

**Федеральное агентство по образованию РФ**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой  
О.Б.Арчакова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008г.

**Учебно-методический комплекс дисциплины**

**СЛОВО В ГАЗЕТЕ, НА ЭКРАНЕ, В ЭФИРЕ**

для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Монастырева О.В.

2008

Печатается по решению  
редакционно-издательского  
совета филологического  
факультета Амурского  
государственного университета

**Слово в газете, на экране, в эфире** для специальности 030601 «Журналистика»:  
Учебно-методический комплекс дисциплины./ Монастырева О.В. Благовещенск, из-во  
Амурского государственного университета, 2008. - 52 с.

© Амурский государственный университет  
© Кафедра журналистики

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель, задачи курса.** В рамках курса «Слово в газете, на экране, в эфире» рассматриваются теоретические предпосылки культуры письменной, радио- и телеречи: освещается современное состояние науки о культуре речи, анализируются проблематика, понятия и категории, предмет, научные направления, объекты изучения и т.п. Особое внимание уделено таким вопросам, как культура речи и функционирование языковых единиц в речи, функциональные стили; норма и ее вариантность (вариативность) и динамичность; психологические предпосылки речевого поведения и культуры речи; специфика письменного/эфирного общения; организация языкового материала (стилеобразующие признаки) в текстах печати, радио- и телепередач и главенствующая стилеобразующая роль целого произведения, т.е. материала или передачи в целом; редактирование текста радио- и телепередач; специфика персонифицированного радио- телевыступления и др. Отмечается также роль науки о культуре речи и знания ее законов для достижения максимальной информативности и эффективности сообщения, в том числе эфирного, для повышения органичности, целостности, единства и связности радио или телепередачи.

**Основная проблематика.** Журналистский текст как средство коммуникации; коммуникативные аспекты редактирования текста для аудирования, его роль в повышении информативности текстов и эффективности их воздействия на читателя, слушателя и зрителя в процессе работы журналиста и редактора над текстом (в самом широком смысле этого слова, охватывающее специфику все каналы - печать, радио, телевидение, рекламу и паблик рилейшнз); уважительная и творческая работа над словом; современное состояние речевой культуры журналистов; языковые/стилистические ошибки журналистов; стилевые особенности жанров публицистики; индивидуальный речевой портрет журналиста; лексическое и синтаксическое богатство публицистических текстов; языковые художественно-выразительные средства; правовые и психолингвистические нарушения словоупотребления в конфликтных журналистских текстах и т.п. - это не весь спектр основных проблем,

которые рассматриваются в рамках учебной дисциплины «Слово в газете, на экране, в эфире».

Знакомство с учебной дисциплины поможет студенту сориентироваться в теоретическом материале о языке средств массовой информации, а также позволит выработать навыки работы над формой изложения печатного журналистского текста и радио-, телепередачи, ее языком на основе знаний основных законов речевой структуры текстов разного содержания и направленности во взаимосвязи с внеязыковыми факторами (звук и изображением) и с учетом таких важнейших понятий культуры речи, как коммуникативные качества речи, литературные достоинства сообщения, языковая и стилистическая норма, тенденции развития языка, правильность и целесообразность речи и др., а также с учетом функционально-стилистической и жанровой специфики журналистских выступлений на разных каналах информации.

Большой раздел учебной дисциплины носит практический характер, в котором рассматриваются речевые ошибки, наиболее часто встречающихся в газете, на радио и телевидении. Л.В.Щерба отмечал, что так называемый отрицательный эксперимент («так не говорят») не менее важен для теории, чем эксперимент положительный («так говорят»). Только взаимодействие этих двух моментов поможет студенту разобраться в тенденциях развития языка, в языковой норме, в целесообразности редакторской правки.

**Роль курса в программе.** Учебная дисциплина «Слово в газете, на экране, в эфире» преподаётся на 2 курсе. Содержание курса опирается на знания, полученные студентами по предметам «Основы творческой деятельности», «техника и технология СМИ», «Риторика», «Современный русский язык». Дисциплина не дублирует курс «Стилистика и литературное редактирование», а дополняет и «погружает» студента в богатый журналистский опыт использования языка в СМИ.

**Форма занятий.** Учебный курс предполагает чтение лекций (объем 36 часов), но на занятиях используются не только традиционные лекции преподавателя, но и лекции

- дискуссии, лекции - провокации и др. Студенты готовят доклады, а также сообщения о языковом состоянии местных и центральных СМИ современной России.

**Итоговый контроль.** В конце семестра студенты выполняют творческую работу.

## 2. ТЕМАТИЧЕСКАЯ КАРТА

№	Тематика лекций	Кол-во часов
1	Журналистский текст как средство коммуникации	2
2	Типология речи в массовой коммуникации и смежные проблемы	2
3	Слово в газете/журнале	10
4	Слово на радио и телевидении	10
5	Разговорные жанры	4
6	Журналистское призвание работать над словом	4
7	Слово в рекламе	4
	Итого:	36

## 3. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ. ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ. ЛИТЕРАТУРА

**Тема 1. Журналистский текст как средство коммуникации** ( лекция 2 часа)

*Содержание: Текст как продукт творческой деятельности журналиста. Профессиональная работа над текстом. Триада трактовки термина «Текст»: текст как результат целесообразной речетворческой деятельности, как письменный источник, как речевое произведение.*

**Значение работы над текстом.** Все три функции творческой деятельности журналиста: организаторская (в общении с автором), организационная (понимание того, какое место должна занять публикация, радио- или ТВ-материал при формировании номера, программы, ведении сквозной темы) и, наконец, собственно создание журналистского произведения, совершенствование его формы – находят своё преломление в работе над текстом.

Умение профессионально работать над текстом далеко не всегда находило себе место среди перечисляемых обычно слагаемых журналистского мастерства. Когда автор ищет и находит новые, общественно ценные, убедительные факты, нужные

слова приходят сами – такова была распространённая точка зрения. Приводя справедливое по своей сути суждение: «чтобы хорошо писать, надо хорошо думать», не всегда учитывали, что далеко не все, кто хорошо мыслит, хорошо пишет. Попытки напомнить об этом терялись среди рассуждений о теме, «нарывающей в сердце», которая под пером журналиста сразу обретает совершенную форму, о том, что нужно изучать жизнь, а не «всякие композиционно-стилистические единства».

Работа над текстом – это род литературного труда, в ходе которого журналист всегда решает творческие задачи, и в то же время это труд тонкого исследователя, опирающегося на знания, добытые наукой.

**Трактовка термина «текст».** Работа автора над формой литературного произведения начинается задолго до того, как текст ложится на бумагу. Уже в процессе формирования замысла будущего произведения и осмысления фактов действительности складываются его жанровые особенности, приёмы изложения.

Термин «текст» многозначен. В филологии принято тройное его толкование. **Текст понимается как результат целесообразной речетворческой деятельности, как письменный источник, как речевое произведение.** Первая трактовка – наиболее широкая. Она представляет текст как сознательно организованный результат речевого процесса, как мысль, облечённую в определенную форму для выражения определённого смысла. Примером понимания текста как письменного источника могут служить исследования в области текстологии и палеографии. Разработка теории коммуникации, изучение реальных условий функционирования языка сделали возможным определение: **«текст – это речевое произведение».** Текст рассматривается как результат взаимодействия плана выражения и плана содержания, как система, предполагающая двух участников – автора и адресата (отправителя и получателя).

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы основные трактовки термина «текст»?
2. В чём особенность профессиональной работы над текстом?
3. Для чего в работе над текстом необходимо знание адресата сообщения?

## Литература:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М: ИНФРА-М, 2003.- 272 с.
2. Мисонжников Б.Я. Журналистский текст как средство коммуникации // Социальное функционирование журналистики /Под ред. С.Г. Корконосенко - СПб: Изд-во «Час пик», 2004 - С.82-98
3. Погодин А.Л. Язык как творчество: психологические и социальные основы творчества речи. Происхождение языка. М: УРСС. 2001- 560 с.
4. Сметанина С.И. Разговорный стиль. СПб: СПбГУ. 1998 – 36 с.
5. Текст: аспекты изучения семантики, прагматики и поэтики /Сборник статей? М: УРСС. 2001 – 192 с.
6. Тренинги по курсу «Работа над текстом журналистского произведения» // Профессия журналист, 2002, N2- С.45-48.

**Тема 2. Типология речи в массовой коммуникации и смежные проблемы** (лекция 2 часа)

*Содержание: Виды текста. Повествование, описание и рассуждение. Информационное описание. Умозаключение. Определение. Объяснение. Композиционные приёмы в структуре текстов разных видов.*

Традиционная классификация типологии речи выделяет три способа изложения и соответственно три вида текста: повествование, описание и рассуждение. Цель повествования – передать движение событий во времени. Это рассказ о том, как, в какой последовательности происходили события. Цель описания — создать картину действительности. Это перечисление свойств, сторон предмета или явления, присущих ему в определённый момент. Единоновременность этих признаков – существенная черта описания. Цель рассуждения — исследование, обобщение знаний о действительности, выяснение причин явлений, обоснование выводов, доказательство истинности или ложности определённых положений.

Старинные риторика учили, что повествование занимается действием, описание – предметом, рассуждение – отношением предметов и действий. Повествование обязано своим происхождением памяти, описание – внешним чувствам, рассуждение – уму и чувствам. Получив в наследство от классической риторики стройное и универсальное учение о способах изложения, лингвистика и поэтика (раздел литературоведения, изучающий структуру литературного произведения) долгое время довольствовались этими традиционными и достаточно общими представлениями о структуре текста.

Современные исследования в области стилистики и теории текста сделали очевидным необходимость вернуться к столь ясным, казалось бы, представлениям о строении речи и уточнить их.

Наблюдения над живой речью и соответственно над текстом убеждают в том, что речевые конструктивные формы чрезвычайно разнообразны. Традиционная трёхкомпонентная (повествование, описание, рассуждение) схема справедлива и достаточна при рассмотрении текстов художественных произведений. Однако применительно к журналистской практике схема нуждается в дополнении и уточнении. Своё место в ней должно найти **сообщение**, структура которого обычно предопределена хорошо известной всем журналистам формулой – ответом на вопросы: *что? где? когда?*; **информационное описание**, которое отражает не только внешние признаки предметов и явлений, но и знание существенных, часто недоступных внешнему, чувственному восприятию свойств; **умозаключение** – выведение нового суждения из суждений известных, не осложнённое агитационными задачами. Научно-техническая революция, интерес к проблемам социальным, небывалая общественная активность, присущие нашему времени, обогатили речевой обиход огромным количеством новых понятий и терминов, которые редактору надо уметь ввести в текст и оценить их целесообразность и точность. В связи с этим возникла необходимость специально рассмотреть такие тексты, в которых раскрывается содержание понятий, даётся их **определение и объяснение**.

Система видов текста, характерных для материалов массовой информации, может быть представлена следующим образом:

Изобразительные виды текста		Логизированные виды текста	
повествование	описание	рассуждение	объяснение
сообщение	информационное описание	умозаключение	определение

Структура текстов первого ряда типична для материалов убеждающих, агитационных, рассчитанных на эмоциональное воздействие. Композиционные приёмы их организации близки к принятым художественной литературой. Здесь ясно

прослеживается риторическая традиция, а отсюда закономерен подход к анализу формы «по закону читателя».

Во втором ряду – тексты информационных материалов прессы, официальных документов, научных публикаций. Для них характерны стереотипы композиции, отсутствие дополнительных композиционных включений. Предметом и повествования и сообщения служит событие, но сообщение не прослеживает ни движения событий во времени, ни их развития. Описание и информационное описание фиксируют признаки предметов и явлений, но в отличие от традиционных описаний, свободных в выборе приёмов их построения, описания информационные строятся по определённой схеме. Умозаключение как вид текста в отличие от рассуждения, богатого по своим изобразительным и конструктивным возможностям, имеет в своей основе строгую логическую формулу. В информационных публикациях умозаключение обычно представлено его сокращённой формой – энтимемой.

Определение раскрывает содержание понятий в обобщённой форме, тогда как объяснение понятий служит цели выявить более ясное и отчётливое представление о предмете или явлении (форма его свободна).

### **Вопросы для обсуждения**

1. Чем определяется выбор способа изложения текста?
2. Какие способы изложения были приняты их традиционной классификацией? Дайте определения основным способам изложения.
3. В каких дополнениях нуждается традиционная классификация видов текста в связи с практикой материалов массовой информации?

### **Литература:**

1. Бойкова Н.Г., Беззубов А.Н., Коньков В.И. Публицистический стиль СПб: СПбГУ, 1999-36с.
2. Валл А.В., Коньков В.И., Неупокоева О.В. Функциональные типы речи. Часть 1. СПб: СПбГУ. 2000- 66с.
3. Коньков В.И., Митрофанова А.А. Литературно-художественный стиль. СПб: СПбГУ. 1999- 32с.
4. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. - 136с.
5. Кривонос А.Д. Грамматические способы выражения личностного начала в тексте. СПб: СПбГУ. 2000-38с.

6. Лысакова И.П. Социолингвистические аспекты журналистики // Социальное функционирование журналистики /Под ред. С.Г.Корконосенко.- Спб: Изд-во «Час пик», 1994- С. 99-110.

### **Тема 3. Слово в газете/журнале** (лекция, 10 часов)

*Содержание: Характеристики печатного текста. Язык и стиль газетных жанров. Как стиль убивает содержание. Как писать заголовки: повтор слов, «пустые заголовки». Капризные слова (термины, слишком большие лиды, вопросы, оставленные без ответа). Стиль и издательские инструкции. Кавычки. Орфография. Газетный штамп. Газетный язык.*

#### **Лекция 1 (4 часа). Основные характеристики печатного текста**

Теорией текста выявлены его основные характеристики, из которых первостепенное значение имеют **целостность, связность, закреплённость в определённой знаковой системе, информативность.**

**Целостность текста** обеспечивается смысловой нитью, которая должна проходить через весь текст. Выявить эту нить, идя от внешних значений к смыслу, – первоочередная задача. Оценка целостности текста идёт по двум направлениям: анализ его как органического единства и выявление полноты и точности составляющих его элементов.

**Связность текста** – условие его целостности. Сам термин «текст» (от латинского – textus) означает связь, буквально – «ткань». Отзвук изначального смысла сохранило выражение «языковая ткань», которое часто употребляют, оценивая литературное произведение, но при этом далеко не всегда помнят о том, как легко эту ткань повредить неосторожным прикосновением. Текст, рассмотренный вне системы коммуникаций, в которых он существует, прерывист. В содержании его всегда имеются различной величины смысловые скважины, которые читатель в процессе своего восприятия текста должен заполнить. Чтобы текст был понят правильно, либо сам читатель должен располагать необходимыми для этого знаниями, либо предыдущее изложение должно подводить его к заполнению очередной смысловой

скважины. Если эти условия не будут соблюдены, понимания между автором и читателем не возникнет.

**Закреплённость** – важнейшее качество письменной речи – даёт ей известные преимущества перед речью устной. Мы можем отложить прочитанное в сторону, подумать и потом вернуться к нему снова. Письменная речь может быть более сложной по структуре, она допускает включение элементов различных знаковых систем (цифр, формул, рисунков, чертежей) и требует от адресата большей, чем речь устная, самостоятельности и аналитичности мышления. Немаловажно и то, что за одно и то же время прочитать можно почти в три раза больше слов, чем внимательно прослушать. Многие графические приёмы письменной речи не имитируют приёмы речи устной и имеют самостоятельное значение. Так, не имеет аналога в устной речи табличная форма организации материала. Прописные и строчные буквы могут указывать в тексте не только на значение грамматических форм, но и на эмоциональную окраску слов. Абзацный отступ не только графически проясняет архитектуру текста, но и сохраняет во многих случаях значение написанного «с красной строки».

Письменная речь – самая точная и развёрнутая форма речевой деятельности. Современная теория текста исходит из того, что буквальная запись звучащей речи не имеет права именоваться текстом. Текст – сознательно организованный результат речетворчества, речевое произведение.

Создание текста, передающего речь собеседника, – особый вид журналистской литературной работы. Включение конструкций разговорной речи вызвано стремлением подчеркнуть документальность материала и эмоционально воздействовать на читателя, но этот приём достигнет цели лишь в том случае, если он обусловлен общим замыслом, а сам текст тщательно отделан:

**Информативность** – важнейшая характеристика текста журналистского произведения. В отличие от общепринятого толкования термина «информация», понимаемого как сообщение сведений, журналистика требует новизны этих сведений. Публикации СМИ предназначены для широкой читательской аудитории и

представляют сведения, различные по степени важности и тематике. Это, прежде всего, сообщения об актуальных событиях и проблемах в сфере политики, экономики, культуры, общественной жизни, заслуживающих всеобщего внимания, и наряду с ними – сообщения, представляющие «прозу жизни», неожиданные ситуации, поступки, конфликты, нередко дающие повод для сенсации. Определение информативности журналистского текста основывается на представлении об уровне знаний читателя и учёте фактора времени.

Отрезки текста могут содержать различную по своему прагматическому назначению информацию. Для большинства публикаций СМИ на первом месте стоят отрезки текста, содержащие сообщения о фактах и процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить. Они непосредственно соотносят текст с действительностью. Информация в этих отрезках текста выражается вербально, единицы языка употребляются в их прямом, предметно-логическом значении.

Выявление информации, передающей авторскую точку зрения, выяснение отношений между явлениями, их значения и причин, требует толкования смысловых связей и способов авторской оценки. Эта информация извлекается из всего текста.

Наиболее сложна для восприятия так называемая подтекстовая информация, особое значение приобретающая в текстах художественной литературы. Эта информация вербально не выражена, она сосуществует с сообщениями о фактах и способна порождать дополнительные, зачастую трудно уловимые смыслы. В публикациях СМИ подтекстовая информация находит ограниченное употребление.

В тексте информация распределяется неравномерно. Речевые отрезки, насыщенные информацией, чередуются с малоинформативными. По степени насыщенности и мере новизны различают информацию ключевую, уточняющую, дополнительную, повторную и нулевую. **Ключевая информация** уникальна. Это сообщение новости. **Уточняющая информация** связана непосредственно с единицами текста, несущими основную информацию. Она не сообщает новости, а лишь уточняет то, что уже сообщено. Это указатели времени и места, подробности, которые конкретизируют новость, подчёркивают её достоверность и точность. В отличие от уточняющей

**дополнительная информация** не связана непосредственно с единицами текста, содержащими ключевую информацию. При введении её возникает новая тема и образуется смысловая скважина, нарушающая связность текста.

**Повторная информация** не содержит новости, она лишь повторяет уже сообщённые сведения. Как сообщение уже известного, повторная информация избыточна и может служить лишь риторическим целям. Речевые отрезки, лишённые семантической информации (оговорки, «пустые слова», нейтральные речения), иначе говоря, отрезки текста, содержащие **нулевую информацию**, могут играть лишь конструктивную роль в процессе организации целостного текста и зачастую свидетельствуют о низкой речевой культуре автора. Соотношение речевых отрезков, несущих ключевую информацию, и отрезков, представляющих другие её виды, позволяет вывести коэффициент информативности текста. Оптимальная информационная насыщенность текста – 0,4–0,6. Если этот показатель выше, тексты сложны для восприятия. При меньшем значении коэффициента тексты могут не вызвать интереса у читателя.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Какое практическое значение для журналиста имеет знание основных характеристик текста?
2. Чем обеспечивается целостность текста?
3. Как осуществляется связь между элементами текста?
4. Какими качествами обладает закреплённая на письме речь?
5. Какие графические средства выявления архитектоники текста существуют в практике газеты?

### **Лекция 2 (3 часа). Речевые ошибки в тексте**

По своему характеру, происхождению и последствиям неправильности, встречающиеся в тексте, различны, а оценка их часто крайне сложна. Ошибки письма и технического воспроизведения текста принято подразделять на ошибки неверного прочтения и запоминания слова или группы слов, на ошибки неверного перевода во внутреннюю речь и на ошибки механические (ошибки типа «ослышек» и «обмолвок» не характерны для письменной речи).

При знакомстве с текстом в поле зрения автора и читателя (слушателя, зрителя) неизбежно попадают отклонения от нормы, воспринимаемые как нарушения общепринятых правил письменной речи. Наиболее жёстко регламентируют действия пишущего правила орфографии, и понятие «грамотность» принято прежде всего связывать с соблюдением орфографической нормы. Сегодня нет необходимости убеждать кого-либо в необходимости грамотно писать, но тем более стоит напомнить, что орфографическая ошибка в печатном тексте воспринимается как неуважение к аудитории.

Часто в зафиксированном тексте высказывании содержится несколько смыслов, и ошибка является следствием неудачного выбора одного из них или неумения распорядиться средствами языка. Автор в этом случае уверен, что никакой ошибки он не совершил, а текст допускает разночтения и нуждается в правке. Простейшим примером может служить заголовок заметки «Следы Ильиных на земле». Формулируя его, автор не погрешил против правил грамматики, но тем не менее текст может быть понят ошибочно. Фамилия героев заметки не Ильины, что, казалось бы, явствует из заголовка, а *Ильиных*. Причина появления второго смысла – совпадение падежных форм двух разных фамилий.

Типичный случай «расхождения речевого шва» – неверный выбор слова. Так, когда газета пишет, что министру «полезно было бы хотя бы накоротке ознакомиться с истинным положением дел», смысл этого пожелания понять трудно. Не помогут здесь и словари, где слово *накоротке* дается с пометой «разговорное» и указаны три его значения: 1) на близком расстоянии; 2) на короткое время; 3) в дружеских близких отношениях. Ни одно из этих значений мысль автора не передает.

Текст материалов массовой информации впитывает в себя различные отклонения от нормы, в том числе и те, которые отражают сегодняшний день речевой практики.

### **Лекция 3 (3 часа). Мастерство работы над заголовком.**

Работа над **заголовком** – выдвинутым элементом текстовой конструкции – заслуживает специального внимания. Литературная форма заголовка определяется его двойственным характером. С одной стороны, заголовок самостоятелен, с другой – это

элемент структуры произведения. Между заголовком и основным текстом всегда существуют логические отношения. В наиболее общем виде их можно представить как отношения между логическим субъектом и предикатом. Это обоснование требования – **заголовок должен нести содержательную информацию.**

Осуществление **контактной функции** заголовка опирается на знание психологии читателя. Привлечь внимание может заголовок яркий, заголовок «наводящий», апеллирующий к памяти читателя, заголовок, доверительный по своему тону. Однако контактная функция заголовка не должна входить в противоречие с функцией информационной.

Заголовок способен выполнять и **конструктивные функции**, предваряя чтение указанием на конструкцию материала, и тем облегчая его восприятие. Заголовок может быть связан по смыслу с началом или концовкой материала, может быть подкреплён текстовым повтором. Такой повтор – риторический приём, сообщающий прочность текстовой конструкции. В заголовок может быть вынесена фраза, которая является опорной для смысла.

Информативность заголовков достигается их предметностью и однозначностью. Если читатель обладает навыком чтения газеты, ему достаточно пробежать глазами заголовки информационных материалов, чтобы получить представление об их содержании. Чтобы облегчить читателю получение информации, газеты, наблюдая опыт западной прессы, активно вводят в практику многоярусные заголовки. В американских газетах, например, выработана чёткая схема заголовочного комплекса. Традиционный заголовок, формулирующий тему публикации, переместился в название рубрики или подборки информационных заметок. Его место заняли *хедлайн* (заглавная строка) и *лад* (сжатое изложение новости). Задача хедлайна – привлечь внимание яркой деталью, неожиданностью происшедшего, броской формулировкой. Лид уже в первой своей фразе сообщает суть новости, ставит акцент на главном. Основное требование к лиду – точность и конкретность. Хедлайн и лид содержат обычно до 70 % сообщаемой информации, остальная часть публикации – подробности, дополнения, которые располагаются по нисходящей.

Однако как бы изобретателен ни был автор, его ждёт неудача, если в погоне за оригинальностью заголовка или всей языковой ткани материала он забудет о цели своего выступления, о его содержании. Язык более, нежели другие элементы структуры журналистского выступления, подвержен воздействию стереотипов стиля, стереотипов мысли.

Сегодня язык и стиль газетной полосы передают напряжённый ритм общественной жизни, подчёркивают дискуссионный характер обсуждаемых проблем. Активно идёт поиск новых, оригинальных форм словесного творчества. Популярным стал приём трансформации (особенно в заголовках) широко известных литературных цитат, сталкивание противоположных смыслов, «игра» словами, использование просторечной, а иногда и ненормативной лексики. Далеко не всегда результаты этих поисков можно признать удачными.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Приведите примеры неудачных, с Вашей точки зрения, материалов, нуждающиеся в правке, исправлении. Проанализируйте типы найденных ошибок.
2. Какова роль начальной фразы в журналистском выступлении?
3. В чем Вы видите недостаток «прямолинейных» концовок?
4. Охарактеризуйте логические, контактные и конструктивные функции заголовка. Приведите примеры удачных и неудачных, с Вашей точки зрения, заголовков.

### **Литература:**

1. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. М., 1986.
2. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М., 1993.
3. Горбаневский М. Выбор слова, суда и экспертиза // Профессия журналист, 2001, №9- С.48-52.
4. За словом - в словарь //Профессия журналист, 2002, №3-С.52-53; №4 -С.54
5. Иванова Т.Ф., Черкасова Т.А. Русская речь в эфире. Комплексный справочник. М: Изд-во "Русский язык". 2000 - 246с.
6. Нарушение норм русского литературного языка в программах центральных телевизионных и радиоканалов (Бюллетень по итогам мониторинга 1-31 октября 2000 г.) М: ИПК РТР. 2000-53с. Новикова В.И. Речевые ошибки в эфире. Выпуск 1. М: ИПК РТР. 1998-12 с.
7. Новикова В.И. Речевые ошибки в эфире. Выпуск 2. М: ИПК РТР. 2000-16 с.
8. Отвечают эксперты ГДЭДИС // Профессия журналист, 2002, №2- С.51.  
Филолог в суде. Зачем? // Профессия журналист, 2002, №4-С.51
9. Хлебцова О. «Экстатическое обезьянничанье» //Журналист, 2001, №8.- С.78-80.
10. Шостак М. Сочиняем заголовок //Журналист, 1998, №3-С.61-64.

11. Яни С. Митрофанушка уже ботает по фене //Журналист, 2001, N2- 74-76.
12. Яни С. Не спешите в «ореол проживания» //Журналист, 2000, N2-С.73-74.
13. Яни С. Потомки редактора "Сельскохозяйственной газеты" // Журналист, 1999, N10 -С.69.

**Тема 4. Слово на радио и телевидении.** (лекция, 10 часов)

*Содержание: Теоретические предпосылки культуры радио и телевизионной речи.*

*Организация языкового материала в радио- и телетекстах. Проблемы редактирования текста радио и телепередач. Язык и стиль жанров тележурналистики и радиожурналистики. Вербальное слово и звуковое решение на радио. Слово и изображение на телевидении. Типичные ошибки в употреблении слов, словоформ и в строе предложения.*

**Лекция 1. (5 часа). Особенности звучащей речи на радио.**

**Слово в эфире**

Слово в эфире – особое явление, на радио это – основа основ. Радио отличается особенностями, которые позволяют ему активно действовать в разных условиях и на разных направлениях. Выразительное средство радио — это слово, насыщенное содержанием. Оно и является инструментом радиожурналиста. Это самое словесное, самое вербальное средство массовой информации.

Познание эпохи может идти как бы через два главных органа общения с миром: через глаза — чтение, через уши — слушание. И две эти культуры получения информации сложились очень рано — в период, когда появились первые сформировавшиеся школы ее распространения. Две демократии рабовладельческого мира, Рим и Афины, представляли эти направления: Рим — «школу глаза», где вывешивали деревянные таблички с новостями — прообраз современных газет; Греция — «школу уха», в которой все проблемы обсуждались на собраниях граждан, а главным было ораторское искусство. И вот «культура уха», существующая уже несколько тысячелетий, получила новое развитие, новый стимул в радиовещании. А современные технологии позволяют существенно расширить диапазон доступа радио к слушателям. Это делает его особенно эффективным и важным средством массовой информации.

Массовая коммуникация сегодня наиболее представлена радиовещанием, которое получило новые стимулы благодаря развитию спутниковой связи и Интернета,

став сегодня практически вездесущим. С помощью Интернета можно слушать радио в самых разных и далеких странах, а развитие спутниковой связи и цифрового формата вещания позволяет очень эффективно создавать радиостанции в самых разных уголках мира. Сегодня сигнал к слушателям доставляется через космос, часто даже, когда речь идет о местном вещании. В Подмосковье есть радиостанции, которые передают сигнал через спутник связи. И это очень важное, интересное завоевание информационной аудио-культуры.

Радиожурналистика прошла уже немалый путь развития — путь поисков «радийных» форм, «радийных» средств, «радийной» специфики, «радийного» звучания. И, слушая сегодня наши передачи, разнообразные по тематике, жанрам, тональности, манере изложения, можно с уверенностью сказать, что поиски эти во многих отношениях увенчались успехом. Возникшие в связи с появлением телевидения опасения, что радио, ограниченное в своих возможностях, обладающее способностью воздействия лишь на слух, будет поглощено телевидением, «растворится» в нем, — исчезли бесследно. «Великий слепой» отстаивал свое право на существование. Более того, с каждым годом все ярче проявляется общественная значимость радио, его огромная роль в жизни современного общества. Благодаря спутникам связи беспредельно расширились пространственные, территориальные возможности радиовещания, а с распространением транзисторов безгранично возросли возможности временные, и передачи теперь слушают в любое время суток, радио стало одним из ведущих средств массовой агитации и пропаганды.

### **Характерные черты языка радио**

Каковы же те природные свойства, которые характерны для радио как определенного вида массовой коммуникации? Важнейшие среди них следующие.

1. Акустичность — использование в качестве основного средства выражения — звука (говорящая речь, музыка, шумы) и в качестве основного средства воздействия — звучащего слова. Акустичность предполагает безраздельное господство на радио обращенной к слуху человека, то есть к одной из совершеннейших систем восприятия, устной речи.

Одно из принципиальных отличий языка радио от языка газеты заключается в том, что в звучащей по радио речи, то есть речи, непременно окрашенной интонационно, «освещенной» отношением говорящего и несущей хотя бы в минимальной степени знак его индивидуальности, решительно невозможна бесстрастная фактографичность. И если эстетика газетной речи состоит в максимальном обогащении коммуникативной функции слова, то эстетика речи по радио помимо коммуникативности непременно предполагает лиричность — присутствие во всех радиотекстах, хотя и выраженной в разной степени и разными средствами (от интонационных до лексико-грамматических), личности говорящего. Поэтому на радио во всех жанрах несоизмеримо возрастает по сравнению с газетой степень воздействия на аудиторию. Окрашенное живыми эмоциями звучащее человеческое слово обладает несравненно большей энергией, большей активностью, большими возможностями привлечения умов и сердец, чем слово написанное.

2. Однотипность речевого общения — прямая, хотя и опосредованная обращенность к слушателю. Прямое обращение к слушателю, воспринимающему звучащую речь в момент ее произнесения, открывает новые агитационно-пропагандистские возможности. Устная речь всегда к кому-то конкретно обращена, для кого-то предназначена, на кого-то направлена, кому-то адресована. А постоянная ориентированность на «собеседника» — в данном случае слушателя — не может не найти отражения в устной речи, хотя бы в пределах разных жанров в различных ее сферах — от интонационных до лексико-грамматических.

3. Дистантность речевого акта — значительная удаленность говорящего от слушающего при отсутствии зрительности. Дистантность речевого акта рождает потребность в поисках, особых средств иллюстративности, наглядности, так как в условиях радиовещания исключена возможность показа сопроводительного материала. Эти средства приходится изыскивать из ресурсов, заложенных в самой звуковой природе радио. Ими оказываются документальные записи, шумы, музыка и, конечно, предметные и образные свойства звучащего слова.

4. Синхронность — восприятие речи в момент ее произнесения.

Устная речь и синхронность ее восприятия определяют обязательность особой экономности средств выражения в силу существования у человека психологического барьера — порога внимания. В радиожурналистике необходимо ограничивать объем направленного на слушателя речевого потока; в противном случае может наступить утомление, при котором интенсивность восприятия резко упадет, а то и сведется к нулю.

5. Вездесущность и, как следствие ее, — массовость аудитории, разнообразной по социальному составу, возрасту, полу, образованию, культуре.

Вездесущность радио и, следовательно, ориентированность на массовую аудиторию, воспринимающую речь в ее устном виде, а также одноразовость звучания радиотекста, невозможность его немедленного повторного прослушивания выдвигают перед радиожурналистами особые, более жесткие, чем в газете, требования информативной точности, однозначности высказывания, его доступности и доходчивости. Здесь приходится уделять особое внимание явлениям омофонии и паронимии, синтаксическому строю радиотекстов, в частности таким синтаксическим структурам, в которых зависимость между словами выражается исключительно интонационными средствами, и, с другой стороны, таким, в которых, логико-грамматические отношения вообще не могут быть выражены средствами интонации.

6. Камерность обстановки, в которой воспринимается передача.

Камерность обстановки, в которой обычно воспринимается информация, вызывает необходимость поисков особых форм выражения, предполагающих обращенность к каждому отдельному слушателю. Используя радио в качестве средства массовой коммуникации, журналисты заинтересованы в том, чтобы найти со слушателем «общий язык». Это сказывается в установке настроиться на речевую волну слушателя.

Все эти свойства в совокупности и вызывают к жизни общие закономерности в отборе языковых средств и создают своеобразную стилистико-языковую систему — «язык радио». Язык радио немонолитен как в плане жанрово-стилистическом (насчитываются десятки жанров и их разновидностей) и в плане лингвopsихологическом. На радио используется и речь подготовленная, зафиксированная в виде письменного текста, и речь импровизированная,

оформляющаяся в момент говорения. Вместе с тем язык радио представляет собою такую разновидность современного устного литературного языка, в которой действуют некоторые общие принципы отбора, компоновки и употребления фонетических, лексико-фразеологических, морфологических и конструктивных средств, обусловленные совокупностью черт, присущих именно этому виду массовой коммуникации, и целевым назначением максимального воздействия на слушателя.

### **Задачи радиожурналиста в работе над Словом**

В работе со словом перед журналистом возникают сразу три задачи.

Первая – слова должны точно описывать событие, которое является объектом журналистского внимания, достоверно передавать его атмосферу.

Вторая задача журналиста – найти наиболее точную интонацию, которая часто несет ничуть не меньше информации, чем само содержание материала. Слово, устное или письменное, если оно несет значительный смысл, может (с учетом особенностей и приемов использования того и другого) эффективно воздействовать на воображение человека в понятийной форме, минуя зрительные ассоциации, т.е. не нуждаясь в «подкреплении» визуальным рядом. Большая часть материала радиожурналистики, особенно в информационной сфере, доходит до аудитории именно таким образом.

В то же время слово, будучи основным носителем содержания как в литературе, так и в журналистике в целом, включая и радиотелевизионную, всегда ориентируется на эмоции человека, на образность, которую нельзя сводить лишь к зрительному представлению.

Третья задача, которая стоит перед журналистом в работе над словом, – поиск логических и экспрессивных акцентов (ударений).

Эффект вовлеченности слушателей в передачу опытные журналисты создают, приближая ее к естественному речевому общению людей. Одна из основных форм устной речи – диалог, т.е. разговор двух или нескольких лиц, обменивающихся информацией или занятых коллективными поисками решения какой-либо проблемы. *Диалогичность* свойственна многим материалам радио. Ее своеобразие определяется тем, что собеседники разделены пространством, между говорящим и слушающим, как

правило, отсутствует непосредственная связь. Существуют стилистические приемы внесения элементов диалогичности в радиопередачу: это прямое и косвенное обращение к аудитории с использованием соответствующих речевых оборотов, риторических вопросов; интонация, приближенная к разговорной; «неправильный» (свойственный живому разговору) порядок слов; естественное использование пауз, возникающих в речи человека, когда он задумывается, ищет нужное слово.

Работая со словом (особенно в том случае, когда журналист не импровизирует непосредственно в эфир, а готовит текст заранее для записи) необходимо помнить, что, оставаясь, как правило, наиболее распространенным звуковым элементом передачи, оно не является единственным носителем идейного и художественного смысла. Более того, часто для эффективного воздействия на аудиторию важным оказывается не только прямое значение слова, но и его способность к контакту с музыкой и шумами.

## **Лекция 2 (5 часов). Язык ТВ-экрана**

Телевидение – не только средство массовой коммуникации, но и вид творчества. Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык – совокупность технических приемов и изобразительно-выразительных средств, с помощью которых творец воплощает свой замысел.

Известно, что язык экрана создан кинематографом: телевидение возникло, когда язык этот был уже развит мастерами кино и освоен зрителями, научившимися его понимать. На экране можно видеть часть пространства, как бы вырезанную рамой экрана. «Поле зрения» кинокамеры (как и телекамеры) ограничено рамкой с соотношением сторон примерно 3:4.

Экранные средства выражения – кино и телевидение – обладают не только пространственными, но и временными качествами. Поэтому понятие «кадр» охватывает и еще один признак – протяженность во времени, т. е. длительность пребывания изображения на экране.

Кадром называют также часть фильма (или телепередачи), снятую «одним взглядом» камеры, т. е. во время непрерывной работы камеры, иными словами – в

отрезок времени от начала до конца движения пленки в кинокамере (или в отрезок времени от момента включения телекамеры в эфир и до момента ее отключения от эфира).

*Планом* называют масштаб изображения, содержащегося в кадре. Понятие «план» выражает степень крупности изображаемой фигуры или предмета, зависит от дистанции между камерой и снимаемой фигурой и от фокусного расстояния объектива.

Наиболее употребительное деление планов – на три вида: общий, средний и крупный.

Еще один важный элемент языка экрана – *ракурс*. Термин заимствован из изобразительного искусства: первоначально он обозначал всякое сокращение, укорочение фигур, изображаемых в перспективе. Возник он в те времена, когда живопись переходила от плоскостного изображения к перспективному. Сегодня термин «ракурс» обозначает любой угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета, в том числе и прямой.

### **Соотношение слова и изображение на ТВ**

Экранное слово, произнесенное в кадре или за кадром, оживает, обретая богатство красок человеческой речи. Оно персонифицировано, наделено чертами самого образа, который живет на экране, будь то человек, предмет, процесс – любое явление действительности. Все это предъявляет к «живому» слову особые эстетические требования, незнакомые печати, попросту ненужные в ней.

Воздействие зрительного образа, созданного на телевизионном экране, не столь мощно, как воздействие образа на киноэкране, в силу размеров телеэкрана и особенно условий восприятия. Слово активизирует восприятие, углубляет его, расширяет границы кадра, дает зрителю материал для раздумий.

Связь слова и изображения на телеэкране сложна. В некоторых документальных передачах показ события не нуждается в пространных комментариях: изображение говорит само за себя и может превалировать над звучащим с экрана словом – в тех случаях, когда в силу физической достоверности телевизионного изображения мы

получаем информацию, представление о явлении или событии главным образом благодаря показу.

Слово открывает перед телевидением громадные перспективы. Эта тенденция, вытекающая из специфики телевидения, дает себя знать в практике художественного вещания, в области создания оригинальных телевизионных произведений. Наметилась и, безусловно, будет развиваться качественно новая драматургия, основа которой – не внешний динамизм, не динамизм событий, требующий сложных изобразительно-пластических решений, а динамизм внутренний – динамизм мыслей, чувств, характеров, достигаемых искусством слова, возможности которого безграничны.

Описательная функция слова, которая на радио имеет первостепенное значение, в телевизионной передаче с места события равна нулю. В результате перенесения первичных приемов радио и газеты в телевидение, в данном случае – стремления словами описать происходящее, репортер, обрушивая на зрителя поток слов, просто мешает ему смотреть. Благодаря способности прийти в дома людей телевидение обладает особым характером общения – с телеэкрана звучит живое слово. Хотя мы и не можем ответить человеку на телеэкране, все же он в гораздо большей степени наш собеседник, чем человек на киноэкране. А в силу зрительности, в силу того, что мы видим человека на телеэкране, он ближе нам, чем голос из радиоприемника.

Специфика восприятия телепередач – у себя дома – определяет особый характер звучащего с телеэкрана слова. Человек с экрана телевизора должен разговаривать со зрителями, беседовать с ними, а не вещать. Интонация, выразительный жест, мимика подчеркивают и усиливают воздействие произнесенного слова.

Звучащее с экрана слово, произносимое и в кадре, и в закадровом тексте, в силу условий просмотра передачи непременно должно обладать качеством интимности, задушевности, что вовсе не всегда свойственно кино. При этом дикторский текст телепередачи должен быть и публицистичным, гражданственным. Соблюсти эти условия далеко не просто, но без них передача много потеряет в своей действенности, убедительности.

Содержащееся в настоящей главе описание основных изобразительно-выразительных средств телевидения не следует рассматривать как некий канон, отступление от которого непременно приведет к творческому краху. Это лишь объяснение и доказательство того факта, что в распоряжении журналиста телевидения имеется богатейший арсенал замечательных средств выражения, каких не знают литература и радиовещание.

### Как работать над ТВ-текстом?

(Нижеприведённый материал к лекции – практические разработки Центра Би-Би-Си по обучению телерадиожурналистов)

#### **СОСТАВЛЕНИЕ ТЕКСТА К КАРТИНКАМ**

Важнейшей составной частью телевизионного сюжета является видеоряд. Однако значение текста нельзя недооценивать. Если картинки представляют собой "кирпичики", то текст является "цементом", связывающим картинки друг с другом. Даже не помышляйте о том, чтобы сначала написать на бумаге или записать на пленку текст, а затем легко и непринужденно подогнать к ним картинки.

Существует один простой путь, позволяющий сделать телевизионный сюжет эффективным и стильным:

*ДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ТЕКСТ СООТВЕТСТВОВАЛ КАРТИНКАМ.*

- Сделайте так, чтобы картинки помогли определить структуру сюжета.
- Сделайте так, чтобы интервью логично вписались в эту структуру.
- Постарайтесь, чтобы при каждой удобной возможности был слышен интершум.
- Потом, и только потом, начинайте подробно думать о тексте.

*НЕ ГОВОРИТЕ (НЕ ПИШИТЕ) ОБ ОЧЕВИДНОМ.*

Зритель может видеть, *что* происходит на экране. Зритель хочет знать, *почему* это происходит.

Что требуется зрителю, так это дополнительная информация, которую невозможно почерпнуть из одних только картинок.

Хороший автор текста использует картинки в качестве трамплина, чтобы представить достаточное количество дополнительной информации, имеющей отношение к данной теме.

## *ОСТОРОЖНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ МОЩНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ЗАЛОЖЕННЫЙ В ВИДЕОРЯДЕ.*

Некоторые картинки (голодающие дети, последствия несчастных случаев) оказывают такое сильное воздействие, что могут поглотить все внимание зрителя, при этом текст окажется невоспринятым. Поскольку зритель использует два основных канала получения информации об окружающем мире – зрение и слух, мозг постоянно перестраивается со слов на картинки.

Не давайте большое количество специфической информации на фоне мощных картинок. Примите за правило: ваш текст должен быть минимальным в количественном отношении и должен иметь общий характер.

Если вы хотите представить тяжеловесную информацию или сделать обобщение, то чтобы дать зрителю возможность вновь настроиться на текст, следует использовать видеоряд более общего характера.

Когда вы используете специфические картинки, например, крупные планы людей или детальные планы, старайтесь применить их себе на пользу. Вы можете персонифицировать материал на фоне крупных планов, а детальные планы давать для представления специфической информации.

Не тратьте время на представление интервьюируемых. Тщательно отрегулируйте звук, но для того, чтобы представить имя, фамилию и должность интервьюируемого, пользуйтесь титрами.

### *ТЕКСТ ДОЛЖЕН БЫТЬ КРАТКИМ.*

Как только текст готов, проверьте его. Выбросьте все лишние слова. Это относится почти ко всем вашим прилагательным.

*Не следует писать СЛИШКОМ МНОГО. По возможности пишите меньше текста.*

Чем меньше слов вы напишите, тем больше времени останется на интершум, который:

- помогает понять содержание репортажа;
- способствует равномерному изложению и созданию нужного ритма;
- дает зрителю возможность "перевести дыхание".

### *БУДЬТЕ ЧЕСТНЫМИ.*

Если текст не входит в рамки сюжета, сократите его.

Просьба к репортеру или ведущему прочитать побыстрее может закончиться слезами. В лучшем случае ваш текст или картинки наложатся на текст или картинки следующего сюжета, а в худшем – вы создадите мусор, который запутает и враждебно настроит зрителя.

*Стремитесь к простоте.*

*Стремитесь к прямоте.*

Стремитесь к разговорному стилю.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается специфика слова в радио-и телевизионном тексте?
2. Как соотносится звучащее слово с другими выразительными средствами радио – музыкой и шумами?
3. Назовите природные свойства радиовещания.
4. Какие функции выполняет слово в телевизионном тексте? Каковы основные принципы его соотношения с изображением?
5. Проанализируйте выпуск новостей на радио и телевидении. Как в обоих случаях соблюдаются требования к специфике «радийного» и «телевизионного» слова?

### **Литература:**

1. Бернштейн С.И. Язык радио. М., 1977
2. Вартанов А. Ужель та самая Светлана? (О телеведущей С.Сорокиной) //Журналист, 2001, N4.- С.75-77.
3. Гаспарян В., Мизеров С. Джон Моржов, Колян и другие :Заметки о разговорной речи в отечественном эфире //Журналист, 2001, N2- С.77-78.
4. Гаймакова Б.Д., Сенкевич М.П., Макарова С.К. Мастерство эфирного выступления. М., 1993.
5. Гаймакова Б.Д. Основы редактирования телепередач. М: ИПК РТР. 2001. -80с.
6. «Грамматика» телевидения: беседа в студии //Профессия журналист, 2000, N10- С.49-52.
7. «Грамматика» телевидения: специальный репортаж //Профессия журналист, 2000, N9- С.40-44.
8. Ивашов Н. Мой слуга у микрофона (футбольный комментатор) //Журналист, 2001, N4- С.82.
9. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? //Журналист, 1998, N11-12- С.58-59.

Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М: УРСС, 2001.-520 с.

10. Радиожурналистика: Учебник /Под ред. А.А.Шерелля - М. 2000. - 480 с.
11. Рябикин Б. Коварство звучащего слова //Журналист, 1997, N7-С.33
12. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи: Учеб.пособие для вузов. - М: Высш.шк., 2001. – 96 с.
13. Соколовская В. Профессия - говорение // Профессия журналист, 2001, N5-С.26-27.
14. Телевизионная журналистика: Учебник. М. 2002. -304 с.

## **Тема 5. Разговорные жанры** (лекция, 4 часа)

*Содержание: Интервью, Беседа. Исповедь. Житейские истории.*

### **Лекция 1 (2 часа). Интервью, беседа как диалогичные формы разговора**

**Интервью.** Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала) был применен метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме (форме интервью). В том случае, когда автор такой публикации ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал. Однако в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда? Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и пр., то в результате может появиться аналитический материал.

Жанр интервью является результатом «закрепленности» в журналистском тексте формы получения автором этого текста определенных сведений о действительности с помощью метода интервью. Информация, полученная методом интервью, может быть трансформирована и представлена, например, на газетной полосе в виде корреспонденции, отчета, реплики, статьи. Роль автора интервью заключается прежде всего в том, что своими вопросами он задает прежде всего направление разговора, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо.

С этой целью вопросы формулируются таким образом, что они требуют освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации.

**Беседа.** Беседа наряду с интервью, опросом является важным жанром журналистики, опирающимся на использование диалогического, вернее, «полилогического» метода получения информации.

Иногда жанр беседы отождествляется с жанром интервью. Однако это отождествление необоснованно, хотя у названных жанров и есть общие черты. Прежде всего – двусоставность текста. Одна часть его «принадлежит» одному участнику беседы (интервью), другая – другому. И в беседе и в интервью есть обмен мыслями, репликами. Однако между жанрами существует очень важное различие. И заключается оно прежде всего в той роли, которая отводится журналисту-интервьюеру и журналисту-собеседнику, что оказывает существенное влияние на содержание самих текстов интервью или беседы. Если в роли интервьюера журналист может ставить только вопросы, а отвечает на них интервьюируемый, то именно последний и формирует основное содержание публикации, ее характер (в частности, позитивный или критический).

Журналист-собеседник является равноправным, наряду со своим партнером по коммуникативному акту, создателем содержания будущего текста. Поэтому вопросно-ответной форме обмена мыслями, присущей интервью, в беседе будет соответствовать обмен «равноправными», равнозначными репликами, суждениями, размышлениями. Когда журналист берет интервью, то он может лишь задать направление размышлениям интервьюируемого. А то, будет ли реально содержание публикации фактологическим, оценочным или каким-то иным отображением обсуждаемого предмета, предопределяют главным образом ответы интервьюируемого.

Как бы ни старался интервьюируемый быть объективным, он в любом случае будет рассматривать предмет обсуждения со своей позиции, с позиции имеющихся у него знаний, представлений, стереотипов, установок. Поэтому он произвольно или непроизвольно будет вести речь о тех сторонах предмета, которые положительно коррелируются с этой позицией, и опускать то, что ей противоречит. Другой участник беседы также имеет свою позицию и рассуждает о предмете будущего выступления, исходя именно из нее. Однако то, что в беседе участвуют два равноправных партнера

(или несколько), повышает шанс объективного освещения предмета разговора. Это происходит в силу того, что журналист (или другие участники беседы) может находиться на своих особых позициях, которые будут ориентировать его на освещение иных аспектов, иных качеств, достоинств, недостатков,

Беседа как жанр может оказаться незаменимой в том случае, когда обсуждаемый предмет не поддается моментальному и однозначному истолкованию, но требует спокойного всестороннего, глубокого своего рассмотрения, аргументированного и квалифицированного «препарирования». При этом чем контрастнее будут позиции собеседников, чем выше будет их стремление «докопаться до истины», тем интереснее может получиться публикация. К тому же очень важно, чтобы собеседники с уважением относились к точке зрения друг друга, не стремились принизить весомость доводов оппонента. В противном случае беседа превратится в безрезультатный спор.

Жанр беседы требует достаточно высокой квалификации, компетентности журналиста в вопросе, который обсуждается в ходе беседы. Ведь он не может обойтись в отличие от интервьюера одними только вопросами, адресованными «источнику информации», но должен еще и продемонстрировать соответствующее понимание того предмета, который обсуждается.

## **Лекция 2. (2 часа) Исповедь, житейская история: самоанализ героя публикации и роль автора**

**Исповедь.** К исповеди как жанру журналистики относятся публикации, предметом которых является внутренний мир авторов этих публикаций. Основным методом, который применяется при подготовке таких публикаций, является самоанализ. Данный жанр журналистики имеет свои корни в литературе, религии, философии.

Желание «исповедоваться» в прессе возникает у многих людей. И у самых что ни на есть «ординарных личностей», и у людей необычных, а порой – и у великих. Понять это можно. Вопрос в данном случае в другом: почему свои откровения наши современники все чаще предпочитают публиковать в прессе?

Одно из объяснений состоит в том, что откровение перед Богом приносит человеку одни последствия, а перед людьми – совершенно иные. Что может дать человеку

религиозная исповедь? Религиозная исповедь всегда есть **покаяние**, т.е. добровольное признание в совершенных неблагоприятных поступках, в ошибках, в «грехах», которые заключаются в забвении норм и предписаний церковного вероучения. Священник, принимающий исповедь, выступает при этом лишь как посредник между Богом и верующим.

Цели обращения человека со своим откровением к широкой публике (массовой аудитории) совсем иные. И журналист берет на себя роль посредника именно потому, что они часто совпадают с целями его деятельности. Это и породило так называемую **«исповедальную журналистику»**.

Что же это за цели? Вот некоторые, наиболее часто представленные в прессе:

1. Объяснить необычный поступок.
2. Показать пример преодоления беды.
3. Поделиться опытом успешной карьеры.
4. Сделать саморекламу.

В «неразвитом», «свернутом» виде элементы самоанализа (главного признака исповеди) можно обнаружить в самых разных публикациях – заметках, корреспонденциях, рецензиях, статьях и т.п., где присутствует личное «я» журналиста. Однако для публикаций этих жанров самоанализ не является целью. Он содержится в текстах постольку, поскольку помогает прояснить какую-то мысль, внести экспрессивное, образное начало в публикацию, показать напряженность ситуации, в которой оказался автор будущего выступления. Когда же самоанализ перерастает из подсобного фактора в одну из главных целей публикации, то тогда и возникает своеобразный и вполне самостоятельный жанр – исповедь.

**Житейская история.** Особенность этого жанра от состоит в полноте, насыщенности «развертки» соответствующих своих сторон, языковой образности, наглядности. Подобному типу текста в художественной литературе соответствует рассказ. В житейских историях описываются некие эпизоды из жизни людей, их поступки, различные ситуации, коллизии, т.е. все то, что может быть обозначено как «бытие

человека». Житейские истории создаются с помощью художественного метода, т.е. основную роль в рождении таких текстов играет авторская фантазия. Именно она рождает не существовавшие на деле ситуации или «обрабатывает» то, что имело место в реальной действительности, доводя «исходный материал» до реально возможного в том или ином конкретном случае художественного уровня (с точки зрения повышения образности, остроты содержащихся в материале коллизий, неожиданности поворотов в развитии отображаемых событий и пр.).

Однако в отличие от собственно художественных произведений житейские истории, которые пишут журналисты, как правило, обладают более приземленным, близким к документальному характером отображения действительности, схематизмом в развитии сюжета, использованием присущих газетной речи языковых штампов, устоявшихся стилистических оборотов.

Определенная близость житейской истории в указанном плане к журналистским публикациям иных жанровых групп (например, корреспонденциям) все же не мешает отнести ее именно к художественно-публицистическим жанрам. Это отнесение обосновано прежде всего использованием авторами таких историй в качестве основного инструмента создания произведения художественного метода отображения действительности.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чём отличие интервью как метода сбора информации и интервью как жанра материала?
2. Какие условия необходимы для подготовки материала в жанре беседы?
3. Приведите примеры использования жанровых признаков «исповедь» в интервью, корреспонденции, статье, очерке.
4. Почему жанр житейской истории требует от журналиста тщательной работы над словом, использования художественно-выразительных средств языка?
5. Сравните газетный материал в жанре «житейской истории» с литературным рассказом. По каким основаниям говорят об их схожести?

### **Литература:**

1. Михайлов С. Колумнистика // Журналист, 1998. №6 -С.61-64.

2. Муратов С. Задай вопрос, и я скажу тебе, кто ты // Профессия журналист, 2000, N9 - С.22.
3. Плешаков Л. Интервью: начало всех начал // Профессия журналист, 2000, N10. -С.16-18.
4. Плешаков Л. Интервью: не торопитесь с вопросами, лучше расскажите что-нибудь сами // Профессия журналист, 2000, N11 -С.42-44.
5. Плешаков Л. Интервью: всякое лыко - в строку, редкое слово - в строчку //Профессия журналист, 2001, N2-С.44-45.
6. Плешаков Л. Интервью: проход по минному полю //Профессия журналист, 2001,N3- С.44-47.
7. Плешаков Л. Будьте кротки, как голуби, и лукавы, как змии // Профессия журналист, 2001, N4 -С. 44-47.
8. Плешаков Л. Интервью: отвлечение от темы как прием // Профессия журналист, 2000, N12 - С.12-16.
9. Тертычный А. Такие вот истории... //Журналист, 2000. N8-С.73-75.
- 10.Тертычный А. Исповедь: заголимся, господа! //Журналист, 2000, N2- С.64-66.
- 11.Тертычный А. У беседы свое лицо // Журналист, 2000, N9-С.57-59.
12. Шостак М. Интервью //Журналист, 1997, N11-С.61-64
- 13.Шостак М. Диалог и полемика //Журналист, 1998, N2- С.61-64.

#### **Тема 6. Журналистское призвание работать над словом (лекция, 4 часа)**

*Содержание: Авторская журналистика. Литературная журналистика. Языковой портрет журналиста. Правила магии русского языка: сохранять интонацию, не искажать звуковой облик слова, точное употребление своих и чужих слов, не отрывать слово от его значения.*

Общение автора и читателя в системе СМИ всегда социально ориентировано. Читатель воспринимает тиражированный текст в зависимости от своих представлений и общественных связей. Коммуникативная функция текста требует от автора внимания к тем приёмам, которыми достигается контакт с адресатом, и позволяет осмыслить на основе филологического знания роль редактора в системе социального общения.

#### **Логика изложения**

Логичность, т. е. следование законам правильного мышления, присуща нормальному человеческому сознанию, и мыслить, не нарушая этих законов, можно, не изучив курса логики. Но для литератора-профессионала, журналиста, быть логичным в общепринятом, житейском смысле этого слова недостаточно. Для него

логика должна стать тонким и совершенным инструментом, которым надо уметь владеть.

Воспитать в себе способность профессионально оценивать текст с логической стороны важно для каждого журналиста. Далеко не все способны выявлять существенные черты предметов, включать их в категории, выполнять сложные мыслительные операции, абстрагируясь от практического опыта. И тем не менее научиться этому необходимо. Журналисту следует чётко представлять роль логических связей в тексте, владеть приёмами и методами логического анализа. У него должен быть выработан рефлекс на нарушение логической нормы. Однако надо сразу сказать, что простое следование законам и правилам формальной логики в этом случае ещё далеко не всё. Литературный текст – явление сложное, и логические связи в нём всегда имеют в своей основе глубокие и серьёзные причины гносеологического характера. В представлении журналиста логика мысли и логика событий и фактов существуют как нерасторжимое единство. Кроме того, логика изложения принципиально отличается от формальной логики тем, какое значение придается способам выражения мысли.

Знание логики всегда вменялось в обязанность пишущим. Почётное место занимали рекомендации из области этой науки в «Риторике» Ломоносова. Старинные руководства по риторике и теории словесности утверждали, что без знания логики сочинение не будет иметь связного течения мыслей, и мы не в состоянии будем различать с точностью истины от заблуждения.

В наши дни практическое приложение этой фундаментальной науки привлекает активное внимание исследователей текста. Традиционный подход к проблеме – выявление возможных нарушений правил логики применительно к различным мыслительным операциям, отражённым в тексте. Информатика рассматривает логические ошибки текста как разновидность информационных помех. На закономерности, выведенные логикой, опираются лингвисты, анализируя синтаксические связи (логический синтаксис). В результате сближения логических и синтаксических критериев оценки текста возникло понятие «логико-стилистические

ошибки». Плеонастические конструкции, отношения рода и вида, точность словоупотребления, обширный круг вопросов, связанных с разработкой и употреблением терминов, – таков далеко не полный перечень тем, входящих в этот раздел практической стилистики.

Оценивая художественное произведение, автор часто вынужден поверить алгеброй гармонию, убедиться, удовлетворяет ли оно требованиям логики. Для журналистского произведения точность логического построения — требование первостепенное.

### **Психологические предпосылки профессионального восприятия текста**

Исследования психологами процесса формирования развёрнутого речевого высказывания дают объективные научные основания для утверждения, что **контроль — важнейшая задача при работе над текстом**. Контроль – необходимое условие порождения всякого речевого высказывания. В обычной письменной речи он осуществляется самим пишущим, причём редко кто это осознает. В работе профессионального литератора, журналиста такой контроль недостаточен, внимание необходимо задерживать на некоторых формах языка, быстро их анализировать и соответственно решать ту или иную задачу. Надо уметь посмотреть на текст «со стороны», увидеть его глазами читателя, слушателя или зрителя.

Сегодня в практику журналистской работы вошла сложная техника – читающие устройства, дисплеи, персональные компьютеры, настольные издательские системы. Видеотерминальные устройства, различные по размеру экрана и числу знаков, одновременно выводимых на него, могут быть использованы для всех операций правки текста: замены знака, вставки и исключения части текста, сдвижки и раздвижки строк, перестановки абзацев. Они находят себе применение при редактировании основного текста и графического материала: при формировании полос, просмотре библиографического материала, сверке цитат, облегчают решение частных редакторских задач, например, производят путём однократной команды замену какого-либо термина, несколько раз встречающегося в тексте. В программу персонального компьютера могут быть заложены композиционные схемы

информационных материалов, позволяющие придать им требуемую жанровую форму. Существуют программы, обеспечивающие орфографическую правильность текста.

Внедрение в издательский процесс новой техники влечёт за собой стандартизацию внешней формы текста, исключает многократное обращение к нему редактора, требует обработки сразу «набело». Работа с компьютером в системе диалога не только облегчает технический процесс воспроизведения текста, она делает мышление редактора более организованным, помогает совершенствовать профессиональные навыки. Однако журналист должен иметь точное представление о возможностях технических средств, которыми оснащён издательский процесс, знать, что техника облегчает, но отнюдь не заменяет труд редактора, компьютеры не способны решать творческие задачи. Применение технических средств требует от него высокого профессионализма, чёткости, осуществления контроля над текстом на самом высоком уровне.

Существенно, что автор на протяжении всей своей работы над текстом должен быть активен, контролировать собственное восприятие текста, уметь оценить своеобразие авторских решений.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Какое значение для литературной практики журналиста имеет знание логики?
2. Какие мыслительные операции проводятся в ходе анализа текста?
3. Как логически правильно построить ответ на заданный Вам вопрос?
4. В чём особенности контроля, осуществляемого журналистом при работе над текстом?
5. Приведите примеры типичных случаев искажения текста при его техническом воспроизведении.
6. Как должен относиться автор к отклонениям от общезыковой нормы?
7. Как Вы толкуете суждение: журналист – посредник между текстом и читателем?

### **Литература:**

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М., Изд-во УРАО. 2000 -160с.
3. Всеволодов В.В. Логика речи: учебное пособие для дикторов и ведущих М: ИПК РТР. 1998. - 54с.
4. Красноярова О. Время авторской журналистики //Журналист, 2002, N5- С.38-39.

5. Литературная журналистика сочетает сочный язык и документальную дотошность в деталях // Профессия журналист, 2001, N9- С.42-46.
6. Муравьева Н. Как запутать читателя для его же блага (Построение интересного текста) //Профессия журналист, 2000, N3-4. -С.50-52.
7. Петровская И. «Нет ничего слаще работы над словом»//Журналист, 2001, N3- С.77-78
8. Рейган Б. Полгода работы ради 8000 слов.
9. Рубинов А. Почему журналистам прощают развязанность? // Профессия журналист, 2001, N4 -С.22-23.
- 10.Сурикова Т. «Аркадий, не говори красиво!..» //Журналист, 2001, N9- С.45-47.
- 11.Сурикова Т. Требуются лохи-II // Журналист, 2002, N3. -С.34-35.
- 12.Сурикова Т. Требуются лохи-III // Журналист, 2002, N4-С.78-79.
- 13.Сурикова Т. Требуются лохи-IV // Журналист, 2002, N5 - С.74-75

## **Тема 7. Слово в рекламе** (лекция, 4 часа)

***Содержание:** Рекламное сообщение. Лаконичность, образность, суггестивность текста. Эмоциональность и ассоциативность. «Закон Мерфи». Позитивная направленность. Исключение отрицания. Значение и смысл. Слоган. Алгоритм создания слогана.*

### **Критерии отбора слов в рекламном произведении.**

Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Это происходит в силу двух причин – количественной и качественной.

Во-первых, в силу соотношения объема вмещаемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше.

И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что отбирать слова в рекламный текст надо не абы как, а соотносясь с определенными критериями:

**1. Слово должно нести только положительные ассоциации**, т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное. Исключения здесь – медицинская, экологическая, социальная и реклама предметов гигиены, потому что если геморрой называется геморроем, катастрофа – катастрофой, а наркомания – наркоманией, то с этим нельзя спорить.

Все происходит так, как обозначено в русской пословице: **«ложка дегтя портит бочку меда»**. Одно слово с негативной семантикой способно загубить даже очень хороший текст, врезавшись в память читателю в первую очередь.

**2. Если можно обойтись без отрицаний, лучше обойтись без них.** Слово с отрицанием понимается дольше, что недопустимо, потому что рекламу не читают вдумчиво. Ее обычно просматривают – что успел, то прочитал, понял и запомнил. И поэтому она должна быть проста в понимании и восприятии. Вторая причина отказа от отрицаний следующая: сознание игнорирует частицу «не».

Если можно обойтись без отрицаний, то нужно это сделать. А если нельзя? Оправданным будет употребление НЕ со словами позитивного звучания – лучше сказать «немолодой», чем «старый», «недорогой», а не «дешевый» и т.д.

**3. Выбирая слова для рекламного текста, имейте в виду действие так называемого «Закона Мерфи»**, который в рекламном деле надо понимать так: «Если что-то может быть понято не так – оно будет понято не так».

Когда разговор идет о законе Мерфи, мы имеем в виду многозначные слова – слова, у которых несколько смыслов. Все многозначные слова условно можно разделить на друзей и врагов. Слова, у которых все смыслы позитивны, можем назвать друзьями. Слова же, где хоть один смысл является негативным, причисляем к врагам. Учитывая все, что сказано выше о негативных словах, их по возможности исключаем из текстов.

**4. Слово должно быть понятным.** Все непонятное является потенциально опасным. Мы не доверяем незнакомым людям и фирмам. Именно этим объясняется

эффективность устной рекламы – я знаю лично того, кто мне посоветовал купить это, и, значит, ЭТО плохим вряд ли будет. Реклама с непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, а следовательно, не покупают. Такая реклама не стоит того, чтоб за нее платить – она не отработает этих денег.

### **Значение и смысл**

Рекламист должен учитывать, что между такими понятиями, как «*значение*» и «*смысл*» может существовать значительная разница, которая может свести на нет все его усилия.

Дело в том, что «*значение*» — это универсальное, всеми принятое определение того или иного объекта. Если *значение* определяется коллективным опытом и потому носит кумулятивный, обобщающий характер, то *смысл* определяется личным опытом каждого человека. Конечно, смысл связан со значением, но даже небольшое отклонение смысла от значения может создать так называемый «*смысловой барьер*» при восприятии рекламного обращения. Поэтому рекламист должен хорошо представлять, какие ассоциации вызовет обращение у разных демографических, социальных и иных групп.

### **Рекламное обращение: психологические аспекты**

Прежде всего рекламист, готовя текст обращения, должен ответить сам себе на три вопроса:

- 1. Что нужно сказать.**
- 2. Кому нужно сказать.**
- 3. Как нужно сказать.**

Характеристики рекламного текста зависят от ряда факторов: особенностей товара или услуги, этапов жизненного цикла товара, средств распространения рекламы, частоты ее публикаций, характеристик потребительских сегментов и др. От сочетания указанных факторов зависит выбор соответствующих рекламных аргументов и призывов.

Люди покупают что-либо, исходя из своих потребностей и интересов. Поэтому в рекламном обращении необходимо выявить проблему или желание потенциального покупателя и показать, как он может решить эту проблему или удовлетворить свое желание.

Эффективная реклама всегда имеет четкий адрес. Рекламист должен представить ту аудиторию, для которой его обращение будет интересно.

Наконец, третий вопрос — *как* надо сказать. И примыкающий к нему вопрос — как не надо. Подготовка рекламного текста — процесс творческий. От мастерства рекламиста, от его знания психологии потенциального покупателя и зависит прежде всего успех рекламного обращения.

### **Слоган**

Слоган — это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Функции слогана:

1. Резюмировать. Так как эхо-фраза тоже выполняет эту функцию, то в этой позиции — в конце текста — они вполне взаимозаменяемы. Заметим, что LOREAL PARIS чаще всего заканчивает рекламное сообщение слоганом **Ведь я этого достойна!**

Слоган не привязан ни к какому определенному тексту — он являет собой совершенно самостоятельную рекламную константу.

2. Служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Надо, чтобы никто не сомневался, что вот этот рекламный щит — родной брат вот этого радиоролика.

3. Совершенно логично вытекает из второй третья функция — формировать узнаваемость, что происходит за счет частого повторения.

4. Четвертая функция присуща только фирменным, имиджевым слоганам – выражать корпоративную философию и PR-позицию фирмы. Например, слоган **Джонсон и Джонсон: мы заботимся о вас и о вашем здоровье.**

### **Алгоритм создания слогана:**

#### **1 ЭТАП. ОСНОВНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ.**

БРЭНД

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

#### **2 ЭТАП. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ.**

##### 2.1. Товарная категория прямо

Товарная категория косвенно:

объект воздействия продукта

состав продукта

форма, цвет, размер

процесс воздействия

процесс использования

ситуация применения

пути воздействия

результат использования

##### 2.2. Целевая аудитория прямо

Целевая аудитория косвенно

##### 2.3. Производитель

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

#### **3 ЭТАП. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ**

##### 3.1. ФОНЕТИЧЕСКИЕ

звукоподражание

ритм

рифма

### 3.2. ЛЕКСИЧЕСКИЕ

глагольность

слово-«матрешка»

неологизм

многозначное слово

сознательная ошибка

идиома прямо

идиома наизнанку

парафраз

### 3.3. СИНТАКСИЧЕСКИЕ

симметрия с помощью одинаковых слов

симметрия с помощью противопоставлений

сравнения

вольная расшифровка аббревиатур

#### ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Почему создание рекламного произведения требует особой работы со словом?
2. Обоснуйте выделенные критерии отбора слов для рекламного сообщения.
3. Приведите примеры удачного и неудачного текста рекламного сообщения.
4. Каково назначение слогана в рекламном сообщении?
5. Используя Алгоритм создания слогана, проанализируйте приёмы создания выбранных вами слоганов из рекламных сообщений местных СМИ.

#### **Литература:**

1. Дешкова И. Слагая слоганы // Профессия журналист, 2001, N2- С.40.
2. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Изд-во «Кварта». 2001 – 224 с.
3. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991
4. Смурова М. Вначале было слово? //Профессия журналист, 2000, N10-С.38-39.

#### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

#### КОНТРОЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (РАБОТЫ)

в рамках учебной дисциплины «Слово в газете, на радио, в эфире».

*Творческие работы предназначены для эффективного усвоения теоретических знаний в сфере функционирования языка в средствах массовой информации; умения*

*использовать языковые средства для достижения художественной выразительности; уважительного отношения к языку как носителю культуры; соблюдению норм.*

### Творческое задание № 1.

1. Возьмите чистый блокнот. На его первых листочках укажите в алфавитном порядке качества, которыми должен обладать положительный герой портретного очерка. Словами из получившегося списка озаглавьте остальные странички. Подберите лексику и фразеологию, способную образно выразить перечисленные вами качества. Запишите эти образные средства на страничках под соответствующими заголовками. Получившуюся словесную палитру время от времени пополняйте новыми «красками». По чаще вспоминайте о ней в своей творческой практике.

2. Подберите в редакционном сшиве однотипные хроникальные заметки. Определите, что делает их однотипными (тематика, композиция, ограниченный набор слов и выражений). Используя полученные результаты, составьте:

- а) Заметку-штамп, лишенную информации;
  - б) Заметку-пародию, наполненную реальной или вымышленной комичной фактурой.
- Продумайте возможность ведения в вашей газете сатирической хроники.

3. Подумайте, что важно для описания коммуникативного акта. Составьте перечень коммуникативных актов, заполняющих жизнь журналиста, а также целей, которые он может преследовать в этих актах (получить информацию - сообщить информацию, побудить к действию или принятию решения - воспрепятствовать, возбудить эмоции - погасить, навязать положительные или отрицательные оценки и т.п.). Учтывая, что ваш партнер может преследовать эти же цели, составьте возможные комбинации целей, при условии, что коммуникаторов два или более двух. Заведите специальный блокнот, каждую страничку которого посвятите одной выделенной вами прагматической разновидности коммуникативного акта, разливовав на две части – для записей условий, которые помогли / помешали вам или вашим знакомым в общении. Не забывайте об этом блокноте. Обращайтесь к нему по чаще.

Составьте максимально полный список тем, интересующих вас как журналиста. Формулировки этих тем озаглавьте в алфавитном порядке листы специального

блокнота. Из сборников загадок, пословиц и поговорок, словарей фразеологизмов выпишите в него понравившийся языковой материал по вашим темам. Регулярно пополняйте получившийся тезаурус новыми сокровищами, где – либо услышанными и прочитанными.

5. Перед вами стоит задача подготовить общественное мнение к смещению с поста известного в вашем районе хозяйственного деятеля, развалившего работу на вверенном ему участке. Используя свои знания о перформативной природе газетного текста, составьте план долговременной, незаметно возрастающей пропагандистской кампании.

6. Придумайте тематические метафоры на темы «скромность – гордость», «награждение – наказание», «поражение – победа», «сила – слабость», используя вещественные миры «море», «лес», «горы», «железная дорога», «автотрасса», «аэрофлот», «шахта», «строительство». Разверните одну из этих метафор в небольшой этюд.

7 . Возьмите себе за правило тренироваться в искусстве тематической информации. Чтобы тренировки не были скучными, превратите их в игру - соревнование. Облегченный вариант – зоометафорические наименования придумывают друг для друга члены одной компании; матрицирование этих наименований даст шуточный социологический портрет играющих.

#### Творческое задание № 2.

1. Проанализируйте речевую тематическую макроструктуру нескольких ваших портретных очерков. Постройте тематический узор одного из них, пользуясь следующим способом. На листке бумаги начертите горизонтальную линию, отметив на ней части и абзацы текста. От левого края горизонтали проведите вертикаль, отметив на ней условными значками основными подтемы. Затем условными же значками укажите тематическое содержание каждого абзаца. Еще более удобна усложненная схематизация тематического узора, когда чертится не одна горизонталь, а столько, сколько выделяется смысловых частей текста. Представьте, что каждой подтеме соответствует свой цвет. Насколько гармонична получившаяся абстрактная картина?

2. Составьте приблизительный тематический узор одного номера вашей газеты. Сделайте выводы и поделитесь ими со своими коллегами.

3. Попробуйте составить приблизительный тематический узор очерка, к сбору материала для которого вы только приступаете.

4. Составьте вопросник, пользуясь которым вы бы могли более эффективно получать информацию о будущих героях своих портретных очерков. Для этого возьмите чистый блокнот, озаглавьте его странички названиями элементов смысловой структуры темы «жизнь, судьба». Элементы эти могут быть придуманы вами, получены в ходе самостоятельного анализа газетного материала, заимствованы из монографии. Под каждым заголовком запишите 15-20 наиболее эффективных, на ваш взгляд вопросов. Помните, что вопросы бывают нескольких разновидностей – относящихся непосредственно к герою и к тому, кто может его охарактеризовать; скрытые и явные; наводящие и прямые; конкретизирующие и проверочные. Учтите, что вопросник просматривается до встречи, ни в коем случае не достается во время беседы и эффективен только тогда, когда он систематически пополняется.

5. Проанализируйте заголовки вашей газеты за неделю, объединяя их в 4 группы:

- a. Соответствует тема материала и привлекает читательское внимание;
- b. Теме соответствует, но внимание не привлекает;
- c. Не соответствует теме, но привлекает внимание;
- d. И теме не соответствует, и внимание не привлекает.

Результатами анализа поделитесь со своими коллегами на летучке. Готовясь к выступлению, воспользуйтесь следующим эффектным приемом: поменяйте местами заголовки разных публикаций. О чем говорит возможность такой подмены, пояснять излишне.

6. Выпишите заголовки материалов на одну интересующую вас тему. Определите структурный тип каждого заголовка.

7. Заведите себе тематический блокнот заголовков. Регулярно заносите в него как удачные, так и неудачные примеры.

8. Возьмите несколько материалов ваших коллег, написанных на одну тему, в одном жанре и отличающихся, на ваш взгляд, высокой клишированностью. Разрежьте

эти публикации на смысловые части и, комбинируя отрывки, составьте коллективный текст». Вы это сделали? Что же, теперь есть над чем посмеяться.

9. В 4-5 портретных очерках, опубликованных в вашей газете, найдите стандартизированные конкретизаторы. Попробуйте их устранить или заменить другими. Результатами экспериментов поделитесь с коллегами.

10. Вернетесь к фактуре уже опубликованного вами портретного очерка, используя знания смысловой структуры ИТ (интегративная тема), придумайте как можно больше новых «ходов ниточек».

11. Разделите любой свой портретный очерк на смысловые части. К каждой из них придумайте несколько вариантов заголовков, чтобы:

- a. цепочка из всех заголовков составляла законченное смысловое целое;
- b. все заголовки были объединены общим опорным словом, употребленным в одном значении или в разных;
- c. в каждом заголовке присутствовал член какого-либо общего синонимического ряда или общей антонимической пары.

12. Могут ли быть тематическими приманками заголовки открытых структур? В каких случаях? Составьте список тем - приманок, рассчитанных на аудиторию вашей газеты.

13. Может ли подтема «Особенность» стать ниточкой для нанизывания «бусинок – фактов»? Попробуйте реализовать эту идею в стилистическом этюде, используя в нем слова с семами «удивительно», «необычно», «особенно», «редко», «уникально», «экзотично».

## Список литературы

### О с н о в н а я литература

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М: ИНФРА-М, 1997.- 272 с.

2. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. М., 1986.
3. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Изд-во «Кварта». 2001 – 224 с.
4. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М: УРСС, 2001.-520 с.
5. Радиожурналистика: Учебник /Под ред. А.А.Шерелля - М. 2000. - 480 с.
6. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи: Учеб.пособие для вузов. - М: Высш.шк., 1997. – 96 с.
7. Телевизионная журналистика: Учебник. М. 2002. -304 с.

### **Дополнительная**

- 15.Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
- 16.Всеволодов В.В. Логика речи: учебное пособие для дикторов и ведущих М: ИПК РТР. 1998. - 54с.
- 17.Гаймакова Б.Д. Основы редактирования телепередач. М: ИПК РТР. 2001. -80с.
- 18.Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. В 3-х частях. М,: ИПК РТР, 2000.
- 19.Ефимова Н.Н. Звуковое решение телевизионных программ. М: ИПК РТР. 1999 - 34с.
- 20.Зарва М.В. Слово в эфире. М. 1971.
- 21.Ильясова С.В., Хазегеров Г.Г. Словарь омоформ русского языка. Ростов-на/Д. 1995-102с.
- 22.Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991.
- 23.Кривоносов А.Д. Грамматические способы выражения личностного начала в тексте. СПб: СПбГУ. 2000-38с.
- 24.Нарушение норм русского литературного языка в программах центральных телевизионных и радиоканалов (Бюллетень по итогам мониторинга 1-31 октября 2000 г.) М: ИПК РТР. 2000-53с. Новикова В.И. Речевые ошибки в эфире. Выпуск 1. М: ИПК РТР. 1998-12 с.

25. Русский язык в эфире: проблемы и пути решения: Материалы круглого стола. Москва. 14.11.2000г. М: МПТР, 2001-88 с.
26. Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты. радио и телевидения: Около 6000 слов и выражений- М. 2002 – 752 с.
27. Трудности словоупотребления на ТВ и РВ: Словарь. Составители Б.Д. Гаймакова, М.П. Сенкевич - Жуковский: Изд-во «Эра», 2000 - 112с.

Журнальные статьи, тексты:

1. «Грамматика» телевидения: беседа в студии //Профессия журналист, 2000, N10-С.49-52.
2. «Грамматика» телевидения: специальный репортаж //Профессия журналист, 2000, N9- С.40-44.
3. Муратов С. Задай вопрос, и я скажу тебе, кто ты // Профессия журналист, 2000, N9 - С.22.
2. Плешаков Л. Интервью: начало всех начал // Профессия журналист, 2000, N10. -С.16-18.
3. Плешаков Л. Интервью: всякое лыко - в строку, редкое слово - в строчку //Профессия журналист, 2001, N2-С.44-45.
4. Плешаков Л. Будьте кротки, как голуби, и лукавы, как змии // Профессия журналист, 2001, N4 -С. 44-47.
5. Тертычный А. Интервью вездесущего лик... // Журналист, 2002, N3 - С.69-71.
6. Шостак М. Диалог и полемика //Журналист, 1998, N2- С.61-64.

Стилистика жанров:

14. Тертычный А. Памфлетом жечь сердца людей.. //Журналист, 2000, N12-С.80-82.
15. Тертычный А. Такие вот истории... //Журналист, 2000. N8-С.73-75.
16. Тертычный А. Исповедь: заголимся, господа! //Журналист, 2000, N2- С.64-66.
17. Тертычный А. У беседы свое лицо // Журналист, 2000, N9-С.57-59.
18. Тертычный А. Раздумьями пленит эссе...//Журналист, 2002, N6-С.67-69.
10. Шостак М. Ироничный журналист //Журналист, 1999, N5-6- С.59-62.

## Журнальные статьи, тексты (общие вопросы)

14. Александров А. ЗаЕц на парашУте завис между небом и землей. Аналитическое послесловие к провалившейся реформе// Журналист, 2002, N7-С.76-78.
15. Варецкий Б. "Пошире ноги и повыше"...//Журналист, 2000, N12.-С.88.
16. Васильев К. Берегитесь буквы "О"! //Профессия журналист, 1999, N1-57
17. Деревенец А. "Встречайте педераста и няню"//Журналист, 2000. N8-С.85-
18. Кузнецов В. "Вас здесь не стояло!" //Журналист, 1999, N9- С.74.
19. Макаренко Е. "Ищу женщину со всеми удобствами..." Языковые особенности газетных объявлений "Знакомства" //Журналист, 2000, N7-С.66
20. Карпенко И. Правильно так, как по-русски // Журналист, 2000, N11 -С.65.
21. Крысин Л. Жив ли «живой как жизнь»? Русский язык на рубеже веков //Журналист, 2000, N1-62-63.
22. Макаров А. Как стиль убивает содержание // Профессия журналист, 1999, N1-С.26-29.
23. Муртазаев А. "Прежде чем развязать языки, заткните уши" // Профессия журналист, 2000, N5 -С.24-25.
24. Никитина Е. Введение в матлингвистику //Журналист, 1998, N2 - С.42-43
25. Рубинов А. Почему журналистам прощают развязанность? // Профессия журналист, 2001, N4 -С.22-23.
26. Савина Е. Зачем газетам мат? //Профессия журналист, 2000, N12-С.44-46.
27. Сурикова Т. «Аркадий, не говори красиво!..» //Журналист, 2001, N9- С.45-47.
28. Сурикова Т. Умный слуга у глупого хозяина //Журналист, 1999, N12- с. 62-63.
29. Тренинги по курсу «Работа над текстом журналистского произведения» // Профессия журналист, 2002, N2- С.45-48.
30. Шостак М. Сочиняем заголовки //Журналист, 1998, N3-С.61-64.
31. Эрдэ А. Кипяток горячей воды (фельетон) //Журналист, 2000, N3-С.63-64.
32. Яни С. Большое «гран мерси» //Журналист, 1999, N7-8.-63.

1. Горбаневский М. Выбор слова, суда и экспертиза // Профессия журналист, 2001, N9- С.48-52.
2. За словом - в словарь //Профессия журналист, 2002, N3-С.52-53; N4 -С.54.
3. Отвечают эксперты ГДЭДИС // Профессия журналист, 2002, N2- С.51.
4. Филолог в суде. Зачем? // Профессия журналист, 2002, N4-С.51.

#### Рекламное сообщение

1. Дешкова И. Слагая слоганы // Профессия журналист, 2001, N2- С.40.
2. Смурова М. Вначале было слово? //Профессия журналист, 2000, N10-С.38-39.

#### Слово и изображение

(газетный дизайн)

1. Скоробогатько В. Зрительный шум вредит общению // Профессия журналист, 2000, N11 -С.30-34.
2. Скоробогатько В. Слово и облик // Профессия журналист, 2001. N4. -С.34-37.

#### Слово и изображение на телевидении

1. Вартанов А. Ужель та самая Светлана? (О телеведущей С.Сорокиной) //Журналист, 2001, N4.- С.75-77.
2. Петровская И. «Нет ничего слаще работы над словом»//Журналист, 2001, N3-С.77-78.
3. Спиоров М. Телевизионный дизайн: как его сделать своими силами // Профессия журналист, 2001, N3 - С.32-36.
4. Ивашов Н. Мой слуга у микрофона (футбольный комментатор) //Журналист, 2001, N4- С.82.
5. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? //Журналист, 1998, N11-12- С.58-59.
6. Рябикин Б. Коварство звучащего слова //Журналист, 1997, N7-С.33

7. Соколовская В. Профессия - говорение // Профессия журналист, 2001, N5-С.26-27.

#### Желтая пресса («бульварная журналистика»)

1. Дмуховский М. Делал ли писатель Вайнер обрезание, или чего не хватает бульварной прессе? //Журналист, 1998, N11-12. - С.24-27.
2. Макаров А. Желтый журналист // Журналист. 1999, N1 -С.28-31.
3. Тертычный А. Народ «хаваает». Пока не тошнит //Журналист, 2000, N3-С.42-44.

### Содержание

1	Пояснительная записка .....	3
2	Краткое содержание лекций .....	5
2.1	Тема 1. Журналистский текст как средство коммуникации .....	5
2.2	Тема 2. Типология речи в массовой коммуникации и смежные .....	7

проблемы

2.3	Тема 3. Слово в газете/журнале .....	10
2.4	Тема 4. Слово на радио и телевидении .....	17
2.5	Тема 5. Разговорные жанры .....	28
2.6	Тема 6. Журналистское призвание работать над словом .....	34
2.7	Тема 7. Слово в рекламе .....	37
3	Самостоятельная работа студентов. Творческие задания .....	43
4	Список литературы .....	48

