальном определении - термин нейтральный, обозначающий распространение идей. Иногда пропагандой называют *политическую рекламу*. При всём том, что цели пропаганды и политической рекламы иногда совпадают, это всё-таки разные явления. В первом случае речь идёт о распространении государственной узаконенной идеологии, нередко - навязывании аудитории официальной, обязательной точки зрения на политиков и их деятельность. Эту функцию выполняют контролируемые государством СМИ, осуществляют её органы массовой информации за деньги налогоплательщиков. Во втором случае политики сами, причём не в завуалированной форме, но открыто рекламируют себя за свои (иногда действительно собственные, чаще собранные у спонсоров) деньги. Пропаганда преподносится как истина в последней ин-

станции (вспомним единственно верное марксистско-ленинское учение и светлое будущее всего человечества - коммунизм или утверждения о превосходстве арийской расы), а политическая реклама оставляет место для сомнений, свободного выбора потребителя рекламы. Хотя приёмы и методы пропаганды и политической рекламы во многом похожи, а иногда полностью совпадают.

Приципиальной новинкой отечественной журналистики последних лет в области политической рекламы стали *заказные пропагандистские кампании*. Достаточно назвать акцию “Голосуй или проиграешь” накануне выборов Президента Российской Федерации в 1996 г.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая в социально-педагогическую. И всё же представляется рациональным выделить как самостоятельную *функцию социального управления*, хотя речь, конечно, идёт не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия законов правам человека, международным нормам или просто неэффективности тех или иных статей - привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

Таким образом, журналистика, информируя общество, одновременно берёт на себя труд *поучать* людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации Би-би-си звучит так: “*Информировать. Поучать. Развлекать.*” Сообщение так относится к поучению, как новость - к её комментированию. Хрестоматийная истина мировой журналистики: *факт неприкосновенен, комментарий свободен*. Это естественный водораздел отделения фактов от мнений. И, соответственно, - информационной функции от пропагандистской.

Было бы самым простым заменить идеологически устаревшую формулу печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора на универсальный девиз Би-би-си. Но не лучше ли из каждой “триады” извлечь рациональное зерно? СМИ должны развлекать, но никто не может лишить их организаторской функции.

Так же, как и в других случаях, *организаторская функция* СМИ нередко реализуется при исполнении других “обязанностей” журналистики.

Скажем, телевидение и радио с о о б щ и л и (информационная функция) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях - и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим. Это ли не результативность организаторской деятельности СМИ?

Организаторские возможности пресса демонстрирует при проведении пропагандистских кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний (социально-педагогическая функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить также о *непосредственно-организаторской деятельности*. Например, настойчивая работа редакции журнала “Огонёк” привела к созданию массового движения “АнтиСПИД”. Велика роль прессы в борьбе за сохранение уникальной чистоты озера Байкал, спасение Аральского моря, запрет на производство аэрозолей (к сожалению, повсюду, кроме России), из-за которых, как полагают, появляются озоновые дыры. Примеров множество.

Непосредственно-организаторская функция СМИ проявляется при выполнении чисто журналистских задач: проведения “круглых столов” в печатной периодике, радиоперекличек и радиомитингов, телевизионных программ с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных ещё в “Огоньке” Михаила Кольцова, перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры “КВН”, “Что? Где? Когда?”, любимившиеся аудитории “Голубые огоньки”, давно ушедшие с экрана, но всё ещё живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Понятно, что заговорив о “Голубых огоньках”, “КВНах” и телеиграх, мы вторглись в сферу действия развлекательной, или, как её традиционно называют, *рекреативной* (от лат. *recreatio* - восстановление) *функции* СМИ. Рекреация - отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому роду журналистской деятельности было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения также естественна, как естественно стремление человека к развлечению, отдыху, веселью. И тем не менее нельзя идти на поводу у определённой части аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают, например, некоторые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов). Но недопустима и недооценка рекреативной функции, наблюдавшаяся в годы моноидеологии и тотальной пропаганды.

Упомянув здесь рейтинги, как форму определения эффективности деятельности СМИ, укажем, что не так давно социологические исследова-

ния аудитории, медиамониторинг существовали, по преимуществу, в работах теоретиков и рассказах о деятельности западных СМИ. Появление коммерческой рекламы в отечественных средствах массовой информации сделало, наконец, реальным проведение различных замеров аудитории, поскольку рекламодатели не хотели бросать деньги на ветер, требуя точных данных о популярности той или иной программы, составе аудитории каждого печатного органа, радиостанции и телекомпании. В результате рейтинг стал не просто повседневной формой оценки, но своеобразным диктатором, законодателем мод, пристрастий, приоритетов в журналистской работе. Его Величество Рейтинг нередко заменяет здравый смысл, сложившиеся традиции, перечёркивает умные, тонкие замыслы, а заодно и журналистские судьбы, хотя не вписавшиеся в новые условия работы люди отнюдь не всегда бесталанны и бесперспективны. Таким образом, с одной стороны, коммерческая реклама поддерживает существование независимой прессы, обещая ей возможность свободного беспрепятственного развития, а с другой стороны, она же стимулирует не только прогрессивные, но и прямо противоположные тенденции.

Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать - это работа. Читать прекрасную литературу - это наслаждение. Но одновременно - напряжённый труд мысли, интеллекта, чувств. Конечно, и в литературе есть чтение и чтиво. Есть серьёзная литература и развлекательная: детективы, дамские романы, юмористика. Кстати, развлекательная литература требует большого писательского мастерства. Далёко не каждый серьёзный писатель в состоянии создать захватывающий детектив, немало дамских романов стали литературными шедеврами, а юмористическая литература требует особого дара. Всё это сродни "технологии" создания рекламных произведений, где так ценятся интрига, свойственная детективам, яркость чувств, присущая дамским романам, и, конечно, чувство юмора...

Появление в газетах произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и проч. В близком соседстве с ними рекламное место всегда стоит дороже. Понятно почему: здесь вероятность читательского внимания значительно выше, но ведь сама реклама от такого соседства нередко проигрывает - в тех случаях, когда страдает недостаточной изобретательностью или даже входит в противоречие с развлекательными текстами.

Радио - слушают. Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляцию спектаклей и концертов - развлечение. Телевизор - смотрят. Смотреть многочисленные развлекательные программы - отдых. Разумеет-

ся, эти программы нередко к журналистике не имеют никакого отношения, либо самое что ни на есть косвенное. Правда, даже трансляция концертов нуждается в редакторской работе. В любых телеиграх, от “Поля чудес” до “Любви с первого взгляда”, работа ведущего требует журналистских навыков.

В любом случае, поскольку развлекательные публикации и программы занимают заметное место в деятельности СМИ, постольку рекреативная функция имеет непосредственное отношение к журналистике. Однако есть развлечение и развлечение. Даже “Поле чудес” имеет некий познавательный оттенок. А сколько полезного и интересного можно узнать из развлекательной телеигры “Колесо истории”, которую ведёт тот же Л.Якубович! Чрезвычайно важно, когда рекреативная функция “перетекает” в *культурно-просветительскую функцию* СМИ. Её элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радио- и телепрограммы (а в прошлом существовал даже отдельный телеканал “Российские университеты”), которые целиком посвящены данной тематике.

В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, сюда можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская работа российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д. На телевидении особым долголетием отмечены просветительские передачи “В мире животных”, “Клуб кинопутешественников”, “Очевидное - невероятное”.

Важно не путать культурно-просветительскую функцию с *образовательной функцией*, поскольку к последней относятся всевозможные регулярные публикации и циклы передач с дидактическим материалом. Например, изучение английского языка при помощи публикаций в журналах “Англия” и “Америка”, инструктивные публикации в газетах на темы “Как стать рекламным агентом”, “Как работать секретарём-диспетчером на домашнем телефоне”. Вспомните широко распространённое в нашей стране учебное телевидение (некогда на ЦТ существовала даже Главная редакция учебных программ). Впрочем, во всём мире существуют радио- и телевизионные университеты, в том числе, платные, которые высылают своим слушателям тексты лекций и контрольные задания, а при успешном окончании курса даже выдают дипломы.

В последнее время многие исследователи как важнейшую стали называть *интегративную функцию* СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщённом государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический

институт не может сыграть той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Эта функция - главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Однако, как мы знаем, эту благородную задачу не всегда и не всем удаётся решать успешно. Особенно важно помнить об интегративной функции журналистики корреспондентам, работающим в “горячих точках”, в местах межнациональных конфликтов. Каждая редакция должна в полной мере осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Может быть, вы полагаете, что всё это не касается журналистов, работающих в рекламном бизнесе? Ничего подобного! В США ещё в 1963 г. под давлением движения за расовое равноправие в общенациональные телепрограммы включается реклама с участием темнокожих (первым из таких материалов была реклама стирального порошка с участием белого и чернокожего мальчиков). На отечественном телеэкране с успехом демонстрировался рекламный ролик, героем которого стал житель нашего Севера - эскимос или чукча (вероятнее второе, учитывая ассоциацию с популярной серией анекдотов). В то же время на советском ТВ за все годы его существования не было ни одного диктора с неславянской внешностью или нерусской фамилией (А.Буратаева появилась на ОРТ уже после распада СССР).

Как видим, современной журналистике присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо приглушает её или вообще исчезает. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики мы наблюдаем некоторые разночтения у разных авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так нередко называются *функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, эстетическая функция*. Наверное, это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идёт об имманентных, природных, сущностных свойствах, качествах, характеристиках СМИ, без которых журналистика просто не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть *средство выражения и формирования общественного мнения*, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), а в ряде случаев - способ *эстетического осмысления* реальной действительности.

Не склонны мы выделять в особую общественную функцию прессы *воспитательную*, как это делается в некоторых учебниках. Да, журналистика воспитывает на положительных (и отрицательных) примерах, на сумме знаний, которую содержат её материалы. Но это, так сказать, побоч-

ный, хоть и очень важный и, безусловно, полезный эффект. В конце концов, сама жизнь, накопленный опыт воспитывают каждого из нас, а журналистика - часть современной жизни.

Таким образом, внимание в этой главе акцентировано на тех социальных функциях, которые объективно существуют сегодня и не зависят от политической конъюнктуры. Пока существует журналистика, СМИ должны будут информировать, проинформировать, участвовать в социальном управлении, просвещать, раблекать, выполнять определённые организаторские обязанности. И постижение этих фундаментальных понятий должно помочь каждому профессионалу пера, микрофона и телекамеры в его повседневной работе, в создании любых журналистских произведений.

Контрольные вопросы:

1. Как понимать термин “социальная функция”?
2. Проиллюстрируйте примерами из деятельности современных СМИ выполнение ими информационной функции.
3. Объясните принцип отделения фактов от мнений.
4. Что объединяет пропаганду и политическую рекламу? Что их отличает?
5. В чём заключается организаторская функция СМИ?
6. Какие ещё общественные функции СМИ вы знаете?

РОДЫ, ВИДЫ И ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Журналистика как любой род деятельности характеризуется прежде всего результатами, или содержанием деятельности, которое, в свою очередь, напрямую зависит от стремления и возможностей журналистов адекватно отражать жизнь в её разнообразнейших проявлениях. Между тем любое содержание всегда укладывается в некую форму. Философы категорию формы трактуют как *выражение внутренней связи и способа организации, взаимодействия элементов и процессов как между собой, так и с внешними условиями*. Именно с этих позиций мы и рассмотрим наиболее общие, формализованные признаки журналистского творчества.

Мы уж знаем, что в процессе практической деятельности по распространению социальной информации, по мере массовизации этого процесса исторически сложились способы распространения массовой информации - *пресса, радио, телевидение*. Действительно, каж-

дый род журналистики использует свой собственный, специфический способ отражения жизни, создания журналистских произведений, каждый торит индивидуальную, не похожую на других, дорожку к умам и сердцам, глазам и ушам, *читателей, слушателей, зрителей*. Наименованиями потребителей информации всё сказано. У газетчиков один инструмент - написанное (напечатанное чёрными буквами на белой бумаге) слово. Сотрудники печатных изданий *описывают* словами событие, факт, идею - читатель пробегает глазами по строчкам, складывает буквы в слова, слова - в предложения, отдельные фразы - в контекст и *декодирует* прочитанное, воспринимает его в том ключе, в каком это замыслил журналист, либо понимает написанное иначе - и это вина не читателя, но автора.

Радиожурналист имеет на вооружении слово сказанное, звучащее во всём богатстве интонаций, смысловых и логических ударений, пауз, подкреплённое музыкой, шумами, что позволяет нести аудитории не только текст, но и подтекст, обогащая содержание радиоматериала. У потребителя радиоинформации главный орган восприятия - слух.

Телевидение оперирует аудиовизуальными образами. Его сила в зримости, конкретности, практической невозможности трактовать увиденное как-то иначе. В газете можно написать: "Зал встретил овацией имярек, поднимающегося на трибуну" - и читатель вынужден верить автору, что называется, на слово. Если на самом деле оратора встретили жидкими хлопками, то в радиорепортаже - на фоне этих полуаплодисментов - соврать уже труднее. На ТВ, где зритель и слышит нестройное хлопанье, и видит кислые физиономии сидящих в зале, скрыть истину невозможно (её можно только сокрыть, не показав самого события; если же это прямой эфир, то изображение фактически не поддаётся фальсификации).

Итак, каждый род журналистики обладает специфическим способом отражения реальности. А мы уже привыкли называть прессу, радио и телевидение средствами массовой информации. Здесь нет противоречия: используя различные *способы* создания журналистских произведений, каждый род журналистики пользуется различными *средствами* доставки этих произведений потребителю информации. Газетчики *печатают* периодические издания. Радиожурналисты и тележурналисты осуществляют *вещание*, но первые передают в эфир только звуковую информацию, а вторые транслируют и звук, и изображение.

Иногда особым родом журналистики считают информационные агентства. Однако при полном сходстве методики работы сотрудников агентств с их коллегами в газетах, на телевидении и радио, эти ведомства - своеобразная инфраструктура массовой информации, вспомогательное подразделение. Ещё менее правомочно включение в этот ряд кинематографа, книгоиздательской деятельности, выпуска грампластинок и компакт-дисков: имея некоторое сходство с массовой информацией, эти виды деятельности

принципиально отличаются процессом организации *информационного* потока.

Впрочем, все названные сферы представляют интерес для рекламодателей. Что же касается самой рекламы, то в этой работе, может быть, впервые мы рассматриваем её как специфический *вид* журналистики. Но об этом ниже.

Каждый из родов массово-информационной деятельности содержит несколько типов сообщений: *публицистические, художественные, научные*.

Научный тип сообщений предполагает особый язык и стиль: однозначное, не вызывающее разночтений, изложение специфических научных сведений. Используется в чисто научных изданиях, частично - в научно-популярных, а также в научных статьях в массовой прессе. Причём, если в научном журнале для описания понятий, экспериментов, явлений природы уместен язык усложнённый, то в массовой периодике об этих же понятиях и явлениях следует говорить понятным и доходчивым языком. И об этом всегда должен помнить журналист, занятый подготовкой материала, а также же его редактор.

Художественный тип сообщений, в отличие от научного, характеризуется образностью языка, многозначностью понятий, умением обобщить единичный факт, типизировать явление. Если в научных публикациях речь идёт, по преимуществу, об окружающем человека мире, то в художественных - вероятнее всего, о самом человеке, о его внутреннем мире, об отношении к миру внешнему и его восприятию отдельной личностью.

Публицистика (от лат. *publicus* - общественный) - способ организации и распространения социальной информации, род произведений, посвящённых актуальным проблемам и явлениям текущей жизни. Публицистика играет важную политическую, идеологическую роль, влияя на деятельность различных социальных институтов и в целом на общественное сознание.

Иногда понятие *публицистика* воспринимается как синоним к слову *журналистика*. Это объясняется тем, что публицистика, в сущности, тоже родовое понятие, включающее в себя произведения, освещающие актуальные социально-политические и другие проблемы современности в печати, на радио и телевидении и в отдельных печатных изданиях. Публицистика существует в *словесных* (устных и письменных), *графических* *изобразительных* (плакат, карикатура), *фото- и кинематографических* (фоторепортаж, документальный фильм), *театрально-драматических* и *словесно-музыкальных* формах. Когда речь у нас пойдёт о рекламе, обратите внимания, что в таких же формах встречаются и рекламные произведения.

Если говорить о *видах* журналистской деятельности, то здесь выделяют *информационную публицистику, аналитическую публицистику и художественную публицистику*. Понятно, что произведения каждого вида

можно встретить в любом из родов журналистики. Здесь в качестве наиболее существенного и устойчивого признака следует считать *меру типизации*, уровень постижения конкретного жизненного материала. **Информация, фиксируя, - констатирует; аналитическая публицистика - осмысливает и обобщает; художественное творчество - типизирует.**

В свою очередь, каждый из журналистских видов подразделяется на подвиды, или *жанры*. Видовое и жанровое членение отражает стремление осмыслить реальный мир во всём многообразии действительности.

Жанр справедливо называют *памятью искусства*. В чём причина сохранения старой формы в новом явлении? Почему первые автомобили походили на конные экипажи, а электрические люстры - на люстры свечные? Безусловно, причина состоит в общности функций: автомобиль так же является средством передвижения, как и конный экипаж, а люстра источником света, независимо от используемой энергии.

Любая творческая деятельность многообразна в средствах, приёмах, формах изображения, как многообразны явления, о которых идёт речь. Это многообразие находит конкретное выражение в *системе жанров*.

Теоретические основания для определения жанра, его признаков следует искать в искусствоведении и литературоведении, откуда это понятие пришло в теорию журналистики. Для лучшего понимания здесь уместно обратиться к методике системного анализа.

Если культуру рассматривать как совокупность объектов и субъектов материальной и духовной деятельности, или некую гиперсистему, то, скажем, искусство как вид духовного освоения действительности и её преобразования по законам красоты есть самостоятельный и весьма обширный пласт человеческой культуры. Это практически независимая (автономная) система внутри гиперсистемы культурной деятельности человечества. Внутри этой системы существуют подсистемы (или системы более мелкого уровня), такие, как изобразительное искусство, литература, художественный кинематограф и т.д. Если вы включите в этот ряд рекламу, это не будет ошибкой.

Точно так же в идеологической системе можно выделить журналистику, или систему средств массовой информации. Внутри системы СМИ, как мы знаем, существуют подсистемы периодической печати, радио и телевидения (*роды журналистики*). Составными частями, или компонентами этих подсистем, можно назвать информационную, аналитическую и художественную публицистику (*виды журналистики*). **Реклама, распространяемая при помощи СМИ** (в отличие от direct mail, наружной и т.п.), **тоже вид журналистики**. Наконец, составными частями, или элементами этих компонентов, являются разнообразные *жанры*, которые, по сути, выполняют роль своеобразных “кирпичиков”, из которых строится полноценная журналистская конструкция.

Условимся, что *под жанром мы будем понимать исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков.* Каких именно?

В основу жанрового деления положена не только уже упоминавшаяся *мера типизации.* Здесь учитывается также *способ отражения реальной действительности, тематическое своеобразие, функциональные особенности, технические условия создания журналистских произведений.* При помощи этих признаков всё разнообразие журналистской продукции можно классифицировать по ряду формальных признаков. Это позволяет выделить определённое количество соответствующих жанров, жанровых форм и модификаций, что важно не столько для теоретического осмысления проблем современной журналистики, сколько для практической деятельности журналистов. Кроме того, теория жанров, отличающаяся чрезвычайной сложностью, многоаспектностью, что объясняется нестабильностью объекта исследования, также находится в постоянном процессе развития, видоизменяясь вместе с живоой и изменчивой журналистской практикой.

Важно помнить, что в “чистом” виде многие жанры не так уж и часто встречаются на газетных полосах, в телевизионных и радиопрограммах. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга - это явление называется *диффузией.* На “стыке” жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени.

Но сколь бы сложной ни была конструкция журналистского произведения, в его основании всегда можно обнаружить более простые элементы - основные жанровые формы.

Некоторые жанры можно назвать общежурналистскими: используя специфические изобразительно-выразительные средства, они встречаются в каждом из родов журналистики. Таковы *заметка, интервью, репортаж, очерк.* Для других жанровых форм характерно использование только в одном роде: в печати, например, *передовая статья,* на радио - *перекличка,* на ТВ - *телемости.*

Для информационной публицистики характерен интерес к единичному факту, конкретному событию. Её метод - по преимуществу, констатация свершившегося. С традиционной точки зрения, информация должна отвечать на вопросы: что? где? когда? Объект аналитической публицистики - группа причинно-связанных фактов, актуальных явлений, тенденций в жизни общества, а метод - исследование, анализ, толкование, авторская оценка этих фактов, явлений и тенденций. Аналитическая публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, таким образом, отвечает на вопросы: как? почему? с какой целью? с какими последствиями? Значит, в первом

случае факт, событие - не только объект, но и цель, во втором - факты скорее становятся средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых им доказательств.

В жанрах художественной публицистики определяющим является наличие образа, а анализ и сообщение фактов играют подчинённую роль, имеют второстепенное значение. Функция художественной публицистики - в раскрытии типического, общего, через индивидуальное, отдельное. Журналистские произведения этого вида есть результат художественной организации фактического документального материала.

К жанрам информационной публицистики сегодня принято относить: *заметку*, текст которой может быть опубликован в газете, прочитан на радио, сопровождать изображение на ТВ; *интервью* (обще-журналистский жанр) ; *событийный репортаж* , имеющий специфические черты в каждом из родов журналистики.

К жанрам аналитической публицистики относятся: *проблемная статья* в печати, *проблемный репортаж*, *корреспонденция*, *беседа*, *комментарий*, *обозрение* в прессе, на радио и ТВ.

К жанрам художественной публицистики относятся: *зарисовка*, *очерк*, *эссе*, *фельетон* и другие сатирические жанры.

Каждый из жанров обладает немалым числом форм. Например, широко распространённая разновидность интервью - *пресс-конференция*. Протокольный репортаж с официального события называется *отчётом*. Иногда в отдельный жанр выделяют произведения *инвеститивной* (от англ. investigate - расследовать) журналистики, его так и называют - *расследование*. *Ток-шоу* на телевидении родились из обычной беседы, но превратились в своеобразное театрализованное представление с участием публики, самостоятельный жанр, имеющий черты как аналитической, так и художественной публицистики. К художественной публицистике, безусловно, относятся многочисленные *телеигры*, многие развлекательные передачи на радио и ТВ.

Следует также знать о существовании сложных *составных форм*: в газете - *подборка*, *тематическая полоса*, *разворот*, *тематический выпуск*, в электронной прессе - *радио-* и *тележурнал*, *передача*, *программа*, *канал*. Если жанры, образно выражаясь, “кирпичики”, строительный материал составных журналистских конструкций, то *информационный выпуск*, *тележурнал*, *видеоканал* или *радиопрограмма* - стройное законченное здание, сложный организм, создаваемый и живущий по собственным законам, или, по крайней мере, должны быть таковыми.

Типология рекламы традиционно строится на иных принципах: здесь жанровые особенности уступают содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие *целеполагания*. До сих пор теоретики рекламы, похоже, считают более важным, какую цель преследует тот или

иной материал, нежели то, как он сделан. Однако, в плане профессионального мастерства второе уж не как не менее важно.

Всё начиналось очень просто: рекламная классификация, в сущности, укладывалась в два понятия - так называемая *прямая реклама* или *рекламное объявление* и, как говорят в англоязычных странах, *адвенториал* - нечто промежуточное между объявлением и редакционной статьёй в газете, теле- и радиопередачей, в которых рекламный материал выносится из раздела, где господствует шумиха, сообщения громоздятся друг на друга, вместо этого “адвенториал” спокойно обсуждает проблему, решаемую при помощи предлагаемого товара или услуги.

По мере совершенствования рекламной деятельности усложняется типология рекламы. Сегодня охотно говорят о *престижной* или *имиджевой рекламе* (ею пользуются для формирования долговременного образа фирмы, учреждения, организации), о *рекламе марки* (тоже для долговременного выделения конкретного марочного товара), *рубричной рекламе* (для распространения информации о продаже, услуге или каком-то событии в деловом мире), о *разъяснительно-пропагандистской рекламе* (для отстаивания конкретной идеи).

Американцы, для которых профессионализм - главное в любом деле, классифицируют рекламу с позиции типичных способов её производства. Жанрами они называют следующие типы создания рекламных сообщений: *прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации знаменитостей или специалистов, интервью с покупателем, демонстрация, прямое сравнение товаров, драматизация, музыкальная реклама, анимация*. Такая классификация намного удобнее.

К сожалению, в учебниках по рекламе отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы для СМИ с позиций теории журналистики. Между тем, это представляется вполне убедительным. Судите сами. У рекламы в СМИ есть чётко выраженные *родовые* признаки: реклама может быть *печатной, звуковой и видео* (другие типы рекламы - прямая почтовая, реклама на транспорте, рекламные сувениры, наружная и витринная реклама - нас в данном случае не интересуют). Вполне возможен также перенос *видовых и жанровых признаков*. Чрезвычайно интересно разобраться (и вам предстоит это сделать), какие рекламные сообщения можно считать чисто *информационными*, какие *аналитическими* и какие *художественными*. *Жанры* у рекламы, конечно же, носят специфический характер. Но ведь нельзя же любой рекламный видеоматериал называть только *роликом* или *клипом* - и всё. И уж тем более неуместно звуковую рекламу называть жаргонным словечком радиожурналистов “*кадр*”. Безусловно, не стоит торопиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения. Если бы это было так просто, реклама была бы не *видом*, но *частью журналистики*. Однако, рек-

ламная деятельность - самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой. Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от её информационного содержания. Реклама призвана прежде всего *информировать* потребителей (сообщать) и *убеждать* (пропагандистская функция?) их воспользоваться теми или иными товарами, услугами и проч. Вот посему её вполне логично рассматривать как часть *деловой информации*, то есть особого вида журналистики.

Контрольные вопросы:

1. *Объясните понятие рода в литературе, искусстве, журналистике.*
 2. *Какие типы сообщений вы знаете?*
 3. *Назовите виды журналистики.*
 4. *Почему рекламу в СМИ можно назвать видом журналистики?*
 5. *Что такое публицистика?*
 6. *Какие жанры информационной публицистики вы знаете?*
 7. *Какие жанры аналитической публицистики вам известны?*
 8. *Какие жанры художественной публицистики вы можете назвать.*
- Приведите примеры из современной практики отечественного ТВ.*
9. *Какие рекламные жанры используются в СМИ?*

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА

ЖУРНАЛИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Каждый раз, отправляясь на задание, журналист старается представить (смоделировать) свой будущий материал - и это не признак нетерпения, а необходимая подготовительная работа. В её процессе автор запасается всей информацией, требуемой для создания журналистского произведения. Без такой внутренней подготовки вы будете растерянно озираться по сторонам, приехав на объект, не зная, на что обратить внимание, у кого и о чём спросить.

А у рекламного журналиста разве дело только в том, чтобы получить удачный заказ - тему и материал называет заказчик?

Возвратившись с события, журналист любого СМИ (получив звонок, рекламный журналист) придвигает к себе стопку бумаги, склоняется над клавиатурой пишущей машинки или персонального компьютера и напряжённо ищет нужные слова. Создавая форму своего произведения, автор, как правило, интуитивно выбирает жанр (если он не обусловлен редакционным заданием или рекламодателем), соответствующие изобразительно-выразительные средства. А если выбор необходимых средств происходит на уровне подсознания, то, может быть, нет нужды вдаваться в теоретические сложности изучения профессионального мастерства? Хороший рассказчик любое повествование строит увлекательно, скажете вы. Так то оно так, но вот простейшая аналогия.

Когда мы ходим, разве задумываемся над последовательностью работы различных мышц? Что не мешает ходить медленно или быстро, враз-

валку или строевым шагом. Впрочем, нет, маршировать в строю учат, парадный шаг есть результат многодневной муштры. А попробуйте заняться спортивной ходьбой, да ещё поставьте цель - добиться хоть какого-то рекорда. Сразу понадобится точное знание “механизма” ходьбы. (Спортсмены снимают на видеоплёнку и затем, используя замедленное - покадровое - воспроизведение, тщательно анализируют шаг, движение каждой ноги и даже отдельной мышцы с целью найти резервы, оптимизировать процесс ходьбы во имя рекордного результата.) Но мало знать, понимать, определить - следует ещё выработать навыки, что достигается длительными тренировками.

Всё это напрямую относится и к журналистскому труду. Прежде чем вам удастся без видимых усилий создать удачное журналистское или рекламное произведение, следует внимательно разобраться во всех тонкостях, составных частях того, что станет результатом вашего творчества. На следующей странице вы найдёте универсальную схему создания и анализа любого журналистского произведения. Она и в будущем поможет вам определять этапы работы над газетно-журнальным, радиийным или телевизионным материалом, проанализировать причины успеха или недостатки вашего труда или работы ваших коллег. А пока, знакомясь с элементами содержания и формы, различными изобразительно-выразительными средствами, обратитесь к схеме, чтобы понять, как взаимосвязаны, взаимодействуют они друг с другом.

Мы уже знаем, что главная цель журналистского труда и рекламного творчества состоит в передаче информации (комму--никативный акт). Человек может выразить и воспринять мысль, идею, образ наиболее точно и недвусмысленно посредством слова. Специально организованный словесный ряд становится текстом журналистского произведения, или его *литературной основой*.

Литературная основа - необходимая и достаточно весомая часть в печатной периодике. Некоторые газетно-журнальные материалы сопровождаются фотографиями, рисунками или другими иллюстративно графическими материалами, но это вспомогательные элементы. В соответствии с избранным жанром в печатной периодике (газете, журнале, альманахе) литературной основой журналистского произведения как раз и является статья, очерк, фельетон или репортаж. На радиовещании литературная основа обретает звуковое воплощение, а на ТВ к этому добавляется изображение. Таким образом, на нашей схеме левый столбец (литературная основа) имеет отношение к каждому роду журналистики, а сам по себе определяет только печать. Левый и средний столбцы в совокупности позволяют говорить о радионном произведении, а все три составляющих (литературная основа, звук и изображение) - о телевизионном.

Для любого журналиста, в каком бы средстве массовой информации он ни работал, какому бы роду журналистики себя не посвятил, основа основ - словесный (вербальный) ряд, авторский текст (потому и называется "литературная основа"). В свою очередь, основой этого компонента журналистского произведения является сама жизнь со всем её неисчерпаемым разнообразием людей, событий, идей, явлений, фактов.

Жизненный материал - это социальная реальность, изученная автором и положенная в основу журналистского произведения. Она, эта реальность, всегда неизмеримо богаче литературной основы, журналистского текста. Один из важнейших секретов профессионального мастерства - умение выбрать из всего многообразия реального мира только то, что необходимо в данном журналистском материале (как у скульптора: берет глыбу мрамора, отсекает всё лишнее, получается Венера Милосская...) В сущности, проблема выбора - события, героя, детали, определяющего слова и т.д. - основная в журналистской профессии. Всю жизнь мы стоим перед выбором - и насколько удачно решаем эту проблему, настолько эффективно наше творчество.

С какими же мерками подходит журналист к жизненному материалу, на чем основывает свой выбор? Чрезвычайно важны здесь избранные (или заданные) тема и идея произведения.

Тема (греч. *thema* - положение, о котором рассуждают) - предмет изображения. Это также вопрос, выделенный автором как самый главный для данного материала.

Идея (греч. *idea* - понятие, представление) - основная мысль произведения, выражение авторской позиции. Идея может предшествовать изучению жизненного материала, она фокусирует взгляды автора на действительность, определяется его нравственными убеждениями, вкусами и пристрастиями.

Если говорить упрощенно, тема - это о чем, а идея - зачем. Так же, как жизненный материал шире литературной основы, так тема шире идеи. Одной и той же теме могут быть посвящены различные журналистские произведения, но идея у каждого из них будет своя.

Иногда тему журналистского произведения автору подсказывает окружающая обстановка, происходящие события или люди, о которых он хочет рассказать, их дела и поступки. Чаще журналист ищет героев в соответствии с избранной (или заказанной редакцией) темой. В любом случае, запомним, что в журналистике, как и в литературоведении, центральные, главные действующие лица произведения называются *героями*. Люди, которые окружают центральную фигуру, - это *персонажи*.

Как и в литературе, в журналистском произведении герой не обязательно должен быть всецело положительным, так сказать, образцово показательным, идеальным. Вспомните главного героя шолоховского "Тихого Дона" - сколь противоречива мятущаяся личность Гришки Мелехова! И у героев журналистских материалов отнюдь не у всех на груди сияют Золотые Звезды. В жизни редко бывают одноцветные - только белые или только черные - явления, события, факты; и столь же редки однополюсные - положительные или отрицательные - люди. Однако если центральной фигурой вашего материала становится безусловно отрицательная личность, называть его героем нельзя даже в литературоведческом смысле. Отрицательные образы - это всегда персонажи. Поэтому вы никогда не скажете "Главным героем статьи "Изувер" в газете "Мегаполис-Экспресс" является маньяк-убийца". Подобная фраза не просто неграмотна, это нонсенс.

Но вот завершился первый этап журналистской работы - сбор информации. Жизненный материал изучен, определены тема и идея, отобраны герои и известны все персонажи будущего произведения. С *содержанием* все ясно. В какую *форму* выльется накопленный материал? Это, может быть, одна из важнейших составляющих журналистского мастерства - найти форму произведения, адекватную его содержанию. Особое значение здесь имеет композиция.

Композиция (лат. *compositio* - сочинение, составление, связь, соединение) - закономерное построение произведения, гармоничное соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое. Композиция - это принцип организации отображаемого автором материала. Обычно она обусловлена темой и идеей, представляя собой такое соединение отобранных событий и фактов, которое раскрывает их глубинную связь и вы-

ражает позицию автора. С помощью композиции автор располагает материал в последовательности, соответствующей авторскому замыслу, не дает угаснуть интересу аудитории, фокусирует ее внимание на главном, подводит к необходимым выводам.

Работая над композицией, журналист находится в определенной зависимости от *фабулы* (лат. *fabula* - басня, рассказ) - той цепи событий, о которой повествуется в материале. В документальном произведении фабула не зависит от автора, это данность, то, что было на самом деле. Исходя из фабулы, журналист выстраивает сюжет своего произведения.

Сюжет (фр. *sujet* - предмет) - ход повествования, способ раскрытия (и развития) темы на основе ее драматургии.

Мы еще вернемся к рассмотрению сюжета, его компонентов, но сейчас следует сказать о новом понятии, возникшем при определении сюжета, настолько важном, что без него, по сути, невозможно создание ни одного сколько-нибудь интересного и увлекательного, соответствующего правде жизни и привлекающего внимание аудитории журналистского произведения. Речь идет о драматургическом осмыслении жизненного материала.

Драматургия - это способ организации жизненного материала, в ее основе всегда лежит конфликт - столкновение двух противоположных начал: положительного и отрицательного, добра и зла, благородства и подлости, правды и лжи, чести и бесчестия, жизни и смерти, белого и черного... этот ряд бесконечен, как безгранично разнообразие материального и духовного мира. В сущности, это и есть жизнь, её сложная и прекрасная диалектика - постоянное столкновение различных - противоборствующих - начал, постоянное преодоление, стремление к идеалу и недостижимость его - и новое стремление. Жизнь - движение. Движение - процесс. Движущая сила любого процесса - преодоление: пространства, времени, энергии, мысли...

Умение определять конфликт, как движущую пружину общественного развития, человеческих поступков, различных явлений природы, и на основе этого конфликта драматургически выстроить свое произведение - вот один из главных секретов профессионального мастерства журналиста, литератора, художника, артиста. Все эти профессии роднит творческое отношение, осмысление реальной действительности. И для журналиста творческий подход к документальному материалу как раз и выявляется в значительной мере в композиционной своеобразии его материалов.

Конфликт, лежащий в основе драматургии, поможет вам превратить фабулу (реальную последовательность событий) в стройный сюжет (художественно организованное повествование об этих событиях). Из литературоведения известны составляющие части сюжета:

экспозиция - своеобразный пролог;

завязка - начало действия;

развитие действия - более или менее подробное повествование о происходящих событиях;

кульминация - высшая точка развития действия (здесь движущая пружина сюжета сжимается до предела, все герои и события соединены как бы в единый фокус с тем, чтобы в результате решающего действия, поступка, события количество перешло в качество, наметилось разрешение конфликта);

перипетии - события, ведущие к развязке;

развязка - конец, завершение конфликта, действия;

эпilog - краткое повествование о том, что было дальше.

Те или иные элементы сюжета могут быть опущены в том или ином журналистском произведении, их последовательность может меняться. Все зависит от авторского замысла. Предположим, вы начинаете свой материал непосредственно с кульминации - важнейшего момента, и только потом расскажете, как развивались события, приведшие к подобному завершению. Сюжет - не композиционная формула, незыблемая по своим параметрам, но инструмент творчества, который в умелых руках дает замечательные результаты. На первом этапе будет достаточно, если вы сможете определять сюжетные ходы в чужих (да и своих) журналистских материалах. Со временем вы научитесь виртуозно играть на этом инструменте. А мелодическая, эмоциональная, смысловая окраска ваших материалов будет достигаться при помощи *языка* и *стиля* - также чрезвычайно важных компонентов формы.

Если мы упомянули мелодическую окраску, подумайте о музыке, располагающей всего семью нотами, звучащими в восьми октавах, - и сколько же чудесных мелодий создано, и еще будет создано при помощи столь ограниченных средств! Что же говорить о неисчерпаемых возможностях языка с его огромной лексикой (в Словаре русского языка Ожегова около 60 тыс. слов, в Словаре иностранных слов - около 20 тыс., а в обычном орфографическом словаре - от 120 тыс. и более слов); добавьте сюда грамматические и синтаксические возможности, интонационное богатство речи! При помощи языка и стиля журналист не только наиболее точно описывает события, характеры и внешний облик героев, передает основную мысль произведения, но и проявляет собственную индивидуальность, делает авторские материалы узнаваемыми, ни на кого другого не похожими. Не здесь ли начинается персональная известность журналиста, не в этом ли истоки его популярности? Недаром говорят: стиль - это человек.

Следует сказать, что стилистика и литературное редактирование - специальный отдельный учебный курс. Здесь же достаточно бегло познакомиться с художественными тропами, наиболее часто встречающимися в литературной речи.

Троп - это способ выражения, речевой оборот, образ. Следует уметь различать и использовать в своих материалах такие, например, тропы:

Сравнение - сближение двух различных явлений с целью пояснения одного другим. Например: глаза, как звезды. И сразу понятно: глаза у героини яркие, лучистые, глубокие, притягательные, влекущие и т.д. Так что, как видим, использование тропов, кроме всего прочего, сулит еще и экономии слов.

Эпитет - поэтическое определение. Не путать с обычным прилагательным. Если вы скажете "наручные часы", первое слово здесь - прилагательное. В словосочетании "роковые часы", безусловно, использован эпитет, который, впрочем, может быть не только прилагательным, но и именем существительным: бродяга-ветер, девочка-березка.

Метонимия, синекдоха, литота и гипербола предполагают замещение одних понятий другими.

Метонимия - замещение двух или нескольких понятий одним. У Пушкина "Все флаги в гости будут к нам". Понятно, что речь идет о прибытии в петровскую Россию кораблей под флагами разных стран. При помощи метонимии будничное понятие выражено емко, поэтично, образно.

Синекдоха - часть вместо целого. У Гоголя: "Все спит - и человек, и зверь, и птица". Речь, разумеется, идет о спящих людях, зверях, птицах. Но единственное число вместо множественного усиливает восприятие. Или, скажем, журналисты говорят: "Читатель этого не поймет", имея в виду отнюдь не какого-то единственного читателя. Синекдоха в данном случае подчеркивает индивидуализированный подход к аудитории, которая, между прочим, тоже может сказать что-нибудь такое: "Ну и автор (журналист) пошел нынче..."

Литота - замещение в сторону уменьшения.

Гипербола - замещение в сторону увеличения.

У того же Гоголя в одном предложении использованы оба тропа: "Тот имеет отличного повара, но такой маленький рот, что и крошка не пройдет, а у другого рот с арку Генерального штаба, а обедает в кухмистерской..."

Наконец, *метафора* - наиболее важный в арсенале изобразительных средств художественный троп: образ по сходству или контрасту. У Пушкина: "Горит восток зарею алой". Ясно, что речь идет не о пожаре. "Горит восток" - метафора. Еще пример - двустишие французского поэта Поля Элюара: "Тысячи птиц в когтистых капканах веток. Тысячи веток в когтистых капканах птиц".

Журналистам надо уметь также пользоваться *эвфемизмами* (от греч. *eu phemi* - хорошо говорим) - более мягкими выражениями вместо грубых. Одно дело сказать: "Вы лжете!" - и совсем другое: "Это неправда". Конечно, бывают случаи, когда не надо выбирать выражения; но, как минимум, представьте себя на месте того, о ком говорите.

В традиционной журналистике использование тропов - необходимый элемент профессионального мастерства, а уж при изготовлении рекламы - это, что называется, предмет первой необходимости. Вот примеры рекламных текстов из коллекции покойного профессора МГУ Н.Н.Кохтева:

Наиболее действенны в рекламе **определения**, считает цитируемый автор. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Подумайте сами, какую информацию несут слова *хороший, лучший, вкусный, замечательный, необычный, своеобразный, интересный, специфический*. Да никакую. В лучшем случае вы имеет прилизительное представление о смысловом содержании этих слов.

Цены могут быть высокие, средние, умеренные, низкие, но зачем же говорить *хорошие цены, лучшие цены*? В русском литературном языке такого сочетания нет, а если автор хотел создать нечто индивидуально-авторское, то получилось это неудачно.

А что значит *вкусный* или *хороший на вкус*? Вкус может быть *солёный, кисло-сладкий, терпкий, пряный, сладко-приторный* и т.д. Посему в рекламном тексте рекомендуется употреблять либо точные, нормативные определения, либо **эпитеты**, функция которых позволяет дать образное определение товару, услуге, понятию.

Весьма плодотворно использование **сравнений**. Например, в объявлении объединения “Медэкспорт”: “Лазер, как скальпель”. Или реклама дистанционного управления радиосторожа: “И нюх, как у собаки, и глаз, как у орла...”

Иногда авторы рекламных объектов, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность, прибегают к **гиперболе**. “*Всепогуший сахар*”, “*Маршрутам нет числа*”...

Ещё один, до сих пор не названный нами, приём - **олицетворение**, когда свойства человека переносят на неодушевлённые предметы и отвлечённые понятия. Из рекламы изделий Конаковского завода: “*Но русский фаянс не подчинялся “аглицкой манере”, своим путём шёл, народные традиции в себя впитал...*”

И так же как в литературе и журналистике, наиболее действенным художественным тропом является **метафора**. Реклама консервов: “*Кальмар - это энергия океана на вашем столе*”, тканей: “*Шелковая радуга*”, ювелирных изделий : “*Маленькое солнце - камень в золоте*”, и наконец, продовольствия : “*Волшебный маргарин*”.

Кроме того, в рекламных текстах нередко используются фразеологизмы, пословицы и поговорки, крылатые слова, различные образы из художественной литературы, мифологии, фольклора.

Вообще-то, над языком своих произведений вы будете работать всю жизнь. Всю жизнь вы и ваши редакторы будете бороться со словесными штампами во имя незамутненного, ясного, легко воспринимаемого языка с

убедительными сравнениями, яркими метафорами. Здесь мы предлагаем вам лишь первичные представления и самые простые советы, связанные с языком журналистских произведений.

Почему-то начинающие журналисты словно бы стесняются говорить просто и понятно. Им кажется, что они выглядят убедительнее, если используют напыщенные, а подчас и заумные выражения. Автор знаменитого сатирического романа "1984" Джордж Оруэлл в статье "О политике и английском языке" писал о журналистах, которые не выбирают слова по смыслу, а просто "нанизывают друг на друга длинные периоды, уже установленные в этом порядке кем-то другим". В качестве иллюстрации Оруэлл взял отрывок из Библии и "перевел" его на современный английский. Сравните:

Я вернулся и увидел, что под нашим солнцем победа в беге достигается не самым быстрым, а в битве не самым сильным, хлеб получают не самые мудрые, а богатство не люди с пониманием; умение работать не приносит благ; все и вся зависит от времени и времени.

На основе объективного изучения современных явлений неизбежно напрашивается вывод, что успех или неудача в конкретных видах деятельности не выказывает тенденции к соразмерной зависимости от внутренних возможностей, но что неизбежно приходится в значительной мере принимать во внимание элемент непредсказуемости.

Это пародия, но она не далека от истины. Возьмите свежий номер газеты, вслушайтесь в очередной выпуск радио- или телевизионных новостей, и вы обязательно встретите литературные штампы, столь затертые от частого употребления, что уже либо вовсе не воспринимаются аудиторией, либо как раз и воспринимаются пародией и ни чем иным. "Вооруженная до зубов полиция", "затишье перед бурей", "убитый горем", "леденящие кровь подробности"... Если влюбленный, то по уши. Если движение вперед, то семимильными шагами. "Свет в конце туннеля", "супружеские узы", "море крови", "бразды правления", "кристально чист", "спрятать под сукно", "буря в стакане воды", "ходячая энциклопедия" - другие примеры найдите сами.

Чрезвычайно важно начало любого журналистского материала. В западной журналистике первая фраза заметки, статьи, видеосюжета называется *лид* - от слова "лидер" (первый, ведущий). Действительно, прочитав, услышав "лид", читатель, слушатель, зритель принимает решение, читать ли (слушать, смотреть) ему дальше.

Первая фраза рождается обычно в творческих мучениях. "Лид" можно назвать удачным, если в нем ясно излагается основная информация - причем так, чтобы это не было похоже на другие сообщения той же тематики.

"Лид" должен оказывать максимальное воздействие при минимуме слов. Здесь не должно быть места второстепенным деталям, общим или абстрактным фразам, расплывчатости, путанице в хронологии событий. Вот пример репортерского мастерства, выдержавший испытание временем благодаря "лиду"; он приводится в западных учебниках журналистики, начиная с 1917 г.:

"ПАРИЖ. Мата Хари, что на яванском языке означает "утренний глаз", мертва. Она была расстреляна как шпионка отрядом зуавов в Венсенской казарме. Она умерла, в буквальном смысле глядя смерти прямо в глаза, ибо не позволила, чтобы ей, как принято перед казнью, закрыли глаза повязкой".

И еще одно замечание о языке. Из школьного учебника синтаксиса вы знаете о прямой и косвенной речи. Все это имеет отношение и к печатной периодике, но для журналистов, работающих в электронной прессе, удобнее говорить об *авторском тексте и речи героев и персонажей*, потому что, в сущности, и то, и другое - прямая речь, переданная в эфир или зафиксированная специальными техническими средствами. Разница между речью героев и авторской речью, прежде всего, в стилистике. Никогда не старайтесь "причесать", "олитературить" слова человека, приглашенного к микрофону и камере. Его речь должна быть предельно индивидуализирована, в ней вполне допустимы синтаксические погрешности, специфические словечки и даже профессиональный жаргон (впрочем, понятный всем - либо его нужно объяснить радиослушателям).

Журналистский текст, как правило, отличается хорошим литературным языком, образной речью; здесь неуместны канцеляризм, сленг, ненормативная лексика. Впрочем, в каждом отдельном случае, в каждом конкретном материале язык выполняет свои особые функции, полностью зависит от темы и идеи произведения и от индивидуальности автора.

Коль скоро мы перешли к слову, звучащему по радио или с телеэкрана, обратимся к нашей универсальной схеме. Напомним: всё сказанное до сих пор имело прямое отношение к работе и газетчиков, и радистов, и телевизионщиков. Заговорив о звуке, мы адресуем наши слова только к теле- и радиожурналистам. Изображение - привилегия ТВ. Стало быть, напомним, о печати у нас речь идет только в левом столбце, радио есть литературная основа плюс звук, а телевидение, будучи синтетическим искусством и средством массовой информации вбирает в себя все средства выразительности, указанные одновременно в трёх столбцах схемы.

Поговорим об особенностях работы радиожурналиста.

В том случае, когда передача идет прямо в эфир, нет места для редактирования текста, монтажа, исправления ошибок. Здесь единственный "инструмент" репортёра - звучащее слово. Это - высший пилотаж, результат

профессионального мастерства, особых способностей, специальных навыков.

Прямой эфир обладает высокой притягательностью, значительно удешевляет производственный процесс, то есть сулит идеологические и экономические дивиденды. Вот почему в последнее время (и особенно на коммерческих радиостанциях) широко используют подобную форму вещания. Не всегда это происходит достаточно эффективно. Нередко радиоэфир попросту засоряют пустяковыми разговорами с множеством языковых огрехов, а то и совсем неграмотной речью. Следует признать, что прямой эфир - это не только способ вещания, но и сложное искусство, обоюдострое средство выразительности.

Иначе обстоит дело, когда у радиожурналиста имеется возможность предварительной фиксации своего материала. В этом случае заранее готовят текст (литературную основу), подвергают его необходимому редактированию. В соответствии с творческим замыслом производится магнитная запись, которая соответствующим образом монтируется, иногда она дополняется шумовым или музыкальным сопровождением. Материал обретает более или менее совершенную форму, причем в руках опытного журналиста и его технических и творческих помощников (звукорежиссера, звукооператора, звукооформителя, музыкального редактора и проч.) радиопроизведение не утрачивает духа естественной непринужденности, сиюминутности и словно бы непредсказуемости результата, как обычно бывает в реальной жизни.

Человек с микрофоном, радиожурналист должен быть профессионалом, обладающим специфическими знаниями, владеющим особыми приемами работы, умеющим сделать так, чтобы живое человеческое слово звучало во всей его красоте, глубине и образности, чтобы его собеседник "раскрылся", рассказал то и так, как это нужно в данном случае, чтобы слушатели поняли и почувствовали авторский замысел, основное содержание, глубинную идею и тонкий подтекст журналистского произведения. Важное слагаемое профессионального мастерства радиожурналиста, человека с микрофоном - способность мыслить в категориях радио, то есть находить наилучшие пути передачи события с помощью звука.

Здесь следует напомнить, что в арсенале радиожурналиста звучащее слово, музыка и шумы - четвертого не дано. Тишина, то есть отсутствие всяких звуков, может служить ярчайшим средством выразительности (и как часто, к сожалению, в наших материалах на радио и телевидении не хватает именно этого - точно выверенной паузы, дающей возможность осмыслить предлагаемый материал).

Представьте, что вы рассказываете о покушении в Грозном на генерала Романова, командующего группировкой федеральных войск. Вот генеральский "уазик" и сопровождающий его БТР подъезжают к мосту. Слы-

шег рокот моторов, привычный уличный шум. Грохот взрыва! Крики. Беспорядочные автоматные очереди. И - тишина. словно всё происходящее мы слышим (точнее, уже не слышим) ушами раненного в голову генерала, впадающего в беспамятство, в кому, которая продлится не день, не неделю, а мучительно долгие месяцы, переходящие в годы...

Шум - естественные беспорядочные звуковые колебания, сопровождающие почти каждое действие. Использование шумов позволяет создать эффект присутствия, иногда помогает достаточно точно обозначить место действия, что чрезвычайно важно на радио (в отличие от телевидения, где это место зритель видит воочию).

Музыка - мелодически выстроенные, "организованные" звуки. Музыка невозможно передать словами, но она создает поэтический мир образов, воздействует на эмоциональное восприятие материала. Музыка может украсить любое журналистское произведение, но она не должна служить элементом украшения. Использование той или иной мелодии в каждом случае должно быть осмысленным и оправданным. Здесь все играет роль: и громкость, и характер музыки, ее аранжировка, звучание струнных, духовых и прочих инструментов, их солирование или оркестровое исполнение. Вот почему существуют особые профессии музыкального оформителя и музыкального редактора. Но при этом журналист должен знать характер музыкального оформления, уметь подсказать, растолковать цели и задачи звукового содержания его сценария.

Слово, вербальный текст - не просто главный, но единственный инструмент радиожурналиста для передачи основного содержания, мыслей, идей; это осмысленный звуковой ряд, форма речевого общения, может быть, самая распространенная и, скорее всего, древнейшая знаковая система.

У телевизионного *изображения* (см. схему) также три составляющих.

Свет - главное средство создания изображения. Восприятие глазом более и менее освещенных фрагментов предмета и создаёт в нашем воображении словно бы копию этого предмета. Но речь на ТВ идёт не просто о достаточной освещенности картины, когда её можно рассмотреть в деталях, но о художественном освещении, "рисующем" портрет человека, образ предмета, определённой площадки студийного павильона. Профессиональный осветитель, повозившись со своими приборами, может обеспечить наиболее выигрышный показ на экране любого из нас: одному подчеркнуть (высветить) глаза, другому затенить несколько выдающиеся скулы; включив "юпитер" позади героини (этот свет называется *контражуром*), акцентировать внимание зрителя на её прекрасных волосах... и многое, многое другое.

Цвет позволяет делать телевизионный кадр *монохромным* (одноцветным, точнее - чёрно-белым), *полихромным* (использующим полный спектр

всех цветов) и *тонируемым* (окрашенным в один тон какого-либо цвета). Эстетическая природа цвета прекрасно освоена кинематографистами. Ещё у *С.Эйзенштейна* в чёрно-белой картине “Иван Грозный” вдруг появляются буйные, слепящие краски: в цвете, например, снята сцена “Пир опричников”. В художественном фильме режиссёра *С.Ростоцкого* “А зори здесь тихие” сцены войны (основное содержание ленты) монохромны, а воспоминания героинь о прекрасной довоенной поре лубочно ярки, как цветной сон, как добрая детская сказка. Нашумевший в своё время фильм французского режиссёра *Клода Лелуша* “Мужчина и женщина” идёт в цвете - воспоминания героини о былой любви, которая всегда с ней, даны то-нированными кадрами, словно эти воспоминания подёрнуты дымкой, укрыты пеленой времени.

Телевидению - вначале чёрно-белому, а теперь повсеместно цветному - ещё предстоит эстетическое осмысление и освоение природы цвета.

Наиболее важным компонентом *телевизионного языка* является пластика изображения.

Пластика (греч. *plastice* - ваяние) - в данном случае объёмные (на двухмерном, плоском экране) движущиеся формы; движение как средство раскрытия характеров героев. Статичный кадр тоже может быть пластичным. Застывшее изображение на картине живописца, на фотографии есть типичная пластика.

Говоря о языке экрана, следует, кроме того, указать на понятие *кадра*. На кино- и телеэкране, как и в любом изобразительном искусстве - живописи, фотографии, изображается лишь *часть* пространства, которая заключена в реальную или воображаемую раму. С той разницей, что традиционные искусства (живопись, а впоследствии фотография) могут использовать рамки любого размера и любой конфигурации. “Поле зрения” кино- и телекамеры ограничено рамкой с соотношением сторон 4:3. (Есть широкоэкранный кино, появились широкоэкранные телевизоры, где это соотношение другое, но и в этом случае оно строго фиксировано.)

Таким образом, изображение части пространства, заключённого в раму экрана, видимое в каждый данный момент, называется *кадром*. Обратите внимание, в этом определении появился ещё один признак - длительность пребывания на экране, поскольку в кино и на телевидении происходит постоянная смена кадров со скоростью соответственно 24 и 25 кадров в секунду.

Но это *техническое* определение кадра. Скажем, проекционный киноаппарат за секунду успевает показать 24 “кадрика” - 24 картинки на целлулоидной ленте. На телеэкране “рисующий” луч катодной трубки - кинескопа - показывает 25 таких “кадриков”-картинок. Но из этих “кадриков” складывается некое осмысленное изображение, которое в зависимости от авторского замысла держится на экране несколько секунд, а иногда и ми-

нут, прежде чем его сменит другое изображение, другой кадр. Например, на экране - говорящий человек. Это один кадр. Потом другой кадр: рядом с говорящим - слушающий. Третий кадр - на экране только слушающий. И т.д.

“Строит” кадр, обеспечивает пластику экрана представитель специфической творческой профессии - оператор, человек, владеющий экранным языком. Вот почему, когда речь идёт о телевизионном изображении, большую роль играет *операторское мастерство*.

В арсенале операторского искусства *план* (масштаб изображения), *ракурс* (точка съёмки, положение камеры относительно объекта съёмки) и *движение камеры*.

Наиболее употребительно деление планов на три вида: *общий*, *средний* и *крупный*. В процессе творческой деятельности вы познакомитесь с более дробным делением: *дальний план* (человек и окружающая среда), *общий план* (человек во весь рост), *средний план* (человек до колен), *поясной план* (человек до пояса), *крупный план* (голова человека) и *микроран* (деталь, например, глаза человека).

Ракурс съёмки позволяет взглянуть на человека, предмет, событие с разных точек зрения: сверху или снизу, сбоку или “в лоб”. Ракурс имеет прямое отношение к *внутрикадровому монтажу* (*фронтальному*, *диагональному* и т.д. - но о монтаже чуть ниже).

В процессе съёмки камера может быть *статичной* (закреплённой на штативе), в этом случае при помощи специального оптического устройства (*трансфокатора*) можно укрупнить объект съёмки (*наезд*), уменьшить его (*отъезд*), а также посмотреть на происходящее слева направо или справа налево, сверху вниз или снизу вверх (*панарамирование*, осуществляемое при помощи соответствующего скольжения объектива камеры, которую поворачивают вокруг горизонтальной или вертикальной оси).

Есть ещё один вид съёмки с использованием *движения камеры* - *проезд*. Если при панарамировании камера воспроизводит взгляд человека, смотрящего из стороны в сторону или оглядывающего кого-то, как говорится, с ног до головы (с головы до ног), то при съёмке проездом камера уподобляется человеку, сидящему у окна автомобиля, поезда, другого движущегося средства. Как видим, все приёмы операторского языка, изобразительной пластики вполне осмысленны.

Есть в экранном языке и другие приёмы, о которых тележурналисту следует знать: *наплыв*, *затемнение*, *вытеснение*, *двойная экспозиция*, *расфокусировка*. Компьютерная графика практически беспредельно увеличила число *специальных эффектов* (спецэффектов - на практике это составное слово никогда не расшифровывается). Воспринимаются эти оптические ухищрения как своеобразная пунктуация, знаки препинания операторского языка.

Внутрикадровый монтаж - построение, композиция кадра - диктуется как задачами съёмки, так и вкусом, индивидуальной манерой оператора. Внутрикадровый монтаж тоже несёт значительную смысловую нагрузку. Скажем, двух операторов отправляют на съёмку одного и того же митинга. Один, используя съёмку с нижней точки, отдаст предпочтение крупным планам. И зритель увидит вырастающие в небо, чуть искажённые изображения людей; каждый отдельный человек будет занимать много места на экране, в итоге у зрителя создастся впечатление многолюдности, агрессивности митинга. Другой оператор, снимая всё с верхней точки, отдаст предпочтение дальним и общим планам. Его зрителям митинг покажется спокойным, малолюдным, а стало быть, малозначащим. Вот и судите, что значит внутрикадровый монтаж, ракурс съёмки и прочие секреты оператора мастерства.

Но дело не только в том, как выстроен каждый отдельный кадр. Фильм или передача воздействуют на зрителя всей совокупностью сменяющихся друг друга кадров. Расстановка кадров в определённом порядке, последовательности (не всегда хронологической) называется *междукадровым монтажом*.

Процесс “механического” соединения различных фрагментов снятого материала - склейка кусков киноплёнки и, по аналогии, электронная склейка частей видеоманитной ленты - называется *техническим монтажом*. Однако уже во времена братьев Люмьеров было замечено, что, как позже скажет С.Эйзенштейн, *кадр плюс кадр дают не два кадра, а нечто большее*. Соединение разрозненных эпизодов подчас словно высекает искру в сознании зрителя, создаёт образ, сходный с тем, как различные слова рожают художественные тропы. Так вот - осмысленный монтаж называется *конструктивным*.

Драматургическое напряжение в кинематографе достигается *параллельным монтажом*, когда практически одновременно - параллельно - показывают события, действия, происходящие в разных местах, но каждое из них как-то связано, либо влияет на другое.

Разновидность параллельного монтажа - *монтаж перекрёстный*. Классический пример - сцена расстрела на одесской лестнице в “Броненосце “Потёмкин”

Внутренние субъективные связи позволяет выявить *ассоциативный монтаж*. Вот как пишет о нём С.Эйзенштейн, не только гениальный кинорежиссёр, один из основоположников отечественного кинематографа, но и выдающийся теоретик кино: “*В нашем фильме “Октябрь” мы врезали в сцену речей меньшевиков арфы и балалайки. И арфы эти были не арфами, но образным обозначением медоточивых речей. Балалайки были не балалайками, но образом надоедливого треньканья этих пустых речей”*.

Остается только сказать, что в литературных произведениях, материалах печатной журналистики мы также встречаем элементы параллельного, перекрёстного и ассоциативного монтажа. И на радио звукозапись монтируют по тем же законам. Искусство телеоператора и звукорежиссёра, как и мастерство литератора, рождает неповторимую *образную систему* произведения, где немаловажную роль и в словесном тексте, в звуковом и изобразительном ряде играет *деталь* (см. схему).

Всё это имеет прямое отношение и к производству рекламы, в которой роль и функции монтажа существенно возрастают.

Таким образом, умелое, грамотное, талантливое использование всего своеобразия изобразительно-выразительных средств работает не только на максимально полное, адекватное раскрытие содержания, темы и идеи произведения, но и создаёт неуловимый аромат, особый рисунок, гармоничное соединение элементов: музыку слов в печатном тексте; гармонию слов, мыслей, музыки, шумов и тишины на радио; слов, мыслей, образов, звуков, света и тени, цвета, пластики, неожиданных монтажных переходов на телевидении; всего названного плюс фейерверк находок, яркости и необычности, блеска фантазии, искромётного юмора в рекламном произведении. Без этого невозможно создание оригинального, запоминающегося произведения литературы, искусства, журналистики, рекламы. Ваша задача - изучить это богатство, освоить его, постоянно искать новые краски, новые штрихи, новые возможности для глубокого и содержательного, точного и подробного, интересного и увлекательного рассказа о бесконечном разнообразии жизни, о прекрасных людях, о нужных и полезных вещах.

Контрольные вопросы:

1. *Объясните смысл понятий содержание и форма.*
2. *Что такое литературная основа произведения? Из чего она состоит?*
3. *Как соотносятся тема и идея произведения?*
4. *Расскажите о законах композиции.*
5. *Какое отношение к журналистике и рекламе имеет понятие драматургии?*
6. *Расскажите всё, что вы знаете о художественных тропах.*
7. *Что такое “лид”?*
8. *Из каких элементов состоит звуковая часть любого произведения электронной прессы?*
9. *Из каких элементов состоит изобразительная часть телевизионных произведений?*
10. *Что вы знаете о конструктивном монтаже.*

11. Каковы, на ваш взгляд, типичные изобразительно-выразительные характеристики рекламного произведения?

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

В своей повседневной деятельности журналист постоянно сталкивается с нормами права, да и сама журналистская деятельность сегодня достаточно регламентирована, или, как говорят юристы, под неё подведена законодательная база.

В период “партийного руководства” СМИ, в условиях тоталитарного государства специального законодательства в области прессы попросту не существовало. В стране царило так называемое “телефонное право”: любое указание любого партийного функционера более или менее заметного ранга, переданное главному редактору издания, как правило, по специальной телефонной связи (“вертушке”) воспринималось как закон, не подлежащий обсуждению. В СССР царила жестокая цензура, осуществляемая весьма секретной организацией с загадочным названием *Главлит* и её филиалами на местах, соответственно называемыми *обллитами*. Без разрешения цензора, удостоверенного печатью и особым номером, не могла печататься ни одна газета, не выходили в эфир теле- и радиопрограммы. Дело доходило до курьёзов: теле- и радиожурналисты вынуждены были представлять цензорам “рас-шифровки” будущих интервью, проводить которые планировалось в прямом эфире, то есть наперёд придумывать, что может сказать гость студии, отвечая на тот или иной вопрос. Не желающие рисковать и вступать в конфликты со всемогущим ведомством цензуры чиновники от журналистики предпочитали отказываться от какой бы то ни было импровизации, а значит, и естественности и заставлять людей говорить по бумажке. Так на отечественном телевидении на долгие годы утвердилась трансляция программ только в видеозаписи: в итоге на экране всё было гладко, вылизано, правильно - и неправда.

Прорыв был сделан в 1990 г., когда Верховный Совет СССР принял первый Закон “*О печати и других средствах массовой информации*”. Невершенства этого документа были частично устранены в российском Законе “*О средствах массовой информации*”, принятом 27 декабря 1991 г., с изменениями и дополнениями, принятыми Государственной Думой 15 декабря 1994 г., 12 мая 1995 г. и 16 июня 1995 г.

Главным принципом функционирования СМИ в правовом государстве является свобода массовой информации. Конституция Российской Федерации, принятая на всенародном референдуме 12 декабря 1993 г., заложила

этот принцип в *часть 5 статьи 29*, использовав краткую, но ёмкую формулу: *“Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается”*. В этой же статье Конституции каждому гражданину гарантируется *“свобода мысли и слова” (часть 1)* и *“право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом” (часть 4)*.

Среди конституционных гарантий свободы массовой информации следует назвать также *признание идеологического разнообразия*. Опыт тоталитарного прошлого даёт все основания утверждать, что свобода массовой информации и связанный с нею информационный плюрализм просто логически несовместимы с идеологическим монополизмом, коммунистической моноидеологией, надолго превратившей нашу страну в тоталитарное государство. Поэтому столь важное значение для обеспечения свободы массовой информации имеет *статья 13*, гласящая:

- “1. В Российской Федерации признаётся идеологическое многообразие.*
- 2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной”*.

Тем поразительнее недосмотр советников Президента Российской Федерации, допустивших призыв Б.Н.Ельцина к тем, кто обеспечил его победу на выборах 1996 г., создать в течение года некую государственную идеологию. Одно дело говорить о национальных ценностях, идеалах, приоритетах, другое - о национальной государственной идеологии. Если бы призыв Ельцина всё-таки был осуществлён, это значило бы возрождение всего того, против чего так настойчиво и решительно боролся первый Президент России.

В качестве конституционных гарантий свободы массовой информации выступают также нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц за сокрытие *“фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей” (часть 3 статьи 41)*. Во время аварии на Чернобыльской АЭС подобной законодательной базы не существовало, что позволило властям длительное время преступно скрывать масштабы и возможные последствия трагедии. Впрочем, и через десять лет после Чернобыля не были опубликованы достоверные карты заражения, и, надо сказать, журналисты не проявили должной настойчивости в реализации этого конституционного права. А ведь нам наизусть следует знать *статью 42* Конституции Российской Федерации, закрепившую право каждого на достоверную информацию о состоянии окружающей Среды. Если в своей последующей профессиональной деятельности вам придётся столкнуться с такими правительственными чиновниками или хозяйственными руководителями, которые отказываются сообщить интересующие вас сведения под предлогом сохранения государственной тайны, укрывают факты промышленного загрязнения воздуха, водоёмов, земельных площадей, не информируют об-

шественность о работе вредных для здоровья людей и окружающей природы производств, напомните им об уголовной ответственности за нарушение Конституции и законов государства, в котором они живут и которому служат.

Укажем также на *часть 1 статья 44*, провозглашающей свободу творчества и охрану интеллектуальной собственности. Вы вольны творить, сообразуясь с собственными убеждениями; всё, что вами создано, принадлежит только вам. Но то, что создано другими, ни при каких обстоятельствах не может быть вашим: для честного журналиста недопустим не только откровенный плагиат, но и косвенные формы заимствований: использование чужих тем, образов сравнений, “перепев” мыслей, идей сюжетных ходов, придуманных другими журналистами.

В Конституции изложены основные положения государственного устройства. Более подробно та или иная сфера жизнедеятельности общества регламентируется соответствующими законами. Задолго до начала работы в органах массовой информации будущим журналистам необходимо внимательно изучить Закон *“О средствах массовой информации”*, многие его статьи и положения знать, что называется, как таблицу умножения.

Первая статья Закона содержит общие положения, формулирует основные понятия: что такое массовая информация, что такое СМИ и какова его продукция, что такое редакция и кто такой журналист. В *статье 1* подчёркивается, что в Российской Федерации *“не подлежит ограничению, за исключением предусмотренных законодательством...поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими... распространение продукции средств массовой информации...”*

Хотите выпускать газету, открыть новую радиостанцию или телекомпанию, закон разрешает это каждому желающему при соблюдении законом же предусмотренных условий. Каковы эти условия, рассказывает вторая глава Закона о СМИ, где говорится, кто может быть учредителем (*“гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган” - ст.7*), как осуществляется регистрация СМИ (*ст.8*), в каких случаях возможен отказ в регистрации (*ст.13*) либо прекращение и приостановление деятельности СМИ (*ст.16*).

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом. Основанием для судебного решения являются неоднократные нарушения редакцией *статьи 4* Закона о СМИ. Эта статья - одна из дополнений к первоначальному тексту Закона и называется она так: *“Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации”*. Закон запрещает использование СМИ *“в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняе-*

мую законом тайну” (вот она - лазейка для тех самых чиновников и хозяйственных руководителей, которые под предлогом законной тайны укрывают сведения о загрязнении окружающей среды и многое другое, о чём обществу, налогоплательщикам следует знать).

Запрещено использование СМИ *“для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны”*.

Закон уже есть, но пользоваться им по-настоящему у нас ещё не умеют. Весь перечисленный в предыдущем абзаце “букет” самым явным образом фигурировал практически в каждом выпуске “газеты духовной оппозиции” - “День”. После неоднократных письменных предупреждений Министерства печати в соответствии со *статьёй 16* Закона о СМИ судом в порядке гражданского судопроизводства было принято решение о прекращении издания. Тот же учредитель немедленно зарегистрировал газету “Завтра” / и та же редакция под руководством того же главного редактора в том же оформлении и - увы - с тем же содержанием продолжила выпуск карьерно агрессивного, злобного издания, явно злоупотребляющего свободой массовой информации.

Эта же статья Закона запрещает *“распространение передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости”*. Думается, эта формулировка нуждается в некотором уточнении. Судите сами: распространять нельзя, а производить можно? Указание на распространение передач подчёркивает ответственность электронной прессы, а как это относится к печатной периодике?

В то же время ещё одно дополнение к Закону, сформулированное в последнем абзаце этой статьи, представляется крайне актуальным и своевременным: *“Запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье”*. Речь идёт о пресловутом психотропном воздействии, существование которого пока проблематично, и весьма конкретных роекларных ухищрениях, когда при демонстрации фильмов включают “лишний” двадцать пятый кадр, не воспринимаемый зрением, но действующий на подсознание.

В третьей главе Закона о СМИ речь идёт о распространении массовой информации. Обратите внимание на *статью 27*, где перечисляются обязательные выходные данные любого печатного издания, радио- и телепрограммы. Среди дополнений к этой главе - *статьи 30 и 31* - важные для журналистов электронной прессы, поскольку здесь говорится о Федераль-

ной комиссии по телерадиовещанию и выдаче лицензий на вещательную деятельность.

Вспомнив о “глушилках”, перекрывавших ранее вещание таких радиостанций, как “Голос Америки”, “Свободная Европа”, “Немецкая волна” и т.п., обратите внимание на *статью 33*, где говорится: “Создание искусственных помех, препятствующих уверенному приёму радио, телепрограмм... влечёт ответственность в соответствии с законодательством”. Если же слушать радио или смотреть телепрограммы вам мешают так называемые *индустриальные помехи*, возникающие при эксплуатации технических устройств в процессе хозяйственной деятельности, имейте в виду, что законом предусмотрено устранение таких помех за счёт лиц, владеющих источником искусственных помех.

Наконец, упомянем две последние статьи *третьей главы*. *Статья 36 “Распространение рекламы”* определяет, что в средствах массовой информации, не зарегистрированных как рекламные, платные материалы не должны превышать 40 процентов отдельного номера периодического печатного издания и 25 процентов вещания для радио- и телепрограмм. Предостерегает закон и от так называемой *скрытой рекламы*: “Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала”. Понятно, что журналист, получающий деньги или подарки от лиц или организаций, о которых он пишет, нарушает не только этические, но и правовые нормы.

Статья 37 пытается дать определение столь зыбкому понятию, как “*эротическое издание*”, и предписывает распространение выпусков специализированных радио- и телепрограмм эротического характера без кодирования сигнала только с 23 часов до 4 часов по местному времени, а розничную продажу эротических изданий в запечатанных прозрачных упаковках и в специально предназначенных для этого помещениях.

Главы: IУ - “Отношения средств массовой информации с гражданами организациями”, У - “Права и обязанности журналиста” и УI - “Ответственность за нарушения законодательства о средствах массовой информации” - нужно было бы привести целиком, ибо каждая статья здесь имеет принципиальное значение для каждодневной работы любого журналиста. Хочется надеяться, что вы не ограничитесь написанным в этом учебном пособии и не раз и не два перечитаете закон в оригинале. Мы же постараемся обратить ваше внимание на самое главное.

“Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц, - гласит *статья 38*. - Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица, - говорится далее, - предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путём проведения пресс-

конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах”.

Ещё в сентябре 1995 г., выступая на Форуме демократической прессы, Президент России Б.Н.Ельцин говорил о том, что многие государственные органы скрывают от журналистов общественно значимую информацию, требовал повысить информационную открытость властных структур. Ничего нового журналистам Президент не сказал, но сам факт обращения главы государства к этой теме свидетельствует об остроте проблемы. Никто неоспаривает права государства засекречивать некие сведения, составляющие государственную или военную тайну, равно как понятно желание коммерсантов не разглашать тайну коммерческую. Но как часто просимая журналистом информация к тайнам никкого отношения не имеет! Более того, обнародование таких сведений является обязанностью должностных лиц (как тут ещё раз не вспомнить о Чернобыле?)

В то же время сами журналисты плохо знают свои права и не умеют их отстаивать. Жалоб на то, что журналистам не дают необходимых для подготовки материалов сведений, множество, но до сих пор ни одно должностное лицо не было привлечено к ответственности за отказ в предоставлении информации.

В Законе о СМИ оговорены допустимые причины отказа или отсрочки в предоставлении информации, говорится о праве граждан и организаций на публичное опровержение сведений, несоответствующих действительности либо порочащих их честь и достоинство, а также о праве на ответ (комментарий, реплику).

В соответствии с законом журналист *имеет право*:

- ✓ искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- ✓ посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения либо их пресс-службы;
- ✓ быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- ✓ получать доступ к документам, материалам, за исключением их фрагментов, содержащих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- ✓ производить записи, в том числе с использованием аудио- и видеотехники, кино- и фотосъёмки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- ✓ посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;
- ✓ проверять достоверность сообщаемой информации;

✓ излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах за его подписью;

✓ отказаться от подготовки за своей подписью материалов, противоречащих его убеждениям, либо снять свою подпись в том случае, если его мнение было искажено в процессе редакционной подготовки.

Наконец, закон напоминает, что вы можете обнародовать свои произведения, подписав их собственным именем, либо псевдонимом, либо вообще без подписи.

Закон о СМИ оговаривает также *обязанности* журналиста. Среди них:

☑ проверять достоверность сообщаемой информации;

☑ указывать на источник информации либо сохранять его конфиденциальность в зависимости от пожелания людей, с которыми журналист сотрудничал;

☑ получать согласие на распространение сведений о личной жизни (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов);

☑ ставить в известность о проведении аудио- и видеозаписей, кино- и фотосъёмок (*ст.50* называет несколько случаев скрытой записи, допускаемых законом);

☑ при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию предъявлять редакционное удостоверение.

Государство гарантирует журналисту защиту его чести и достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг. В то же время закон запрещает злоупотребление правами журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организаций, не являющихся средствами массовой информации. Запрещается распространение информации с целью опорочить кого-либо исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Важная часть юриспруденции, имеющей отношение к журналистскому труду, - *авторское право*. Мы упомянули эту проблему, когда говорили об интеллектуальной собственности и правах журналистов. Здесь вы должны ещё познакомиться с понятием копирайта. В библиографических карточках ваших будущих книг и статей, любых других произведений рядом с именем автора будет стоять значок ©. Это означает, что авторские права на публикацию принадлежат вам и никому другому - пока вы их не продадите (передадите) кинотудии, издательству, литературному агенту. Но, разумеется, право копирайта других авторов столь же неприкосновенно, как и ваше.

Понятно, что одной *статьи 36* Закона о СМИ совершенно недостаточно для правового регулирования рекламной деятельности в средствах массовой информации. Поэтому 14 июня 1995 г. Государственная Дума Российской Федерации принимает Закон №108-ФЗ *“О рекламе”*. Чтобы не возвращаться к теме авторских прав, укажем, что *статья 4* этого закона подтверждает авторское право и смежные права на рекламную деятельность.

Статья 12 ещё раз напоминает, что *“в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах реального характера, реклама не должна превышать 40 процентов объёма одного номера”*, а *“в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламной: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей”* и т.д. (*ст.11*). Кроме того, *“при использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом “бегающей строки”, её размер не должен превышать семи процентов площади экрана”* (*часть 2 статьи 11*).

Закон чётко определяет, что такое *недобросовестная реклама (ст.6)*, *недостовверная реклама (ст.7)*, *неэтичная реклама (ст.8)*, *заведомо ложная реклама (ст.9)*, *скрытая, “которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами”*, *реклама (ст.10)* и запрещает использование всех этих видов рекламной деятельности.

Предусмотрены законом и случаи, к сожалению, широко распространённого в отечественных СМИ использования рекламы под видом собственно журналистской продукции; точнее - закон не закрывает глаза на возможность подобных злоупотреблений и категорически их запрещает: *“Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала”*. Как видите, *статья 5* Закона о рекламе дословно повторяет *статью 36* Закона о средствах массовой информации.

В этой же статье Закона о рекламе содержится весьма важное указание: *“Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент её представления независимо от формы или от используемого средства распространения”*. И далее: *“Использование в радио-, теле-, видео- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путём пометки “на правах рекламы”) не допускается”*. (*Ст.5*).

Все запреты и ограничения Закона о рекламе не распространяются на *политическую рекламу (часть 4 статьи 1)*. Зато *статья 18* подробно описывает все условия использования *социальной рекламы*.

Запомним, что *глава 111* регламентирует права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а *глава У* устанавливает ответственность за ненадлежащую рекламу.

Не утратил силы Указ Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. “*О защите потребителей от недобросовестной рекламы*”, о котором не следует забывать, пользуясь юридическим языком, ни рекламопроизводителям, ни рекламораспространителям.

Но если **правовые нормы** - это совокупность установлений и санкционированных государством общеобязательных правил, запретов, дозволений, регулирующих общественные отношения, то Закон о СМИ и Закон о рекламе, с которыми мы познакомились достаточно подробно, как раз являются правовой базой журналистской и рекламной деятельности. Но кроме права есть ещё **этика** - свод неписанных законов, регламентирующих нормы человеческого поведения с учётом требований нравственности, морали и обычаев общества.

В конечном счёте профессиональная этика журналиста есть общечеловеческая этика, но ещё более строгая и взыскательная, прежде всего, к самому себе, потому что забвение этических принципов журналистом чревато подчас непредсказуемыми последствиями. Многие зарубежные органы массовой информации имеют собственные этические кодексы, преступить которые не дано никому из штатных сотрудников (нарушение влечёт за собой немедленное увольнение без возможности обжалования) либо нештатных авторов (в противном случае с ними без предупреждения прерывают сотрудничество). В последнее время предприняты попытки создания нравственных кодексов ряда отечественных СМИ, руководители крупнейших телевизионных организаций подписали Хартию вещателей той же направленности. В самом общем виде рекомендации здесь могут выглядеть так.

Журналист свободен в своём творчестве. Однако свобода, в данном случае профессиональная свобода журналистского творчества, предполагает высокую степень личной ответственности, нравственной ответственности перед:

- обществом;
- аудиторией - читателями, слушателями, зрителями;
- перед героями журналистских произведений;
- журналистским коллективом, который представляет автор;
- перед самим собой.

Таковы грани этических норм, предписывающих журналисту помнить о возможных социальных последствиях его творчества, о судьбах его геро-

ев, об авторитете представляемого им органа массовой информации, наконец, собственном добром журналистском имени.

Журналист не вправе что-либо скрыть от своих читателей, теле- и радиоаудитории. Но он должен ясно представлять себе ту черту, после которой сообщаемая им информация приобретает негативную окраску и вызывает нежелательные последствия. Например, сообщая о готовящихся общественных беспорядках и сообщая их время и место, не выступает ли журналист таким подстрекателем, который подталкивает неустойчивую часть людей к участию в этих беспорядках?

Мы не ведём речь о сокрытии общественно значимой информации, мы говорим о социальной ответственности журналиста, понимаемой им как ответственность этическая.

Неэтично распространять слухи (что ещё довольно часто встречается в отечественных СМИ), неэтично чьё-то, а тем более собственное мнение выдавать за объективный факт, неэтично на радио и ТВ использовать инсценировку как средство воссоздания реальных событий. Согласитесь: все эти нормы профессиональной этики имеют прямое отношение к вопросам профессионального мастерства. И это не случайно: хороший человек не может быть безнравственным, квалифицированный журналист не преступает этические нормы профессии.

А сколько такта требуется журналисту, освещающему этнические конфликты, религиозные разногласия, политическое противостояние! Как легко здесь обидеть большие группы людей, и сколь непоправимыми могут быть в этом случае журналистские ошибки. Новейшая история нашей страны и отечественной журналистики знает немало таких примеров. Чего стоит, к примеру, устоявшийся журналистский штамп “лица кавказской национальности” в сравнении с трагическими событиями в Чечне, Северной Осетии, Абхазии, Нагорном Карабахе.

Журналист-эколог, “живописуя” последствия загрязнения окружающей Среды, должен скрупулёзно взвешивать слова и выражения, чтобы ещё более не усугубить страдания людей. Снова и снова подчеркнём: никто не посягает на свободу слова, гласность как основополагающий принцип журналистской деятельности. Но есть информация и информация. Негативная информация имеет право на существование. Законе её не запрещает. И здесь лишь этические нормы и чисто человеческая совесть журналиста-профессионала подскажут, как решить это противоречие.

Если вы цитируете чьё-то мнение, неэтично не назвать источник информации, автора высказывания. Неэтично вмешиваться в личную (частную) жизнь героев журналистских произведений. Даже добровольное согласие героев на такое вмешательство (не ведают, что творят) не всегда даёт журналисту моральное право “рыться в чужом белье”.

Журналист должен заботиться о репутации своих героев и своей собственной. Писать надо так, чтобы на следующий день после публикации вашего материала было не стыдно встретиться с героями. Всегда старайтесь поставить себя на место героя вашей публикации, взвешивайте: хотите ли вы, чтобы о вас сказали (написали) так же и то же.

Остаётся только напомнить замечательные слова нашего национального гения А.С.Пушкина, сказанные о профессии, которой мы решили посвятить свою жизнь: ***“Сословие журналистов есть рассадник людей государственных - они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унижить себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью”***. Какова глубина, сколько смысла и как актуально!

Как видим, правовые и этические нормы, а также слагаемые профессионального мастерства перекликаются, пересекаются, а нередко полностью совпадают. Таковы особенности журналистской деятельности. В этом сложность и сила и благородство нашей профессии.

Контрольные вопросы:

- 1. Когда в России появилось правовое регулирование журналистской деятельности?*
- 2. Какие статьи Конституции Российской Федерации касаются деятельности СМИ, о чём в них идёт речь?*
- 3. Перечислите права и обязанности журналиста, предусмотренные законом.*
- 4. Назовите требования Закона о рекламе, расскажите, как защищены права потребителей от недобросовестной рекламы.*
- 5. Что такое копирайт?*
- 6. Чем правовые нормы работы журналистов отличаются от этических требований?*
- 7. Что вы знаете об этических кодексах СМИ?*
- 8. Вы уже знаете об обязанностях журналиста, обусловленных законодательством. А что вы можете сказать об ответственности журналиста с позиции морали, нравственности, этических норм?*
- 9. Произвело ли на вас впечатление высказывание А.С.Пушкина о журналистском труде, приведённое в конце этой главы. Прокомментируйте слова поэта.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, вы познакомились с “азами” теории журналистики. Применить их к творчеству создателей рекламных произведений для средств массовой информации, - как представляется, вполне естественно и закономерно. Это - полезная и благодарная задача, поскольку рекламу мы рассматриваем как вид журналистики. Развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она выступает, реклама постепенно осваивает приёмы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики, а подчас существенно их обогащает и даже рождает новые возможности. Сравнительный анализ традиционной журналистики и рекламного творчества - увлекательное и плодотворное занятие.

Но сколь бы успешно вы не освоили эту и другие учебные дисциплины, это только начало учёбы. Журналистская профессия не знает остановок. Учиться вам предстоит всю жизнь. По большому счёту, журналистское образование - это прежде всего самообразование. Поэтому данное пособие завершается достаточно внушительным списком литературы, которая поможет вам освоить избранную профессию.

Пусть не все из названных книг будут прочитаны вами, как говорится, немедленно. Вы должны знать об их существовании, а ещё лучше, если они будут у вас всегда под рукой, в вашем книжном шкафу и на работе, и дома. Даже самый грамотный специалист не может знать всего. Но он должен знать, где найти требуемые сведения.

Надеясь только на собственную эрудицию, на вдохновение, наитие, вы не добьётесь большого, а главное - стабильного, продолжительного успеха. Журналистика, рекламное дело - это в значительной степени творчество, но ещё и ремесло, в котором мастером становится только тот, кто постоянно совершенствует свои знания и опыт, кто много и настойчиво трудится, кто верит в себя и любит своё дело.

У вас всё получится. Но для этого надо приложить немало сил и старания. И для начала - познакомиться с трудами учёных, исследовавших интересующие вас проблемы, с книгами признанных мастеров журналистики, чтобы заново не изобретать велосипед. И всё же, изучив чужой опыт, освоив технологию творчества, прочитав все умные книги, сделайте так, как никто до вас не делал, создайте нечто новое - яркое, талантливое, запоминающееся, нужное людям!

ПРИЛОЖЕНИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “РЕКЛАМА КАК ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ” (36 академических часов)

Это фундаментальный теоретический курс. Основные *формы занятий* - лекции, семинары, прослушивание и видеопросмотры учебных радио- и телевизионных передач с последующим обсуждением. *Формы отчетности* - коллоквиумы, регулярное рейтинговое тестирование, экзамен в конце семестра.

Цель и задачи курса :

- дать первичные представления о методологии и методике изучения журналистики, раскрыть понятийный аппарат, показать практический смысл теории журналистики;

- раскрыть особенности создания и распространения рекламных произведений как вида журналистской деятельности, показать связь и взаимозависимость традиционной журналистики и рекламного бизнеса;

- познакомить с различными видами журналистской и рекламной деятельности, жанрово-тематическими особенностями, социальными функциями, журналистскими профессиями, организацией работы в печати, на радио, телевидении и в рекламных агентствах;

- рассказать об исторических корнях, создании и развитии журналистики как рода человеческой деятельности, средства отражения общественной жизни и формирования общественного сознания, а также роли и участия в этом различных форм рекламы;

- познакомить с основами современного законодательства в области СМИ, этическими нормами журналистской профессии и рекламного бизнеса.

Предлагаемый курс дополняется другими теоретическими и практическими занятиями по общеобразовательным предметам и дисциплинам специализации.

Темы лекций:

Вводная лекция. Что такое журналистика? Предмет и задачи курса. Методические указания по организации учебного процесса. Обзор учебной литературы. 2 часа.

Краткий экскурс в историю журналистики: от “Acta diurna populi Romani” до рекламного слогана. Экономическая реклама в первой в истории “Gazzetta” и рекламный бизнес во “всемирной паутине”.

2 часа.

Роды, виды и жанры журналистики. Родовые, видовые и жанровые особенности рекламы. 2 часа.

Специфика печатной рекламы. 2 часа.

Специфика звуковой рекламы. 2 часа.

Специфика рекламы в кино, на телевидении, в Интернете. 2 часа.

Политическая реклама. 2 часа.

Социальная реклама. 2 часа.

Общественные функции журналистики. Реклама и пропаганда. 2 часа.

Рекламная кампания. “Джинса” и заказные рекламные материалы. 2 часа.

Содержание и форма журналистских произведений. Содержание и форма рекламных произведений. Универсальная схема создания и анализа. 4 часа.

Роль монтажа в производстве традиционных журналистских и рекламных произведений. Клиповая эстетика. 2 часа.

Журналистские профессии в печати, на радио и телевидении, в рекламном бизнесе. 2 часа.

Организация работы в печати, на радио и телевидении, в рекламных агентствах. 2 часа.

Правовые и этические нормы работы журналиста. Правовые и этические особенности работы в рекламном бизнесе. 2 часа.

4 академических часа отводится для промежуточного тестирования и других форм отчётности.

ЖУРНАЛИСТ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ *МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ*

Что роднит журналистику и рекламу?

У них немало общего в приёмах и методах создания, средствах распространения и способах воздействия на аудиторию, жанрово-стилистических

и изобразительно-выразительных особенностях. У журналистики и рекламы, в сущности, единая творческая лаборатория. “Живя под одной крышей”, имея сходные цели и выполняя похожие задачи, журналистика и реклама, как представляется, вполне могли бы иметь общую теорию и методику.

Тем не менее, на практике журналистика и реклама подчас весьма искусственно отделены друг от друга. Более того, журналисты нередко свысока смотрят на “рекламщиков” как на людей нетворческих (а ведь хорошая реклама немислима без творческого взлёта - в то время как посредственные журналистские материалы занимают значительную часть газетных площадей, теле- и радиопрограмм; впрочем, плохой - нетворческой - рекламы тоже хватает). В свою очередь, работники рекламного бизнеса, иногда кичась высокими заработками, реже - ощущая свой действительно высокий творческий потенциал, не идут на сближение с коллегами-журналистами, которые, по мнению (подчас справедливому) владельцев рекламных агентств, только потому и могут развиваться свободно и независимо, что средства для этого получают от рекламы. Однако связь и взаимозависимость здесь сложнее. А главное - в условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются даже не в симбиозе, но в органическом единстве. Одно без другого невозможно, они неотделимы друг от друга.

Образно выражаясь, реклама - могучая зелёная ветвь на большом дереве журналистики. Или по-другому: журналистика и реклама - близкие родственники в творческом отношении, поскольку у них сходная “технология” творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на серьёзном научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. Здесь существует обширный пласт литературы с практическими советами и рекомендациями столь же утилитарно-делового, прагматического характера, как и предмет рекламного творчества. Вот почему представляется крайне полезным и увлекательным попытаться перенести достижения журналистской науки на труд сотрудников рекламных агентств. Вот почему есть все основания проанализировать работу журналиста в рекламном бизнесе (назвав его не “рекламщиком”, а журналистом, творческой личностью, если хотите - художником в первоначальном смысле этого слова) и сделать это с позиций традиционной журналистики, её теории и методики, во всеоружии журналистской науки. Подобная постановка вопроса делает данный курс оригинальным, отличающимся научной новизной, и, как мы сможем убедиться, практической ценностью.

Таким образом, *предмет* данного курса - изучение творческих и технологических особенностей создания эффективной рекламы в средствах массовой информации. Его *цель* - максимально сблизить приёмы и методы

работы в сфере традиционной журналистики и в рекламном бизнесе. После всего сказанного такая постановка вопроса, на первый взгляд, может показаться очевидной, ибо журналистику и рекламу, безусловно, объединяет то, что в обоих случаях речь идёт о распространении информации и желании убедить аудиторию, хотя сфера деятельности традиционной журналистики - по-преимуществу, социально-политическая информация, а в рекламе - утилитарно-деловая. Почему же до сих пор исследование творческих проблем журналистики и рекламной деятельности проходило, в лучшем случае, параллельно, не пересекаясь и не взаимодействуя? Назрело время устранить это упущение.

Следовательно, изучение предлагаемого курса призвано обеспечить слушателей надёжным теоретическим фундаментом, вооружить их методическими рекомендациями, заложить основу необходимых практических навыков. В сочетании с фундаментальным теоретическим курсом “Реклама как вид журналистики” и занятиями в мастер-классе слушатели получат всё необходимое в области избранной специализации для эффективной деятельности в рекламном бизнесе.

Форма занятий - лекции, семинары, видеосмотры с последующим обсуждением, рецензирование телевизионных программ и рекламных материалов, практические занятия - в зависимости от возраста и степени подготовки слушателей в форме деловой игры либо в условиях, максимально приближенных к производственным.

Форма отчётности - регулярное тестирование, промежуточные и рубежные контрольные задания с рейтинговой оценкой по 25-тибалльной системе и *экзамен* в конце курса.

ТЕМЫ ЗАНЯТИЙ:

Тема 1. Организация работы в СМИ и рекламных агентствах.

Сравнительный анализ организационной структуры редакций газет, телерадиокомпаний и рекламных агентств. Сходства и отличия. Подчинённость задачам творчества редакционной структуры и влияние законов бизнеса на организацию работы в рекламной сфере. Достоинства и недостатки обоих подходов. Пути совершенствования организации деятельности творческих организаций (ясно, что последнее определение относится и к журналистике, и к рекламе).

Вопросы для обсуждения:

- 1. Составьте типичное штатное расписание редакции газеты.*
- 2. Представьте, что вы стали владельцем собственной телерадиокомпании. Ваши указания “отделу кадров” на формирование творческого состава, распределение обязанностей, организационную структуру фирмы.*

3. Вам поручено создать новое рекламное агентство. С чего начнете? Как будете действовать? На чью помощь опираться?

4. Сформулируйте требования по результативности деятельности, составьте предполагаемый бизнес-план работы телерадиокомпании, печатного СМИ, рекламного агентства.

Тема 2. Журналистские профессии в СМИ. Журналист в телевизионном производстве. Журналист в рекламном бизнесе.

Характеристика “общепублицистских” профессий, встречающихся в прессе, на радио и телевидении: редактор, корреспондент, репортёр, комментатор, обозреватель. Специализация журналистских профессий - по видам: международник, политолог, аграрник, спортивный обозреватель и т.п.; по жанрам: фельетонист, интервьюер, модератор, шоумен и проч. Рекламный журналист - ещё один вид профессиональной журналистики.

Палитра журналистских профессий в рекламном деле: составитель рекламных текстов, сценарист, художественный редактор и т.д. Сопоставление штатного расписания СМИ и рекламного агентства, должностных характеристик творческих работников в обеих сферах.

Вопросы для обсуждения:

1. Попробуйте выбрать себе должность по вкусу в редакции “большой” газеты и обоснуйте свой выбор.

2. На каких жанрах, в какой тематике вы бы хотели специализироваться, работая в журналистике, и почему?

3. Как по вашему, почему два разных журналиста с одного события привозят совершенно непохожие материалы?

4. В сущности, работа рекламного агентства состоит из трёх основных этапов : найти заказчика, сделать хорошую рекламу и убедить заказчика принять её, разместить рекламу в СМИ, добившись её максимальной эффективности. На каком этапе работы вам будет наиболее интересно? Почему вам так кажется?

Тема 3. Жанровая структура журналистских материалов и связанная с ней профессиональная дифференциация.

Продолжение второй части предыдущей темы: рассказ о том, как жанр журналистского произведения влияет на профессиональную ориентацию журналиста (возможна и обратная зависимость). Особенности профессиональной специализации в СМИ; плюсы и минусы журналистского универсализма.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы себе представляете “живого” фельетониста?

2. Какие профессии совмещает человек, которого называют стрингером? В каких точках он по-преимуществу работает?

3. Каковы обязанности ответственного секретаря в редакции газеты, главного продюсера в телекомпании?

4. *Есть ли общее в работе помощника режиссёра, администратора, продюсера, младшего редактора?*

Тема 4. Специфика рекламного продукта и связанная с нею профессиональная дифференциация. Общие и специфические черты профессиональных обязанностей журналистов в СМИ, рекламном бизнесе и PR.

Развитие темы 2 применительно к рекламному производству. Попытка классификации распространённых жанров рекламы, в том числе по родам и видам. Профессиональная “привязка” рекламного продукта к должностным особенностям его производителя. Сравнительный анализ деятельности представителей сходных профессий в СМИ и рекламе, определение общего и особенного, типичного и специфического.

Вопросы для обсуждения:

1. *Перечислите известные вам виды, типы и жанры рекламных материалов в средствах массовой информации.*

2. *Какими индивидуальными творческими и профессиональными особенностями, на ваш взгляд, должны обладать создатели этих материалов?*

3. *Кому легче переквалифицироваться - опытному журналисту в работника рекламного бизнеса или наоборот? Почему вы так думаете?*

4. *Какие профессиональные качества обязательны для работника рекламы в отличие от работника СМИ - и наоборот?*

Тема 5. Профессия - составитель рекламных текстов.

Общая характеристика одной из наиболее распространённых (т важных) профессий рекламного дела, её журналистские корни. “Секреты” профессионального мастерства. Некоторые приёмы работы. Главное - что сказать, а не как. Литературная грамотность текста. Ассоциации в рекламе. Функциональные стили: их роль в рекламном тексте. 17 советов Аластера Кромптона. 10 эффектов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Осветите место и роль составителя текстов в общем процессе рекламного производства.*

2. *Расскажите о специфике работы составителя рекламных текстов для печатной рекламы и материалов, предназначенных для размещения в электронной прессе.*

3. *Какие рекомендации профессора МГУ Н.Н.Кохтева для составителей рекламных текстов вы запомнили?*

4. *Какие советы признанного мастера рекламного текста из Великобритании Аластера Кромптона пришлись вам по душе?*

5. *Предложите собственные “рецепты” эффективного составления рекламных текстов.*

Тема 6. Профессия - оформитель рекламных текстов. Художественный редактор.

Принципы коллективности работы в журналистике и рекламном бизнесе, сочетание яркой творческой индивидуальности и умения “сложить результаты”, действовать по принципу : “ум хорошо - а два лучше”. Проблема содержания и формы рекламного произведения. Секреты внешнего вида, сознательного и подсознательного воздействия на потребителя. Дизайн рекламы.

Коллективность творчества и принцип единоначалия. Кто “главнее” в рекламном агентстве? Права и обязанности художественного редактора.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы предпочитаете работать над будущим рекламным произведением - в одиночку или в общении с коллегами? Почему? Аргументируйте не только свою, но и противоположную позицию.

2. С вашим предложением не согласились. Будете ли вы отстаивать свою точку зрения? До каких пределов?

3. Что важнее в рекламе - слово или изображение? В газете и журнале? На радио? На ТВ? Почему вы так думаете? Могут ли здесь быть исключения?

Тема 7. Особенности работы сценариста на ТВ и в рекламном бизнесе.

Сценарий как план, модель, вербальный вариант будущего рекламного произведения. Способы создания и типы оформления телевизионного сценария. Этапы работы над сценарием на телевидении и в рекламе. Сходство и отличия сценарных разработок на ТВ и в рекламе. Объём телевизионного произведения, особенности использования изобразительно-выразительных средств, роль художественных тропов, образной системы, использование юмора, музыки, анимации.

В чём секрет успеха любой видеопродукции на ТВ и в рекламе? Можно ли запрограммировать успех? Как увидеть, прочесть этот успех на сценарных листах? Свои гениальные стихи Пушкин извлекал со дна чернильницы - лучшие сценарии “спрятаны” внутри вашего компьютера; как их извлечь оттуда? Одинакова ли природа пушкинского вдохновения и творческого озарения сценариста ТВ-рекламы?

Вопросы для обсуждения:

1. С чего начинается телевизионное и рекламное произведение? Откуда приходит тема? Как возникает замысел? Что такое идея журналистского произведения? Применимо ли понятие идеи к рекламному ролику?

2. Что такое формат в журналистике? Как определяется формат радио- и телепередачи, рекламного материала на радио и ТВ? Назовите

типичные форматы рекламы у нас в стране и за рубежом. Какова здесь динамика перемен и их логика?

3. Каковы функции музыки в художественных жанрах ТВ и радио и в рекламе?

4. Что вы думаете о границах использования юмора в журналистике и рекламе?

Тема 8. Редактор на радио и телевидении. Редактор рекламного агентства.

Редактор - самая распространённая профессия на радио и ТВ. Должностная характеристика редактора. Функции редактора в рекламном агентстве. Неиспользованные резервы редакторской должности в рекламном бизнесе. Особенности литературного редактирования в прессе, на радио, телевидении и в рекламе. Законы литературного редактирования. Особенности электронного редактирования. Текстовый редактор. Художественный редактор. Музыкальный редактор. Технический редактор. Главный редактор, старший редактор, младший редактор. Создание рекламных текстов и сценариев и их редактирование.

Вопросы для обсуждения:

1. Как по вашему, нужен ли редактор талантливому автору?

2. Каковы функции редактора в прессе, на радио, телевидении и в рекламе?

3. Виноват ли автор при появлении фактической или любой другой ошибки, неточности в тексте, в сценарии или это только вина редактора? Как они делят между собой ответственность за фактологическую точность материалов?

4. Каковы границы вмешательства редактора в творческий замысел сценариста, режиссёра, автора рекламного текста?

5. Может ли редактор стать автором?

6. Чем отличается работа литературного редактора, соответственно - музыкального, технического, художественного?

7. Хотели бы вы работать в должности редактора? Почему да, почему нет?

Тема 9. Автор закадрового текста, монологов и диалогов.

Специфика создания текстов на радио и закадровых текстов для телевизионных материалов. Информационная, аналитическая и художественная публицистика. Соотнесение этих понятий с рекламными текстами.

Понятие драматургии журналистского и рекламного материалов. Конфликт как движущая пружина литературного (в том числе - рекламного) произведения.

Герои и персонажи - принципы их использования в документальных, художественно-документальных журналистских и рекламных произведениях. Особенности прямой и косвенной речи в журналистских и реклам-

ных материалах. Монолог и диалог. Мастерство создания диалога. Специфика рекламного диалога. Жанры рекламных материалов с использованием диалога. Актёрский диалог и общение документальных героев и персонажей. Формы литературной записи, оформление сценариев подобранных аудио- и видеоматериалов.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что общего у литературного текста для радиовещания и закадрового текста видеоматериала? Каковы отличия?*

2. *Вспомните деление журналистики на роды, виды и жанры, уделите особое внимание видовой специфике, поскольку деление публицистики на информационную аналитическую и художественную может иметь отношение к производству рекламных материалов. Какое, по вашему мнению?*

3. *Как вы понимаете требование драматургического построения любого журналистского и рекламного произведения? Какова в этом роль литературоведческого понятия “конфликт” и что это такое?*

4. *Кого мы называем героями, а кого персонажами журналистских и рекламных материалов, чем они отличаются друг от друга? А каковы особенности их речи? И отличия этой речи от авторской?*

5. *Есть ли законы создания литературного, подчеркнём - жизненно реалистического диалога? В каких случаях уместен монолог? Каковы его особенности?*

6. *Как по вашему, есть литературные отличия в создании диалогов, которые предстоит исполнить актёрам и реальным людям?*

Тема 10. Режиссёр рекламного клипа.

Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Авторский и режиссёрский сценарий. Кто руководит творческим процессом на съёмочной площадке? - Режиссер. Почему? Как? Кем он руководит? Члены съёмочной группы и распределение обязанностей между ними. Технология производства рекламного ролика. Виды и особенности монтажа.

Типы рекламных клипов. Жанрово-тематические особенности рекламных видеоматериалов. Специфика создания каждого из них. Клиповая эстетика - что это такое?

Сотрудничество, взаимодействие сценариста и режиссёра, других членов творческой бригады. Степень самостоятельности режиссёра в воплощении авторского замысла.

Взаимодействие с заказчиком в процессе производства рекламного клипа.

Монтаж отснятого материала. Инженер видеомонтажа. Художник по спецэффектам. Линейный и нелинейный компьютерный монтаж. Возможности компьютерной графики в рекламном дизайне.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы представляете себе обязанности режиссёра в процессе производства видеоматериала?

2. Каковы, на ваш взгляд, границы вмешательства режиссёра в авторский замысел?

3. Режиссёр работает по утверждённому сценарию или создаёт свой собственный оригинальный? Формы оформления литературного, рабочего и режиссёрского сценариев.

4. Когда начинается и когда заканчивается работа режиссёра над видеороликом, любым телевизионным и рекламным произведением?

5. Что вы знаете о возможностях компьютерной графики? Назовите удачные, на ваш взгляд, и неудачные примеры её использования. Какие неиспользованные резервы электронных спецэффектов вы могли бы подсказать?

Тема 11. Продюсер на телевидении и в рекламном агентстве.

Продюсер - новая профессия на отечественном ТВ и изначальная профессия в рекламном бизнесе. Каковы властные полномочия продюсера в современном телепроизводстве, рекламном бизнесе; что входит в его обязанности. Экономика и менеджмент, творчество и производство, техника и технология, финансы и кадры, оригинальность творческого замысла и яркая образность изобразительно-выразительных средств - за что отвечает продюсер? За что он не отвечает?

Вопросы для обсуждения:

1. Хотели бы вы работать продюсером на телевидении, в рекламном агентстве? Как вы представляете круг своих будущих обязанностей?

2. Какими личными - деловыми и человеческими - качествами должен обладать человек, претендующий на должность продюсера?

3. Генеральный продюсер, главный продюсер, просто продюсер - каковы границы прав и ответственности каждого из представителей этих должностей?

4. Константин Эрнст, Иван Демидов, Леонид Парфёнов - наиболее известные представители этой профессии на телевидении. Знаете ли вы кого-либо из опытных продюсеров рекламного бизнеса? Кого? Кто из них вам нравится? Почему?

Тема 12. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Общее и особенное. Традиции и новаторство.

Ещё раз о видовой специфике журналистских материалов. Изобразительно-выразительные средства в прессе, на радио и ТВ. Психология восприятия печатного текста, звуковых и аудиовизуальных образов. Приёмы и методы журналистской деятельности в работе над рекламными материалами. Оригинальные приёмы создания рекламных материалов, неприемлемые в традиционной журналистике. Почему?

Вопросы для обсуждения:

1. *Расскажите, как бы вы сделали материал на одну и ту же тему, одного и того же жанра, выполняя заказ печатного СМИ или радиостанции или телекомпании.*

2. *Опишите рекламное объявление - одностороннее и однотипное - в печати, на радио и ТВ. Что здесь будет общего? Каковы предполагаемые отличия?*

3. *Вы знаете, что одним из приёмов рекламной деятельности является “мимикрия” рекламных материалов под произведения журналистики (речь не идёт об откровенной “джинсе” - это запрещённый способ работы и в рекламе, и в журналистике). Расскажите, как бы вы выполнили подобную работу на любую выбранную вами тему, какие средства выразительности традиционной журналистики использовали. Проанализируйте такие же материалы в печати (благо, их множество на страницах газет). Подскажите, как отличать “джинсу” от честной деловой журналистики.*

4. *В чём сила традиций в творчестве? Когда уместно новаторство? Сочетаемые ли это приёмы творческой работы?*

5. *Какими традиционно журналистскими жанрами пользуются составители рекламных текстов, когда хотят избавиться от “рекламного клейма”?*

Тема 13. Рекламная кампания. Особенности политической рекламы. Рекламная кампания и выборные технологии.

Общность аудитории и возможность многократного возвращения к темам и героям - особенность творческой работы в средствах массовой информации. Приём “продолжение следует” в печати и принцип серийности на телевидении. Возможности использования этих приёмов в рекламе (рекламная кампания) и эффективность подобной работы.

Принцип серийности в политической рекламе. Политическая реклама и выборные технологии. Рекламные кампании и выборные технологии. Опыт деятельности прессы, рекламных и PR-агентств на президентских выборах 1996 г. (Кампания “Выбираем сердцем”, “Голосуй или проиграешь”). Традиции и новаторство предвыборной кампании 1999 г. “Грязная” реклама и честная реклама. Манипулирование общественным сознанием. “Вдалбливание” рекламных образов на сознательном и бессознательном уровнях. Законодательство о рекламе: барьеры и лазейки. Какой может быть “идеальная” политическая реклама? И может ли она быть?

Вопросы для обсуждения:

1. *Расскажите о путях повышения эффективности деятельности средств массовой информации в результате многократного возвращения к темам, героям, лозунгам и аргументам.*

2. Принцип серийности характерен только для художественного телекинематографа (мыльные оперы) или это имманентное качество СМИ?

3. Что такое политическая реклама? Чем она отличается от любой другой деловой информации?

4. Что такое рекламная кампания применительно к политической рекламе? Как здесь используется принцип серийности? Попробуйте разработать план рекламной кампании для известного политического деятеля, реально баллотирующегося на тот или иной пост.

5. Какими приёмами вы предлагаете создавать положительный имидж политика?

6. Что вы думаете об антирекламе или негативной рекламе? Возможно ли её использование в политической рекламной кампании и если да, то каковы границы использования приёмов негативной рекламы.

Тема 14. Особенности социальной рекламы. Специфика её подготовки.

Особый вид бесплатной рекламы общественного звучания. Заказчики, рекламодатели и спонсоры. Тематика социальной рекламы. Её особая стилистика. Приёмы и методы создания социальной рекламы. Наиболее эффективные и распространённые образы.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите примеры социальной рекламы в программах телевидения и радио, на страницах газет.

2. Какие из образчиков социальной рекламы вам нравятся? Почему?

3. Обоснуйте необходимость существования социальной рекламы в “море” коммерческой рекламы. Не теряется ли она в общем потоке - и что надо делать, чтобы этого не произошло?

4. Придумайте новые темы и приёмы воплощения для полезной и эффективной социальной рекламы.

Тема 15. Этапы творческого и производственного циклов подготовки рекламных материалов.

Классификация творческого и производственного процессов создания рекламного произведения от получения заказа (тему предлагает рекламодатель, но может быть и наоборот: самостоятельно изучив деятельность потенциального рекламодателя, на основе исследовательского менеджмента, агентство предлагает план рекламной кампании и убеждает рекламодателя в необходимости его принятия) через этапы воплощения творческого замысла, включая сдачу рекламной идеи заказчику, технологический процесс её производства, сдачу готового рекламного продукта (так называемая, презентация) до размещения рекламы в СМИ и отслеживания её эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. По собственному усмотрению попробуйте выбрать действующее предприятие, фирму, финансовую организацию, чья рекламная деятельность, на ваш взгляд, недостаточна. Разработайте и предложите собственный план рекламной кампании по продвижению на рынок товаров и услуг избранной организации, составьте бизнес-план, смету, обоснование, которые могли бы убедить потенциального рекламодателя. Если не удастся пригласить на занятие представителей конкретного предприятия, давайте проведём деловую игру, в которой одни из слушателей будут представлять интересы заказчика, а другие - рекламного агентства.

Таким образом, предлагаемый курс даёт возможность теоретического изучения и практического освоения **методики** эффективной рекламной деятельности в средствах массовой информации, причём, что особенно важно - с использованием методов работы, изобразительно-выразительных средств самой журналистики. Логика данного курса поднимает авторитет профессии, превращает “рекламщика”, составителя рекламных текстов (как раньше поэта-песенника называли *автором текстов*) в полноценного журналиста, не просто хорошо оплачиваемого наёмного работника, но носителя творческой профессии, художника, мастера своего дела, уважаемого человека. Рекламная журналистика, журналист в рекламном бизнесе - реальность нашего времени, требующая серьёзного изучения и осмысленной педагогики. То есть - изучения и обучения. Что касается второй части этого замечания, то цель и задача курса, программу которого мы здесь завершаем, как раз и есть ***обучение слушателей замечательно интересной, важной и перспективной профессии журналиста, работающего в рекламном бизнесе.***

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “ЖУРНАЛИСТ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА” (36 академических часов)

Предмет данного курса - изучение творческих и технологических особенностей создания эффективной рекламы в средствах массовой информации. Его *цель* - максимально сблизить приёмы и методы работы в сфере традиционной журналистики и в рекламном бизнесе. Такая постановка вопроса, на первый взгляд, может показаться очевидной, ибо журналистику и рекламу, безусловно, объединяет то, что в обоих случаях речь идёт о распространении информации и желании убедить аудиторию, хотя

сфера деятельности традиционной журналистики - по-преимуществу, социально-политическая информация, а в рекламе - утилитарно-деловая. Тем не менее, на практике журналистика и реклама, как представляется, весьма искусственно отделены друг от друга. Более того, журналисты нередко свысока смотрят на “рекламщиков” как на людей нетворческих (а ведь хорошая реклама немислима без творческого взлёта - в то время как посредственные журналистские материалы занимают значительную часть газетных площадей, теле- и радиопрограмм; впрочем, плохой - нетворческой - рекламы тоже хватает). В свою очередь, работники рекламного бизнеса, подчас кичась высокими заработками, реже - ощущая свой действительно высокий творческий потенциал, не идут на сближение с коллегами-журналистами, которые, по мнению (подчас справедливому) владельцев рекламных агенств, только потому и могут развиваться свободно и независимо, что средства для этого получают от рекламы. Однако связь и взаимозависимость здесь сложнее. А главное - в условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются даже не в симбиозе, но в органическом единстве. Одно без другого невозможно, они неотделимы друг от друга. И это не всё: журналистика и реклама - близкие родственники в творческом отношении, у них сходная “технология” творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на хорошем научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. Здесь существует обширный пласт литературы с практическими советами и рекомендациями столь же утилитарно-делового, прагматического характера, как и предмет рекламного творчества. Вот почему представляется крайне полезным и увлекательным попытаться перенести достижения журналистской науки на труд сотрудников рекламных агенств. Вот почему есть все основания проанализировать работу журналиста в рекламном бизнесе (назвав его не “рекламщиком”, а журналистом, творческой личностью, если хотите - художником в первоначальном смысле этого слова) и сделать это с позиций традиционной журналистики, её теории и методики, во всеоружии журналистской науки. Подобная постановка вопроса делает данный курс оригинальным, отличающимся научной новизной, и, как мы сможем убедиться, практической ценностью.

Как видим, изучение предлагаемого курса призвано обеспечить слушателей надёжным теоретическим фундаментом, вооружить их методическими рекомендациями, заложить основу необходимых практических навыков. В сочетании с фундаментальным теоретическим курсом “Реклама как вид журналистики” и занятиями в мастер-классе слушатели получат всё необходимое в области избранной специализации для эффективной деятельности в рекламном бизнесе.

Форма занятий - лекции, семинары, видеосмотры с последующим обсуждением, рецензирование телевизионных программ и рекламных материалов, практические занятия - в зависимости от возраста и степени подготовки слушателей в форме деловой игры либо в условиях, максимально приближенных к производственным.

Форма отчетности - регулярное тестирование, промежуточные и рубежные контрольные задания с рейтинговой оценкой по 25-тибалльной системе и экзамен в конце курса.

Темы занятий:

Вводная лекция. Предмет и задачи курса, его место в системе дисциплин специализации. Обзор литературы и источников. Методика занятий, формы отчетности. 2 часа

Организация работы в СМИ и рекламных агентствах. 2 часа

Журналистские профессии в СМИ. Журналист в телевизионном производстве. Журналист в рекламном бизнесе. 2 часа.

Жанровая структура журналистских материалов и связанная с нею профессиональная дифференциация. 2 часа

Специфика рекламного продукта и связанная с нею профессиональная дифференциация. Общие и специфические черты профессиональных обязанностей журналистов в СМИ, рекламном бизнесе и PR.

2 часа

Профессия - составитель рекламных текстов. 2 часа

Профессия - оформитель рекламных текстов. Художественный редактор. 2 часа

Особенности работы сценариста на ТВ и в рекламном бизнесе.

2 часа

Редактор на радио и телевидении. Редактор рекламного агентства

2 часа

Автор закадрового текста, монологов и диалогов. 2 часа

Режиссёр рекламного клипа. 2 часа

Продюсер на телевидении и в рекламном агентстве. 2 часа

Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Общее и особенное. Традиции и новаторство. 2 часа

Рекламная кампания. Особенности политической рекламы. Рекламная кампания и выборные технологии. 4 часа

Особенности социальной рекламы. Специфика её подготовки.

2 часа

Этапы творческого и производственного циклов подготовки рекламных материалов. 2 часа

ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ (Мастер-класс)

Краткие методические указания

Мастер-класс “Творчество журналиста в рекламном бизнесе” - естественное продолжение теоретического курса “Реклама как вид журналистики”, возможность практического освоения знаний, полученных при прослушивании лекций, работы над учебниками и специальной литературой.

Главный результат работы в мастер-классе - создание оригинальных рекламных произведений учебного характера. Это должны быть не только тексты и сценарии, хотя им, безусловно, отдаётся предпочтение, поскольку речь у нас идёт о журналистской специализации; на конкурсной основе слушатели получают возможность реализации своих замыслов в условиях близких к реальным производственным.

Домашними заданиями будут просмотры и письменное рецензирование эфирных теле- и радиопрограмм, а также печатной, наружной и других форм рекламы, но главное - углублённая разработка рекламных текстов, сценариев рекламных материалов в соответствии с темами аудиторных занятий.

Кроме педагога, оценивать студенческие работы, давать советы будущим специалистам в области рекламной журналистики будут признанные мастера в этой области, приглашаемые на семинарские занятия.

Какими должны быть критерии оценки, иными словами, какой будет *форма отчётности* в мастер-классе? Как представляется, наиболее подходящая - регулярная *рейтинговая (по 25-тибальной системе)* оценка. В конце курса - *зачёт*.

Правда, в американских университетах (например, в Школе журналистики Колумбийского университета, штат Миссури) принята оценочная шкала в 72 балла. Петербургский психолог В.Бойко называет 74 параметра для оценки работы журналиста. Но 25-тибальная система представляется более удобной и потому, что она кратна пяти (“пять пятёрок”), и потому, что строго ограниченное число критериев легче запомнить и освоить. Сами же критерии оценки с каждой новой группой будут разрабатываться заново с участием слушателей: это тоже коллективное творчество.

Индивидуальное и коллективное творчество - основа работы по данному курсу, поэтому учебная аудитория на занятиях мастер-класса будет превращаться в импровизированное рекламное агенство, своеобразную редакцию, министудию по производству рекламных материалов. *Форма занятий* максимально приближена к реальным производственным условиям. У каждого слушателя будет своя “должность” и соответствующие обязан-

ности. Создавая учебные работы, мы будем использовать испытанные формы деловой игры, мозгового штурма, широко применять современную техническую базу Высшей школы рекламы.

Это не исключает использования педагогом материала “лекционного профиля”, однако в тех случаях, когда преподавателю надо сообщить какие-то сведения, он не станет “взбираться на кафедру” - просто чуть более опытный журналист поделится с молодыми коллегами своими знаниями.

А необходимость в этом будет постоянная. Уже на первых занятиях предстоит подробно поговорить о теории жанров в литературе и искусстве. Жанровое многообразие - отражение неисчерпаемого богатства реальной действительности. Интересно попытаться соединить теорию жанров с рекламной практикой, обозначить и обсудить роды, виды и жанры рекламного творчества, проанализировать жанровое своеобразие современной рекламы.

Обсудив определение жанров печатной, звуковой и видеорекламы, мы перейдём к работе над рекламным текстом. Созданию и редактированию рекламных текстов будет посвящено несколько занятий. Мы подробно рассмотрим функцию заголовка, попробуем свои силы в придумывании рекламного слогана.

Первые практические задания:

Напишите текст рекламного объявления. Пусть это будет реклама джинсов, кроссовок (смокинга, лакированных штиблет), которые вы с удовольствием носите .

Придумайте слоган реально существующей фирмы (строительной компании, машиностроительного завода, парфюмерной фабрики).

Мы коллективно обсудим и оценим сделанное. А теперь предположим, что то же самое надо сделать для радио и телевидения.

Сценарий - литературная основа рекламы на радио и ТВ. Сначала мы познакомимся с правилами создания литературного, рабочего, режиссёрского сценария, посмотрим, как выглядят монтажные листы.

Теперь можно перейти к работе над сценарием радиорекламы.

Практические задания:

Напишите текст рекламного объявления для радио. Обоснуйте специфику аудиорекламы.

Напишите сценарий радиорекламы в жанре “интервью с покупателем, потребителем предлагаемой услуги”.

Попробуйте сделать сценарий радиорекламы с участием актёров. Кого из артистов вы собираетесь привлечь к работе и почему?

Создайте сценарий музыкальной радиорекламы. Вы собираетесь использовать оригинальную музыку (кому её можно заказать?) или известную слушателям мелодию (какую? почему?)

После этого переходим к работе над рекламным сценарием для ТВ.

Практические задания:

Напишите сценарий в жанре “анимационная реклама” (какой тип анимации вы предлагаете: рисованная, кукольная, “пластилиновая”? Почему?)

Создайте сценарий игровой рекламы для телевидения. Обоснуйте выбор жанра, используемые изобразительно-выразительные средства.

Документально-художественная реклама - что вы думаете об этом “жанре”? Можете ли вы работать в такой манере? В каких случаях, на ваш взгляд, уместно использование столь сложного приёма?

Всё это работа не одного дня, не одного занятия, не одного домашнего задания. Чтобы выполнить указанные выше задачи, придётся немало часов думать, искать, спорить, отвергать и вновь возвращаться к придуманному. Это и есть *творческая лаборатория рекламы*.

Два последних задания потребуют обсудить роль и функции героев и персонажей рекламных сюжетов, разобраться в том, что такое рекламный диалог, в каких случаях он уместен и эффективен.

Пожалуй, после этого можно будет перейти и к такому понятию, как принцип многосерийности в рекламной кампании.

А вслед за этим логично будет начать изучение особенностей политической рекламы.

Практическое задание:

Предложите свой план предвыборной кампании конкретного кандидата в депутаты, на пост губернатора, президента. Как вы представляете себе этапы этой кампании. Какими средствами планируете создание благоприятного имиджа кандидата?

Если у некоторых из слушателей будут по-настоящему оригинальные предложения, можно попробовать пригласить на занятия ту персону, на которую наши “имиджмейкеры” работали без её ведома. А вдруг известный политик заинтересуется этими предложениями и пригласит нашего воспитаника к себе на работу.

После политической рекламы уместно перейти к социальной, рассмотреть её особенности.

Практическое задание:

Предложите принципиально новый творческий подход к острой актуальной и широко используемой социальной тематике: борьба со СПИДом, за безопасный секс, против курения, в защиту окружающей среды.

Новый род журналистики, новое средство массовой информации (нью-медиа) - электронные сети. Переходим к особенностям рекламы в Интернете - может быть, самого перспективного сегодня вида рекламного творчества.

Практическое задание -

разработка любого типа рекламы любого содержания (по выбору самого слушателя) для Интернета.

На заключительных занятиях мы ещё раз - теперь уже со знанием дела, всех тонкостей технологии рекламного производства - поговорим об этапах работы над рекламными материалами, об эффективности рекламы и путях её повышения. Последние в этом курсе новые понятия - *рекламный промоушн и промоушн рекламы*.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА. Занятия в мастер-классе - это всегда импровизация, всегда экспромт (хотя иногда и тщательно отрепетированный заранее), поэтому, как представляется, не только нет необходимости, но и не нужно подробно расписывать содержание данного курса. Важно определить логику учебного процесса, последовательность обсуждаемых тем, проблематику практических заданий, наконец, желательную атмосферу занятий, остальное - вопросы педагогического мастерства, творческого вдохновения преподавателя и слушателей. Вот почему, по нашему мнению, нескольких страниц данного методического пособия достаточно, чтобы приступить к освоению практического курса “Мастерство журналиста в рекламном бизнесе”.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА
“ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ”
(МАСТЕР-КЛАСС)
36 академических часов

Мастер-класс “Творчество журналиста в рекламном бизнесе” - естественное продолжение теоретического курса “Реклама как вид журналистики”, даёт возможность практического освоения слушателями знаний, полученных при прослушивании лекций, работы над учебниками и специальной литературой. Преимущественная *форма занятий* - семинары, самостоятельная работа по заданию преподавателя, последующее обсуждение индивидуального и коллективного творчества.

Домашние задания слушателям - просмотры и письменное рецензирование эфирных теле- и радиопрограмм, а также печатной, наружной и других форм рекламы, но главное - углублённая разработка рекламных текстов, сценариев рекламных материалов в соответствии с темами аудиторных занятий.

Главный результат работы слушателей в мастер-классе - создание оригинальных рекламных произведений учебного характера. Это будут не только тексты и сценарии, хотя им, безусловно, отдаётся предпочтение, поскольку речь идёт о журналистской специализации; на конкурсной основе слушатели получают возможность реализации своих замыслов в условиях близких к реальным производственным.

Кроме педагога, оценивать студенческие работы, давать советы будущим специалистам в области рекламной журналистики будут признанные мастера в этой области, приглашаемые на семинарские занятия.

Темы занятий:

Теория жанров в литературе и искусстве. Жанровое многообразие - отражение неисчерпаемого богатства реальной действительности. Наложение теории жанров на рекламную практику. Роды, виды и жанры рекламного творчества. Жанровое своеобразие современной рекламы. 2 часа.

Жанры печатной рекламы. Жанры звуковой рекламы. Жанры видео-рекламы. 2 часа.

Работа над рекламным текстом. Создание рекламных текстов. Редактирование рекламных текстов. 2 часа.

Функция заголовка. Рекламный слоган. 2 часа.

Сценарий - литературная основа рекламы на радио и телевидении. Литературный сценарий, рабочий сценарий, режиссёрский сценарий, монтажные листы. 2 часа.

Работа над сценарием радиорекламы. Текстовая радиореклама. Музыкальная радиореклама. 2 часа.

Работа над рекламным сценарием на ТВ. 2 часа.

Аннимационная реклама. 2 часа.

Игровая реклама. 2 часа.

Документально-художественная реклама. 2 часа.

Герои и персонажи рекламных сюжетов. Рекламный диалог. 2 часа.

Принцип многосерийности и рекламная кампания. 2 часа.

Особенности политической рекламы. 2 часа.

Особенности социальной рекламы. 2 часа.

Особенности рекламы в Интернете. 2 часа.

Этапы работы над рекламными материалами. Эффективность рекламы и пути её повышения. Рекламный промоушн и промоушн рекламы.
2 часа.

Форма отчётности - регулярная рейтинговая (по 25-тибалльной системе) оценка. В конце курса - *зачёт*.

ЛИТЕРАТУРА

- Аренс В., Бове К. Современная реклама/Пер. с англ. Тольятти, 1995.
Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/Пер. с англ. М., 1990.
Борецкий Р.А., Кузнецов Г.В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М.,1990.
Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси, 1989.
Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. М.- Ростов-на Дону, 1999.
Голядкин Н.А. ТВ информация в США. М., 1996.
Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998.
Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
Дэннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа/Пер. с англ. М., 1997.
Картер Г. Эффективная реклама/Пер. с англ. М.,1991.
Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997
Кромптон А. Мастерская рекламного текста/Пер. с англ. Изд.2-е. М., 1998.
Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский В.Л. Телевизионная журналистика /Учебник. - Изд. 2-е, доп. и перераб. М., 1998.
Льюис Б. Диктор телевидения/Пер. с англ. М., 1973.
Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.,1988.
Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. М.,1989.
Оганов Г.С. ТВ по-американски. Изд. 2- е. М., 1985.
Саппак В.С. Телевидение и мы. Изд. 3-е. М, 1988.
Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. Изд. 5-е. М., 1999.
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика/Пер. с англ.. М., 1989.
Телевидение и выборы/Пер. с англ. М., 1996.
Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М., 1998.

Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы (детство и отрочество). М., 1994.

Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. М., 1994.

Цвик В.Л. Введение в журналистику: Курс лекций. М., 1997.

Цвик В.Л. Жанры телевизионной публицистики (в соавт. с Р.А.Борецким). - В кн.: Телевизионная журналистика: Учебник. - М., 1994; Изд. 2-е, доп. и перераб. - М., 1999; Изд.3-е, перераб. - М.. 2001.

Цвик В.Л. Телевидение сегодня. - В кн.: Система средств массовой информации России. Ч.1. - М., 1994; Изд. 2-е, доп. - М., 1995.

Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (Два “передела” телевизионной собственности) // Вестник Моск. Ун-та. Сер.Х. Журналистика. - 1998.- №3.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	1
ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА?	5
КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ	9
ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ СМИ. ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА	18
РОДЫ, ВИДЫ И ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ.	26
ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ	26
СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ЖУРНАЛИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ	33
ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	61
<i>УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “РЕКЛАМА КАК ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ”</i>	<i>61</i>
<i>ЖУРНАЛИСТ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА</i>	<i>62</i>
<i>УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “ЖУРНАЛИСТ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА”</i>	<i>73</i>
<i>ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ (МАСТЕР-КЛАСС)</i>	<i>76</i>
<i>УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ”</i>	<i>79</i>
ЛИТЕРАТУРА	81