

Занятие второе

Часть первая, в которой мы все еще не вспоминаем о тематике материалов и методах союзничества со СМИ

(продолжение)

Пресса не должна быть пресной)))

О том, для чего мы здесь

Представьте, что вы берете в руки газету какой-нибудь корпорации, организации. Например, нефтяного холдинга или компании по переработке вторсырья.

Как думаете, сможет ли что-нибудь вас привлечь в подобных изданиях, еще до того, как вы их откроете. Скорее всего, если у вас будет выбор, взять общероссийскую газету или какой-либо журнал, вы предпочтете их.

Почему?

Заведомо ясно всем: такие узкие издания интересны только тем, кто работает в компаниях, о которых там написано.

Но разве не может быть интересной газеты про добычу ископаемых или про разведение домашней птицы? Секрет успеха любого специализированного издания в доступности и интересе для обывателя.

Какова цель нашей общей работы – донести до широких слоев читательской аудитории важную информацию.

На одну и ту же тему может быть написано масса материалов: ни один из них не повторится, но делиться они будут на две-три категории. По-простому, интересно написанные (я бы сказала, живо), средние (так вроде бы ничего, но не запоминающиеся) и неинтересные изначально, стоит пробежать глазами заголовки и пару первых строк.

Почему это так, ведь любой пишущий хочет быть прочитанным...

Скажете, умения не хватает, слог слабоват. Да, но убеждена, главная ошибка в том, что автор материала не учитывает желание читателя. Не надо долго гадать, каково это желание, ведь у него есть несколько ступеней:

- чтобы текст был интересен (самое простое и понятное для нас)

- чтобы текст давал пищу размышлениям, то есть был познавателен (редкая статья, согласитесь, к этому ведет)

- и самое главное – чтобы текст совершал чудеса (помогал людям жить, дарил открытия, укреплял уверенность, подсказывал выход из трудной ситуации)

В этом третьем пункте и заключена великая миссия журналистики.

О ценности любой работы и соблазне любого профессионала

Это может многим из вас показаться смешным, но я это произнесу. Вы не журналисты, вы нотариусы. Но раз уж вы беретесь за перо в вашей нотариальной деятельности не должно быть проходных текстов, написанных для галочки, бездумно и без вложения сердца.

Такими текстами изобилует интернет, и если бы мне и НПСК они были нужны, мы не создавали бы Комиссии по взаимодействию со СМИ.

Так вот, никакой пресной прессы в настоящем деятельном сообществе, тем более с такой историей, как у нотариата, быть не должно.

Базируясь на принципах ясности, простоты и живого сопереживания происходящему, сделаю несколько замечаний по поводу профессионального жаргона.

Обычно рекомендуют избегать жаргона вообще, будь то научно-технический, бюрократический, юридический, как в нашем случае, или любой другой. Я думаю, это ошибка. Немного жаргона даже полезно. Жаргон дает читателю ощущение проникновения в сферу, прежде закрытую для него, позволяет лучше узнать язык специалистов, в нашем случае, нотариусов, юристов. По этим причинам не стоит совсем убирать жаргон из статей. Избавляться надо не от него, а от привычки не объяснять значение жаргонизмов литературным или бытовым языком.

Это не значит, что следует употреблять жаргон часто, даже и с разъяснениями. Проблема здесь состоит в том, что, используя юридическую лексику в устной речи, вы начинаете использовать ее и на письме.

На примере коммерческого и политического жаргонов постараюсь доказать, насколько губительны стали они для журналистов. Они широко распространены, их нелегко распознать. С ними надо бороться.

Представители крупных компаний говорят, что их «операционная единица» (то есть, их фирма) «переживает некоторые затруднения с потоком наличности» (то есть, сидит без денег) из-за «проблем с внедрением на рынок» (иными словами, никто не покупает их продукцию), так что необходима «рационализация производственного процесса» (то есть, будут увольнять работников). Правительственные чиновники говорят об «отсутствии баланса между предложением жилых помещений и спросом на них», подразумевая нехватку жилья и так далее.

Убедитесь, что написанные вами фразы предельно ясны.

Остерегайтесь написать предложение, о которое споткнется ваш читатель (потому что сложное, или потому что не понимается с первого раза). Иными словами, не заставляйте его перечитывать фразу. Лучше сразу переписать по-новому.

Разумеется, есть прием: подвести читателя к одному, а выдать другое. Элемент неожиданности важен, чтобы текст был живым. Но такие вещи делаются сознательно, они не имеют ничего общего с неоправданным конструктивизмом.

Избегайте мудреной манеры письма и заумного языка. Читайте вслух то, что уже написано и показывайте это другим людям. Если вам приходится что-то еще объяснять прочитавшему вашу фразу, измените ее.

Заголовок? «За!»

Постараемся выяснить несколько важных моментов, связанных с выбором заголовка.

Текст без заголовка – нежизнеспособен, это очевидно. Как уже упоминала, половина успешности вашей публикации зависит от того, какой заголовок предпочтете.

Нередко журналисты дают названия текстам, не задумываясь, на вскидку. И появляются материалы с заголовками: «План выполнен!», «На злобу дня» или «Конференция завершилась успешно» (а подумать только, сколько таких же точно, один в один одноименных заголовков мы насчитаем за десятилетия). Навряд ли такие названия глянутся читателю, и без того перенасыщенному словесным шумом СМИ вокруг.

Поэтому призываю: тратьте усилия на выбор (равно рождение) заголовка вашему тексту, над которым и так пришлось попотеть.

Бывало, к одному материалу я подбирала до пяти возможных заголовков, в завершении останавливаясь на единственном.

Каким он должен быть?

Желательно, небанальным. Метким, образным, ярким? Да, и может даже капельку необычным. Но самое главное не это.

Обратимся к этимологии (т.е. истории) слова «заголовок». Давайте разберемся: заголовок – это, дословно, «тот, что за головой». Но тогда что такое эта самая «голова»? Может быть, сам текст (и тогда логично появление заголовка после написания текста).

Но опыт подсказывает, что так бывает далеко не всегда. Я часто нахожу заголовки в процессе написания материала, а часто – еще раньше – например, распознаю будущий заголовок в беседе с героем публикации или чьем-то комментарии.

Поэтому, думаю, «голова» – это идея, замысел вашего очередного опуса на тему. Когда журналист понимает, в каком направлении двигаться, он уже готов не пропустить отличный или вполне подходящий заголовок.

И последнее, не менее определяющее судьбу вашего текста.

Следите за совпадением вибрации заголовка и текста. Стилистика того и другого должна не вызывать ассонанса. Если под заголовком «Великие нас не покидают» мы прочитаем жизнеописание директора завода, будь он тысячекратно неповторим и геройски предприимчив, иронии не избежать.

И напоследок, подумайте: что проще – подобрать маленький заголовок или тщательно отработать текст статьи? Размышления в письменном виде в формате трех-четырех предложений – жду с надеждой. А тот, кто захочет, может потренироваться подбирать заголовки на приложенной ниже зарисовке.

Спасибо,

Елена Гончарова.

Задание

В наш век современной автомобильной техники, когда автомобили самых «крутых» марок буквально заполонили наши города и дороги, все больше возникает ностальгия по старым маркам отечественных и зарубежных «автотачек». Вот почему такой популярностью стала пользоваться ретрога-лерея старых автомобилей, уже второй год подряд проходящая в Ессентуках. Такой выставки, как говорят с гордостью ее организаторы, нет даже на всей территории Северного Кавказа. И в прошедшие выходные дни на эту своеобразную выставку приехали на своих восстановленных раритетах автолюбители из городов Кавказских Минеральных Вод, Ставрополя и республик Северного Кавказа.

Посмотреть на них собрались жители и гости не только Кав-минвод, но и из соседних регионов. Прямо перед выставочной площадкой были собраны на показ привезенные с автосвалок проржавевшие, разбитые старые автомобили, а уже внутри зрители могли полюбоваться машинами такого же возраста, но уже восстановленными в своем неповторимом первозданном облике. «Идея создать такую ретровыставку автомобилей, - сказал ее организатор Михаил Васильченко, - зародилась еще три года назад.

Спасибо администрации города Ессентуки и казакам Ессентукского отдела Терского казачьего войска, которые помогли претворить ее в жизнь». «Мы очень довольны тем, что такая уникальная выставка проходит у нас в городе. Посмотреть есть на что. Некоторые из автомобилей, как вот эту оригинальную инвалидную автоколяску, я видела только в кино», - поделилась своими впечатлениями глава города Лариса Писаренко.

Действительно, глаза буквально разбегались от такого великолепия - ослепительно белый «кадиллак» буквально привораживал своими изящными формами, ведь таких машин было выпущено всего 67. Часть их находится во владении шейхов Арабского эмирата, а вот одна из них сохранилась здесь на Кавминводах. Гоночные автомобили, «запорожцы», «москвичи», «волги» послевоенного выпуска, «Газель» 1958 года выпуска, баня на колесах на базе «ЗИЛа-157», «кабриолет» 1937 года выпуска и многое другое можно было не только посмотреть, но и ощутить себя водителем, посидев за рулем автораритета. Удалось и поговорить с некоторыми участниками выставки. Хирург из Кисловодска Тамас Гобедзашвили увидел на свалке старый разбитый «Москвич» 1948 года выпуска, вместе с друзьями отреставрировал его, а пригнал автомобиль своим ходом его молодой родственник Александр Полтавцев. Кстати, у него есть и свое собственное хобби - он коллекционирует оружие времен Великой Отечественной войны.

А Роман Черницов из города Невинномысска доставил сюда также своим ходом точную копию инвалидной автоколяски «Реплика СМЗ», которая также покорила посетителей выставки своим ярко-красным цветом, удобной кабиной и маневренностью.

Очень бы хотелось, чтобы такие масштабные мероприятия почаще проходили на Кавказских Минеральных Водах.