

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, каждый 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. Со-

трудники 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 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 восприятии 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 осмысле-

ния 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 - *телемосты*.

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*. Про-

токольный 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, те-

ле- и радиопередачей, в которых рекламный материал выносится из раздела, где господствует шумиха, сообщения громоздятся друг на друга, вместо этого “адветориал” 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 интерес-

но 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, рекламная 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?*