

## **СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА**

### **ЖУРНАЛИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

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

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

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

Когда мы ходим, разве задумываемся над последовательностью работы различных мышц? Что не мешает ходить медленно или быстро, вразвалку или строевым шагом. Впрочем, нет, маршировать в строю учат, парадный шаг есть результат многодневной муштры. А попробуйте заняться

спортивной ходьбой, да ещё поставьте цель - добиться хоть какого-то рекорда. Сразу понадобится точное знание “механизма” ходьбы. (Спортсмены снимают на видеоплёнку и затем, используя замедленное - покадровое - воспроизведение, тщательно анализируют шаг, движение каждой ноги и даже отдельной мышцы с целью найти резервы, оптимизировать процесс ходьбы во имя рекордного результата.) Но мало знать, понимать, определить - следует ещё выработать навыки, что достигается длительными тренировками.

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

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



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

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

*Жизненный материал* - это социальная реальность, изученная автором и положенная в основу журналистского произведения. Она, эта реальность, всегда неизмеримо богаче литературной основы, журналистского текста. Один из важнейших секретов профессионального мастерства - умение выбрать из всего многообразия реального мира только то, что необходимо в данном журналистском материале (как у скульптора: берет глыбу мрамора, отсекает всё лишнее, получается Венера Милосская...) В сущности, проблема выбора - события, героя, детали, определяющего слова и т.д. - ос-

новная в журналистской профессии. Всю жизнь мы стоим перед выбором - и насколько удачно решаем эту проблему, настолько эффективно наше творчество.

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

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

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

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

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

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

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

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

риал в последовательности, соответствующей авторскому замыслу, не дает угаснуть интересу аудитории, фокусирует ее внимание на главном, подводит к необходимым выводам.

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

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

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

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

щая сила любого процесса - преодоление: пространства, времени, энергии, мысли...

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

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

*экспозиция* - своеобразный пролог;

*завязка* - начало действия;

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

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

*перипетии* - события, ведущие к развязке;

*развязка* - конец, завершение конфликта, действия;



*эпилог* - краткое повествование о том, что было дальше.

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

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

здесь ли начинается персональная известность журналиста, не в этом ли истоки его популярности? Недаром говорят: стиль - это человек.

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

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

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

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

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

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

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

*Литота* - замещение в сторону уменьшения.

*Гипербола* - замещение в сторону увеличения.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вообще-то, над языком своих произведений вы будете работать всю жизнь. Всю жизнь вы и ваши редакторы будете бороться со словесными штампами во имя незамутненного, ясного, легко воспринимаемого языка с убедительными сравнениями, яркими метафорами. Здесь мы предлагаем вам лишь первичные представления и самые простые советы, связанные с языком журналистских произведений.

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

элл взял отрывок из Библии и "перевел" его на современный английский. Сравните:

---

<i>Я вернулся и увидел, что под нашим солнцем победа в беге достигается не самым быстрым, а в битве не самым сильным, хлеб получают не самые мудрые, а богатство не люди с пониманием; умение работать не приносит благ; все и вся зависит от времени и ведения.</i>	<i>На основе объективного изучения современных явлений неизбежно напрашивается вывод, что успех или неудача в конкретных видах деятельности не выказывает тенденции к соразмерной зависимости от внутренних возможностей, но что неизбежно приходится в значительной мере принимать во внимание элемент непредсказуемости.</i>
--	--

---

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

Чрезвычайно важно начало любого журналистского материала. В западной журналистике первая фраза заметки, статьи, видеосюжета называется *лид* - от слова "лидер" (первый, ведущий). Действительно, прочитав,

услышав "лид", читатель, слушатель, зритель принимает решение, читать ли (слушать, смотреть) ему дальше.

Первая фраза рождается обычно в творческих мучениях. "Лид" можно назвать удачным, если в нем ясно излагается основная информация - причем так, чтобы это не было похоже на другие сообщения той же тематики. "Лид" должен оказывать максимальное воздействие при минимуме слов. Здесь не должно быть места второстепенным деталям, общим или абстрактным фразам, расплывчатости, путанице в хронологии событий. Вот пример репортерского мастерства, выдержавший испытание временем благодаря "лиду"; он приводится в западных учебниках журналистики, начиная с 1917 г.:

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

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

ские словечки и даже профессиональный жаргон (впрочем, понятный всем - либо его нужно объяснить радиослушателям).

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

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

Поговорим об особенностях работы радиожурналиста.

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

Прямой эфир обладает высокой притягательностью, значительно удешевляет производственный процесс, то есть сулит идеологические и экономические дивиденды. Вот почему в последнее время (и особенно на коммерческих радиостанциях) широко используют подобную форму ве-



щения. Не всегда это происходит достаточно эффективно. Нередко радиоэфир попросту засоряют пустяковыми разговорами с множеством языковых огрехов, а то и совсем неграмотной речью. Следует признать, что прямой эфир - это не только способ вещания, но и сложное искусство, обоюдоострое средство выразительности.

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

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

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

Представьте, что вы рассказываете о покушении в Грозном на генерала Романова, командующего группировкой федеральных войск. Вот генеральский “уазик” и сопровождающий его БТР подъезжают к мосту. Слышишь рокот моторов, привычный уличный шум. Грохот взрыва! Крики. Беспорядочные автоматные очереди. И - тишина. Словно всё происходящее мы слышим (точнее, уже не слышим) ушами раненного в голову генерала, впадающего в беспамятство, в кому, которая продлится не день, не неделю, а мучительно долгие месяцы, переходящие в годы...

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

*Музыка* - мелодически выстроенные, "организованные" звуки. Музыку невозможно передать словами, но она создает поэтический мир образов, воздействует на эмоциональное восприятие материала. Музыка может украсить любое журналистское произведение, но она не должна служить элементом украшения. Использование той или иной мелодии в каждом случае должно быть осмысленным и оправданным. Здесь все играет роль: и громкость, и характер музыки, ее аранжировка, звучание струнных, духовых и прочих инструментов, их солирование или оркестровое испол-

нение. Вот почему существуют особые профессии музыкального оформителя и музыкального редактора. Но при этом журналист должен знать характер музыкального оформления, уметь подсказать, растолковать цели и задачи звукового содержания его сценария.

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

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

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

*Цвет* позволяет делать телевизионный кадр *монохромным* (одноцветным, точнее - чёрно-белым), *полихромным* (использующим полный спектр всех цветов) и *тонированным* (окрашенным в один тон какого-либо цвета). Эстетическая природа цвета прекрасно освоена кинематографистами.

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

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

Наиболее важным компонентом *телевизионного языка* является пластика изображения.

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

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

коэкранный кино, появились широкоэкранные телевизоры, где это соотношение другое, но и в этом случае оно строго фиксировано.)

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

Но это *техническое* определение кадра. Скажем, проекционный киноаппарат за секунду успевает показать 24 “кадрика” - 24 картинки на целлулоидной ленте. На телеэкране “рисующий” луч катодной трубки - кинескопа - показывает 25 таких “кадриков”-картинок. Но из этих “кадриков” складывается некое осмысленное изображение, которое в зависимости от авторского замысла держится на экране несколько секунд, а иногда и минут, прежде чем его сменит другое изображение, другой кадр. Например, на экране - говорящий человек. Это один кадр. Потом другой кадр: рядом с говорящим - слушающий. Третий кадр - на экране только слушающий. И т.д.

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

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

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

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

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

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

Есть в экранном языке и другие приёмы, о которых тележурналисту следует знать: *наплыв*, *затемнение*, *вытеснение*, *двойная экспозиция*, *рас-*

*фокусировка*. Компьютерная графика практически беспредельно увеличила число *специальных эффектов* (спецэффектов - на практике это составное слово никогда не расшифровывается). Воспринимаются эти оптические ухищрения как своеобразная пунктуация, знаки препинания операторского языка.

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

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

Процесс “механического” соединения различных фрагментов снятого материала - склейка кусков киноплёнки и, по аналогии, электронная склейка частей видеоманитной ленты - называется *техническим монтажом*. Однако уже во времена братьев Люмьеров было замечено, что, как позже

скажет С.Эйзенштейн, *кадр плюс кадр дают не два кадра, а нечто большее*. Соединение разрозненных эпизодов подчас словно высекает искру в сознании зрителя, создаёт образ, сходный с тем, как различные слова рожают художественные тропы. Так вот - осмысленный монтаж называется *конструктивным*.

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

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

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

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



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

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

### **Контрольные вопросы:**

- 1. Объясните смысл понятий содержание и форма.*
- 2. Что такое литературная основа произведения? Из чего она состоит?*
- 3. Как соотносятся тема и идея произведения?*
- 4. Расскажите о законах композиции.*

5. Какое отношение к журналистике и рекламе имеет понятие драматургии?

6. Расскажите всё, что вы знаете о художественных тропах.

7. Что такое “лид”?

8. Из каких элементов состоит звуковая часть любого произведения электронной прессы?

9. Из каких элементов состоит изобразительная часть телевизионных произведений?

10. Что вы знаете о конструктивном монтаже.

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

## **ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА**

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

В период “партийного руководства” СМИ, в условиях тоталитарного государства специального законодательства в области прессы попросту не существовало. В стране царило так называемое “телефонное право”: лю-