

Федеральное агентство по образованию РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой журналистики

_____ О.Б.Арчакова

« ____ » _____ 2007г.

Учебно-методический комплекс дисциплины

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Кудряшов А.А.

2007

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

Изобразительная журналистика для специальности 030601 «Журналистика»:
учебно-методический комплекс. /Кудряшов А.А.- Благовещенск. Изд-во Амурского
гос.университета, 2007 г. – с.

© Амурский государственный университет
© Кафедра журналистики

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Изобразительная журналистика» призван научить студентов профессионально и эстетически оценить журналистские произведения визуального характера.

В результате изучения данного курса студент должен:

* иметь представление о изобразительной журналистике как целостной системе, научной дисциплине, имеющей свои специфические предмет, методы и функции; знать основные направления исследования фотожурналистики, тележурналистики, печати и Интернет-изданий;

* разбираться в современных процессах развития средств массовых коммуникаций, влияния новых информационных, программных и технических средств и продуктов, предоставляющих новые возможности воздействия на массовую аудиторию;

* проводить комплексный анализ произведений изобразительной журналистики.

Виды занятий и методики обучения:

Теоретические занятия (лекции): Лекции организуются в отдельных учебно-студенческих группах. Общий объем лекционного курса – 18 часов. На лекциях применяются следующие ТСО: видео-телевизионная техника, компьютер и иные технические средства. Изложение теоретического материала чередуется выступлениями/докладами студентов, проведением дискуссий и «круглых столов» по наиболее актуальным и значимым проблемам изобразительной журналистики.

Самостоятельная работа:

Нормативный объем самостоятельной работы студентов по данной дисциплине установлен 32 часа. Самостоятельная работа предполагает перманентную подготовку по основным теоретическим проблемам курса, выработку навыков и приемов эмпирических и аналитических исследований изобразительной журналистики и продуктов рекламы, фотожурналистики, веб-фотографии, телевидения

Оперативный контроль осуществляется с целью определения качества глубины усвоения лекционного материала и реализуется в начале нового раздела курса с помощью различных видов опроса, тестирования, последующего анализа студенческих ответов на наиболее важные из заданных вопросов.

Рубежный контроль предусмотрен в виде творческой работы, которая включает квалифицированный разбор изобразительной составляющей одного из вида информационно-массовых коммуникаций.

Итоговый контроль по данной дисциплине нормативно установлен, утвержден в форме контрольной работы (реферата) на одну из предложенных тем.

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	название темы	КОЛ-ВО лекций
1	Основные понятия изобразительной журналистики	2
2	Методы изучения фотографии.	4
3	Изобразительная природа фотожурналистики.	2
4	Особенности тележурналистики.	4
5	Единство зрительно-словесного образа в журналистике.	4
6	Методы воздействия изобразительной журналистики.	2
ИТОГО:		18

3. МАТЕРИАЛЫ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

01. Основные понятия изобразительной журналистики

Изображение и его параметры в журналистике. Определение образа. Изображение в технике и искусстве. Смысл изображения в журналистике. Изображение и слово. Изображение в газете (журнале), на телевидении, в рекламе, в Интернете. Изображение в рекламе.

02. Методы изучения фотожурналистики

Фотография как понятие. Фотография как способ отражения действительности. Фотография как произведение искусства. Фотография как профессиональная деятельность людей (фотографов, фотокорреспондентов, фотохудожников и т.д.). Методы изучения фотографии. Фотостилистика. Основные направления изучения фотостилистики. Семиотика фотографии. Аксиология фотографии. Психология фотографии.

03. Изобразительная природа фотожурналистики

Наглядность (документальность) фотографии. Методы отражения (техника). Ограниченность произведения. Моментальность. Оперативность. Художественность. Эмоциональность. «Эффект присутствия». Фотожурналистика как оперативный вид документального, наглядно-образного отражения действительности раскрывает общественно-политический смысл жизненных явлений с целью формирования общественного мнения, воздействия на сознание и поведение человека.

04. Особенности тележурналистики

Наглядность (документальность) фотографии. Методы отражения (техника). Ограниченность произведения. Моментальность. Оперативность. Художественность. Эмоциональность. «Эффект присутствия». Фотожурналистика как оперативный вид документального, наглядно-образного отражения действительности раскрывает общественно-политический смысл жизненных

явлений с целью формирования общественного мнения, воздействия на сознание и поведение человека.

05. Единство зрительно-словесного образа в журналистике.

Универсальность слова и преимущества изображения в отражении материального мира. Слово как компонент фотожурналистики. Слово и изображение на телевидении. Текст и фотография в пресс-рекламе.

06. Методы воздействия изобразительной журналистики.

Словесное комментирование изображения в фотожурналистике, телевизионной журналистике, в пресс-рекламе. Виды комментирования. Формы взаимодействия наглядной картинки и комментирующего текста в прессе и на телевидении.

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Изобразительная журналистика - это система материалов в печати, на ТВ, пресс-рекламе и Интернет-журналистики – использующая для отражения действительности наглядные образы воздействуя на зрительное восприятие человека. Она существует наряду со словесной журналистикой, взаимодействуя с ней на газетно-журнальной полосе и телеэкране.

В связи с этим требует четкой формулировки применительно к журналистике одна из ключевых категорий - ИЗОБРАЖЕНИЕ. Это визуальное отражение на экране, пленке, бумаге, получаемое с помощью оптической камеры - фото-, кино-, теле- (в отличие от изображений, получаемых художниками, карикатуристами и др. в процессе рисования и также используемых средствами массовой информации) и воспроизводящее объект наглядно в его пространственно-временных параметрах.

Изображение как визуальный документальный образ, систему наглядных образов в журналистике следует отличать от трактовки понятия ИЗОБРАЖЕНИЕ в эстетике, подразумевающей не только воспроизведение (в широком смысле слова) предметов и явлений действительности средствами художественного образа в так называемых изобразительных видах искусства - скульптуре, живописи, графике, но и ВЫРАЖЕНИЕ (скажем, в музыке, декоративно - прикладном искусстве) индивидуальных представлений в явлениях действительности.

Понятие изображения не сводится к форме, определяемой техническими средствами, каналом передачи, а является фактором содержания, что прямо вытекает из общественных функций журналистики... Само по себе механическое отражение действительности не предполагает истинности этого отражения, а в некоторых случаях (методы буржуазной журналистики) ведет ее к искаженной трактовке посредством изображения и слова. Взаимодействие, взаимопроникновение различных выразительных средств, умелый выбор их,

знание возможностей, методов взаимодополняемости изображения и слова, форм использования в печати и на ТВ (где они используются в единстве) являются важным фактором повышения эффективности воздействия СМИ, усиливают координацию их работы по активному формированию общественного мнения...

ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Изображение – ключевая категория изобразительной журналистики. Изображение в СМИ и изображение в живописи, графике. Пространственно – временные параметры изображения в журналистике.

Изображение как документальный образ. Изобразительный образ в эстетике и в журналистике.

Изображение как форма, определяемая техническими средствами, каналом передачи. Механическое отражение действительности. Изображение в журналистике наполнено содержанием (смыслом).

Изображение и слово в периодической печати и на телевидении.

Взаимодействие, взаимопроникновение выразительных различных средств, умелый выбор их, знание возможностей, методов взаимодополняемости изображения и слова, форм использования в периодической печати и на ТВ – важный фактор повышения эффективности воздействия СМИ.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Что такое изобразительная журналистика.
2. Назовите основные проблемы визуализации культуры в современном мире.
3. Охарактеризуйте изобразительную природу периодической печати и телевидения.
4. Способы воздействия изобразительной журналистики на зрительскую аудиторию
5. Формы взаимодействия слова и изображения.
6. Роль фотографии в пресс-рекламе.
7. Изображение в журналистике он-лайн.

Литература:

1. Бальтерманц И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики: Лекции – М., 1981. – С.36-80.
2. Данилова Т. Фотография – СПб. 2005 – С.40-57.
3. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии – М., 1989 – С. 12-39 (Гл. 1: Современная фотография и фотоискусства; Гл.2: Фотоискусство и его изобразительные средства).
4. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж. 2001 – С.62-112.

5. Телевизионная журналистика: Учебник (Ред. Г.В. Кузнецов и др. – М., 1998 – С. 15-36; 117-138 (Гл. 1: Место телевидения в системе массовой коммуникации; Гл.6: Природа современного телевидения).
6. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика – Львов. 1988 – С.4-21.

2. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ФОТОГРАФИИ

Фотография как понятие.

Фотография как: - способ отражения действительности;

- отдельное произведение (фотоснимок, фотоматериал в прессе);
- совокупность произведения фотографий, то есть фотоснимков в той или иной сфере;
- деятельность фотографирования (профессиональная, любительская).

Основные направления фотографической науки.

1. Семиотика фотографии. Понятие «язык фотографий». Семиотика – наука о знаковых системах (совокупность упорядоченных материальных предметов (знаков)), обладающих свойствами указывать (обозначать) на другие материальные предметы или на обобщенные значения.

Семиотический знак – это совокупность знаков (единиц языка) и правил их использования (построения текстов). Знак и объект. Фотоснимок – это отношения знак, объекта и субъекта. Семиотический подход к исследованию фотографии позволяет определить единицы и уровни фотоязыка, установление отношений между знаками, формулировка законов языка фотографии для разных его уравнений (синтактика): раскрытие соотношения между знаком и значением снимка (семантика); изучение восприятия фотографии зрителем (прагматика).

2. Филологические методы исследования фотографии. Фотостилистика. Культурно-исторические (общественное бытие фотографии, ее место и роль в СМИ) и технико-технологические нормы (ремесленная сторона фотографии, механика, оптика, химия). Два типа культурно-исторических норм: стилистические и смысловые.

К стилистическим нормам языка фотографии относится применение общих принципов фотографической «речи» (правильность, лаконизм, точность, непротиворечивость и т. д.) в конкретных условиях функционирования снимков (однозначность понимания зрителем снимка и его смысла в прессе обязательна, а для художественного произведения, наоборот, характерна многозначность его осмысления в процессе восприятия).

Смысловыми же нормами называются определенные для каждой культуры наборы изобразительных высказываний («Наш язык имеет громадный ассортимент готовых шаблонов, готовых фраз и даже готовых мыслей» - Л.В. Щерба о русском языке). Явление газетного штампа.

Основные направления изучения фотостилистики:

- применение изобразительных средств (соотносительно фактуры снимка);

- выразительных средств («тропика», «поэтика», «риторика»); «лексики» и «фразеологии» (детали снимков и сочетание деталей). Нормативная стилистика пресс-фотографии. Практика фотожурналистики и бильдредактуры.

Теория жанров в фотожурналистике.

3. Искусствоведческое направление. Фотокритика как часть искусствоведения.

4. Социология фотографии. Контент-анализ (формализованный анализ содержания и формы) в фотожурналистике. Для фотографии он заключается в кодировании каждого снимка выбранной совокупности по определенным признакам, заложенным в коде, который является основным документом для обработки снимков. В результате получается точная, объективная и беспристрастная информация об этих признаках, выраженная в цифрах. Такие данные могут помочь в анализе состояния пресс-фотографии и динамики ее развития. Учитывая результаты контент-анализа, органы печати получают возможность расширять тематику, объем и географию сообщений о внутренней и международной жизни, повышать информационную насыщенность публикуемых в газетах и журналах материалов.

Какие показатели содержания фотографии можно исследовать методом контент-анализа: характер объект изображения, пол изображаемых людей, их социально-должностной статус, их эмоциональное состояние, атрибуты деятельности, масштабы субъекта и его действий и т. д.; формальные характеристики фотопубликаций: планы изображения, характер освещения, точка съемки, перспектива, оперативность, расположение на полосе, авторство и т. п.

5. Психология, семиопсихология, социальная психология фотографии. Проблемы фотографического общения.

Разные стороны фотографического общения: информационная (коммуникативная); общение как взаимодействие двух и более людей (интерактивный аспект); восприятие людьми друг друга (перцептивный аспект).

В процессе создания и использования фотоснимка часто четко выделяются два этапа, а которых осуществляется общение людей.

Первый этап – это съемка, где фотографируемый человек общается не только с фотографом (и наоборот), но и с фотоаппаратом, как неким абстрактным, предполагаемым зрителем будущего снимка. Существует факт двустороннего общения с фотографом и одностороннего – с фотоаппаратом. Отсюда возможно и так называемое «постановочное» поведение снимаемых, когда они либо неестественно смеются, откровенно позируют, либо, наоборот, чересчур замкнуты: иногда снимаемый просто отворачивается от направленной от него камеры. В случае «скрытой» камеры – поведение фотографируемых обычное, повседневное.

Второй этап восприятия – это обсуждение снимка зрителем.

Существует и третий более сложный этап фотографического общения – это общение с фотографией и по поводу фотографии, опосредованное прессой.

6. Аксиология фотографии.

Фотоснимок должен убедить зрителя в истинности изображенных (или выраженных в нем) ценностей, в их живом и праведном характере. Любые знания, переносимые как публицистическим, так и художественным снимком, должны быть

оживлены мировоззренческой позицией, тенденцией, определенной нормой, социальной ценностью, переходящей в адекватную, оценку зрителя. В газетных и журнальных снимках основные ценности – идеологические, в фотоискусстве же сосуществуют и эстетические, и философские, и этические, и исторические и другие виды ценностей...

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте фотографию как способ отражения действительности.
2. Назовите основные направления изучения фотографии как средства массовой коммуникации.
3. Что объединяет фотографию и семиотику?
4. Охарактеризуйте филологические методы исследования фотографии.
5. Фотография и искусство: что общего и в чем разница?
6. Социологические подходы к изучению фотографии.
7. Социально-психологическая природа фотографии.
8. Назовите и охарактеризуйте основные этапы восприятия аудиторией фотографии.
9. Этические, нравственные ценности фотографии.

Литература:

1. Бальтерманц И.Б. Специфика содержания и формы в фотожурналистике: Лекции – М. 1981 – С.46- 49.
2. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии – М. 1989 – С. 12-39.
3. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика- Львов. 1988 – С.14-33. (Гл. 2: Особенности фотожурналистики).

3. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ПРИРОДА ФОТОГРАФИИ

Наглядность (документальность) фотографии. Методы отражения (техника). Ограниченность произведения. Моментальность. Оперативность. Художественность. Эмоциональность. «Эффект присутствия».

Фотожурналистика как оперативный вид документального, наглядно-образного отражения действительности раскрывает общественно-политический смысл жизненных явлений с целью формирования общественного мнения, воздействия на сознание и поведение человека.

Жанры фотографии (натюрморт, пейзаж, портрет, жанровая фотография) и фотожурналистики (фотозаметка, фоторепортаж, фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж)

Фотография и реклама. Рекламная фотожурналистика. Принципы фоторекламы. Фотоизобразительный язык в современных массовых коммуникациях.

Фотоиздания: история и типоформирующие признаки.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте изобразительную природу фотографии.

2. Документальная сущность фотографии.
3. Назовите основные жанры фотографии.
4. Дайте характеристику жанрам фотопублицистики. Назовите типформирующие признаки фотоизданий.
5. Что из себя представляет рекламная фотожурналистика?
6. Назовите общие принципы фоторекламы.
7. В чем заключается эффективное воздействие фоторекламы на аудиторию?

Литература:

1. Ворон Н.И. Жанры советской фотожурналистики – М. 1991 – С.20-77.
2. Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы – СПб. 2005 – С. 15-26; 70-132. (Гл. 1: Массовая информация. Массовая коммуникация. Массовая фотореклама; Гл.2: Принципы фоторекламы).
3. Дауговиш С.Н. Фотоэстетика и журналистика – Рига. 1989 – С.35 (Гл.1: Фотография как явление визуальной культуры).
4. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии – М. 1989 – С.12-25.
5. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж. 2001 – С.73-141 (Гл.2: Эффективность воздействия фоторекламы в прессе на реципиента)
6. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий – М. 2005 – С.4-48.
7. Соколов И.В. Фотодело – Ростов н/Д. 2000 – С. 199-269 (Ч. 2: «Подойдем к делу творчески» или Художественные основы фотографии).
8. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика – Львов. 1988 – С.14-32 (Гл.2: Особенности фотожурналистики)
9. 21 способ добиться популярности с помощью фотографий (Роль иллюстрации в рекламном тексте) // «PR в России». 2002, №5).

4. ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Изобразительная природа телевидения и кино. Общие свойства: изображение, звук, звучащее слово, способность сиюминутного отражения (документальность), движение (отражение во времени), монтажность показа событий и явлений (несовпадение экранного и реального времени). Отличия: для кино необходимы техническая обработка пленки и «общественный» экран: для ТВ - показа жизни «в момент совершения» средствами электронной техники и «домашний» экран. Главное отличие кино и ТВ в психологии восприятия материала.

Система телевизионного вещания. Синтез звукозрительных передач в рамках телепрограмм и системы программ. Соединение на едином экране электронного и киноизображения со звуковым рядом с целью эффективного воздействия на аудиторию с учетом вида коммуникации.

Структура экранного произведения:

- 1) целое- передача, фильм;
- 2) эпизод – совокупность кадров во времени, отражающая действие объекта в рамках единого смысла;

3) кадр – неизменное пространство, охватываемое границами временных параметров;

4) план – своеобразный акцент отражения объекта в пространстве.

Телевидение – одновременно отраженная действительность и наглядно-символическая система.

Глубина и осмысленность подхода к реальной действительности, определяется выбором объекта и смысловомноготажным отбором эпизодов его существования для создания в произведении журналистики завершенного образа.

Показ самодвижения жизни, отраженного в движении телепередач.

Активное привлечение зрителя к соучастию, сопереживания звуко–зрительного отражения общественной жизни, ограниченного в пространстве.

ТВ предполагает диалектическую множественность взаимоотношений пространства и времени - реального и условного. Во-первых, здесь «присутствуют» реальные объекты в процессе их жизнедеятельности, с временными параметрами; во-вторых, имеем дело с мысленным перенесением реальности в условный мир произведения: в-третьих – опосредованным восприятием зрителя пространственно-временных параметров объектов, и, в-четвертых, - трансформацией представлений зрителя под воздействием концептуальных пространств и времени. Телевизионные жанры.

Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения. Вербальные компоненты телерекламы и недопустимые импликации.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Дайте общую характеристику изобразительной природе телевидения.
2. Охарактеризуйте жанры тележурналистики.
3. Что включает в себя понятие «язык экрана»?
4. Видеоряд: общая характеристика.
5. Телевизионные правила.
6. Дайте общую характеристику телевизионной рекламе.
7. Назовите вербальные компоненты телерекламы.
8. Назовите виды импликаций и раскройте механизм их воздействия в телерекламе на аудиторию.

Литература:

1. «Грамматика» телевидения: видеоряд // «Профессия – журналист», 2000, № 7-8 – 48-52.
2. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж. 2001 – С.6-58.
3. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект – Воронеж. 12993 – С.39-71 (1.02: Язык СМИ в зеркале семиотике)
4. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ – М.2000 – С. 15-19; 81-91.
5. Телевизионная журналистика: Учебник (ред. Г.В Кузнецов и др. – М. 1998 – С.117-137; 171-215 (Гл.6: Природа современного телевидения; Гл. 8: Жанры телевизионной публицистики).

6. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии – М. 1998 – С.5-15.
7. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика – Львов. 1988 – С.33-50 (Гл. 3: Особенности тележурналистики).

5. ЕДИНСТВО ЗРИТЕЛЬНО-СЛОВЕСНОГО ОБРАЗА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Не смотря на универсальность слова как инструмента общения между людьми, средства передачи мысли, а через них – опыта, социальных установок и др., фотография, экранное изображение имеют преимущества в отражении материального мира. Если событие зафиксировано наглядно, значит, оно, без сомнений, состоялось именно в том месте и при обстоятельствах, изображенных на снимке и телепередаче.

Благодаря наглядности фотография дает представление о форме предметов, их взаимодействиях в пространстве. Но для правильного и полного представления о явлениях жизни недостаточно их соблюдать («глядя на руку, я еще не знаю, что она именно болит, потому что зрение одинаково бесстрастно изображает и больное, и здоровое место» А.А. Потебня). Необходимы видение предметов и объяснения внутренних мотивов средствами слова.

Слово как компонент фотожурналистики выполняет функцию не только информатора, но и интерпретатора событий и явлений. Именно посредством слова репортер добивается запрограммированного объяснения отснятого материала. Текст не дублирует изображение, а активно воздействует на читателя, добиваясь, в случае необходимости, контрастного по отношению к снимку толкованию. От теста зависит, как будет воспринимать читатель ту или иную фотографию.

Язык телевизионной рекламы. Комплексная модель рекламного сообщения в печатных СМК: как компромисс между взаимодействием слова и изображения.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Как вы понимаете универсальность слова ?
2. Соотношение слова и изображения на телевидении.
3. Как добиться гармонии между изображением и его комментарием?
4. Назовите основные проблемы взаимодействия фотовизуальной информации в пресс-рекламном сообщении.
5. Охарактеризуйте старую и новую риторику в телевизионной рекламе.
6. Охарактеризуйте три теоретических подхода к проблеме слова и изображения?
7. Назовите основные словесно-визуальные формы.

Литература:

1. Головкин Б.Н. Теория и практика фоторекламы – СПб. 2005 – С.86-92; 100-108; 109-117.

2. Дауговиш С.Н. Фотоэстетика и журналистика – Рига. 1989 – С. 35 (Гл.3: Фотоизображение и текст).
3. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект – Воронеж. 1993 – С.16-38 (1.02: Язык СМИ в зеркале семиотики)
4. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж. 2001 – С.15-24; 112-140 (Гл.1: Убеждение и манипулирование общественным сознанием в современной рекламе; Гл.3: Проблемы взаимодействия фотовизуальной и вербальной информации в пресс-рекламном сообщении).
5. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) – СПб. 2001 – С.121-276. (Гл. 2.02: Иллюстрирование – воплощение визуально-пространственной формы (к проблеме изобразительного языка); 2.03: Вербальный и иконический материал в пределах единого дискурса).
6. Телевизионная журналистика: Учебник – М. 1998 – С.135-137.
7. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика – Львов. 1988 – С.50-69.

6. МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Важнейшее средства воздействия на массы – это словесное комментирование изображения. В фотожурналистике подразумевается печатное слово, на ТВ – звучащее слово.

Простейшим видом комментария к снимку является информационный (объясняющий) комментарий. Цель снимков – наглядно, выразительно рассказать о событиях и фактах. Комментарий лаконичен, не дает расширенное толкование факта.

Комментарий – размышление. Присутствие личности журналиста, который делится информацией и толкованием ее под актуальным углом зрения.

Политическая форма комментария – размышления. Возвышенная мысль, лиричность, эмоциональность, ассоциативность....

Полемический комментарий. Снимки служат доказательством правды, выполняют роль одного из аргументов, а комментарий усиливает их логическую доказательность. Оперативно полемический комментарий. Поймать кого – либо на месте преступления и заклеить его перед всеми. Полемический комментарий может содержать сатирические нотки или даже открытую иронию, сарказм, когда нужно высмеять объект, разоблачить никчемность действий или утверждений врага.

Эффективность воздействия фоторекламы в прессе (на телевидении) на массовую аудиторию.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Определите формулы эффективного воздействия газетно-журнальной фоторекламы.

2. Назовите важнейшее средство воздействия изобразительной журналистики на массы.
3. Приведите примеры на каждую форму сосуществования изображения и комментария.

Литература:

1. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж. 2001 – С.6-23; 73-111.
2. Телевизионная журналистика: Учебник – М. 1998 – С.36-53.
3. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика – Львов. 1988 – С.70-90.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ

Основная:

1. Шаповал Ю.П. Изобразительная журналистика. Львов.2001.
2. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Об искусстве. СПб., 2000. с. 288 – 373.
3. Телевизионная журналистика / под ред. А.Я. Юровского. МГУ. 1994.
4. «Грамматика» телевидения: видеоряд // Профессия - журналист. № 7-8, - С. 48-52.

Дополнительная:

1. Марковский Я.Э. пути науки о фотографии. Некоторые аспекты // Фотография в прессе: вопросы в истории, теории и практики (серия: архив провинциальной журналистики. Вып.1) Свердловск – Тюмень. 1989. с. 95-116.
2. Дауговиш С.Н. Фотоэстетика и журналистика. Рига. ЛГУ. 1988. с. 35.
3. Михайлович В.И., Стигнеев В.Т. Поэтика фотографии. М: «Искусство». 1990. с.276.

6. ПИСЬМЕННЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ РАБОТЫ

1. Проведите разбор материалов, опубликованных в газетах (журналах) и прошедших в телевизионном эфире, посвященные одному событию. Оформите в письменной форме с соответствующим видеоматериалом.

2. Проведите разбор телевизионной передачи, обратив внимание на единство (противоречие) слова и изображения. Оформите в письменной форме с видеоприложением.

3. Сделайте запись эфира любых репортажей из выпусков новостей. Внимательно их посмотрите, а потом проанализируйте «качество съемки». Ответьте на вопросы:

- Насколько интересен и хорошо скомпонован установочный план?

- Правильно ли отобраны планы, чтобы создать впечатление непрерывной последовательности видеоряда?
- Правильно ли выбрано место для съемки синхронна – имеет ли оно отношение к содержанию интервью и насколько интересно выглядит задний план?
- Насколько текст и видеоряд дополняют друг друга в передаче сюжета?
- Возьмите один из своих последних репортажей и подумайте, как можно усовершенствовать его видеоряд. Не отвергайте все целиком – отметьте и недостатки, и положительные моменты.
- Спланируйте, снимите и смонтируйте небольшой эпизод по своему выбору, который сможет передать содержание без помощи закадрового текста.
- Придумайте сюжет короткого репортажа с ярким видеорядом, который без труда можно подготовить, снять и смонтировать за один день.

СПРАВОЧНИК ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аксиология фотографии. Фотоснимок должен убедить зрителя в истинности изображенных (или выраженных в нем) ценностей, в их живом и правдивом характере. Любые знания, переносимые как публицистическим, так и художественным снимком, должны быть оживлены мировоззренческой позицией, тенденцией, определенной нормой, социальной ценностью, переходящей в адекватную оценку зрителя. В газетных и журнальных снимках основные ценности – идеологические, в фотоискусстве же существуют и эстетические, и философские, и этические, и исторические и другие виды ценностей.

Единство зрительно-словесного образа в журналистике. Не смотря на универсальность слова как инструмента общения между людьми, средства передачи мыслей, а через них – опыта, социальных установок и др., фотография, экранное изображение имеют преимущества в отражении материального мира. Если событие зафиксировано наглядно, значит, оно, без сомнения, состоялось именно в том месте и при обстоятельствах, изображенных на снимке и телепередаче. Благодаря наглядности фотография дает представление о форме предметов, их взаимодействиях в пространстве. Но для правильного и полного представления о явлениях жизни недостаточно их соблюдать ("глядя на руку, я еще не знаю, что она именно болит, потому что зрение одинаково бесстрастно изображает и больное, и здоровое место" А.А.Потебня). Необходимы видение предметов и объяснения внутренних мотивов средствами слова. Слово как компонент фотожурналистики выполняет функцию не только информатора, но и интерпретатора событий и явлений. Именно посредством слова репортер добивается запрограммированного объяснения отснятого материала. Текст не дублирует изображение, а активно воздействует на читателя, добиваясь, в случае необходимости, контрастного по

отношению к снимку толкования. От текста зависит как будет воспринимать читатель ту или иную фотографию.

Изобразительная журналистика – это система материалов в печати и на телевидении, использующая для отражения действительности наглядные образы воздействуя на зрительное восприятие человека. Она существует наряду со словесной журналистикой, взаимодействуя с ней на газетно-журнальной полосе и телевидение.

Иллюстрация (от лат. Illustratio-освещение, наглядное изображение), в широком смысле – пояснение словесной информации наглядными примерами. Иллюстрация часто является восполнением текста словесной информации, выявлением в ней не всегда заметного значения.

Иллюстративный материал на газетной полосе (фотоснимки, рисованные иллюстрации) играет двудейную роль: одновременно является элементом оформления, художественно-технического конструирования номера, информационным материалом и средством сообщения новостей, т.е. в равной мере участвует в формировании внешнего вида газеты и в содержательном наполнении ее страниц. Оформление выделяет публикуемый на полосе материал, привлекает к нему внимание, содержательное наполнение удовлетворяет потребность читательской аудитории. Понимание своеобразия восприятия и воздействия иллюстративного (изобразительного) материала обязывает журналистов-оформителей периодических изданий не допускать на их страници неаккуратные и невыразительные фотопубликации, рисованные иллюстрации, выполненные на низком художественном уровне. Изображение предметов на фотоснимке передается в тонах. Рисунки выполняются в различных графических манерах, но чаще – в черно-белой и штриховой. В обоих случаях рисунки обладают высокой контрастностью изображения, что имеет немаловажное значение для полиграфического воспроизведения в местной печати. Изобразительно-выразительные возможности рисованной иллюстрации (портретные и изорепортажные зарисовки, карикатуры и другие шаржи, плакаты, коллажи и т.д.) при целенаправленном и умелом их использовании позволяют разнообразить оформление газет и в целом увеличивают арсенал средств воздействия на читателя. Многообразие характера изображений, техники их исполнения, требований, которые предъявляются к типам изданий – все это определяет разнообразие технических процессов воспроизведения иллюстрационных оригиналов, изготовления иллюстрационных печатных форм. Современные способы изготовления иллюстрационных печатных форм основываются на использовании фоторепродукционной техники, а также химических и электронных процессов.

Иллюстрационные диапозитивы – контактным или проекционным способом копирования негативов, фотосъемкой оригиналов на обратимые фотопленки, гравированием изображения (электронным, лазерным) непосредственно с оригинала на прозрачную пленку, покрытую непрозрачным слоем. Диапозитивы применяют

при изготовлении офсетных форм позитивным способом копирования, форм глубокой печати, форм трафаретной печати.

Имидж телеведущего – философский аспект. Имидж – это второе лицо ведущего, призванное создавать искусственную реальность на основе рационального производства социальных мифов. Имидж – это самоосознанное и самовоплощенное «я» ведущего, призванное отражать существующую субъективную (человеческую) реальность через имагинативное (иррациональное) мифотворчество. Рациональное мировоззрение присуще человеку и обществу западной цивилизации. Иррациональное мировоззрение – древнему, античному и современному восточному человеку и обществу. Важный отправной момент – отношение рационального и имагинативного мировоззрения и мифологии к мифу. Рациональное мировоззрение утилизировало миф, превратив его из формы гармоничного взаимодействия природы и человека, а также человеческого общества в форму отчуждения людского мира от мира окружающей среды. Произошла рационализация мифа, т.е. осознанное использование мифа для создания удобной человеку реальности, не имеющей гармоничных связей с законами природы. Миф был поставлен на службу искусственного мифотворчества. Для имагинативного мировоззрения, основанного на индифферентном подходе к действительности, эмоциональная, частью бессознательная связь с природой есть главный смысл существования человека. Таким образом, западная цивилизация пошла на разрыв с природой, восточная осталась в лоне природы. Имидж телеведущего для западной цивилизации – это часть рационального мифотворчества. Он призван создавать ту иллюзорную действительность, которая удобна человеку, что ведет человека, по существу. К самообману. Альтернативный подход осмысления имиджа – иррациональный. Согласно первому, имидж – то другое «я» ведущего, которое призвано создавать псевдореальность и приводит к самообману. Согласно второму, имидж – это повторение «я» ведущего, тот образ, который призван создавать миф, адекватный реальным условиям действительности. Главным свойством такого имиджа стал экологизм. Методы выявления, развития задатков, необходимых для работы в качестве телеведущего, и для первого и для второго подходов схожи. Разница в целях. В любом случае человек, который хочет стать телеведущим, должен быть продиагностирован относительно способностей к данной профессии. Далее, он должен развивать свою одаренность, должен созревать как личность, должен формировать свой имидж на основе современных психотехнологических подходов к созданию (моделированию) имиджа. И только духовное его кредо способно ему помочь выстроить свой образ так или иначе. Стать ведущим с творческим началом очень сложно, однако возможно. Необходимо использовать весь спектр современных психотехнологических методик для создания некой маски, своего двойника.

Импровизация в кадре – особый вид творчества, при котором оно происходит непосредственно в процессе его исполнения, в ходе самой передачи, в момент ее трансляции или ретрансляции. Истоки импровизации участников телепередачи восходят к устной речи, к народному творчеству. Легкая на вид, рождающаяся на

глазах у телезрителей импровизация является, как правило, результатом трудной предварительной творческой работы, результатом соединения таланта и интеллекта выступающего, комментатора или иного участника передачи. Неожиданный, внезапный поворот мысли или хода событий, которым посвящена передача, привлекает телезрителя, любящего экспромт – живую импровизацию.

Инсценировка на телевидении – литературное произведение, переведенное на язык изображения и звука. Оно становится телевизионным произведением, превращая литературный оригинал в сценарий. Искусство телевидения помогает стать новому произведению самостоятельным художественным сочинением, которое отражает позицию не только автора текста, но и взгляды телевизионных авторов. Инсценировка на телевидении в отличие от произведений, созданных по мотивам первоисточника, обладает лишь относительной самостоятельностью, что отражается на развитии сюжета, героев и стиля первоисточника.

Интервью на телевидении – кино- или видеоматериал, отражающий в кадре корреспондента, его вопросы и ответы участника событий или компетентного лица на актуальные темы. Интервью может быть передано в эфир как новость или войти в сообщение, репортаж, комментарий. В этом случае оно является вспомогательной частью журналистской работы над передачей. Интервью может быть и самостоятельным материалом. В такой форме аудитории предлагается не результат работы, а ее процесс. И тогда интервью приобретает значимость информативной беседы. В телевизионной практике различают следующие виды интервью: 1) Интервью о факте представляет информацию о каком-либо предмете или явлении. 2) Интервью-мнение. Цель его – выяснение мнения интервьюируемого, его оценка событий. 3) Интервью о личности. Речь идет об информации о самом опрашиваемом или об информации, полученной при помощи опрашиваемого. Интервьюируемый здесь – на первом плане. Журналисту надо помнить, что интервьюируемый – главное лицо, интервьюер – лишь посредник для слушателя. Часто журналисту хочется и сообщить известную ему информацию, и прокомментировать ответы, и выразить собственное мнение. Ничего принципиального против этого возразить нельзя. Но таким образом интервью видоизменяется, становясь беседой или дискуссией, где оба партнера равноправны и попеременно исполняют более или менее идентичные роли.

Кабельное телевидение – разновидность местного вещания, имеющего кабельную сеть, которая может быть проложена под землей или протянута по столбам. По кабелю от источника информации к получателю приходит телеинформация. Источником информации в кабельном телевидении может быть собственная телестудия, подготовленные видеозаписи, а также спутниковое вещание передачи, полученные на собственную антенну со спутников связи. Кабельные сети предлагают телезрителям набор обычных или специализированных программ за ежемесячную плату и с высоким техническим качеством. Кабельное телевидение уже получило большое распространение за рубежом. В нашей стране оно развивается стихийно, в зависимости от инициативы на местах.

Кадроплан – серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть, при этом на рисунках даются только основные сцены, текст же приводится полностью.

«**Картинка**» - произведение репортера, наглядно отображающее ситуацию в красках, звуках и ритмах.

Кино – один из видов документальных источников массовой информации, где тиражируемым документом является кинофильм.

Кинокадры на телевидении. С помощью телевизионной техники в работе с кадрами, записанными на киноплёнку, можно осуществлять следующие операции: 1) фиксацию, остановку нужного кинокадра в течение неопределённого времени; 2) ускорение движения киноплёнки – от неподвижного состояния до нормальной скорости; 3) наплыв изображения – постепенную смену одного кадра следующим за ним.

Клише (франц. «cliché») – печатная форма высокой печати с рельефным и печатающими элементами, предназначенная для полиграфического воспроизведения иллюстрационных оригиналов. В зависимости от характера оригинала различают штриховые, растровые и комбинированные клише. Штриховые клише служат для воспроизведения изображения, состоящего из точек, штрихов, линий, сплошных плоскостей (заливок) одинаковой силы тона (одинаковой насыщенности). Растровые (автотипные) клише служат для воспроизведения полутоновых изображений. Клише, в которых имеются штриховые, растровые, а иногда и текстовые элементы, называются комбинированными. В случае необходимости получения оттисков, содержащих светлое изображение на тёмном фоне, с оригинала, имеющего тёмное изображение на белом фоне, изготавливают выворотное клише. «Выворотка» изображения осуществляется путём использования при изготовлении клише диапозитива вместо обычно применяемого негатива.

Книга – тиражированный документ относительно большого информационного объёма, полиграфическая форма.

Колористика – наука о восприятии цвета.

Коллективный портрет (на телевидении - сценка, созданная приемом «многоголосия»); несколько перекликающихся реплик, показывающих группу людей в одной ситуации, объединённых одними интересами.

Комикс (англ. Comics мн.ч. от comic – комический, юмористический, смешной), серия рисунков с кратким текстом, образующий связное повествование. Часто печатается с продолжением.

Композиция периодических изданий. Термин «композиция» широко используется в теории всех видов искусств. В самом общем и сжатом определении означает построение произведения искусства. Композиция – важнейший синтезирующий компонент художественной формы, придающий произведению единство и завершенность, организующий восприятие его идейно-художественного содержания. Устанавливая связи между разнообразными элементами формы, соподчиняя их друг другу и общему, выделяя главное, композиция придает произведению стройность, гармонию, обеспечивает его нерасторжимую целостность. В каждом виде искусства композиция проявляется специфически. Оформление периодических изданий свойственно композиции, которая объединяет по законам гармонии текстовые колонки, иллюстрации, заголовки и другие графические элементы на плоскости каждой странице, в пространстве всего номера издания и вместе с тем создает необходимый порядок восприятия содержащейся в этом номере информации. Создавая композицию газетного или журнального номера, оформитель сознательно (а порой интуитивно) руководствуется закономерностями построения художественной формы, учитывая психологию читательского восприятия с тем, чтобы композиция не только была гармоничной, эстетически безупречной, но и отвечала бы функциональному назначению издания. Специфика композиции периодических изданий раскрывается в ее свойствах и приемах. Свойства композиции: целостность; стилевое единство всех элементов; постоянство и универсальность элементов, средств и приемов композиции. Целостная композиция отличается такими качествами, как организованность, гармоничность и образность. Силевое единство всех элементов: постоянство и универсальность элементов композиции. Это способствует сохранению индивидуального оформительского стиля – одного из важных компонентов «лица» издания. При этом стабильность композиции следует понимать как относительное явление. С течением времени стиль оформления совершенствуется, меняется, либо модифицируется, либо – что бывает реже – происходит замена одного стиля другим. Средства композиции: пропорции, масштаб, контраст, нюанс, метр, ритм, тональность, цвет, равновесие. Части композиции в особом порядке размещаются на площади полосы, образуя ее конструкцию, строение. В обиход журналистов-газетчиков вошла архитектурно-строительная терминология – «подвал», «чердак», «окно», «стояк», «блок» и т.д. В результате этих изменений композиции газеты стала существенно отличаться от книжной, журнал занял промежуточное положение – в силу своего небольшого по сравнению с газетой формата и преобладания крупных материалов. Поэтому конструкция журнала близка к книжной, хотя некоторые типы журналов создают свои приемы размещения материалов, заимствуя опять из книжного и газетного оформления. Особенности конструкции газетной полосы состоят в том, что все текстовые и изобразительные материалы имеют ту или иную конфигурацию; «блоки», в которых заключены крупные материалы и подборки заметок, членят полосу по вертикали и горизонтали. Умеренное разнообразие элементов, средства и приемы делает композицию изданий информативно насыщенной, способной длительное время активно воздействовать на восприятие. Интересы массового читателя важно все время

поддерживать не только самим содержанием публикаций, но и новизной их оформления.

Композиция кадра – продуманный отбор деталей и предметов, такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально выразить основную мысль создателей передачи, помочь зрителю связать данное изображение со своим прежним опытом, разбудить в нем интерес и потребность углубиться в материал передачи. В композиции кадра важно достигнуть целостности, которая проявляется в единстве настроения, стиля и ритма изображения, соответствующих происходящему действию в кадре. Точное композиционное построение приводит к определенным пропорциям в изображении, к его «золотому сечению», к такому соотношению отдельных частей кадра, которая наиболее благоприятно для человеческого глаза и становится художественным образом.

Композиционно-графическая модель газеты – схематическая конструкция, которая включает в себя главную тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материала и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты. Данный термин впервые введен в научный оборот в 70-х годах А.П.Киселевым. КГМ возникло в итоге развития советской печати, теоретической мысли в области композиции и графики газеты. Выработка принципиальных подходов к организации материалов и их графическому оформлению в разные периоды истории советской и российской журналистики отражена в работах исследователей С.Н. Срединского, П.М. Керженцева, М.И. Шелкунова. Вопросы моделирования периодических изданий в условиях широкого внедрения научно-технических достижений в полиграфию отражены в научных трудах А.П. Киселева, С.И. Галкина, А.Н. Кулакова, И.Н. Табашникова, В.В. Бакшина, Е.В. Фастовца, В.Л. Воеводы, В.В. Тулупова и др. Димитр Георгиев (Болгария) дает иной термин обозначения системы композиционно-графических принципов газеты – «графическая концепция», в которую включает такие компоненты: тематическая структура (распределение материалов и рубрик по страницам); стиль графического оформления; композиция построения полосы (структура и тип верстки); принцип оформления специальных страниц и рубрик; постоянные графические элементы, размер полосы, колонки, межколонных пробелов, шрифтовое оформление заголовков; оформление рисунков и фотоиллюстраций; оформление деталей и специфических для газеты публикаций.

Критерии качества телепередачи. Основные из них: 1) оперативность, актуальность; 2) Компетентность и авторитет участников; 3) Оригинальность, неожиданность драматургического хода, сценарного замысла, авторской позиции; 4) Использование возможностей жанра, документального и игрового телевидения, их взаимодействия и взаимопроникновения; 5) Применение художественных приемов, эстетически обоснованное сочетание выразительных, изобразительных средств – слова, видеоряда, музыки, шумов.

Лицо газеты – стабильная совокупность подчиненных между собой внутренних и внешних признаков и особенностей, посредством которых выявляется идейно-политическое содержание, тип и графическая индивидуальность газеты.

Масштаб съемки – степень уменьшения и увеличения фотографии, рисунка при изготовлении с них клише или при переводе в цифровой формат.

Метафора на телевидении строится на сходстве и контрастности предметов или явлений. В экранных искусствах чаще всего используются метафоры, которые рождаются на контрасте двух изображений, при столкновении двух кадров, внутри которых заложены символы. Однако определенная метафоричность, обобщенность образного решения могут быть заложены и в композиции кадра. Метафоры из простых изображений вырастают до образов, концентрируя в себе смысл эпизода.

Методы воздействия изобразительной журналистики. Важнейшее средство воздействия на массы – это словесное комментирование изображения. В фотожурналистике подразумевается печатное слово, на ТВ – звучащее слово. Простейшим видом комментария к снимку является информационный (объясняющий) комментарий. Цель снимков – наглядно, выразительно рассказать о событиях и фактах, комментарий лаконичен, не дает расширенное толкование факта.

Комментарий-размышление. Присутствие личности журналиста, который делится информацией и толкованием под актуальным углом зрения.

Поэтическая форма комментария – размышления. Возвышенная мысль, лиричность, эмоциональность, ассоциативность и пр.

Полемический комментарий. Снимки служат доказательством правды, выполняют роль одного из аргументов, а комментарий усиливает их логическую доказательность.

Оперативно полемический комментарий. Поймать кого-либо на месте преступления и заклеить его перед всеми. Полемический комментарий может содержать сатирические нотки или даже открытую иронию, сарказм, когда нужно высмеять объект, разоблачить никчемность действий или утверждений врага.

Мизансцена – размещение действующих лиц и обстановки действия в сцене, выражающее идейно-художественный замысел телефильма или передачи. Мизансцена в телефильме, в телеспектакле есть отражение на экране происходящего, что выражает отношение героев к людям, к вещам, к природе, вообще происходящему в их жизни. Мизансцена, построенная режиссером, есть реальное воплощение его замыслов. В практике съемок могут быть: мизансцена ситуации, мизансцена отношений, мизансцена-образ, мизансцена-символ.

Микширование изображения – наплыв одного изображения на другое, постепенное вытеснение затем одного другим, что обеспечивает плавный переход визуальной картинки.

Мозаичный набор – сложный набор из печатных материалов, создающий различные узоры, фигуры, рисунки, портреты.

Монтаж – особая система смысловых, звукозрительных и ритмических соотношений между отдельными кадрами, их формальное смысловое сочетание и сопоставление. Черновой монтаж заключается в выборе наиболее выразительных дублей, их предварительной подрезке, подборе в требуемой последовательности кусков изображения и фонограмм по сценарным эпизодам. Обычно черновой монтаж производится параллельно со съемками с таким расчетом, чтобы по окончании съемок иметь изображение и синхронные фонограммы, которые подобраны в сценарной последовательности. Окончательный (режиссерский) монтаж производится по окончании съемок и вместе с озвучанием составляет особый монтажно-тонировочный период производства фильма или телепередачи. На этом этапе отрабатывается композиция отдельных эпизодов и фильмов в целом, а также решается его звуковая часть.

Монтажный лист – контрольный документ, сопровождающий каждую копию фильма в прокате. Он содержит полное и точное покадровое описание фильма от первого до последнего плана и составляется по установленной форме: 1) порядковый номер монтажного плана; 2) описание и содержание монтажного плана; 3) точный диалог или содержание надписей; 4) основное звуковое содержание; 5) метраж монтажного плана с точностью до одного кадра; 6) общий метраж.

Музыка на телевидении оригинальная является органической частью целостного образа телефильма (телеспектакля). Музыка несет в себе драматургические и стилистические функции, способствуя выявлению композиционной структуры произведения, его атмосферы, сюжетных линий и жанровых признаков, помогает раскрыть социальную и национальную среду действия, отображает историческое время (эпоху), передает индивидуальные особенности автора.

Особенности фотографии. Фотография - принципиально новый вид изображения. Если в изобразительном искусстве творческой материальной силой является рука, которая реализует в материале увиденное и осмысленное художником, то в процессе фотографического отражения рука как творческий элемент исключена. Документальная наглядность фотографии позволяет человеку на основе узнавания реальных объектов создавать в сознании чувственный образ системного восприятия отличительных признаков изображенного. Мыслительная деятельность познающего соединяет чувственный образ с абстрактной сущностью, его значением, заключая в круг предыдущих представлений и познаний, выносит суждение и вводит его в орбиту общественно осмысленного опыта личности. Особенности фотографии:

* наглядность, документальность - подобие реального объекта и фотографируемого отпечатка;

* моментальность, - жизнь любого человека или существа состоит из множества неповторяемых мгновений. Произведения фотожурналистики не завершенные (как в живописи), история отраженная в фотографии - это мозаичная картина, каждая

деталь которой и есть отдельная ситуация. Моментальность относится лишь к моменту съемки, но оно - не поспешность.

* оперативность, которая рассматривается в двух аспектах: во-первых, под оперативностью понимается скорость процесса изготовления фотографического отпечатка (от момента съемки); во-вторых, оперативность журналистской фотографии непременно предусматривает ее быстрое появление на страницах печати;

* художественность, в фотографическом произведении присутствует синтез объективного и субъективного; произведение отличает почерк его создателя, оно пропитано его мыслями, чувствами, видением мира и реализуется посредством техники.

* эмоциональность, репортер, пропуская через свою психику "чужие радости" и несчастья, непременно сопереживает в момент свершения и именно эти эмоции и переходят в его произведение;

* "эффект присутствия", благодаря передаче в произведении общезначимых эмоциональных состояний или показу явлений, которые по ассоциации пробуждают ощущение причастности к изображаемому, определенной зависимости зрителей от событий, происходящих вокруг них.

Освещение на телесъемках – важный элемент художественного решения передач – имеет технический и эстетический аспекты. Техника освещения состоит из типовых кинопрожекторов, ламп накаливания, напольных светильников и специальной аппаратуры, которые обеспечивают два вида света: мягкий – он рассеивается и не дает теней и жесткий – сильнонаправленный, вызывающий нужные тени. Создатели передачи должны знать такие параметры света: 1) Направленность освещения – угол падения света на предмет; 2) зона действия, или распределение света – площадь, освещаемая данным источником; 3) яркость света; 4) качество света – мягкий или жесткий, белый или отраженный.

Панорамирование телекамеры – движение, которое обеспечивает обзорные, непрерывно изменяемые планы съемок или попеременную их запись, когда камера вдруг останавливается на одном плане по воле и замыслу режиссера.

Плакат – настенный документальный источник информации большого формата, обычно служит средством рекламы и пропаганды.

План – масштабно-пространственная характеристика кадра, в которой за единицу измерения берется фигура человека. Классификация планов: 1) дальний план дает общее представление, ощущение пространства; 2) общий план дает представление о географии места действия, ориентирует зрителя в пространстве; 3) средний («американский» - по колена) информирует о происходящем, передает явления внешнего мира без углубления во внутренний, предполагает объективность, отстраненность показа; 4) средний (поясной) выполняет те же функции; 5) крупный план подчеркивает значимость показываемого объекта, «укрупнение» факта или события, дает эмоциональную окраску происходящего в кадре, подчеркивает психологизм действия; 6) деталь концентрирует внимание зрителя, служит толчком

для ассоциаций; 7) мизанкадр – образное решение действия в кадре с учетом всех выразительных средств экранного искусства.

Политипажи – постоянные виньетки, различные украшения, рисунки, изготовленные заблаговременно и применяемые по мере надобности в СМИ.

Попутный комментарий – авторские реплики по ходу изображения, не претендующие на завершенность мысли, носящие характер спонтанного отклика. Не нарушают «эффекта самоочевидности» новости как прямой комментарий, или комментарий – «довесок».

Портрет телевизионный – созданный средствами телевидения образ человека, коллектива, подчеркивающий особенности, оригинальность характера и поступков, отличающих одну личность от других, один коллектив от другого сообщества.

Природа телевидения как искусство. В основе телевизионного произведения лежит взаимодействие слова и изображения, сочетание двух языков – языка зрительных образов и языка словесных образов (Ю. Лотман). Словесно-зрительная структура телевидения предполагает, что в ходе развития драматургии действия на первый план могут выходить то слово, то изображение в соответствии с тем, что в конкретный момент передачи может сильнее подействовать на ум и эмоции зрителя. Телевизионному слову свойственны особенности устной речи в формах диалога или монолога, а изображению – приемы кино, театра, изобразительного искусства. Как только эти свойства смежных искусств сливаются вместе, приобретают характер обращенности к отдельной личности, интимности в условиях домашнего просмотра, создается новое эстетическое качество в системе искусств – оригинальная природа телевидения.

Природа телевидения. Программная форма существования телевидения обуславливает взаимодействие телевидения с прессой, кино, театром, литературой и изобразительным искусством. Каждая отдельная телевизионная передача должна соответствовать основным принципам вещания, его идейной направленности, эстетической и художественной завершенности. Программная форма телевизионного вещания создает специфические условия экранной жизни для каждой передачи, которая становится частью целого. Закономерности построения телевизионной программы познаются в процессе ее активной жизни в эфире, творческих поисков, осмысления опыта телевидения. Единство идейной направленности и эстетической завершенности программы – один из коренных принципов планирования телевидения.

Программирования основные понятия. В целях упорядочения использования видов и форм телевизионной программы, преодоления однообразия и параллелизма одних и тех же жанров ежедневное вещание организуется блоками по временным отрезкам – утренним, дневным, вечерним и ночным. 1) БЛОК (или контейнер) – набор рубрик, построенных по принципу повторения для различной аудитории телезрителей в зависимости от времени выдачи в эфир. 2) РУБРИКА – ряд передач или фильмов, развивающих определенное тематическое направление вещания,

выходящих в эфир через одни и те же промежутки времени и рассчитанных на одну и ту же аудиторию В рубрике или вне ее могут быть: а) цикл – две и более передачи, посвященные одной проблеме; б) серия – две (либо более) передачи, объединенные одним героем (одними героями). 3) СЕРИЯ передач, фильмов – состоящее из нескольких частей единое телевизионное произведение, в котором каждая часть закончена сюжетно и где реализуется закон единства места. Временная и действия. Передачи, фильмы одной серии можно смотреть в обычном порядке, последовательности (первую, вторую, третью), но можно выдавать в эфир выборочно и в обратной последовательности. 4) СЕРИАЛ – многосерийный телефильм, объединенный одними героями, в котором из части и часть, из фильма в фильм развивается одна сюжетная линия, она же и создает напряжение драматургии, когда в конце каждого фильма содержится кульминация повествования, а в следующем фильме – его развязка. 5) СЕТКА (или структура) вещания – набор, сочетание рубрик, циклов, серий и разовых передач, расположенных в недельном отрезке времени в определенной, постоянной последовательности, обеспечивающей разнообразие тем, жанров, разделов и учитывающей интересы разных категорий зрителей, в том числе и по возрасту, полу, интересам. Сетка вещания может меняться в зависимости от сезона, поведения крупных кампаний, а также в связи с праздниками и трагическими событиями. Так, сетка вещания в будни отличается от сетки в выходные дни, когда больше внимания уделяется познавательным и развлекательным программам.

Пропорция – соразмерное соотношение частей, составляющих предмет, между собой; предмет становится непропорциональным, если он оказывается слишком большим или слишком маленьким по отношению к окружающим его предметам.

Публицистика на телеэкране – вид вещания, отражающий актуальные проблемы социальной жизни, интересы общества, отдельной личности в их единстве, общности или в столкновении, в конфликте. Телепублицистика должна быть не только копией жизненных ситуаций, но и произведением телевизионного искусства, основанным на обобщении, анализе, привлекать внимание к серьезным проблемам с помощью выразительных средств предложенных автором и режиссером. Публицистика телевидения основывается на реальных, жизненных коллизиях, может быть частью документального или игрового вещания.

Разделение экрана происходит с помощью электронной вставки на две (и более) части, каждая из которых показывает разные, но по мысли связанные между собой картины. Такой прием позволяет показать одновременно два или более события в их взаимосвязи: двух человек, говорящих по телефону и т.д.

Рирпроекция – неподвижное или движущееся изображение с объектива, находящегося на заднем плане, проецируется на обратную сторону полупрозрачного экрана, перед которым и происходит основное действие передачи, фильма. Это устройство, часто называемое «блюбокс» (что в дословном переводе с английского означает «синий ящик»), позволяет органически врезать в кадр изображения актера, выступающего на фоне натянутого и освещенного синего «ультрамаринового»

задника. Фоном могут быть любые изображения – кадры кинофильмов, диапозитивы, видеозапись. При этом должен соблюдаться ряд условий, одним из которых является жесткое требование к цвету элементов одежды актера, его гриму. Практически синие тона должны отсутствовать. В противном случае «оторвать» изображение актера от фона с четким его контуром очень трудно, а иногда даже невозможно. Еще более широкие возможности обеспечивают аналогичные устройства в оборудовании типа «хромокей». Они позволяют работать камере не только на голубом заднике, но и на других цветах, что расширяет возможности выбора одежды для актера, выступающего.

Ритмическая деталь – уточняет образ действия: внезапного либо длящегося; монотонного либо имеющего свою звуковую характеристику («ликующий марш», «траурное шествие» и пр.); ритмически организованного либо хаотичного. Используется в репортерских материалах, передающих движение, смену ситуации. Может быть конкретной (напр., «прыжок», «покачивание в седле», «обвал») и метафоричной (напр.: «соболь – как черная молния»).

Семиотика фотографии, "язык фотографии". Семиотика - наука о знаковых системах (совокупность упорядоченных материальных предметов (знаков), обладающих свойством указывать (обозначать) на другие материальные предметы или на обобщенные значения). Семиотический знак - это совокупность знаков (единиц языка) и правил их использования (построение текстов). Фотоснимок - это знак, отражающий действительность. Семиотика фотографии - это отношение знака, объекта и субъекта. Семиотический подход к исследованию фотографии позволяет определить: единицы и уровни фотоснимка, установление отношений между знаками, формулировка законов языка фотографии для разных его уровней (синтактика); раскрытие соотношения между знаком и значением снимка (семантика); изучение восприятия фотографии зрителем (прагматика).

Слово на телеэкране. Телевидение – синтез зрительных и слуховых ощущений – имеет сравнительно высокий удельный вес звукового ряда в структуре своих передач. Видеоряд не в состоянии компенсировать отсутствие слова или неречевых звуковых средств – музыки, шумов, т.к. телеизображение имеет свои ограничения, предел возможностей в передаче информации, особенно воплощающей в себе абстрактные, отвлеченные понятия, которые нельзя донести до аудитории только с помощью визуальных средств. Слово на телеэкране больше всего соответствует устной речи, ее строю образности, интонации. Построение устной речи подчинено определенным правилам, отличным от правил печатного слова. Так, хорошая газетная статья может не прозвучать на телевидении. От радио телевидение заимствовало внеречевые звуковые компоненты, которые дополнительно к изображению несут смысловую нагрузку. Однако психология восприятия звука по телевидению и психология восприятия звука по радио – вещи совершенно разные, ибо «наше ухо воспринимает для себя то и лишь так, как ему подсказывает глаз». Это любопытное соображение справедливо для всех телепередач, в том числе и для

тех, которые базируются преимущественно звукоязыде – «разговорные», «музыкальные». В поисках образно-выразительных звуков телевидение стремится активно использовать достижения радиовещания в создании акустических образов, которые сами по себе способны вызывать у слушателей зрительно-пластические ассоциации.

Совмещение изображений – одновременная передача двух или нескольких изображений, снимаемых разными камерами, средство художественной выразительности и технический прием. Применяется для того, чтобы: 1) показать разные события, которые происходят одновременно; 2) сравнить два явления; 3) выявить связь одного явления с другим.

Стили фоторекламы в прессе бывают: натуралистический, эстетизированный и синтетический. 1. Натуралистический стиль (у других исследователей - информационный, прямой, "лобовой") предполагает построение содержания фотоизобразительного компонента пресс-рекламного сообщения на основе прямого визуального репрезентирования товара. Однако, если вербальный рекламный текст, составленный в информационной стилистике, отличается логичностью аргументации, и, соответственно, при его восприятии мобилизуется рациональное мышление реципиента, то "текст" фотовизуальный, выполненный в натуралистической манере, обладает большим потенциалом не только в смысле убедительности, но и в смысле эмоционально-суггестивного воздействия на аудиторию в силу родовых качеств фотографии как знаковой системы (имитация конкретно-чувственного контакта с изображаемым объектом, апеллирование к глубинным, подсознательным пластам человеческой психики и др.). 2. Эстетизированный (образный или ассоциативный) стиль фоторекламы базируется на творческой идее и интенсивном применении художественных средств фотографии. Снимки, выдержанные в таком ключе, позволяют вызвать у адресата позитивное эмоционально-эстетическое отношение к пропагандируемому товару, как бы окружить его благоприятной чувственной атмосферой. При этом мотивации к приобретению продукта создаются не исходя из акцентирования его объективно значимых потребительских качеств, а, скорее, путем наделения объекта привлекательными чертами благодаря закреплению за ним положительных ассоциаций. 3. Синтетический стиль или "двойное иллюстрирование" (Ю.А.Гордеев). Человек запоминает что-то одно, и поэтому рекламный образ товара должен быть "однополюсным". То есть при "двойном иллюстрировании" требуется упорядоченная подача визуальной информации - соблюдение легко обнаруживаемой читателем-зрителем иерархии изобразительных фрагментов пресс-рекламного сообщения, когда один из них получает статус главного, а другой - подчиненного. Соответственно, первый занимает основную часть площади материала, отведенной под иллюстрацию, акцентируется всеми доступными инструментами как центральный психологический раздражитель, второй, напротив, презентуется "сдержанно", неагрессивно.

Структура экранного произведения: 1) целое - передача, фильм; 2) эпизод - совокупность кадров во времени, отражающая действие объекта в рамках единого смысла; 3) кадр - неизменное пространство, охватываемое границами временных параметров; 4) план - своеобразный акцент отражения объекта в пространстве.

Сцена на телеэкране – серия кадров, объединенных единством содержания, времени и места действия. Сцена на экранных искусствах строится из ряда кадров различной крупности, из одного кадра, снятого с движения. (В основе любого движения в телеискусстве лежит эффект зрительского продолжения, т.е. способности зрителя восстанавливать недостающие звенья в сочетании изображения, движения, развития сюжета, течения времени, изменения пространства).

Трансфокатор телекамеры – вариообъектив, который позволяет менять угол зрения; при ввертывании линзы камеры, оставаясь на месте, создает кадр с расширенным обзором, обеспечивает общий план. Там, где невозможен быстрый отъезд или наезд камеры, пользуются трансфокаторами. Регулировка вариообъектива позволяет осуществлять быстрые броски внимания зрителя с общего плана на крупный того объекта, который в данный момент играет решающую роль в ходе передачи.

Угол зрения камеры – один из самых важных способов выражения эмоционально-психологического содержания сцены. Угол зрения камеры обычно называют ракурсом. Расположение камеры определяет поле и угол зрения объектива. Ракурс должен сочетаться с умелым кадрированием и композиционным решением. Благодаря ракурсному решению предмет можно вырывать из привычного обиходного значения, при этом он изменится до неузнаваемости. Потеряв свое изначальное назначение, он вырастает до символа. Однако при ракурсной съемки можно не только разрушить, но и подчеркнуть форму предмета, обогатить субъективными оценками персонажей или события, т.е. камера как бы берет на себя роль комментатора, подчеркивая эмоциональную характеристику персонажа или мотивируя оценку происходящего (например, ракурс может раскрыть точку зрения персонажа на событие или на другого героя, при этом точки зрения персонажа, камеры и зрителя как бы совмещаются). Ракурс всегда воспринимается как акцент, как субъективная характеристика.

Функции фотоснимка в рекламе:

- Привлечение внимания к предмету рекламы. Фотография здесь - своеобразная приманка для читателя.

- Фотография дает информацию о предмете рекламы. Изображение может нести одновременно как прямую, так и косвенную информацию, поэтому снимок способен иногда сказать гораздо больше, чем текст. Иллюстрация может облегчать восприятие, дополнять и пояснять текст.

- В отличие от других видов иллюстрации, фотография подчеркивает достоверность информации. С определенной долей условности она воспринимается читателем как документ, поэтому вызывает больше доверия.

- В силу общедоступности своего языка ("картинка" понятна всем без объяснений) фотография облегчает и ускоряет контакт с потенциальным потребителем. Часто читателю достаточно только взглянуть на иллюстрацию, чтобы понять, о чем идет речь в рекламе, имеет ли она отношение к ее потребностям.

- Фотоснимок усиливает эстетическое воздействие рекламы.

- Фотография оказывает на читателя также эмоциональное влияние, что является не последним фактором в процессе привлечения потребителя.

Психологами давно отмечено, что в наше поле зрения попадают прежде всего предметы, ситуации, выходящие по каким-либо признакам за рамки общепринятых. Это может быть необычный размер, форма, цвет и т.п. Поэтому специалисты по рекламе берут на вооружение приемы, которые позволяют сделать ее, в том числе и с помощью фото, более заметной, броской. Прежде всего это использование фотографий большого формата, которые хорошо заметны на газетной полосе. Привлекает внимание также необычная форма фотографии - овальная, треугольная, вытянутая по высоте или ширине, без четко очерченных полей, вмонтированная в текст. Фотография, сделанная в непривычном ракурсе вносит в изображение предмета рекламы интригующий момент и не остается незамеченной. Магический эффект достигается с помощью необычного освещения. Привлекает взгляд также цветовой контраст.

Для придания изображению динамичности, иллюзии движения выбирают такой ракурс, когда объект располагается по диагонали, или саму фотографию заверстывают в полосу наискось. Фотография не должна быть перегружена деталями, которые будут отвлекать зрителя, т.к. они рассеивают внимание, утомляют и на уровне подсознания могут вызвать раздражение. Привлекают взгляд фотоснимки, в которых много "воздуха". Они создают эффект "свободного дыхания", легкости. Информация в этом случае воспринимается быстрее.

ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Инструкция.

Предложенный Вам тест служит для проверки остаточных знаний. Данный тест может входить в состав комплексного по всем дисциплинам цикла ОПД, СД; возможно дробление теста на варианты.

Состоит из 22 заданий закрытой формы. На каждый вопрос дано несколько ответов, из которых только один правильный. Выберите один, по вашему мнению, правильный ответ и отметьте его знаком +. Исправления не допускаются.

1Аксиология фотографии – это исследование ее...

а) ценностей; б) стилистики; в) художественной выразительности; г) творческих возможностей фотографа.

3. Фото на газетной полосе позволяет читателю...

а) «схватить» содержание одномоментно; б) «вчитываться» в содержание; в) «зрительно встрепнуться»; д) пробудить фантазию.

4. «Эффект включенности» в действительность связан с...

а) эмоциональностью; б) документализмом; в) содержательностью; г) выразительностью.

5. Слово как компонент фотожурналистики выполняет функцию не только информатора, но и интерпретатора событий и явлений. Это значит, что слово...

а) рассказывает то, что изображено на снимке; б) толкует изображение; в) пересказывает изображение; г) детализирует и уточняет.

6. Истоки импровизации участников телепередачи восходят к...

а) маниловщине, т.е. строить «воздушные замки», мечтать; б) словесному самовыражению; в) устному народному творчеству; г) лицедейству.

7. Цель данного телеинтервью – выявление мнения интервьюируемого, его оценка событий. Речь идет о следующем виде интервью...

а) интервью-мнение; б) интервью о факте; в) интервью о личности; г) интервью – монологе.

8. Серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть, при этом на рисунках даются только основные сцены, текст же приводится полностью. Речь идет о...

а) сюжете; б) сценарии; в) кадроплане; г) композиции.

9. Печатная форма высокой печати с рельефным и печатающими элементами, предназначенная для полиграфического воспроизведения иллюстративных оригиналов... называется

а) клише; б) оттиском; в) фотоизображением; г) гранкой.

10. Наука о восприятии цвета называется...

а) искусством; б) колористикой; в) фотографией; г) психологией.

11. Внутренняя форма в пресс-рекламе, структурная организация содержания отдельного объявления – это...

а) комплексная модель; б) макет объявления; в) графическое оформление объявления; г) содержание объявления.

12. В объявлении основную смысловую роль играет текст, изображение выступает лишь наглядным сопровождением. Речь идет о взаимоотношениях вербального и невербального компонентов...
- а) «текст – иллюстрация»; б) ассоциативная связь текста и изображения; в) «изображение – комментарий»; г) «изображение – рассказ».
13. Композиция периодического издания обладает следующими свойствами: постоянством и универсальностью ее элементов. Речь идет о...
- а) ценности; б) стилевом единстве; в) содержательности; г) совершенстве.
14. Продуманный отбор деталей и предметов, такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально выразить основную мысль создателей передачи. Речь идет о...
- а) сюжете; б) композиции; в) фабуле; г) архитектонике.
15. Степень уменьшения и увеличения фотографии, рисунка и пр. называется...
- а) ракурсом; б) диафрагмированием; в) масштабом; г) экспонированием.
16. Размещение действующих лиц и обстановки действия на сцене, выражающее идейно-художественный замысел телефильма или передачи – это...
- а) режиссура; б) постановка; в) мизансцена; г) эпизод.
17. Налыв одного изображения на другое, постепенное вытеснение затем одного другим, что обеспечивает плавный переход визуальной картинки. Речь идет о...
- а) микшировании; б) монтаже; в) панорамировании; г) съемке.
18. Произведения фотожурналистики незавершенное (как в живописи), история отраженная в фотографии – это мозаичная картинка, каждая деталь которой и есть отдельная ситуация. Речь идет об особенности фотографии...
- а) наглядности; б) оперативности; в) моментальности; г) художественности.
19. Движение, которое обеспечивает обзорные, непрерывно изменяемые планы съемок или попеременную их запись, когда камера вдруг останавливается на одном плане по воле и замыслу режиссера. Это...
- а) кадроплан; б) монтажный лист; в) панорамирование; г) микширование.
20. Этот план подчеркивает значимость показываемого объекта, «укрупнение» факта или события, дает эмоциональную окраску происходящего в кадре, подчеркивает психологизм действия. Речь идет о плане...
- а) общем; б) среднем; в) крупном; г) мизанкадре.

21. Соразмерное соотношение частей, составляющих предмет, между собой...
называется

а) композицией; б) пропорцией; в) монтажом; г) кадропланом.

22. Совокупность кадров во времени, отражающая действие объекта в рамках
единого смысла. Это...

а) сценарий; б) сюжет; в) эпизод; г) план.

«ГРАММАТИКА» ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ВИДЕОРЯД

«Грамматика» телевидения основана на многолетнем опыте журналистов во всем мире. Нормы вырабатывались по мере развития телевидения. Вы можете тоже поучаствовать в процессе развития, нарушая некоторые устоявшиеся правила, но сначала полезно их как следует усвоить. Правила устанавливаются для того, чтобы их нарушать, однако для нарушений должна быть более существенная причина, чем желание посмотреть, что получится.

Хотя угол зрения человека достигает 100 градусов, мы не воспринимаем окружающее как картинку, снятую широкоугольным объективом.

Мозг по очереди фиксирует отдельные участки изображения, и поэтому мы видим действительность как последовательность плавно смонтированных общих, средних и крупных планов. Как правило, переход с плана на план совершается бессознательно. Когда мы что-то хотим увидеть, мы на это просто смотрим, и все.

Для каждой смены планов всегда существует причина. Либо вам нужна определенная информация, либо что-то побуждает вас посмотреть в эту сторону. Например, если вы сидите и читаете книгу и вдруг слышите, как открывается дверь, вы захотите посмотреть, кто пришел. Но вы вряд ли будете смотреть на дверь до того, как услышите, что она открывается.

Мы редко замечаем подобные смены планов – разве что в случаях, когда переход подчеркнуто эффектен, или в кадре прервалось действие, или произошла немотивированная смена планов. Другими словами, по каким-то причинам простая монтажная фраза обращает на себя внимание смотрящего. В телевизионном репортаже именно вы обязаны обеспечить, чтобы увиденное соответствовало логичной системе его бессознательного монтажа в мозге. Режиссура должна быть логичной, чтобы публика не замечала монтаж. Профессиональный режиссер также обязан уметь видеть действительность как последовательность грамотно скомпонованных планов.

Композиция лежит в основе всех видов искусства, которые пользуются зрительными образами. Как правило, мы чувствуем композицию инстинктивно. Она просто кажется нам либо правильной, либо ошибочной, хотя умение точно определить, в чем именно состоит ошибка, может сэкономить нам много времени.

- Телевизионный экран – плоский и двухмерный, поэтому постарайтесь придать изображению глубину, например, с помощью предметов на переднем плане.
- Старайтесь чаще снимать не фронтально, а под углом, особенно фасады зданий. Диагональное движение по направлению к камере всегда выглядит заметней и эффектней, чем движение по горизонтали.
- Равномерно распределяйте интересные объекты в кадре. Старайтесь не помещать их все вместе в центре, не оставляя ничего по краям, или разводить по краям, не оставляя ничего в центре кадра. Если компоновать все кадры подряд, размещая главный объект интереса в центре экрана, то при монтаже их последовательность покажется скучной.

- Следите, чтобы рамка кадра не обрезала фигуру человека на уровне шеи, талии или «по суставам» - это производит неприятное впечатление.
- Компонуя портретные крупные и средне-крупные планы, постарайтесь, чтобы переносица человека, которого вы снимаете, оказалась на расстоянии примерно 2/3 высоты кадра от нижней рамки. Это дает достаточно так называемого «воздуха» в кадре, т.е. пространства над головой.
- Если взятый в профиль крупным планом человек смотрит за рамку кадра, а не в камеру, как при интервью, то всегда оставляйте пространство между лицом и боковой рамкой кадра. Это так называемое «пространство взгляда». В этом случае старайтесь, чтобы переносица находилась примерно по центральной оси кадра.
- Если вы ведете камеру за идущей фигурой, не держите ее в центре кадра, а чуть-чуть опережайте, чтобы зрители успевали воспринять новую визуальную информацию, попадающую в кадр. Это так называемое «пространство движения».
- Учитывайте высоту расположения камеры по отношению к объекту съемки и производимый при этом эффект: если камера выше, зритель смотрит на объект сверху вниз, а если камера ниже – объект давит на зрителя.
- При перекрестном монтаже эпизода, т.е. при повторяющемся монтаже одной и той же пары планов нужно следить, чтобы совпадали размер и ракурс обоих планов, а также соблюдалось «правило дополнительных углов».
- Следите, чтобы на смонтированных вместе кадрах главный объект съемки не перескакивал с одной стороны кадра на другую (чтобы не было монтажного скачка).

Не забывайте, что у большинства бытовых телеприемников развертка заходит за пределы полезной площади экрана, и таким образом зрители не видят того, что находится по краям кадра. Всегда учитывайте это обстоятельство при компоновке кадра и оставляйте достаточно места между существенными деталями снимаемого действия и рамкой кадра.

ПЛАНИРОВАНИЕ ВИДЕОРЯДА

Интересные, выразительные планы и эпизоды не возникают по воле случая. Если вы понятия не имеете, как должен выглядеть ваш репортаж, и просто ловите в объектив все, что движется, надеясь, что при монтаже что-нибудь получится, - на успех не рассчитывайте. Заранее планировать видеоряд не менее важно, чем заранее писать сценарий и продумывать развитие сюжета и сценарный план до начала съемки. Бывает, что у вас нет возможности заранее ознакомиться с местом съемки, но вы по крайней мере можете, оказавшись на месте, как следует оглядеться и определить, что с изобразительной точки зрения для вас важно, а что нет.

- Есть ли у ваших персонажей занятие, за которым интересно наблюдать на экране и которое поможет зрителю лучше понять, что они за люди?
- Где выбрать самые важные установочные планы, дающие наиболее полное представление о месте действия?

- Где самое лучшее место для съемки синхронных (и на улице, и в помещении), которое будет иметь отношение к тексту и нести визуальную информацию?
- Подумайте о первом эпизоде сюжета – где найти самый любопытный или интригующий образ, который с первых же кадров привлечет внимание зрителей?

Искусство максимально полного использования места съемки заключается в умении отбирать.

Определите, какие эпизоды и планы для вас важнее всего и снимите их особенно тщательно. Иными словами, уделите больше времени съемке того, что вам действительно нужно, и не расходуйте время зря, снимая в панике километры пленки.

Ваше время ограничено, употребите его с пользой. Сосредоточьтесь всего на одном-двух эпизодах, но снимите их как следует, с разных точек, в разных ракурсах, разной крупности и т.п., вместо того чтобы в спешке и кое как записать материал для пяти эпизодов – все равно в монтажной большую часть придется забраковать.

Главное – тщательно продумайте первые кадры. Зрительская оценка формируется мгновенно, в первые 15 секунд. Если ваш репортаж не заинтересует зрителей сразу, половина эффекта пропадет, и дальше его будут смотреть невнимательно.

КОМПОЗИЦИЯ ПЛАНА

Чем тщательнее вы планируете съемочный день, тем продуктивнее он пройдет, тем меньше вероятность, что вам не хватит времени, и тем уверенней и спокойней вы будете себя чувствовать – даже если у вас совсем мало опыта.

- Составьте разумное расписание съемочного дня. При этом учтите: присутствие участников репортажа в момент съемки; время, которое занимают основные события; продолжительность светового дня; число помещений с искусственным освещением; погоду. Однако не теряйте гибкости: неожиданности всегда случаются, в том числе и неожиданно удачные моменты для съемки.
- Правильно оцените, сколько времени уйдет на подготовку к съемке каждого плана. Если снимаете в помещении, где нужно ставить свет, удвойте время на подготовку, и не забудьте учесть время, требующееся на перенос оборудования с одного места съемки на другое.
- Постарайтесь снять все нужные планы в одной точке, прежде чем переходить на другую. Для съемочной группы нет ни чего хуже, чем ставить свет в одном и том же месте во второй раз или носить с места на место оборудование.
- Если персонажи вашего репортажа неопытны, запланируйте время на их съемку с запасом. Не надейтесь, что у них все получится с первой попытки.
- Зимой снимайте все уличные сцены утром, а в помещении, где нужно ставить свет – вечером.

- Не откладывайте съемку установочных планов на конец дня, когда уже не хватает ни света, ни времени. Если общие планы – неотъемлемая часть вашего репортажа, снимите их так же тщательно, как и остальные эпизоды.

РАБОТА СО СЪЕМОЧНОЙ ГРУППОЙ

Вы руководите съемочной группой и отвечаете за организацию съемочного процесса. Как бы вы ни были неопытны, замысел репортажа принадлежит вам, и только вы точно знаете, что нужно снимать. Все замыкается на вас. Может, у вас возникает соблазн сказать оператору: «Пойди поснимай мне что-нибудь, пока я познакомлюсь с участниками события». Но не забудьте, что его представление о том, что нужно снять, может сильно отличаться от вашего, а отвечать в конце концов придется именно вам – и за качество видеоряда, и за качество репортажа.

- Позаботьтесь, чтобы съемочная группа заранее получила всю нужную информацию: время, место встречи, контактные телефоны и имена, маршруты поездок и карты, а также заявки на специальное оборудование и сведения об особых (необычных) условиях работы. Нет ничего хуже, чем терять драгоценное время, потому что ваша съемочная группа заблудилась по дороге!
- Коротко и ясно объясните группе перед началом, о чем ваш репортаж, кто в нем участвует, и в каком стиле вы хотите его снимать. Посоветуйтесь с группой, заставьте их поучаствовать себя соавторами вашего материала.
- Съемочные группы готовят за год множество самых разных репортажей. К тому, что вам кажется страшно важным, во что вы вложили много времени и сил, члены съемочной группы могут относиться как заурядному репортажу, если вы не сумеете заразить их своей увлеченностью и показать, что хорошо подготовились к съемке.
- Обязательно до начала съемки каждого эпизода обсудите его с оператором и с звукооператором во всех подробностях, чтобы всем было известно, что будет происходить на площадке, обсудите точки съемки, крупность основных планов и то, как вы собираетесь их монтировать. После каждого дубля спросите у оператора и звукооператора, как получился план.
- Перед съемкой ключевых планов попросите разрешения посмотреть в видоискатель. Вам необходимо убедиться, что оператор вас хорошо понимает, что крупность и содержание кадра те, что вам нужно. Оператор не будет возражать, если вы попросите. В конце концов, доверие должно быть взаимным.
- Постарайтесь побыстрее выучить, как называется съемочное оборудование и для чего оно служит. Поведение типа; «Это дело техперсонала» внешне выглядит как «руководящее указание», но уважать вас не будут.
- Если не знаете, что делать, не притворяйтесь. Если не можете сообразить, как нужно снять эпизод, попросите совета. Если вы хорошо подготовились и хорошо спланировали съемку, вам охотно помогут. Лучше признать, что у вас мало опыта и вы готовы учиться, чем симулировать компетентность.

ПОСТАНОВКА ДЕЙСТВИЯ

Весь секрет в том, чтобы заранее продумать, как вы будете снимать действие. Это поможет определить, какие вам нужны планы, какой крупности, под каким углом, и как будет двигаться камера. Пусть участники действия, если это не оперативная съемка в экстремальных обстоятельствах (пожар, катастрофа, военные действия), покажут вам и съемочной группе (включая звукооператора), что они собираются делать, или отрепетируют действие. Это нужно для того, чтобы все знали, чего ждать. Обычно стоит начать с общего адресного плана, охватывающего всю сцену, но при этом внимательно следите, чтобы не нарушалась непрерывность действия (например, не показывали на что-то не той рукой и т.п.). Подумайте, как избавиться от повторов и скучных мест (например, когда участники один за другим подъезжают и выходят из машины). Перебивки из крупных планов захлопывающихся дверей, рук, лиц, клавиатур, мониторов, работающих механизмов и т.п. позволят при монтаже сократить реальное время действия и сосредоточиться на визуально интересных моментах. При съемке в реальном времени главная проблема зачастую в том, что происходит слишком много всего сразу. Если вы определите главные моменты, это поможет сосредоточиться и подскажет, как лучше снять эпизод:

- Что из происходящего имеет отношение к репортажу, а что не имеет?
- Какие наиболее важные или выразительные детали надо показать крупным планом?
- Сколько планов необходимо для передачи действия?
- С какой точки лучше всего снимать каждый план (ответ на этот вопрос поможет вам определить, где должна находиться камера).

НЕПРЕРЫВНОСТЬ

Непрерывность необходима и в пределах каждого отдельного плана, и в построении монтажной фразы. Если эпизод хорошо срежиссирован, публика не замечает перехода с плана на план. Каждый монтажный переход по ритму и исполнению должен естественно следовать из предыдущего и перетекать в следующий. Для каждой смены планов необходима ясная причина ясная в кадре, либо на фонограмме, либо же и там, и там.

- Убедитесь, что новый план несет информацию, которой не было в предыдущем плане. При переходе на новый план необходимо, чтобы заметно изменились либо крупность кадра, либо угол съемки, а может, и то, и другое.
- По возможности используйте действие как причину перехода на новый план, и делайте склейку во время действия, а не до него или после.
- Если вы снимаете одно и то же действие с разных углов и разными планами, проследите чтобы планы перекрывали друг друга, т.е., действия в конце одного и начале другого плана совпадали между собой.
- При переходе на более крупный план персонажа выстраивайте кадр по его глазам.

НАПРАВЛЕНИЕ

Если вы хотите сохранить направление движения, то план, в котором действие происходит справа налево, вы должны смонтировать с планом, где движение тоже происходит справа налево. Если за планом, на котором шайка разбойников на лошадях пересекает экран справа налево, следует план, на котором кавалеристы тоже скачут справа налево, нам покажется, что обе группы едут навстречу друг другу. Если при монтаже вы нарушите этот порядок, зрители не поймут, что происходит.

Если камера начинает двигаться, публика ждет, что в конце движения есть какая-то цель. Поэтому берегитесь: бесконечные и бесцельные наезды, панорамы и сопровождения хаотично передвигающегося персонажа выглядят ужасно. Такой технике место только в любительских съемках во время отпуска.

Ракурс съемки может усилить выразительность плана. Если камера смотрит на объект съемки сверху вниз, у нас возникает чувство превосходства над объектом; если камера направлена снизу вверх, тогда доминирует объект. Прибытие скорой помощи, например часто снимают короткофокусным (широкоугольным) объективом на уровне тротуара или мостовой. Такой прием подчеркивает скорость машины и позволяет ей доминировать в кадре.

Когда нам нужно рассмотреть предмет, мы подходим ближе. Камеру тоже можно приблизить к предмету, т.е. сделать наезд. При движении камеры меняется перспектива плана, что подчеркивает реальность происходящего. Можно взять предмет крупным планом не передвигая камеру, а вместо этого использовать наезд трансфокатором. Но перспектива при этом, к сожалению, не изменится. Такой эффект человеческий глаз не в состоянии воспроизвести – наши глаза не способны на трансфокацию. Эффект наезда камерой весьма отличается от «зума». А сочетание наезда камерой и трансфокатором помогает получить очень впечатляющие эффекты. Например, если вы одновременно делаете наезд камерой и отъезд трансфокатором, то предметы на переднем плане начинают приближаться и увеличиваться. Этот прием весьма успешно применялся в «Челюстях» и «Головокружении»,

- Старайтесь не делать монтажный переход с динамичного на статичный план. Результат вызовет мгновенное замешательство зрителя. Пусть сначала панорама или наезд завершатся хорошо скомпонованным статичным кадром, а потом делайте склейку.
- Используйте движение в кадре как мотивировку движения камеры. Когда движение в кадре заканчивается, камера тоже останавливается.

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО: все движения камеры должны естественно вытекать из действия, которое вы снимаете. Если такой связи нет, движение камеры будет отвлекать зрителей от сюжета.

АДРЕСНЫЕ ПЛАНЫ

Адресные или установочные общие планы называют «обоями» - неважно, что на них снято, лишь бы заполнить экран, пока идет комментарий. В результате их художественность мало кого волнует. Посмотрите любой репортаж в новостях – там обязательно присутствуют унылые и плохо скомпонованные кадры каких-нибудь

правительственных зданий, заводов, даже пейзажей. Однако стоит потратить чуть больше времени на то, чтобы сделать эти планы интересней для зрителей – в конце концов, именно с этих планов, как правило, начинается ваш репортаж.

Многие телевизионные журналисты убеждены, что эти планы не имеют ни какого значения – интересны не сами здания, а то, что происходит внутри. Однако при таком подходе непонятно, зачем вообще беспокоиться о качестве видеоряда. Надеемся, что вы разделяете такую точку зрения и хотите, чтобы весь видеоматериал вашего репортажа выглядел хорошо. Поэтому возьмем в качестве примере здания и подумаем, как их можно снять красиво – хотя некоторые из нижеследующих рекомендаций годятся и для других установочных планов:

- Как правило, фронтальные кадры, охватывающие большую часть фасада здания, выглядят неинтересно – лучше поставить штатив поближе и снять фасад под углом.
- Попробуйте съемку с нижней точки, поместив камеру на уровень тротуара или мостовой – при этом здание покажется больше, чем на самом деле.
- Поищите интересную деталь на фасаде – вывеску, надпись, скульптуру, лепнину или другую архитектурную деталь. Снимите ее крупным планом, а потом попробуйте плавно перейти на общий план всего здания.
- Пусть кто-нибудь пойдет по направлению к зданию – ведите камеру за идущей фигурой, а когда человек войдет в дверь, сделайте трансфокаторный отъезд на общий план фасада. Мы особенно рекомендуем такой способ, если в здание входит ваш корреспондент.
- Поищите какие-нибудь объекты переднего плана, которые можно использовать для обрамления кадра: фонарные столбы, припаркованные машины, деревья, почтовые ящики и т.п. Убедитесь, что они занимают в кадре не слишком много места и не отвлекают внимание от объекта съемки.
- Если вы собираетесь снимать интервью внутри здания, попробуйте сделать панораму на окна, чтобы предварить монтажный переход.
- Сделайте панораму по проходим, идущим в сторону камеры, на здание через дорогу – особенно если по сюжету вам надо подчеркнуть связь между повседневной жизнью людей и тем, что происходит внутри, скажем, дома правительства.

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО: снимите побольше планов разной крупности и в разных ракурсах, чтобы при монтаже вам было из чего выбирать и легче было найти картинки, совпадающие с закадровым текстом. Самый большой грех – это унылый монтаж одинаковых по крупности и плохо скомпонованных планов. Старайтесь ни в коем случае не делать этого.

СЪЕМКИ СИНХРОНОВ

Место для съемки синхронных нужно выбирать так же тщательно, как и для съемки стэнд-апов. Постарайтесь, чтобы человек, у которого вы берете интервью, находился в своей естественной среде: менеджер – в офисе, ученый – в лаборатории, крестьянин – в поле. Но если место слишком шумное и существует опасность, что зритель может не слышать текст, найдите другое место, тоже имеющее отношение к репортажу. В зависимости от длины интервью иногда желательно

попробовать что-нибудь менее формальное и снять героя, когда он что-то делает, на что-то смотрит или куда-то идет.

Перед тем, как установить свет, вместе с оператором тщательно продумайте, как вы будете снимать героя, что будет на заднем плане, что на переднем, в какую сторону от камеры он будет смотреть. Если надо, поправьте обстановку в помещении – переставьте лампу, кресло, передвиньте безделушки, горшки с цветами, фотографии. Прикройте слишком яркий фон афишами, картинами, картами, особенно, если это – белая стена.

- Вместе с оператором определите, какой вам понадобится свет (вечерний, дневной и т.п.). При этом обязательно привлечите к обсуждению звукооператора, чтобы он знал, как разместить микрофоны, чтобы тень не попала кадр.

Советы и подсказки по установке света.

- Попросите вашего героя попозировать, посмотрите на разные по крупности планы (средний, средне-крупный, крупный) и убедитесь, что композиция вас устраивает. Достаточно для места оставил оператор в кадре по направлению взгляда вашего персонажа?
- Предупредите оператора, какой план нужен вам в начале интервью, и не хотите ли вы перейти на более крупный план во время одного из ваших вопросов, и в таком случае хорошо бы сделать медленный наезд трансфокатором на лицо вашего собеседника. Организуйте это заранее, поскольку при повторе действия редко удается добиться того же эффекта. Помните: непрерывные наезды и отъезды отвлекают зрителей – старайтесь не злоупотреблять ими.
- Тщательно продумайте, какой крупности планы вам нужны, и какими будут переходы с плана на план. Лучше всего менять крупность плана во время вопросов, достаточно длинных, чтобы хватило времени на переход. Позаботьтесь, чтобы планы достаточно отличались друг от друга по крупности и их можно было бы монтировать, вырезая, если нужно, часть вопроса и ответа.
- При съемке вне помещения не забывайте, что хотя вы экономите время на установку света, может случиться, что вам придется тратить время, пережидая перемены освещения (например, уход солнца в облако) или посторонние шумы: гул от самолетов, автомобилей, прохожих.
- Если вы собираетесь доснимать вопросы корреспондента после интервью, не забудьте пометить, насколько крупно вы сняли каждый ответ, чтобы планы корреспондента и интервьюируемого совпадали при монтаже.

21 СПОСОБ ДОБИТЬСЯ ПОПУЛЯРНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ФОТОГРАФИЙ (Роль иллюстрации в рекламном тексте)

Известно, что в печатном материале внимание читателя в первую очередь привлекает иллюстрация. Человек, остановивший на ней взгляд, скорее всего, прочтет и заголовок, и, если этот заголовок заинтересует его, перейдет к тексту. Именно поэтому рекламное сообщение, «построенное» вокруг интересной фотографии и имеющее броскую «шапку», как правило, останавливает на себе взгляд. Всем понятно, что любая иллюстрация гораздо красноречивее слов. Однако, не все знают о том, что эффект от иллюстративного материала можно повысить...

1. Установлено, что полноцветная иллюстрация привлекает на 50% больше читателей, чем черно-белая. Однако в газете привычнее смотрится черно-белая, и она вызывает больше доверия у покупателя.
2. Объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают в несколько раз больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
3. Эксклюзивная или необычная иллюстрация с качественной цветокоррекцией побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем «рядовая».
4. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких, поскольку в этом случае внимание читателя концентрируется, а не рассеивается, что повышает запоминаемость иллюстративного материала. Этот прием часто используется рекламистами.
5. Для привлечения внимания к совершенно унылому объекту промоушена можно использовать иллюстрацию, не имеющую явного отношения к рекламируемому товару или услуге. Однако, при этом между иллюстрацией и объектом должна существовать какая-то еле ощутимая, ассоциативная связь, которую потенциальный покупатель понимает скорее подсознательно, не отдавая себе отчета в этом.
6. Фотография знаменитости привлекает значительно больше внимания, чем никому не известные лица.
7. Выигрывает любая «тонировка» страницы по сравнению с белым цветом. Объявление в виньете, рамке, круге и в любом другом обрамлении будет замечено быстрее, чем без обрамления.
8. Когда фасон товара, его дизайн или внешний вид потребителя, нужно сделать его (товара) изображением основным в рекламном послании.
9. Иллюстрации с изображением людей привлекают на 23% больше внимания, чем виды природы и всевозможные предметы.
10. Хотите привлечь особое внимание к фотографии? Взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте газеты (журнала) бросается в глаза больше, чем левая.
11. Для привлечения внимания вы можете использовать в дизайне графики, таблицы и фотографии людей. По разным оценкам, это на 30-40% увеличивает вероятность того, что на материал обратят внимание.

12. Оптимальная величина иллюстрации не должна превышать одной трети площади статьи.
13. Люди идентифицируют себя с себе подобными. Поэтому в статьях, нацеленных, например, на женщин, необходимо размещать женское фото.
14. Динамика в изображении привлекает больше внимания, чем статика.
15. Фотографии запоминаются лучше, чем иллюстрации. Люди воспринимают фотографии как реальное изображение реальных предметов и ситуаций. Иллюстрации же предпочтительней для отражения деталей.
16. Поместите иллюстрацию вверх текста. Люди читают сверху вниз.
17. Интересным вариантом является намеренное несоответствие между текстом и графикой. Секрет заключается в том, чтобы логика, связывающая заголовок и графику, заинтересовала читателя и была понятна только после прочтения всего текста.
18. Иллюстрация будет иметь больший эффект, если в ней будет присутствовать движение. При этом изображение одного человека, который собирается что-то делать предпочтительнее изображения большого числа людей.
19. Поместите заголовок рекламы под вашей иллюстрацией. Люди привыкли читать подписи к иллюстрациям и обязательно прочтут ваш главный заголовок. Если это сделать невозможно – просто сопроводите иллюстрацию комментарием.
20. Люди на фотографиях должны смотреть на читателей. Это поможет привлечь внимание.
21. Красивое в общепризнанном понимании этого слова в иллюстративном сопровождении работает гораздо успешнее, чем «некрасивое». Позитивный пример действует лучше, чем угрозы.

Графическая часть должна тактично, но настойчиво вести взгляд читателя через весь текст. Графика должна облегчить процесс понимания и усвоения информации. Она делает текст доступным, понятным и убедительным.

(«PR в России», 2002, №5.)

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	3
2 Материалы рабочей программы	4
3 Содержание курса	5
3.1 Основные понятия изобразительной журналистики	6
3.2 Методы изучения фотографии	7
3.3 Изобразительная природа фотографии	9
3.4 Особенности тележурналистики	10
3.5 Единство зрительно-словесного образа в журналистике	12
3.6 Методы воздействия изобразительной журналистики	13
4 Литература по курсу	14
5 Письменные творческие работы	14
6 Справочник основных понятий изобразительной журналистики	15
7 Тест для самоконтроля	30
8 Приложение А	34
9 Приложение Б	42

