

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 *Джимми 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 остро-

умны, 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 карьере.

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 самореализа-

ции, 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 час-

тичку 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 успе-

хов 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.