

УДК 070: 654.197 (470-25)

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НОВОСТНОГО ЭФИРА (НА ПРИМЕРЕ ВОСКРЕСНЫХ ВЫПУСКОВ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ»)

© 2014 И.В. Пархоменко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 января 2014 года

Аннотация: Целью данной статьи является анализ художественных выразительных средств и приемов в новостном эфире, в частности в воскресных выпусках программы «Время».

Ключевые слова: новости; телевизионный эфир; художественное выразительное средство; программа «Время».

Abstract: The purpose of this article is the analysis of art means of expression and the receptions which are using in news air, in particular in Sunday releases of the program «Time».

Key words: news; television air; artistic and expressive means; the program «Time».

Художественно-публицистическим жанрам свойственны образность, типизация, эмоциональная выразительность, а также художественные выразительные средства, языковые и стилистические особенности. Но лишены ли этих характеристик информационные и аналитические жанры? Хотя материалы, представляющие собой преимущественно информационную, нежели художественную ценность, традиционно подаются сухим языком фактов, определенная эмоциональная окраска свойственна практически каждому из них. А там, где есть эмоциональный посыл, можно смело искать художественное выразительное средство. Итак, художественная выразительность свойственна не только, скажем, телевизионным очеркам или документальным фильмам, но и в последнее время новостным сюжетам. Для того чтобы проследить современную тенденцию на конкретном примере, мы проанализировали воскресные выпуски программы «Время» (Первый канал). Эмпирическую базу исследования составили более 100 сюжетов.

Независимо от типа средства массовой информации – газетная ли это заметка, радионная или телевизионная новость, один компонент неизменно объединяет все медиапродукты и несет в себе ключевое, первородное значение. Это слово. Как пишет Н. Л. Горюнова, в зависимости от видов и жанров телепроизведений изменяется специфика работы со словом, но уважительное, предельно внимательное отношение к нему является непреложным условием полноценного творчества, показателем профессионализма авторов [1]. Любой журналистский текст в той

или иной мере представляет собой площадку для реализации художественных идей. Таким образом, часть художественных выразительных средств, которые сегодня мы встречаем в новостном эфире, связаны именно со словом.

Как сказал Джон Голсуорси, заголовки удваивают размер событий. Вряд ли кто-то поспорит с классиком по поводу значимости заголовков, которые берут на себя сложную, и, пожалуй, ведущую роль – привлечь внимание, заинтересовать, дать краткую аннотацию, располагающую к прочтению текста целиком. Как правило, в телевизионном выпуске новостей сюжетам не свойственны заголовки. Однако воскресное «Время» в последние годы демонстрирует обратное – новостные сюжеты имеют отдельные заглавия. При этом практически каждый заголовок несет в себе не только информационную нагрузку, но и художественную образность. Нередко в словесной конструкции заголовка мы видим художественные выразительные средства или языковую игру. Чаще всего это метафора, каламбур, графическое выделение или афоризмы, фразеологизмы, пословицы. Примеры подобных новостных заголовков мы встречаем практически в каждом сюжете воскресной программы «Время». Вот лишь малая их часть: «Чинить нельзя, купить» (о быстро выходящей из строя бытовой технике), «Пронесло» (о падении в Челябинске метеорита), «Большая перемена» (о перестановках в кабинете министров), «Вод новый поворот» (о течении Гольфстрим), «Перезагрузка» (о грузинском виноделии), «Прививка.net» (о спорах по поводу прививок) и многие другие. В заголовке «Большая перемена» налицо не только метафора, но и аллюзия,

© И.В. Пархоменко, 2014

отсылающая нас к названию известного фильма, в заголовке «Перезагрузка» явный каламбур, а в заголовке «Прививка.net» – графическое выделение. На телевидении заголовки представлены в виде надписи, которая в свою очередь давно причислена исследователями к художественным выразительным средствам экрана.

Продолжив «словесную тему», вслед за заголовком мы приближаемся непосредственно к «телу» новости – тексту. С точки зрения своей исторической сущности, новостной материал призван отвечать на минимум конкретных вопросов: «Что? Где? Когда?». Однако все чаще текст ведущего или корреспондента отвечает и на другие вопросы: «Как или каким образом? Какой пейзаж окружает место действия?» и т. д. В текстах новостей встречается множество тропов и стилистических фигур – метафора, повторение, синекдоха, эпитеты и многие другие. К примеру, ведущая воскресного «Времени» Ирада Зейналова превосходит материал, посвященный известной оперной певице Галине Вишневской: «Скала, окруженная водой, – она видела себя именно такой. Твердь, к которой чужаку не подступить, ведь однажды пережив блокаду Ленинграда, навсегда приучаешься жить вопреки. Твердь, которая может быть спасительной...». Красивые метафоры создают определенное впечатление и готовят зрителя к тому, что сюжет будет посвящен яркой творческой личности. Приведем еще несколько примеров новостных текстов, отличающихся художественной «изюминкой». «Вместо обещанного бабьего лета пришла бабья зима»; «Рецептов гарантированного исцеления нет, но лечить экономику нужно»; «Опыт Сирии свидетельствует о том, что аппетиты тех, чьими руками все последние годы загребают жар, растут». Здесь и оригинальное использование слова в непривычном для него значении (бабья зима), и фразеологизм (руками жар загребать). Цель все та же – привлечь внимание и облегчить усвоение информационных фактов.

Нередко автор использует в тексте юмор, который, между прочим, в наше время выходит в лидеры среди самых действенных средств эмоционального воздействия на зрителя. «Право весь год юморить на экране, сыграть так, чтобы попасть в ящик, можно заслужить только здесь, в Сочи» (о фестивале «Голосающий КиВиН»); «В сентябре в России раньше времени выпал снег, так, что даже чукчи удивились» (о внезапной перемене погоды).

До этого речь шла о лексических категориях и «подвластных» им приемах выразительности, однако телевизионный экран имеет и собственный специфический художественный язык, насыщенный аудиовизуальными художествен-

ными выразительными средствами. Их ассортимент обширен, но на первый план чаще всего выходят пейзаж, цвет, звуковая палитра и спецэффекты.

Пейзаж – средство художественной выразительности, характерное для средств массовой информации самых разных типологических групп. Оно активно применяется и в печатных материалах, и на радио, и на телевидении. В том числе в новостном эфире. Даже те сюжеты, которые далеки от туризма или географии, порой удовлетворяют врожденную человеческую любознательность в плане созерцания природы места действия или городских архитектурных пейзажей. Сюжет о скандале в Евросоюзе на тему того, что Румынии рано входить в зону Шенгенского соглашения, сопровождают городские пейзажи Бухареста, а также виды замка Бран.

Говоря о цвете, мы имеем в виду художественное выразительное средство, являющееся одним из самых простых и в то же время одним из сильнейших – черно-белое изображение. «Опыт показывает, что против ожиданий естественные цвета, в том виде, в каком их запечатлевают кинокамера, скорее даже ослабляют, чем усиливают реалистический эффект, достигаемый черно-белым фильмом», – писал теоретик киноискусства Зигфрид Кракауэр [2, 16]. В информационных программах черно-белое изображение можно встретить не так часто. Как правило, это сюжеты, посвященные серьезным катастрофам или памяти известных людей. Так, воскресное «Время» от 11 сентября 2011 года повествует об авиакатастрофе под Ярославлем, в которой погибли 44 человека. Сначала зритель видит позитивные кадры с участием ведущих хоккеистов страны из команды «Локомотив». Спустя несколько минут цветная картинка сменяется черно-белым изображением обломков самолета. Этот контраст производит на зрителя неизгладимое впечатление, вызывая чувства скорби и печали. Еще один пример – сюжет, посвященный Сергею Супоневу, которому в январе 2013 года исполнилось бы 50 лет. Телевизионный рассказ о ведущем завершает его черно-белый портрет, растворяющийся в темноте посредством плавного монтажного перехода.

Без следующего художественного выразительного средства невозможно представить ни одну программу, ведь телевидение немисливо без звуковой палитры. Только слитые воедино зрительный ряд (изобразительные композиции) и ряд звуковой (слово, музыка, шумы) дают возможность говорить о существовании своеобразного вида искусства – искусства экрана, которое предлагает на суд зрителя философское обобщение действительности в образной форме [1].

И это искусство не чуждо информационным программам. Помимо традиционных музыкальных заставок и перебивок, музыка, шумы и другое звуковое оформление используется также внутри сюжетов. Например, сюжет корреспондента «Первого канала» Ивана Благого о слете фанатов культовой саги «Звездные войны» в Германии оформлен не только саундтреками из всемирно известной картины, но и шумами, характерными для взрывов и перестрелок, а также победными криками бойцов, призванных разрушить импровизированную базу повстанцев. Зачастую сильная музыкальная доля подчеркивает решительность действий в кадре, а спокойная мелодия наоборот придает видеоролику размеренность и гармоничность.

К отдельной группе художественных выразительных средств мы отнесем спецэффекты, которые в наш век компьютерных технологий представляют собой особый интерес. Этот блок включает целую иерархию спецэффектов – от простых монтажных переходов до использования высокотехнологичных компьютерных технологий. В новостном эфире чаще всего применяется двойная экспозиция (микшер) или компьютерная графика. Выпуск программы «Время» от 16 декабря 2012 года как раз включает оба спецэффекта. В сюжете об американском психопате, который расстрелял несколько человек, применяется двойная экспозиция (микшер) – плавные переходы сменяют изображения людей, пришедших проститься с жертвами. А в сюжете о филиппинских нелегалах с помощью компьютерной графики создан макет планеты Земля и наглядно обозначены маршруты пребывания в Россию представителей азиатских стран. Еще один пример – в предновогоднем выпуске программы «Время» (декабрь 2013 года) на столе ведущей неожиданно появилась змея – символ наступающего года, созданный с помощью компьютерной графики. Спецэффекты позволяют оказывать сильное воздействие на аудиторию, на интуитивное, образное мышление адресата сообщения.

Интересные примеры художественной образности демонстрируют приемы, которые действуют категорию времени. Это ускорение, замедление, пофазовое воспроизведение изображения, а также прием «лупа времени», выделенный Н. Л. Горюновой. Такая «лупа» позволяет приблизить и рассмотреть более мелкие детали, например, траектория движения пули или футбольный гол. В новостях активно применяются приемы ускорения и замедления видеоряда. Например, в выпуске программы «Время» от 10 февраля 2013 года один из сюжетов был посвящен пропавшей девочке Василисе Голицыной.

Детские качели, замедляющие свое движение, символизируют тот трагичный факт, что ребенок уже никогда не вернется к родителям.

Эмоциональную реакцию зрителя может вызвать и обычный монтаж. Точнее, не совсем обычный. Классическая формула монтажа выглядит следующим образом: общий план (где?) + средний (что? или кто?) + крупный или деталь (эмоциональное усиление или уточнение/противопоставление) + средний (сделал) + общий (и что получилось) [4, 73]. Однако, выбрав свой отдельный субъективный путь, автор может начать сюжет сразу с крупного плана, что вызовет совершенно иную реакцию. Так, сюжет о Джессике Лонг («Время» от 8 декабря 2013 года), паралимпийской чемпионке США, имеющей русские корни, начинается с крупного портретного плана девушки в поезде.

Художественно-публицистические жанры, такие как очерк или фельетон, могут в определенной степени использовать вымысел. Информационным жанрам такая фривольность не дозволена, однако в художественных целях некоторые авторы порой демонстрируют свою фантазию. Разумеется, она распространяется на форму подачи информации, никак не на содержание, а зритель с первых секунд «спектакля» понимает, что на экране – вымысел. Корреспондент «Времени» в выпуске от 29 сентября 2013 года попыталась представить, как выглядели бы сводки новостей Европы, если бы там наступили сибирские холода. Зритель видит на экране серию «стенд-апов» из самых разных уголков якобы заснеженной Европы. Соответствующие декорации сопровождает текст: «Давосский экономический форум состоится, несмотря на снежную бурю и сорокаградусный мороз». «На Женевском озере проходят соревнования по подледному лову». «В Венеции открылся традиционный фестиваль ледяной скульптуры. В Город на воде, вернее на льду, приехали ведущие мастера со всей Европы».

Приемы, так или иначе связанные с «театрализованным представлением» исследователь А. Г. Соколов разбил на две группы: «художественные средства выражения» и «актерские средства выразительности». Разработка и создание декораций, отбор и создание реквизита, разработка костюмов персонажей, а также некоторые другие средства относятся к первой группе. Характер персонажа, его фигура, голос, манера и интонация, жест, характер и форма совершения действий персонажем, форма и характер общения с другими персонажами, лицо и грим персонажа и так далее – ко второй [3, 85]. Синтез некоторых из этих средств мы находим в репортажах корреспондентов, стремящихся приблизить экранную

постановку к реальному событию. Они даже принимают соответствующий облик. Так, корреспондент Антон Войцеховский рассказывает зрителям о новом сезоне сериала «Остаться в живых» на фоне пейзажа Джунглей и в рубашке, будто бы потрепанной дикими зверями и немилостивой природой острова. А автор сюжета о низкокачественной бытовой технике поспешил прямо перед камерой разбить молотком мобильный телефон, читая текст: «Эта свалка бытовой техники, как памятник обществу потребления, где мы привыкли покупать, чтобы выбрасывать». Еще один прием из серии заранее подготовленных «театрализованных» постановок, А. Д. Головня назвал «конкретностью физических действий». Но здесь непосредственно в кадре работает уже не автор, а герой очерка, новостного сюжета, любой телепередачи или фильма, который занимается в процессе съемок тем, что он делает ежедневно, почти автоматически и может сосредоточиться на собеседнике [1].

Хлеба и зрелищ публика требует, как говорится, испокон веку – античный театр ли это или современная плазма. Хотя уместнее будет сказать, что зрителю нужны не зрелища, а искусство, которое на телевидении выражается в нетриви-

альной, привлекательной подаче материала. Это достигается посредством художественных выразительных средств, некоторые из которых мы обозначили в данной статье. В заключение подчеркнем, что в определенной степени художественность свойственна всем жанрам, даже информационным. Казалось бы, новости должны выполнять лишь информационную функцию и доносить актуальную информацию до аудитории без излишней эмоциональности. Однако новостные выпуски умело используют художественные средства, которых с годами на экране становится все больше.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана / Н. Л. Горюнова. – <http://lib.rus.ec/b/207790/read>.
2. Кракауэр Э. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / Э. Кракауэр. – М. : «Искусство», 1974. – С. 16.
3. Соколов А. Г. Природа экранного творчества : Психологические закономерности / А. Г. Соколов. – М. : Изд. А. Дворников, 2004. – С. 85.
4. Утилова Н. И. Монтаж / Н. И. Утилова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 73.

*Пархоменко И. В.
Воронежский государственный университет. Аспирант
кафедры телевизионной и радиожурналистики журналистики.*

*Parkhomenko I. V.
Voronezh State University. Post-graduate student of chair
television and radio journalism.*