

От автора... ЧТО НАПИСАНО ПЕРОМ...

«Что написано пером, не вырубишь топором», - аксиома. Великая сила слова. И не важно, печатное оно или устное. Важно, что оно есть. Привычное сочетание звуков, на которые мы не обращаем внимания в процессе монолога или диалога, раскрывают нам определённого вида информацию. Точно так же как сами по себе буквы преобразуются в слова, слова – в предложения, предложения – в рассказ, рассказ – непосредственно в конкретный образ, формирующийся уже в коре нашего головного мозга.

Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля, такое понятие как: «Текст», - трактует следующим образом...

ТЕКСТ (слово латинского происхождения). В буквальном понимании – подлинник, подлинная речь человека.

Всё так... И всё же, размышляя над этим понятием, мы всё более и более осознаём не только величайшую силу слова, но и совокупность этих самых слов, которые словно кирпичики формируют в единое целое возводимую постройку.

Когда ноты, сливаются в гармоничные звуки (подчеркну, именно в ГАРМОНИЧНЫЕ), создаётся поистине уникальное музыкальное произведение. Точно так же – слова. От гармонии звуков произнесённых человеком, от его интонации и тембра, зависит дальнейшее существование текста. Его, как и музыку, либо примут либо отвергнут. Давайте представим себе сумбурное сочетание слов или просто звуков, напоминающих своего рода какофонию в музыке. Ту самую какофонию, когда человек не знакомый с музыкальной грамотой, начинает барабанить по клавишам рояля.

Аналогичный пример с текстом. Можно написать: «Только сорванный цветок красивый сильно...». А можно и так: «Как хороши, как свежи были розы...». И в том, и в другом случае суть информации одна и та же. Но как по разному доведена мысль. **Человек не способный писать или излагать свои мысли, не способен мыслить вразумительно. В лучшем случае он может мыслить примитивно, без какого-либо анализа к обобщению и выводу.**

Итак, текст... Откуда он берётся, где находит своё воплощение?

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Для журналиста, источники получения информации, делятся на основные и второстепенные. К числу основных, можно отнести, прежде всего – событие. Сам по себе свершившийся факт – непосредственный повод рассказать о нём. Далее: информация тематического плана, не требующая суеты и сиюминутной подачи. И, наконец, информация, которая когда-то, может быть уже многие го-

ды храниться в потаённых уголках нашего мозга (на жёстком диске). Мы вспоминаем об этой информации в определённое время, и однажды достаём её для того, чтобы осмыслить, обработать и донести аудитории.

ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Теория журналистики, как любая наука, имеет свои законы и стремится к классификации материала, который изучает. Если зоологи, например, классифицируют животных по классам, видам и подвидам, а лингвисты раскладывают по полочкам все составляющие изучаемого языка, то специалисты теории журналистики занимаются разбором журналистских материалов, объединяя их в группы по жанрам.

Журналисты-практики активно используют в своей работе много разных жанров. Откройте любую газету: вы найдете и хронику, и заметки, и репортажи, и интервью, и статьи, и обзоры, и очерки, и так далее. При этом человек, не имеющий отношения к журналистике, любой материал может назвать статьей или заметкой – как уж он привык. Но профессионалы должны четко узнавать в публикациях признаки того или иного жанра и ни в коем случае не именовать зарисовку, к примеру, статьей. А пока, если вы не уверены в том, что можете правильно классифицировать тот или иной текст, лучше называйте свои или чужие произведения нейтральным словом «материал».

Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории и, в определенной степени, в информационных материалах. Вообще жанрам свойственно взаимопроникновение, и на практике границы между ними часто размыты (особенно в так называемых «бульварных» изданиях). Понятно, что не может существовать точного стандарта для журналистского материала, иначе газету или журнал мог бы целиком делать компьютер. И все-таки журналисты, тем более, начинающие, обязаны знать, какие есть жанры журналистики, каковы особенности каждого из них и в чем их различие. Как музыкант должен сначала научиться играть гаммы, как художник-абстракционист должен уметь написать реалистическую картину, так и журналист, прежде чем отправиться в «свободный полет», должен научиться писать в любом жанре.

Газетные жанры отличаются друг от друга методом литературной подачи, стилем изложения, композицией и даже просто числом строк. Условно их можно разделить на три большие группы: *информационные, аналитические и художественно-публицистические*. Начинающие журналисты, прежде всего, должны «набить руку» на информационных жанрах (кстати, в газете они занимают не меньше половины площади), поэтому им мы уделим основное внимание.

Информационные жанры

Главная цель информационного материала, будь он газетным, радиальным или телевизионным, – сообщить о факте (в ежедневных изданиях и выпусках во главу угла ставится «свежий» факт – новость). Факт для журналистики так же важен, как человек для анатомии. Это – основа основ, без фактов журналистика немыслима.

Различные способы освещения фактов и приводят к созданию разных жанров. Посмотрим, как подается факт в конкретных информационных жанрах.

ХРОНИКА – факт без подробностей. Небольшие (порой из одной – двух фраз) сообщения, не имеющие заголовка. Чаще публикуются подборками.

ИНФОРМАЦИЯ - короткая информация, или заметка. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти-тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке. Расширенная информация предполагает более широкое и подробное изложение событий. Возможны: историческая справка, сравнение, характеристика героев и т. д. Включает в себя вступление и концовку. Содержит 40-150 строк, заголовков. Допустим подзаголовок.

ИНТЕРВЬЮ – изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа. Предполагает совместное творчество: журналист предвосхищает вопросы читателей, тщательно готовится к интервью, непременно владеет ситуацией.

ОТЧЕТ – по заданию редакции журналист рассказывает о том, что видел и слышал. Размер материала зависит от значимости события. Общий отчет содержит изложение фактов в хронологическом порядке, тематический – освещает один или два наиболее важных вопроса, отчет с комментариями – изложение основных событий и высказывание своей точки зрения.

ЗАРИСОВКА – обобщение фактов и описание обстановки. Короткий, живой и образный рассказ о своих впечатлениях.

ОБОЗРЕНИЕ – важнейшие события жизни города, завода, школы за определенный период (сводки, итоги).

РЕПОРТАЖ – наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица. Репортаж сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т. д.). Репортаж желательно иллюстрировать фотоснимками. Репортаж бывает: событийный, тематический, постановочный.

Аналитические жанры

Аналитические жанры – это широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования. К аналитическим жанрам относятся: корреспонденция, статья, обзорная рецензия. Корреспонденция анализирует группу фактов. Это делается с помощью описания фактов, их анализа и соответствующих выводов. Здесь очень важны примеры, оперативность, конкретность темы, четкий адрес. Статья – это обобщение и анализ фактов и явлений. Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье все происходит наоборот – от общего к частному. Статья берет факты в глобальных масштабах, анализирует их, поднимая до научно обоснованных выводов.

Художественно-публицистические жанры

В художественно-публицистических жанрах конкретный документальный факт отходит на второй план. Главным становится авторское впечатление от факта, события, авторская мысль. Сам факт типизируется. Дается его образная трактовка.

В *очерке* факты преломляются в свете личности автора. Важен не факт сам по себе, а его восприятие и трактовка героем или автором. Факт переосмыслен в образ, близок к малым формам художественной литературы, конкретен, построен на фактическом материале. Цель очерка – дать образное представление о людях, показать их в действии, раскрыть существо явления. Очерк бывает *сюжетным* (портрет, проблема) и *описательным* (событийный, путевой).

Фельетон – это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приемами изложения. Для фельетона обязательны: живость, легкость, образность, юмор, ирония, насмешка.

Памфлет – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное гражданское, преимущественно социально-политическое обличение.

Очерк, фельетон и памфлет – жанры, требующие не только журналистского мастерства, но и определённого жизненного опыта.

ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕКСТА

Азбучные требования к подготовке текста, написанного в печатных средствах массовой информации, прозвучавшего в телевизионном эфире или на ра-

диоканале, выражаются тремя понятиями: *точность, ясность, краткость*. Первые два требования можно назвать абсолютными, а краткость, хотя и является существенно важной, всё же, менее обязательна. Точность совершенно необходима, потому что нет смысла писать о том, чего нет (хотя... случается и такое). Ваша репутация зависит от точности изложения фактов. Нечаянная неточность может нанести не меньший вред, чем сознательное искажение фактов.

Излагать суть дела необходимо максимально доходчиво, потому что телезрители слышат ваш текст в эфире всего один раз, и нужно сделать так, чтобы он был сразу понят правильно. Надо помнить, что телевизионный эфир – это не газетный лист с новостями, которые можно перечитать еще раз.

Краткость существенна еще по одной простой причине – эфир стоит денег. Ваша телекомпания продает эфирное время, а оно ограничено, поэтому вы должны стремиться, с наибольшей отдачей использовать каждую секунду эфира.

Сообщение должно вызывать интерес. Это ещё одно требование. Новости должны быть интересны сами по себе, иначе их не стоит включать в программу. И все же добротное изложение может сделать сообщение более интересным по сравнению с той же новостью, изложенной менее достоверно или менее доходчиво вашим конкурентом.

Текст, передаваемый в эфир, нужно произносить уверенно, в этом случае он будет вызывать доверие зрителя. Запинки и бормотание мешают произносить текст убежденно. Обязательно прочтите готовый для собственных ушей текст вслух. Это поможет понять, как он будет звучать в эфире, выявить слишком сложные для произнесения фразы, на которых можно споткнуться. При чтении текста у вас появится возможность провести хронометраж текста, факт немаловажный при работе в информационной программе.

Телевизионщики должны готовить тексты своих выпусков, учитывая, что их будут слышать те зрители, которые, возможно, видели предыдущие выпуски, и те, кто будет смотреть программу первый раз. Не рекомендуется заимствовать текст новостей (или ключевые фразы) из сообщений агентств. Представьте, что ваши коллеги на конкурирующих телевизионных каналах поступят так же, в результате текст материала будет один и тот же. А это, нечто иное, как плагиат. Лучше писать текст так, чтобы ссылок на источник информации было как можно меньше. В качестве примера возьмем сообщение о катастрофе на шоссе. Ознакомьтесь с сообщениями новостных агентств и газет. Выпишите для себя только факты – фамилии, возраст пострадавших, место и последствия автокатастрофы. Постарайтесь представить себе, что там произошло. Определите свой подход к теме и дайте ей название. Текст должен состоять из трёх ло-

гически связанных частей – начала, сердцевины, концовки. Анализ содержания новостных текстов показывает, что каждая новая деталь порождает новые вопросы. Поэтому наилучший способ составления текста заключается в том, чтобы отвечать на эти вопросы в следующих одном или двух предложениях. Если ответ не дан, то лучше сформулировать текст заново, но не оставлять «зависшие» вопросы.

Текст обязательно должен содержать повтор наиболее важной информации (например, местонахождение ограбленного банка). Здесь необходимо учитывать, что восприятие информации прерывисто, внимание аудитории «включается» в зависимости оттого, что ее интересует. Так, например, ваши телезрители вполне могли не прислушиваться к новостям пока не услышали имя популярнейшего футболиста, который был убит. Сразу появились вопросы: кто это? что там случилось? Обязательно упомяните еще раз фамилию игрока, даже если она вынесена на экран в качестве субтитра.

Рассчитывая объем текста, надо помнить правило – не бывает новости, которую нельзя было бы изложить за тридцать секунд. С опытом приходит умение уложить все то, что нужно сказать в ходе репортажа максимум за полторы минуты, хотя в ряде случаев, тенденция к сокращению материала приводит к тому, что важные детали информации остаются «за бортом». Хронометраж добротного информационного материала, в солидном выпуске телеканала – две с половиной, три минуты. В противном случае жанр информационного сюжета становится корреспонденцией. А это уже из другой оперы. Нужно научиться редактировать свой текст, убирая все лишнее. Но фактор сокращения не должен быть самоцелью. Наилучший путь для этого – тщательный отбор информации. Сообщая о смерти известного футболиста, можно написать, что он «погиб в результате бандитского нападения», но лучше сразу взять быка за рога и поставить новость во главу угла, сказать, что «в результате бандитского нападения был убит известный футболист такой-то и такой-то». При этом нужно выбирать наиболее точный по смыслу глагол. Можно написать: «футболист умер в результате...», но если употребить глагол «убит», то фраза сразу ударит в цель и получит наиболее событийный и сенсационный оттенок.

Для корреспондента важно определить свое отношение к новости, придать окрас личностного отношения к происходящему. Текст, который пишется для эфира, должен отвечать важнейшему требованию: быть понятным для аудитории.

КАК ПИСАТЬ ТЕКСТ

Итак, вы записали несколько интересных синхронов и сняли красивые планы деревенских домов и улиц. Вы возвращаетесь в редакцию и наступает время писать текст. С каким из утверждений вы готовы согласиться? Вы должны *объяснить* зрителям, что они видят на экране – нельзя полагаться на то, что видеоряд говорит сам за себя.

Вы должны пользоваться литературным языком цитат, метафор и сравнений, иначе зрители решат, что вы их не уважаете.

Вы должны сопровождать видеоряд непрерывным комментарием – даже если ничего существенного вы в данный момент сказать не можете.

В телевизионном репортаже видеоряд не менее важен, как и текст. Нет необходимости комментировать словами то, что зритель и так видит на экране телевизора. К примеру, оператор снял процессию прихожан Омско-Тарской Епархии, несущих Чудотворную Икону Божьей Матери по Иртышской набережной. Если бы вы работали в газете, то в этом случае можно написать фразу о процессии. Но на телевидении об этом красноречиво говорят кадры, снятые оператором. Ваша задача дополнить видеоряд информацией, которую оператор не может снять на камеру, например: откуда привезена Икона в Омск, или об истории появления этой реликвии.

2. Пользуйтесь простым разговорным языком – употребляйте обычные слова и несложные предложения. Зрители слушают вас, а не читают – они не смогут остановиться и перечитать текст, если им что-то не сразу понятно.

3. Не пытайтесь, во что бы то ни стало, непрерывно говорить: если вам нечего сказать – помолчите. Пусть зрители спокойно смотрят на экран – видеоряд вполне способен сам по себе передать часть содержания сюжета.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА

1. Подчеркните значимость видеоряда – не объясняйте мне, что я вижу на экране; объясните, почему мне это показывают.

2. Пишите для слуха – текст должен хорошо звучать: это важнее, чем то, как он выглядит на бумаге.

3. Существенная информация – вычеркивайте все лишние сведения, оставляйте только то, что необходимо для понимания сюжета.

4. Правьте, правьте, и еще раз правьте – каждый следующий черновик всегда лучше предыдущего. Если вы запишете самый первый набросок текста – в нем будет полно недостатков.

Пишите разговорным языком. Помните, что люди вас будут слушать, а не читать. Фраза, которая красиво выглядит на экране компьютера, при произнесении вслух может оказаться неловкой, громоздкой или ненатуральной. Когда вы сочиняете свой комментарий, попробуйте проговорить его вслух. Прочитав текст вслух вам станет ясно, где необходимы поправки. Не загромождайте свой репортаж перечислениями и цифрами. Возможности человеческого восприятия ограничены, и если вы утомите зрителей лишней информацией, они безвозвратно утратят интерес к вашему репортажу, суть сюжета до них не дойдет.

Правьте, правьте и еще раз правьте. Чем раньше вы начнете писать текст репортажа – даже в самом черновом виде – тем больше времени у вас будет на правку. В этом смысле закадровый текст ничем не отличается от любого другого литературного творчества, и с каждым новым черновиком вы будете избавляться от бессмысленных и уродливых оборотов. Тщательно и придирчиво анализируйте каждое слово, каждую фразу. Насколько точно она передает смысл, который вы хотите в нее вложить?

Если вам никак не приходит в голову удачное первое предложение – попробуйте начать писать откуда-нибудь с середины. Вернитесь к началу, когда освоитесь с общим стилем и ритмом изложения. Помните: первые слова – самые важные – как и первые кадры. Если вам сразу не удастся раздразнить зрителей и увлечь их рассказом в первые же секунды, ваш репортаж рискует провалиться, еще не начавшись.

Основные общие правила подготовки текста. Вначале следует указать источник информации: если приводится высказывание, то нужно указать, кому оно принадлежит, и только после этого переходить к комментированию.

Имена нужно приводить в полной форме (если это возможно); имена и фамилии следует упоминать в сюжете дважды, если это важная деталь.

Должности или профессиональная принадлежность персонажей приводятся в краткой (но принятой) форме; иногда в интересах краткости и ясности пространные наименования официальных должностей подлежат сокращению.

Числительные округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются.

Такие символы как \$, %, №, + и т. д. не используются. Нужно писать: «1500 долларов», «50 процентов», «номер 1», «плюс» пишется словом, значок «+» пишется только в справке подготовленной в бухгалтерии. Можно, и даже лучше: «полторы тысячи долларов», «пятьдесят процентов», «номер один».

Цитаты нужно обязательно выделять словами: «цитирую» (в начале) и «конец цитаты» (в конце). Цитируемый текст четко выделяется кавычками с двух сторон.

К таким аббревиатурам как, например, «АООТ» лучше не прибегать и использовать полную форму: «акционерное общество открытого типа».

Заглавные буквы используются в соответствии с правилами грамматики и установившимися формами написания наименований организаций, географических пунктов.

Избегайте ошибок при написании слов, это затрудняет работу с тестом в эфире.

В обязанности автора входит следить за верностью написания фамилий, должностей, географических названий.

Указание первоисточников информации. Не следует начинать текст с цитаты, где содержится критика, нападки (особенно на политических и государственных деятелей), иначе зритель сочтет, что эта критика исходит непосредственно от ведущего. К примеру: «Достоchtigый господин Многосроков – губернатор области, человек крайне непорядочный во всех отношениях», – с таким заявлением выступил сегодня на заседании законодательного собрания области, депутат Оппозиционеров. Содержание текста, точнее говоря, подводку к материалу корреспондента лучше изложить таким образом: «По словам депутата Законодательного собрания господина Оппозиционера, цитирую - «достоchtigый господин Многосроков – губернатор Омской области, человек крайне непорядочный во всех отношениях». Второй вариант лучше потому, что не дает возможности зрителю даже на секунду подумать, что ведущий считает губернатора Многосрокова худшим за всю историю омской области.

Текст, содержащий определённого рода прогноз, также лучше начать с указания на имя автора, потому не следует писать: «Цены на акции Крапивинского месторождения возрастут втрое через пару недель», – заявил во время поездки на север Омской области нефтяной магнат Александр Корейко. Лучше сформулировать так: «Гость омской области, нефтяной магнат Александр Корейко считает, что буквально через пару недель, акции Крапивинского месторождения возрастут втрое».

Пунктуация. Хотя зритель не увидит вашего текста и не заметит ошибочно поставленной запятой, соблюдение правил пунктуации весьма важно для обеспечения верного понимания текста со стороны тех, кто его озвучивает в эфире. Пунктуация текстов подчиняется общим правилам.

Пишите ключевые слова заглавными буквами, чтобы привлечь к ним внимание: «Суд присяжных признал Балаганова *НЕВИНОВНЫМ* по всем выдвинутым против него обвинениям».

Фамилии, должности, профессиональная принадлежность. Не ставьте в начало текста незнакомые аудитории фамилии. Повторяйте фамилии персонажей; если сюжет рассказывает о человеке, чью фамилию зритель не услышал, (или не расслышал), то сюжет теряет смысл.

Можно сообщить, что вчера был убит владелец мебельного магазина, но лучше выбрать более короткий вариант и сказать, что убит бизнесмен (если речь идет не о широко известной фигуре). Не стоит использовать аббревиатуру вместо полного названия малоизвестного университета, если в сюжете, например, идет речь о профессоре этого университета. Иногда уместно упростить название должности до разговорной формы.

Если вы работаете в качестве специального корреспондента на один из федеральных каналов, то помните о том, что телезрители в лучшем случае знают что есть в Сибири такой город с миллионным населением, как – Омск. И конечно, мало кто из них знаком с населёнными пунктами Омской области. Если какое-то событие происходит в одном из этих населенных пунктов, то в этом случае необходимо помнить одно из правил подачи информации. К примеру: речь идет о какой-то сенсации, случившийся в небольшом городке Кормиловка, расположенном рядом с Омском. Место действия для телезрителей федерального канала можно обозначить так: «В пятидесяти километрах восточнее Омска, в районном центре Кормиловка». Сама по себе фраза: «В районном центре Кормиловка...», – в лучшем случае будет понятна только для жителей Омской области, да и то, далеко не для всех.

Цитирование. Как правило, лучше избегать цитирования. Причина проста – как профессиональный журналист, вы сумеете изложить суть дела лучше, чем большинство лиц, высказывающихся по данному поводу. Поэтому в интересах краткости и ясности лучше перефразировать высказывания «ньюсмейкеров». Однако с учетом интересов редакции иногда необходимо приводить прямые цитаты. Если приходится кого-либо цитировать, то прямая речь в тексте выделяется кавычками, а после ее окончания нужно указать: «конец цитаты». Неудачный вариант цитирования: «Господин Грампластинкин сказал: «Проблема производства пиратских лазерных дисков в Омске достигла катастрофического масштаба» (конец цитаты). Более удачный вариант: «Господин Грам-

пластинкин сказал: (цитирую...) «Проблема производства пиратских лазерных дисков в Омске достигла катастрофического масштаба» (конец цитаты).

Как правило, в отношении высокопоставленных чиновников, к примеру: премьер-министр, президент, губернатор, митрополит, не употребляются такие слова как: мошенник (не говоря уже о более смачных выражениях). Во всяком случае, солидное издание, радиоканал, или телевизионная компания, себе такого не позволят. Как быть, если губернатор на одной из пресс-конференций произнес фразу: «Я не мошенник». Нужно обязательно отметить в тексте, что именно господин губернатор употребил в следующем высказывании слово «мошенник». Два варианта. Сравните: «Губернатор сегодня сказал, что он не мошенник». Или: «Губернатор сегодня сказал (цитирую): «Я не мошенник» (конец цитаты)». Приемлемым является второй вариант построения фразы.

Если необходимо процитировать пространный текст, полезно ввести в него такую фразу как: «Мы продолжаем цитировать высказывание депутата Законодательного собрания Омской области, господина Водкочерпалова» В конце цитаты можно указать: «конец цитаты» или «конец цитаты из речи депутата Водкочерпалова».

Кавычки (особенно это важно для печатных СМИ) используются для выделения названий и устойчивых оборотов (даже если отсутствует ссылка на автора). Кавычки, помогут ведущему, обратить внимание на выделенные слова. Например: Председатель собрания заявил, что эти меры идут дальше простого оживления губернаторской программы «Каждому бомжу по отдельному колодцу».

Обстоятельство времени. Для того, чтобы подчеркнуть «свежесть» новости, большинство информационных текстов содержит указание на время действия. Тем не менее, при подготовке выпусков новостей на радио и телевидении исходят из того, что все сюжеты – это сегодняшние новости. Поэтому бывает достаточно один раз указать обстоятельство времени «сегодня», которое будет относиться сразу к нескольким сюжетам. При работе в эфире сиюминутность происходящего подчеркивают с помощью таких отсылок как «час назад», «несколько минут назад». Говоря о времени прошедшего или будущего события, избегайте ограничиваться лишь указанием на день недели. Лучше сказать: «вчера», «сегодня», «завтра», чем «во вторник», «в среду», «в четверг», тогда аудитории не придется судорожно вспоминать, какой сегодня день недели и отсчитывать назад или вперед.

Аббревиатуры. Используйте только общепринятые аббревиатуры, кото-

рые диктор, ведущий и аудитория могли бы мгновенно правильно понять. Нет смысла прибегать к аббревиатурам, требующим расшифровки. Поэтому не используйте аббревиатуры, известные только ограниченному контингенту слушателей или зрителей (особенно те, что бытуют только в отдельном регионе, или профессионально-ориентированные). Совершенно недопустимо вводить аббревиатуры собственного изобретения. Такие общепринятые аббревиатуры как ООН, ЮНЕСКО, НАТО, НАСА, ОПЕК можно смело использовать.

Правописание. Следите за правильностью написания слов. Можно попасть в беду, если исходить из убеждения, что «никто не увидит текста на экране, зрители будут его только слушать».

Произношение. Автор текста должен помочь ведущему верно произнести неизвестные для него слова и фамилии (например, обозначив правильное ударение).

Цифры. Чтобы облегчить ведущему безошибочное чтение текста, числительные следует писать буквами, а не прибегать к цифрам и символам. Даже двухзначные числа лучше писать словами. Трехзначные и более модно уже с помощью цифр, а не слов. Если не требуется указать точные данные, то можно прибегнуть к округлению. Например: вместо «18.990 тонн», можно написать «около девятнадцати тысяч тонн».

Результаты спортивных матчей. При сообщении счета матча двух команд сначала приводится количество мячей, шайб забитых победителем, а затем - побежденным. Пример: «Омская команда «Авангард» победила вчера Казанский «Акбарс» со счётом 4 : 3».

Сценарий сюжета на бумаге. Процесс подготовки газетного и телевизионного репортажей имеет много общего. Вначале вы собираете всю нужную информацию о событии. Чтобы определить, какую часть этой информации следует донести до аудитории, вы опираетесь на свой журналистский опыт и чутье. Корреспонденты работающие на телевизионном канале обычно излагают свой материал так, чтобы в рассказе было начало, середина и заключение (почти как в романе). В тексте должна соблюдаться логика изложения, которое нужно завершить соответствующей концовкой, а не просто оборвать на какой-то фразе.

ТЕКСТ РЕПОРТАЖА

Репортерский текст, наложенный на видеоряд, именуется репортаж. Ведущий делает подводку к репортажу, который затем идет в эфир. Основная новостная информация содержится в репортаже, однако часть ее может содержаться в подводках.

Репортажи делятся на две категории: *самостоятельные и несамостоятельные*. Самостоятельный репортаж содержит всю необходимую с журналистской точки зрения информацию о событии и может быть воспринят зрителем без вводных замечаний ведущего. В несамостоятельном репортаже может отсутствовать закадровый текст корреспондента, поскольку этот текст начитает в эфире ведущий программы или диктор.

В ряде случаев в самостоятельном репортаже ведущий сообщает некую первичную информацию, что позволяет корреспонденту сосредоточить внимание на более «свежих» деталях. Иногда ведущий сообщает то, что не было известно во время подготовки репортажа. Так, например, в репортаже с места события может отсутствовать указание на точное число жертв авиакатастрофы, поскольку тогда оно только уточнялось. В этом случае ведущий сможет восполнить этот пробел, если информация о числе погибших ко времени выпуска уже получена (существенная информация которая специально не включается в закадровый текст репортажа). Делается это для того, чтобы дать возможность ведущему сообщить нечто важное, а не просто объявлять следующий сюжет. Бывает, что ведущий вынужден восполнять пробел, который по невнимательности допустил корреспондент при подготовке репортажа. Подводка ведущего к самостоятельному репортажу (где сказано все что нужно) может звучать так: «Наш корреспондент Александров Беляш сегодня занимался важной проблемой. Вот его репортаж с очередного заседания». Если ли же, Беляш, например, начал свой репортаж с упоминания господина Радуловича, чья фамилия ничего не говорит большинству зрителей, то ведущий в подводке должен сообщить, что «...господин тайный советник, господин Радулович...» сделал то-то и то-то, а затем включить видеозапись репортажа.

Повтор одних и тех же деталей в подводке ведущего и в тексте репортажа – работа крайне непрофессиональная. В материале корреспондента всё должно гармонично сочетаться: подводка ведущего, закадровый текст, изобразительный ряд, интервью людей которым удалось задать вопросы. Это относится как к значимым, так и к малосущественным событиям. Но если информация носит весьма необычный характер, и ее трудно воспринять с первого раза, то повтор может быть оправдан. В подводке следует сказать, о чем будет следующий ре-

портаж, привлечь к нему внимание зрителя. При этом нужно найти иные слова и избежать буквального повтора.

На телевидении репортаж, где в кадре находится только корреспондент, обращающийся к зрителю, именуется «стэндап». Если же голос корреспондента наложен на «картинку», где сам он отсутствует, но есть и голоса персонажей, то такой репортаж именуется «рэпэраунд».

Многие сюжеты состоят только из видеоряда без звукового сопровождения (когда, например, не записана речь персонажа), что не позволяет отнести такие репортажи ни к одному из упомянутых выше типов.

Большинство репортажей содержат «рэпэраунд» и краткий «стэндап». «Стэндап» не имеет зрительной ценности, тогда как другие виды репортажей ею обладают, и этот аспект учитывается при определении места репортажа в выпуске новостей.

При написании текста репортажа полезно заранее знать, какой тип материала потребуется – самостоятельный или тот, что требует дополнений ведущего. Если заранее выяснить это не удалось, то лучше подготовить текст, не требующий таких дополнений. Большинство информационных репортажей относятся к категории «рэпэраунд». Зрители предпочитают увидеть и услышать, например, как именно мэр города назвал в телевизионном материале начальника управления внутренних дел «бездельником», чем узнать об этом чьих-то уст.

Обычно содержание репортажа строится по простой схеме: корреспондент – видеоряд и фонограмма события – корреспондент. В начале корреспондент вводит зрителей в курс дела, затем следует основной сюжет, а в конце – заключительные слова корреспондента. Так строится репортаж о событии с несложным сюжетом (пресс-конференция, выступление политика, автокатастрофа).

Если нужно, например, рассказать о позиции сторон в политическом споре или раскрыть различные аспекты события, то можно использовать схему: корреспондент - видеоряд и фонограмма события - корреспондент - видеоряд и фонограмма события - корреспондент. В начале корреспондент вводит зрителей в курс спора или события; затем первая сторона излагает свою позицию;

корреспондент делает «связку»; вторая сторона излагает свою позицию; корреспондент делает заключительные замечания. Эта схема позволяет чередовать составные элементы столько раз, сколько требуют интересы дела.

Как правило, корреспондент начинает рассказ двумя – тремя фразами о сути события, после чего дается соответствующая картинка. Затем корреспондент добавляет нужную информацию, а в конце «ставит подпись», то есть, со-

общает свое имя и фамилию, название телекомпании, если нужно называет место, где снимался репортаж.

Корреспондент несет основную ответственность за включение в репортаж всех существенных аспектов события. Корреспондент должен в репортаже сам сделать подводку, которая разъяснит зрителю, о чем пойдет речь. Он обязан сделать так, чтобы зритель знал, кто говорит в передаваемом репортаже, о чем он говорит и тому подобное. Например, в репортаже пойдет речь о заявлении помощника мэра по связи с общественностью, где разъясняется позиция мэра в споре с городским советом по финансовым проблемам. Корреспондент в начале должен не просто уведомить зрителя о том, кто делает заявление, но и обозначить саму позицию мэра: «Помощник мэра Иннокентий Ванюшкин заявил журналистам, что в назревших проблемах виноват городской совет». Иногда вам приходится урезать высказывания персонажей, чтобы сэкономить время. В этих случаях, чтобы сохранить контекст высказывания, нужно сделать соответствующие разъяснения в своей подводке. В небольшом телерепортаже не следует прибегать к повторной идентификации персонажа. Так, если в начале было упомянуто, что на пресс-конференции выступил депутат Государственной Думы Говориллов, то после его слов не следует добавлять: «Это был депутат Говориллов». Ближе к окончанию материала можно на пару секунд дать субтитр, где зрители могут прочесть имя и регалии выступающего. Исключение – радио. Там, конечно, в конце материала можно произнести ведущему фразу: «Это был...». Но это в том случае, если выступление Говорилова длилось более двух минут.

Восприятие материала аудиторией облегчается, если он производит впечатление законченной истории. Вполне возможно, что с журналисткой точки зрения невозможно за полторы минуты добиться полноты, содержания. Однако вполне возможно написать текст (рассчитанный на это время), который не породит повисших в воздухе вопросов. В этом плане очень важна концовка, которая строится так, чтобы создать впечатление законченности материала. Примеры концовки с представлением самого корреспондента и оператора с которым пришлось работать на съёмочной площадке. К примеру: «Депутаты городского совета будут голосовать по этому вопросу во вторник. Клара Каралова, Карл Клорнетов. Здание городского совета Омской области. Подобное завершение сюжета как бы подводят итог материала, хотя этот итог может быть промежуточным, и не всегда окончательным.

«Рэпэраунд» не должен быть слишком длинным или слишком коротким. Он должен нести определенную смысловую нагрузку, а не просто дать возможность зрителю отдохнуть от голоса корреспондента. Хронометраж «рэпэраунд»

да» обычно составляет от 10 до 30 секунд. Время от времени в эфире можно слышать фрагменты, которые состоят из одного-двух слов. Если такой кусок умело смонтирован, он может очень хорошо «сработать» в контексте репортажа, но все же это больше трюк, чем способ изложения информации. Наиболее оптимально использовать высказывания персонажей длительностью от одной - двух фраз (минимум) до короткого отрывка в объеме небольшого абзаца (максимум).

Содержание отрывка диктуется сутью события. Например, зрителям нужно дать возможность увидеть и услышать, какими словами отец благодарит пожарного, спасшего его сына. В интересах дела вы должны выбрать такой отрывок заснятого сюжета, который украсит репортаж, позволит узнать мнение эксперта.

Записав на пленку рассказ полицейского о деталях автокатастрофы, вы можете сами изложить эту историю, даже более красочно, чем он. Однако лучше дать на экране ту часть его рассказа, где речь идет об ужасных последствиях катастрофы, для зрителя полицейский является реальным свидетелем происшествия, и его рассказ (как очевидца и профессионала) произведет большее впечатление, чем ваш пересказ. Еще пример. Начальник пожарного департамента рассказывает на пресс-конференции о результатах расследования взрыва в здании газовой компании. Он приводит массу деталей - сколько человек погибло и почему, длительность расследования, дает рекомендации, позволяющие избежать подобных несчастий в будущем. Главная новость в его рассказе - причины взрыва и советы как его избежать в будущем. Эту часть выступления надо дать на экран, а остальные детали может пересказать корреспондент.

Как писать текст под картинку на экране

Чтобы научиться писать под картинку, нужно уяснить для себя:

когда картинка на экране и содержание текста должны совпадать, когда только дополнять друг-друга;;

как ввести в текст важную информацию, которая не иллюстрируется на экране;

как использовать «естественный звук» (интер-шум по второму каналу) отснятого события, когда лучше наложить музыкальное сопровождение.

Конечный продукт, попадающий на телеэкран, – это результат целого ряда компромиссов, на которые идут все участники производственного процесса – корреспондент, оператор, ведущий программы, редактор и режиссер.

Тем не менее, с помощью картинки можно, не тратя время попусту, раскрыть важные детали события. Так, например, во время открытия в Лондоне

больницы для больных СПИДом принцесса Диана должна была пожать руку представителям персонала, среди которых был мужчина, заразившийся этой болезнью. Принцесса была об этом предупреждена. Камера несколько раз показала, как волнуется этот человек, ожидая, своей очереди, но за кадром корреспондент не упомянул ни словом о его переживаниях. Зрители увидели как он был счастлив, когда принцесса, будучи без перчатки, пожала его руку. Затем в интервью он рассказал о своих эмоциях. Так картинка без помощи закадрового текста передала драматическое напряжение ситуации. Параллельный разъясняющий текст в этом случае мог смазать все впечатление.

На местных телевизионных каналах репортерам порой приходится снимать два-три сюжета ежедневно. Часто они вынуждены писать текст прямо на месте события, не отсмотрев снятый материал. Пока они направляются на новое задание материал отправляется на студию, где режиссер монтажа (редактор) собирает видеоряд в соответствии с репортерской разработкой сюжета.

Иногда репортер имеет возможность на месте бегло просмотреть запись видеосюжета (со звукорядом), используя видискатель камеры. После этого он может записать на пленку свой закадровый текст и отправить видео кассету с картинкой и текстом.

В тех случаях, когда репортер имеет возможность попасть на студию, чтобы отсмотреть пленку и послушать звук на студийной аппаратуре, он хронометрирует материал, составляя перечень отснятых эпизодов. Затем он записывает на пленку свой комментарий, основываясь на отобранных кадрах. Комментарий с пометками тайм-кода, где начинаются и заканчиваются необходимые для монтажа кадры.

Возможен и другой вариант подготовки. Репортер просматривает снятый материал вместе с редактором. Они договариваются, как его подать, какие эпизоды следует включить в репортаж, устанавливают общий хронометраж сюжета. Затем обработанный редактором материал с пометками о длительности каждой сцены передается ведущему. Он пишет подводку к сюжету, которая зачитывается в прямом эфире. Поскольку видеоряд отобран до написания текста, можно считать, что такой вариант подготовки сюжета ближе всего к рассказу с помощью видеоряда.

При написании текста нужно придерживаться следующего правила: никогда не оставляйте без объяснений то, что привлекает внимание на экране; объясните, либо исключите этот изобразительный материал из сюжета. Пример: вы делаете репортаж, о награждении полицейского, участвовавшего в раскрытии серьезного преступления. Полицейский передвигается в инвалидном кресле на колесах. Необходимо сообщить зрителям, что полицейский несколько

лет назад был ранен бандитом и стал инвалидом, однако оставлен на действительной службе. Объяснение не займет много времени, но будет вполне достаточным.

Телеэкранны позволяют опускать в комментарии репортера те детали, которые зритель может сам увидеть (в этом основное отличие от радиорепортажа). Однако зритель должен иметь время, чтобы усвоить то, что ему показывают. Например, репортаж рассказывает о заседании комиссии по экономическим проблемам, пять представителей которой хорошо известны в стране. Чтобы прочесть за кадром фамилии каждого, потребуется около десяти секунд. Получается, что на показ одного лица дается только около двух секунд, но чтобы узнать знакомое лицо, зрителю требуется три секунды. Исходя из этого, нужно дать более длительный отрезок времени на показ лиц. Однако если во время этого эпизода будет отсутствовать существенный для зрителя звуковой ряд, сюжет начнет пробуксовывать. Поэтому в это время нужно за кадром дать дополнительную информацию, например, назвать сферу деятельности каждого из членов комиссии, перечислить какие-то цифры, характеризующие работы комиссии.

Остановимся на том, когда следует представлять лицо, появляющееся в кадре. Лучше всего называть человека в тот момент, когда он появился, в крайнем случае, за две секунды до появления, но ни в коем случае не после того как он исчез с экрана. Если вы идентифицируете персонаж до его появления, то следите, чтобы в этот момент в кадре не было другого персонажа. Запоздалая идентификация может просто рассердить телезрителя, которому показали некое неназванное лицо.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Когда журналист работает над материалом, он надеется, что его материал не будет «проходным» (лишь бы заполнить чем-то свободную полосу или эфир), но что его оценят и читатели, и коллеги, что оно запомнится людям, как-то повлияет на их мысли, взгляды, убеждения, действия. Почему же получается, что одни газетные материалы читатель пробегает глазами и тут же забывает, другие читает медленно и вдумчиво, к третьим возвращается, перечитывает, обдумывает, цитирует их своим знакомым?

Журналистский текст, как и любые, созданные человеком предмет или вещь, может быть качественным или некачественным. Его оценивают (и «доводят до ума» по мере сил) сначала коллеги в редакции, а затем и читатели. Прежде чем представить свой труд на суд общественности, журналист должен по-

стараться сам объективно и непредвзято оценить его и исправить. Чтобы вашим произведениям не выносили строгий приговор, вам нужно научиться анализировать собственный текст.

Как любое литературное произведение, журналистский материал строится на тесно связанных, между собой, содержании и форме. Содержание говорит о том, что сказано в тексте, форма – как сказано. Внутри этих основных понятий мы выделим более частые критерии оценки.

Начинать анализ журналистского произведения принято с темы. Оцениваем новизну описываемой ситуации, достоверность ее изображения, объективность. Понятно, что сенсационное сообщение – это гарантия успеха публикации; и новость, заведомо интересная значительной части аудитории, одним своим существованием «работает» на журналиста, поднимает его рейтинг. (Собака укусила человека – это не сенсация. Человек укусил собаку – это сенсация.) Однако сенсации нередко оборачиваются «утками» – высосанной из пальца, непроверенной информацией. Один из самых известных примеров – американская «радиоутка» 1938 года рождения. Шла радиоинсценировка романа Герберта Уэллса «Война миров», причем интерпритаторы построили ее в виде репортажа с места высадки злобных, кровожадных инопланетян, высадившихся в штате Нью-Джерси. Уже через час после начала радиоспектакля движение в городе было парализовано, люди штурмом брали автобусы и машины, в панике стремясь вырваться, спастись от страшных инопланетян. Это была «утка поневоле», вряд ли сотрудники редакции предполагали, что их инсценировку примут за репортаж с места событий. Надо, конечно же, просчитывать ситуацию и догадываться, «чем наше слово отзовется», и понимать, что журналист, уважающий себя, своих коллег и читателей, никогда не займется разведением «уток», а уважаемые издания не станут их публиковать. Довольно часто случается, что, отчаявшись найти острую, злободневную тему, журналист пытается многозначительно рассуждать по пустяковому поводу, «лить воду». Приведу прекрасную, хотя, извините, длинноватую цитату из Чехова.

«Чем, по-твоему, плохо выеденное яйцо?». Масса вопросов!

Во-первых, когда ты видишь перед собой выеденное яйцо, тебя охватывает негодование, ты возмущен! Яйцо, предназначенное для воспроизведения жизни индивидуума... понимаешь! жизни!.. Жизни, которая, в свою очередь, дала бы жизнь целому поколению, а это поколение тысячам будущих поколений, вдруг съедено, стало жертвою чревоугодия, прихоти. Это яйцо дало бы курицу, курица в течение всей своей жизни снесла бы тысячи яиц... – вот тебе, как на ладони, подрыв экономического строя, заедание будущего!

Во-вторых, глядя на выеденное яйцо, ты радуешься: если яйцо съедено, то значит, на Руси хорошо питаются.

В-третьих, тебе приходит на мысль, что яичной скорлупой удобряют землю, и ты советуешь читателю дорожить отбросами.

В-четвертых, выеденное яйцо наводит тебя на мысль о бренности всего земного: жило, жило, и нет его!

В-пятых, да что я считаю? На сто номеров хватит!

Вот и наметился еще один критерий оценки материала - **масштаб и значимость проблемы**, под углом зрения которой рассматривается конкретная ситуация, и **убедительность идеи**. Если проблема важная, актуальная или событие приурочено к какой-либо дате, то особое значение приобретает **оперативность** материала. Между тем, среди работ, которые я рецензировала, попадались такие, в которых автор глубокой осенью рассказывает о какой-то акции, проведенной весной. Особенно важна оперативность в информационных, новостных публикациях. Нужно помнить, что новость устаревает, и то, что сегодня у всех на устах, через неделю, может быть, никого не заинтересует. Вместе с тем необходимо помнить, что оперативность не значит спешка.

До сих пор мы говорили преимущественно о содержании текста. Теперь подумаем, по каким параметрам оценивать его форму. С одной стороны, форма вытекает из содержания, с другой, сама воспроизводит многоплановость содержания. Оценивая форму журналистского материала, мы рассматриваем **жанр, сюжет, композицию, образы, лексику, стиль**.

Сюжет в журналистике отличается от сюжета в художественной литературе. Часто он не развернут; в нем, как правило, отсутствует композиция; завязка и развитие действия максимально сопряжены друг с другом, а кульминация и развязка обычно становятся главной частью всего сюжетного построения. Сюжеты различаются в зависимости от того, **ЧТО ИМЕННО** становится основой материала – событие, характер или проблема. Интересный сюжетный ход надо стараться найти еще в процессе разработки темы, попытаться так изобразить события, выстроить факты, чтобы как можно выразительнее оформить содержание.

Если сюжет – это действие, динамика, то композиция – построение, устойчивость. Композиция – это архитектура текста, в ее ведении такие вопросы, как, с чего начать и чем закончить текст, на какие части его делить, о чем сообщить читателю сразу, о чем потом, от чьего лица (или с чьей точки зрения) вести повествование и так далее.

Композиция - это средство организации текста, выступающее как система правил его построения с точки зрения сочетания вспомогательных тем (композиционных узлов).

Что же это за система правил? Необходимое и достаточное количество вспомогательных тем в журналистском тексте должно принципиально сводиться к четырем:

- 1) ввод в ситуацию;
- 2) обозначение проблемы;
- 3) предъявление оценок и аргументов;
- 4) практическая постановка вопроса.

Второе правило композиции связано с расстановкой второстепенных тем и утверждает оно, что последовательность вспомогательных тем может меняться, но она должна быть мотивирована жанром и оправдана соответствующими приемами.

Журналистский образ должен быть точен, ярок, понятен, достаточно свеж, не «заезжен» до банальности.

И, наконец, материал должен быть элементарно грамотен – с точки зрения и логики, и лексики, и стилистики, не говоря уж об орфографии и пунктуации.

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА

Бывает так: материал насыщен фактами, актуален, затрагивает важные вопросы – но «не идет». Скучен. И здесь нам снова нужно вспомнить о единстве формы и содержания. Помимо правдивости и актуальности, газетный текст должен быть ярок, выразителен, написан хорошим литературным языком. Журналист обязан владеть целым арсеналом выразительных средств языка и активно их использовать в своих произведениях. О них-то мы сегодня и поговорим. Есть у языка естественный, простой склад, а есть и украшения, «позы» – **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ**. Они делают речь ярче, богаче, выразительнее. Условно их можно разделить на две большие группы:

фигуры мысли (те, что не меняются от пересказа) и

фигуры слова (те, что меняются). Сначала давайте познакомимся с некоторыми фигурами мысли. Одна из самых распространенных стилистических фигур – антитеза, оборот, в котором противопоставляются противоположные понятия («Пусть светит месяц – ночь темна»). В антитезе могут противопоставляться не только понятия, выраженные одним словом, но и целые словосочета-

ния и даже предложения. Иногда встречаются статьи, целиком построенные на приеме антитезы.

Противоположные понятия могут не только противопоставляться, но и неожиданно соединяться, образуя оксюморон. «Живой труп», «Оптимистическая трагедия» – объединяются, казалось бы, несовместимые, взаимоисключающие слова.

Прежде чем перейти к следующей фигуре мысли, хочу напомнить вам эпизод из «Швамбрании» Льва Кассиля. Один из главных героев, Оська, должен был выступить на школьном концерте. Он выучил лирическое гоголевское описание украинской ночи и вышел на сцену, чтобы его продекламировать. В зале сидели, в основном, матери учеников – очень доброжелательно настроенные, готовые хлопать весь вечер, но в большинстве своем мало образованные. Оська принял красивую позу и стал читать:

- Знаете ли вы украинскую ночь?..

Он не успел продолжить, потому что все слушательницы наперебой заговорили:

- Нет, не знаем!

- Да откуда ж нам знать?

- Расскажи, милый, расскажи!

Герой, конечно, не ожидал такой реакции, но выучил он назубок, и поэтому, не сбившись, продолжал:

- Знаете ли вы украинскую ночь? Нет, вы не знаете украинской ночи!

И опять он не успел продолжить: бесхитростный зал воспринял всё слишком буквально:

- Так мы ж и говорим, что не знаем!

- Ты нам опиши, тогда будем знать!... и так далее. Аудитория была недостаточно грамотная и не знала, что такое риторический вопрос. Но ваши читатели наверняка сообразят, что такой вопрос не требует ответа, он нужен автору, чтобы привлечь внимание читателей к определенному предмету. Той же цели служит и риторическое обращение.

А вот умолчание не только привлекает внимание читателя, но и заставляет «читать между строк», додумывать мысль журналиста («Не будем касаться нравственности нашего героя – она слишком хорошо всем известна»). Рассмотрим теперь некоторые фигуры слова (их, как вы помните, нельзя пересказать). Они делятся на фигуры прибавления, убавления, перемещения и переосмысления. Я упомяну несколько наиболее часто встречающихся в современных газетных текстах. *Удвоение* – повторение какого-либо слова или словосочетания.

Инверсия – расположение членов предложения в необычном порядке. Позволяет подчеркнуть наиболее важные, с точки зрения автора, слова. *Параллелизм* – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи. Нагнетает напряжение, заставляет читателя искать параллели между различными явлениями. *Градация* – употребление подряд нескольких (обычно трех) однородных членов предложения, чаще синонимов, каждый из которых усиливает значение предыдущего.

О фигурах переосмысления мы поговорим более подробно: они особенно важны для журналиста. С их помощью вы можете более четко выделять те или иные черты изображаемого, придавать конкретность явлениям, делать повествование или описание более жизненным, а речь более образной. В литературоведении их называют тропами (по-гречески это слово означает «образ», «способ выражения», «оборот»).

Троп - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении. В так называемом словнике Института русского языка хранится пять миллионов слов. Наш язык необыкновенно богат и выразителен во многом благодаря тропам, ведь если бы не они, слово употреблялось бы только в одном своем значении - прямом.

Наша речь насыщена тропами, многие мы давно перестали замечать. Слово «ошеломить», например, мы уже не связываем с человеком, который получил удар по шлему, а говоря о «ветке метро» или «стволе орудия», мы не думаем о дереве, с которым связаны слова «ветка и ствол».

Мы постараемся разобраться в нескольких видах тропов – в тех, которые наиболее активно используются в журналистской практике и которые, несомненно, способны поднять ваши материалы на новый качественный уровень.

Эпитет – это художественное определение слова, отмечающее существенную, с точки зрения автора, черту в изображаемом явлении. Понятно, что не всякое определение можно назвать эпитетом. «Железные сплавы», например, - простое определение, а вот «железные нервы» – уже эпитет.

Сравнение – сопоставление двух предметов, действий или явлений, при котором одно из них поясняется другим, обычно более знакомым, понятным. Профессионалы часто пользуются развернутыми сравнениями, а иногда и закладывают их в основу статьи (это может быть сравнение и героев, и их поступков, и судеб и т. д.).

Метафора – это замена одного предмета или явления другим, основанная на их сходстве: свойства одного предмета переносятся на другой, чем-то похожий, а этот первый предмет обычно не называется, его нужно угадывать. В ме-

тафоре пересекается и прямое, и переносное значение слова; два сопоставляемых явления совсем не обязательно похожи, сходство может быть и незначительным. В зависимости от частоты употребления, метафоры делятся на три основные группы:

Сухие – это метафоры-названия, переносное значение которых трудно сразу уловить, «стертые» от частого употребления (они уже не являются тропами):

ножка кровати, корень слова, наступает вечер.

Общезыковые – те, что довольно часто употребляются в речи: «звезда экрана», «народу море», «золотые слова». Такие метафоры помещены в толковый словарь с пометой «переносное значение».

Индивидуальные – «авторские», придуманные конкретным человеком. Они наиболее выразительны, необычны, образны, привлекают внимание читателя и заставляют его вдумчивее относиться к тексту.

Как и сравнения, метафоры бывают развернутыми, и часто журналист на их развитии строит целые куски текста. Такая метафора, проведенная через весь материал, обычно выносится в заголовок.

Очень распространенная ошибка начинающих авторов – невнимательное употребление развернутой метафоры. Хрестоматийный пример из Ильфа и Петрова: «Волны падали стремительным домкратом».

Гипербола – непомерное преувеличение («сто лет не виделись»), литота – непомерное преуменьшение («я на секундочку»). Одно и то же слово может быть и гиперболой, и литотой («одно слово выговаривает пять минут» – «за пять минут сделал домашнее задание»).

Ирония – это насмешка, при которой ее форма противоположна содержанию, слова, таким образом, приобретают обратный смысл. В романе Николая Васильевича Гоголя «Мертвые души» автор пишет: только после смерти прокурора близкие ему люди, увидев «бездушное тело», «с соболезованием узнали, что у покойника была, точно, душа, хотя он, по скромности своей, никогда ее не показывал».

Злая или горькая ирония называется **сарказмом**. В журналистике этот троп особенно активно используется в таких жанрах, как фельетон и памфлет. Ирония – грозное оружие в руках журналиста, умеющего ей пользоваться. Недаром Некрасов писал любимой женщине: «Я не люблю иронии твоей» – ирония, считал он, нужна для борьбы, а друзей она может поссорить. Но и в том случае, если вы стремитесь к обличению, взвесьте сперва свои силы: сумеете ли вы использовать иронию легко, непринужденно, естественно? Если вы «засиде-

лись» над чистым листом бумаги и никак не найдете достойную форму для выражения своих мыслей, вспомните о тропах: любой из них может лечь в основу журналистского материала.

«ЖЕЛТАЯ ПРЕССА» - КАК НЕ НАДО ПИСАТЬ

Американские репортеры шутят: заголовок – дело не журналистов, а специалистов по маркетингу. Действительно, заголовок – это реклама вашего текста, первое, что привлекает к нему внимание. Часто только по названию читатель решает, стоит ли тратить время на материал, **несет ли он информацию, представляющую интерес.**

К сожалению, многие современные издания (в первую очередь представители так называемой бульварной прессы) считают эту «завлекательную» роль заголовка основной. Без тени сомнения выхватывают из контекста интригующие фразы, некорректно используют многозначные слова, смакуют скандальные подробности и так далее и тому подобное. Иногда результат безобиден (например, под заголовком «Что делает муж, когда жены нет дома» публикуются... кулинарные рецепты). Конечно, интрига, заложенная в название, привлекает внимание и повышает «рейтинг» конкретной статьи. Но важно при этом не опускаться до обмана, дезинформации и дезориентации. Иначе и журналист, и газета постепенно потеряют уважение и доверие читателей. Как создаются недобросовестные сенсационные анонсы и заголовки, отлично (хотя и в утрированном виде) показано в рассказе Владимира Кашаева «Настоящая реклама». Речь в нем идет не о газетчиках, однако попадание, как говорится, в точку - именно так творцы «желтой прессы» зачастую рекламируют свой словесный товар. Можно даже привести этот поучительный рассказ в пример.

- *Все, Василий Никифорович, – отрапортовала лоточница Люся директору магазина «Кулинария». — Все кондитерские изделия распродала. Могу идти домой?*

- *Ну хорошо, – согласился Василий Никифорович, – я тебя отпущу пораньше. Но только сначала реализуй свиной жир. Килограммов двадцать продашь – и можешь идти.*

- *Да вы что?! – изумилась Люся. – Я же с ним до ночи простою!*

- *Конечно, торты продать легче, – пожал плечами директор. – А жир мне самому есть прикажешь? В общем, ступай за грузчиком, берите двадцать килограммов и везите к переходу. Там народу много, быстрее разберут.*

И, не желая слушать возражений, директор скрылся в своем кабинете. Через полчаса Люся уже стояла в переходе и монотонно повторяла:

- Берите свиной жир! Полезный и питательный продукт. Кто забыл купить жир?

Мимо нее сновали прохожие с сумками, свертками, цветами. До свиного жира никому не было ни малейшего дела. Только бойкий, языкастый парень, торговавший по соседству книгами и календарями, время от времени сочувственно поглядывал на Люсю и улыбался.

- Чего зубы скалишь? – не выдержала Люся. – Небось, поставь тебя на мое место, сразу бы загрустил!

- Нет, не загрустил бы, - засмеялся парень. – Просто я бы рекламе больше внимания уделял.

- Как это?

- Очень просто. Хотите, я весь ваш товар за полчаса продам?

- Ох, какой специалист нашелся! Много ты понимаешь в свином жире!

- А мне и понимать не нужно. Ну-ка, посторонитесь! Он застелил газетой книги на своем лотке, подошел к Люсе, взял самый большой кусок жира и объявил на весь переход:

- Внимание, товарищи! Не проходите мимо! Сенсационная новинка! Трагическое происшествие на комбинате!

- Что ты болтаешь? – испугалась Люся.

- На каком еще комбинате?

- Как на каком? – удивился парень. – На мясокомбинате! Где ж еще свиней режут. И повернувшись к прохожим, продолжал:

- Гибель при загадочных обстоятельствах!

- А почему при загадочных? – снова зашептала Люся.

- А вы разве знаете, обстоятельства, при которых была убита эта свинья?

- Нет... Не знаю.

- Ну то-то! И я не знаю. И для покупателей это полнейшая загадка. Значит, обстоятельства для всех нас загадочные. Да вы лучше стойте и не перебивайте, а то людей отпугнете.

Он взвесил какому-то мужчине килограмм жира и принялся рекламировать Люсин товар еще энергичнее.

- Смерть под кличкой! Нож под лопаткой! Убийца не найден! Рядом с лотком стали останавливаться заинтригованные прохожие. А парень не унимался:

- Труп расчленен на куски! Дерзкое потрошение! Следы ведут в магазин! Вокруг уже гудела взволнованная толпа:

- Мне дайте, мне!

- Куда вы без очереди лезете, гражданин? Вы тут не стояли!

- Маша, Маша, возьми на мою долю! И все перекрывал зычный голос парня:

- Тайное становится явным! Двадцать килограммов улик.

- Больше чем по полкило в одни руки не давайте! – дружно откликнулась очередь.

В это время кто-то потянул Люсю за рукав. Она обернулась и увидела директора магазина, Василия Никифоровича. Пальто его было расстегнуто, глаза возбужденно блестели.

- Люся! – задыхаясь, шепнул он. – Люся! Я тебя домой пораньше отпущу... Только пожалуйста... оставь на мою долю килограмчик.

Обратите внимание, как похожи на заголовки какого-нибудь «Московского комсомольца» все эти «смерти под кличкой» и «ножи под лопаткой». Заметьте: герой рассказа говорил только правду, приводил, пользуясь нашей терминологией, только проверенную информацию. Однако истинные (с формальной точки зрения) факты создают заведомо ложный образ, вводят в заблуждение «адресатов информации». Такой завуалированный обман, подмена незначительного явления трескучими фразами и яркими образами неизменно раскрываются, и в результате читатель чувствует себя в лучшем случае одураченным, в худшем – оскорбленным. А это, как вы понимаете, не способствует росту популярности издания.

Конечно, вы можете резонно возразить, что «желтая пресса», которая особенно охотно использует заголовки такого рода, имеет сложившуюся аудиторию, которую отнюдь не шокирует возведенное в принцип нарушение норм профессиональной этики. Действительно, ничего с этим не поделаешь, газеты, сознательно занижающие планку в угоду низменным пристрастиям своих читателей, прочно занимают свою нишу на газетном рынке. Цель моего обличительного выступления - лишний раз напомнить вам, «что такое хорошо и что такое плохо». У журналиста, уважающего своего читателя, а в особенности у журналиста, пишущего на социальные темы, приемы «желтой прессы» не вызывают ничего, кроме брезгливости.

Врага, как говорится, надо знать в лицо, а потому - небольшое отступление о пресловутой «желтой прессе». Ее отцом-основателем считается американский газетный магнат конца девятнадцатого - начала двадцатого веков Уильям Рэндольф Херст-старший. В борьбе за читателя он первым догадался сочинить «прессу для неграмотных» – комиксы. Первые выпуски описывали

приключения «желтого» мальчика. Они имели успех, и прессу для неграмотных стали называть желтой. Заповеди своих изданий Херст сформулировал еще в 1927: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1) самосохранение, 2) любовь и размножение, 3) тщеславие. Материалы, содержащие один элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, они лучше, но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал». Согласитесь, привычное газетное слово «информация» кажется здесь совсем неуместным. Во всяком случае, достоверность в бульварных газетах с аршинными заголовками - роскошь, а не обязательное требование к факту. Здесь все подчинено поиску сенсации, а если сенсацию не находят - ее изобретают. «Когда нет новостей, их надо выдумывать», - поучает молодого коллегу герой фельетона В. Дорошевича. И дальше:

«Самые интересные политические новости — это всегда те, которые выдумываются. Вы помните тот огромный успех, который имело наше известие о бешенстве Гладстона-внука?»

- Да, но потом пришлось опровергнуть.

- Ничего не значит. Публике это доставило только удовольствие. Все сказали: и слава Богу, что этого не случилось».

Но вернемся к нашей основной теме. Итак, заголовок должен заинтересовать читателя и в то же время не дезинформировать. Он должен быть органически связан с текстом, в идеале – вытекать из него, служить точным и емким выражением главной мысли материала. Некоторые журналисты-профессионалы сначала придумывают заголовок, а потом садятся за письменный стол.

ЗАГОЛОВОК

1. Однонаправленные и комплексные заглавия.

2. Полноинформативные и неполноформативные заглавия.

Однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. В этом случае тема текста входит в состав основной мысли заголовка. Главное назначение заголовка – сообщить читателю о теме публикации. В процессе чтения материала информация, заложенная в заголовке, уточняется и конкретизируется. Процесс восприятия прямой – от заголовка к тексту. Связь между заглавием и текстом несколько видоизменяется, если в основе заголовка факт, положенный в основу материала. Подтекст, на котором основан заголовок, понимается ретроспективно – после прочтения текста.

Комплексные заголовки, соотносящиеся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Нередко сам заголовок состоит из двух частей, соединенных союзом «или». По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на полноформатные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста).

Полные информативные заголовки содержат или тему всего текста, или ее любой тезис, развивающий основную мысль. Среди полных информативных заголовков выделяются:

А) *номинативные* – заголовки, которые называют тему всего текста и выполняют роль знака текста аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов: «Рабочие пчелки» – аналитическая статья, рассказывающая о трудолюбии рабочих в Дании.

Б) *предикативные* – заголовки, представляющие собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат, давая таким образом полный прогноз о тексте: «Московские власти заработали на чемпионе» – заметка о том, как московские власти разрешили гроссмейстеру Геннадию Карпову приобрести в Москве квартиру за 30 тысяч долларов и 300 тысяч рублей.

Довольно часто в газете встречаются заголовки, выражающие не весь тезис, а только его часть – логическую тему или предикат. В таком названии может присутствовать только сигнал о предмете речи или его признаке. Этот тип заголовка получил название; *неполный информативный*, пунктирный. Например: «Вправе ли министры стричь купоны?» – в материале речь идет о «левых» доходах правительственных чиновников в Омской области.

И в заключение последняя цитата. Заголовок нужен как мерило и кульминация мастерства. Если можно сделать заголовок, из которого (вместе с подзаголовком и рубрикой) все понятно другим, спокойно выбирай место на полосе. Если не можешь – вновь включай свой компьютер, думай, напрягай свои извилины (если их несколько). В ином случае, даже если материал хороший сам по себе, он без хорошего заголовка может и не состояться совмем.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Любая профессиональная деятельность предполагает ответственность. Преподаватель отвечает за знания учеников, повар за приготовляемые им блюда, дворник за чистоту, а журналист — за материал, за свои слова, за свою по-

зицию. Условиями своего труда журналист поставлен в такое положение, при котором едва ли не на каждом шагу он должен, хочет он того или нет, делать выбор и нести за свое решение ответственность. Особенности работы – жесткий режим времени, повышенная мобильность, эмоциональное и интеллектуальное напряжение часто требуют немедленного принятия решений. А принимать решение, брать на себя ответственность – бывает очень трудно, особенно для начинающих корреспондентов. Но если четко определены приоритеты, создана система ценностей, выработан некий «моральный кодекс» – т. е. вы уверены в том, «что такое хорошо, а что такое плохо» – работать будет легче.

Во многих странах мира существуют журналистские кодексы. В 1983 году на очередной консультативной встрече международных и региональных журналистских организациях были приняты так называемые «Международные принципы журналистской этики». Прежде всего, они требуют от работников СМИ правдиво и честно распространять новости и обеспечивать право людей на свободное выражение мнений и свободное получение информации.

Профессионально-этические стандарты, выработанные мировым журналистским сообществом, помогают принимать объективные решения, определяют тот коридор, в границах которого расположено ваше свободное творческое пространство. Стоит выйти за эти границы – и неизбежно возникает напряженность в отношениях с кем-то из тех, перед кем вы отвечаете за свой материал.

Это: аудитория (читатели, слушатели, зрители);

- источники информации;

- герои публикации;

- авторы (при редакции чужих материалов);

- коллеги (профессиональные и служебные нормы – в чем разница?)

- власть.

И так, какие обязанности имеет журналист перед каждой из этих групп?

Здесь можно выделить специалистов в области теории журналистики по следующие группам.

Журналист – аудитория

1) всемерно защищать свободу прессы;

2) уважать право людей знать правду (своевременно предоставлять им объективную и правдивую информацию о действительности, четко отделяя факты от мнений; противодействовать намеренному сокрытию общественно значимых сведений и распространению заведомо ложных данных);

3) уважать право людей на собственное мнение;

4) уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории (не допускать в своих работах смакование подробностей преступлений, повторство пороку, не оскорблять, в том числе и невольно, национальных, религиозных, нравственных чувств человека);

5) укреплять доверие людей к средствам массовой информации (содействовать открытому диалогу с аудиторией, предоставлять возможности ответа на критику, оперативно исправлять существенные ошибки и т. д.).

Журналист – источник информации

1) использовать при работе с источниками для получения сведений исключительно достойные и законные действия (методы нелегального получения документов, подслушивания, «скрытой камеры», «скрытой записи» используются в самых исключительных случаях, после всестороннего обсуждения, только при таких обстоятельствах, которые угрожают общественному благополучию или жизни людей);

2) уважать право физических и юридических лиц на отказ в предоставлении сведений (за исключением ситуаций, когда обязанность предоставлять информацию предоставлена законом. Но об этом - ниже.);

3) указывать в материалах источники информации (если нет серьезных оснований хранить их в тайне);

4) сохранять профессиональную тайну относительно источника информации (если существуют веские основания для анонимности);

5) соблюдать оговоренную при получении информации конфиденциальность.

Журналист – герой

1) заботиться о непредвзятости своих публикаций (не писать о людях, отношения с которыми могут быть истолкованы как корыстные или пристрастные);

2) уважать как личность человека, ставшего объектом профессионального журналистского внимания (проявлять в общении с ним корректность, такт, выдержку);

3) уважать право человека на неприкосновенность частной жизни (не вторгаться в нее без согласия будущего героя - кроме тех случаев, когда герой является публичной персоной, а его частная жизнь вызывает несомненный общественный интерес);

4) быть верным реальности, не исказить в материале жизнь героя (любая попытка приукрасить или очернить ее усложнит его отношения со знакомыми и в их глазах дискредитирует журналистику вообще и автора публикации в частности);

5) воздерживаться в материалах от любых пренебрежительных замечаний или намеков, способных унижить человека (раса или цвет кожи, национальность, религия, болезни, физические недостатки, ироническое обыгрывание его имени, фамилии, деталей внешности, упоминание о нем, как о преступнике, если это не установлено судом).

Журналист – коллеги

(различие норм профессиональной и служебной этики)

1) уважать общность интересов и целей журналистского содружества (предпочитать их интересам и целям политических или общественных организаций; профессиональная солидарность);

2) заботиться о престиже профессии (не допускать уголовно-наказуемых действий, не принимать подарков, услуг, привилегий, которые компрометируют моральную чистоту журналиста, не использовать служебного положения в личных целях, не отказываться от публикации и не писать заказных материалов в угоду чьим-то корыстным интересам);

3) приходить на помощь коллегам, оказавшимся в трудной ситуации или попавшим в беду;

4) уважать нормативы служебных отношений (дисциплинированность и творческая инициатива, конкуренция и взаимопомощь, поддержание достойного нравственного климата в редакции);

5) уважать чужие и отстаивать свои авторские права, уважать право коллеги на отказ от выполнения задания, если оно противоречит его личным убеждениям и принципам.

Журналист – власть

1) проявлять уважение к власти (если власть того заслуживает) как важному социальному институту;

2) оказывать информационную поддержку властным структурам (осуществлять прямую и обратную связь между ними и народом);

3) отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властных структур;

4) разоблачать злоупотребления и проступки лиц, работающих во властных структурах, заботиться о точности и доказательности критики;

5) отстаивать право журналистики на независимость от власти (это важнейшее условие ответственного контроля общества за деятельностью властных структур);

6) опровергать фактами несоответствующее действительности утверждение политиков.

Как вы понимаете, нравственные принципы – не приказ, не закон, и журналисты делятся на тех, кто им следует, и тех, кто ими пренебрегает. Надеемся, все вы собираетесь их соблюдать, однако, напомним, они имеют рекомендательный характер. Но есть нормы, которые журналист соблюдать обязан, невзирая на то, нравятся они ему или нет. Это законы. Мы вкратце поговорим о самых важных законах, определяющих права и обязанности журналиста, которые действуют на территории России.

Главный Закон Российской Федерации - Конституция содержит очень важную для СМИ статью под номером 29. Она состоит из пяти пунктов:

1) каждому гарантируется свобода мысли и слова;

2) не допускается пропаганда или агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, языкового или религиозного превосходства;

3) никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений, или отказу от них;

4) каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется Федеральным законом;

5) гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается. Журналист, как и любой гражданин, подчиняется законам своей страны. Ему важно среди прочего не нарушать и статьи Уголовного кодекса. Некоторые из них:

- ст. 212 - массовые беспорядки;

- ст. 280 - публичные призывы к насильственному изменению конституционного строя РФ;

- ст. 282 - возбуждение национальной, религиозной или расовой вражды;

- ст. 354 - публичные призывы к развязыванию агрессивной войны. До сих пор мы говорили в основном об обязанностях и ответственности журнали-

ста. В заключении поговорим о правах. Обсудим их, основываясь на очень важном для нас Законе РФ «О СМИ». Его 47 статья так и называется «Права журналиста».

Журналист имеет право:

- 1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- 2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений, либо их пресс-службы;
- 3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом;
- 4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- 5) копировать, публиковать, оглашать, или иным способом воспроизводить документы и материалы, при условии соблюдения требований статьи 42 настоящего закона (об авторских правах);
- 6) производить записи в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- 7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;
- 8) проверять достоверность сообщаемой информации;
- 9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
- 10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащих его убеждениям;
- 11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого было, по его мнению, искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить, или иным образом, оговорить условия и характер использования этого сообщения или материала в соответствии со статьей 42 настоящего закона;
- 12) распространять подготовленное им сообщение и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

От автора... ПОСТАВИМ ТОЧКУ ИЛИ МНОГОТОЧИЕ...

Все что написано в этом учебном пособии, не более чем рекомендации. Но... поскольку все правила написания журналистского текста основаны на

определённом опыте многих поколения журналистов, есть смысл к ним прислушаться. В написании текста нет мелочей. И сам по себе текст... любой... для печатных СМИ или для электронных, как правило, готовится тоже по определённой формуле. Я бы обозначил ее так: копилка – рыба – пирамида. Перед тем, как взять в руки перо и бумагу или сесть за монитор компьютера, вы должны четко представлять, что вы хотите воплотить в реалии исходя из вашего потенциала. Первый этап – сбор необходимой информации. В копилку вы складываете все то, что получили в процессе сбора из самых различных источников. Это может быть информация из различных средств массовой информации, рассказ собеседника, информация из сети internet, слухи, сплетни, архивные данные. Словом... ВСЕ! Полученное вы складываете в копилку, чтобы на втором этапе выбрать из всего полученного наиболее важную информацию. Второй этап: построение схемы текста, своего рода – скелет (рыба). Вы должны четко представлять, в какой последовательности ваш материал будет выстроен. Какая мысль будет изложена вначале, какая в середине текста, а какая будет претендовать на финальную часть. И только после этого, вы начинаете собирать пирамиду. Условно такую, какую приходилось собирать в детстве. То есть, необходимо на стержень нанизать кольца по размеру. Самый большой диаметр колец – в основании. Самый маленький – на вершине.

Завершит пирамидку небольшой набалдажник, который и закрепит всю структуру. Назовем условно набалдажник – заголовком. Это очень важная часть пирамиды, без него она будет крайне непрочна. Не менее важная часть – стержень. Это суть вашего материала, своего рода – информационный повод. Без него строить пирамиду нет никакого смысла, поскольку она рассыплется от малейшей вибрации или дуновения ветра.

От частного случая, то есть от конкретного повода мы опускаемся вниз, как бы постепенно расширяем нашу информацию, добавляя в конкретный факт уже второстепенные факты, но имеющие тоже определенное значение для всего материала. Итак, от частного к общему мы выстраиваем материал в той последовательности, в которой он был задуман. Каждое из звеньев пирамиды тесно соприкасается друг с другом. Точно так же и абзацы в тексте. Окончание одного должно ненавязчиво перетекать в начало другого. В изложении должно быть определенная логика, а не какая-то сумбуризм: вначале об одно, дальше о другом, потом о третьем, далее возвращаемся к тому, с чего начали. Такого быть не должно. Для себя вы, конечно, можете писать и в таком ключе, но если вы работаете на аудиторию: на читателя, радиослушателя или телезрителя, вы должны преподнести текст так, чтобы все было понятно, что вы хотели сказать в своем материале. Важны все компоненты

текста: смысл, логическое построение и... конечно же... ваш стиль изложения. Ваш смысловой подчёрк. Основа вашего имени формируется уже с первых материалов и очень важно какой старт вы определите для себя сами. Успехов!