ЕКАТЕРИНА ТУРБИНА

ringarin@mail.ru

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНОСЕМИОЗИСЕ (ФИЛЬМЫ «ДЕНЬ РАДИО» И «ДЕНЬ ВЫБОРОВ»)

Часть первая. Постановка проблемы

Журналистика относится к тем профессиональным практикам, эффективность которых, среди прочего, зависит от ее восприятия обществом. Для журналистского сообщества ценно то, какой образ создается у массовой аудитории при упоминании имени медиахолдинга, издания, журналиста или редактора. Формирование уровня доверия и уважения происходит через восприятие и интерпретацию образа как медиа в целом, так и отдельных представителей профессии.

В данной статье мы исследуем образ журналиста, который конструируется в современной российской кинокультуре. Какие черты распознают зрители, какое отношение к представителям данной профессии отражает и вместе с тем формирует отечественная киноиндустрия с помощью художественных образов? Какие семиотические средства используются при этом?

Художественный образ – это категория эстетики, способ отражения и преображения действительности. Из определения видно, что художественный образ не только обобщенно отражает элементы реальности, но и модифицирует их в зависимости от цели создателя. Образ в кино создается с помощью таких средств, как изображение, звук, язык, монтаж, структура кадра.

Согласно работам А.А. Потебни, образ имеет следующую структуру:

- внешняя форма,
- содержание (или значение),
- внутренняя форма (или образное представление).

Очевидны ассоциации с общепринятым описанием в семиотике структуры знака (*материальный знак – денотат – концепт*). Собственно, образ и есть знак, который функционирует в массовой культуре. С точки зрения семиотического подхода, массовая культура представляет собой особую среду, в которой конструируются смысловые структуры, модели распознания значений и текстов широкой аудиторией. Т.е. *массовая культура является коммуникационной средой, основанной на знаковых системах.*

Часть вторая. Семиозис в кино

Как и любой вид искусства, кино имеет три плана – семантический, синтаксический и прагматический.

Семантика кино строится на использовании иконических знаков. Иконический знак, напомним, - это знак, который является подобием (по

форме) обозначаемому объекту. Поэтому кино, построенное преимущественно на знаках данного типа создает столь сильную иллюзию правдоподобия показанного, оттого оно так захватывает зрителя и погружает в рассказываемую историю, вызывая сопереживание, восторг, страх, любовь, волнение и прочие чувства.

Отметим также, что игровое кино (а именно оно является предметом нашего интереса в этой статье) – одна из сложнейших семантических систем и конструируется на смешении множества стилистических кодов, как специфических для кино (монтаж, построение кадра, которое включает ракурс, план, звук, свет, цвет, время и т.п.), так и заимствованных из других видов искусств. При этом для создателей важно не повторяться в своих творениях (иначе зритель будет разочарован), а также не быть непонятным (вспомним историю авангардистского кино). Для реализации данной цели отправители сообщения (а кино есть ни что иное как эстетическое сообщение) пользуются приемом модификации знаков. Под этим подразумевается следующее:

- знак может быть перенесен в иной контекст (так рождаются гибридные жанры, комические эффекты, знаки обрастают новыми значениями),
- усовершенствование знака (спецэффекты, новые технологии просмотра кино – 3D, например),
- видоизменение знака (сериальность знака, например, порождает сиквелы и ремейки).

Синтаксис игрового кино зависит от жанровых вариаций. Так как мы говорим об игровом кино, то его главной задачей является рассказывать истории. Нарратив (повествование) в кино бывает двух видов:

- со сложной драматургией (несколько сюжетных линий и сложные конструкции самого кино);
- «шоустопперы» (линейное повествование, где акцент делается на зрелищных моментах).

Если в рамках первого вида используются модификации финала, смешение клише, модификации знаков, то «шоустопперы» предсказуемы в своем развитии, цели достигают (напоминаем, что цель эта состоит в доставлении удовольствия от просмотра) за счет представления зрителю технически совершенного аттракциона.

Прагматика массового кино строится на стремлении создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат гарантированно получит удовольствие – так реализуется гедонистическая функция массового кино. Под адресатом понимается «широкая» аудитория, которая формируется в контексте кинопоказа, рекламной поддержки, киножурналистики, финансовых сборов, отзывов о фильмах в медиапространстве и т.п.

Часть третья. Репертуар знаков, создающих на экране образ журналиста

Начать нам следует с истории возникновения создателей фильмов – «Квартета И» - и истории возникновения самих фильмов.

«Квартет И» —пример коммерчески успешного театра России с почти полностью самодостаточной бизнес-структурой: его учредители сами пишут пьесы и сценарии фильмов, сами играют в них, сами выступают продюсерами и даже инвесторами своих проектов. Пять учредителей и совладельцев театра: Ростислав Хаит, Леонид Барац, Камиль Ларин, Александр Демидов и художественный руководитель театра Сергей Петрейков. Настоящий и очень денежный успех пришел к ним в марте 2001 года с запуском спектакля по пьесе Хаита, Бараца и Петрейкова «День радио».

История создания «Дня радио». Начиналось все с идеи эстрадного представления. «Квартет И» предложил Владимиру Кортневу сделать концерт пародийных песен с элементами стилизации (это можно увидеть в фильме «День выборов»). Но в итоге было решено, что исполнять свои музыкальные номера «Несчастный случай» будет на радиостанции, а сопровождать их будет не простой конферанс, а множество ситуаций, разговоров и происшествий – все в исполнении «Квартета И».

С жизнью радио члены «Квартета И» были знакомы с 1999 года, когда работали на «Нашем радио» (руководитель Михаил Козырев). Задачей актеров было сделать качественную юмористическую оппозицию Николаю Фоменко с «Русского радио». Придумывать остроты нужно было очень быстро, «на потоке». «Квартет И» сотрудничал с «Нашим радио» почти 5 лет, перебивая музыку и новости своими «Недостоверными новостями» и «Мексиканскими негодяями». Именно тогда «Квартет» впервые получил возможность рекламного вещания на широкую аудиторию.

Также опыт работы на радио подарил множество сюжетов для будущего спектакля. «На каждой станции обязательно есть ведущий новостей нетрадиционной сексуальной ориентации, прима, которая превосходно ведет эфиры, но в гробу видала любые приходы на работу, инженер, который одним мановением руки может все починить, одна беда — бухает», - пишет Михаил Козырев.

Итак, в 2001 году имея материал «из жизни» «Квартет И» ставит свой спектакль об одном вечере эфира «Как бы радио». В роли программного директора был сам Михаил Козырев. Многие сцены и типажи героев были взяты из реальной жизни. Все персонажи имели имена самих актеров.

По следам успешного спектакля был сделан сиквел – «День выборов», а за тем и выпущены два одноименных фильма. В 2007 году «Квартету И» было предложено экранизировать «День выборов», т.к. по словам продюсера, он имел актуальную тематику. Фильм не был коммерчески успешным. Но спонсор все же решился инвестировать в следующий проект — «День радио». «День радио» прошел лучше — удалось окупить затраты и с учетом продаж DVD и прав на показ фильма по ТВ заработать прибыль в размере $1 млн.

Поняв подоплеку появления фильмов, мы можем переходить к их изучению. На наш взгляд, оба фильма представляют собой шоустопперы: оба имеют структуру линейного повествования, оба нацелены на зрелищность и увеселение аудитории (типичный аттракцион). Создатели определили жанр

обоих как «форс-мажорная комедия», объединив, по нашему мнению, лексикод комедии с лексикодом авантюрного романа. В данном случае имеется в виду, что герои фильмов на протяжении всего повествования то и дело попадают в разнообразные сложные ситуации (интеллектуальные вызовы, опасности и т.п.), из которых благодаря своей смекалке с блеском выходят, они символически побеждают в главной битве (выигрывают выборы, успешно проводят эфир и заслуживают благодарность Босса), наличествует и любовная линия, выраженная в авантюрных романтических приключениях. Все это подается в комическом контексте и приправлено иронией самих героев.

В качестве образов, представляющих журналистов, мы будем рассматривать программного директора и радиожурналистов: Михаила Натановича (Михаил Козырев), красотку Нонну (Нонна Гришаева), Лешу (Алексей Барац), Славу (Ростислав Хаит), Макса (Максим Виторган).

События фильма «День радио» разворачиваются вокруг решения проблемы: как из незначительного события развернуть интересную, шокирующую аудиторию историю? В итоге журналисты-радийщики создают медиаисторию о терпящем крушение в Японском море лайнера, пассажирами которого являются не только люди, но и, самое важное, редчайшие животные (названия которым радийщики с горем пополам выдумывают). Более того, в рамках своей программы «Спасительный марафон» они превращают выдуманное ими на основе реального факта событие в шоу – с благотворительными выступлениями музыкальных групп и певцов, викториной и т.п.

Данное обстоятельство высмеивается в тексте фильма, например, в данной ситуации: программный директор просит секретаря Аню «позвать всех креативщиков», чтобы те срочно придумали, как исправить выходящую из-под контроля ситуацию (тему их марафона похитила радиостанция-конкурент). На просьбу Аня отвечает: «А что, Слава тоже креативщик? Я думала, он нормальный мужик…» После такой завязки истории нам начинают показывать типичный вечер работы радио и типичных радийщиков.

«День выборов» ставит перед героями иную, хотя и очень похожую задачу, - в течение 5 дней путешествия по Волге, получить хотя бы 5 % голосов электората Самарской области. Журналистам предстоит без предварительной подготовки создать для избирателей положительный образ кандидата – глупого человека с криминальным прошлым.

«Креативщики» - Леша и Слава. Именно эти двое разрабатывают пиар-компании, пишут слоганы, придумывают названия редким животным, которые якобы тонут в море. Они же помогают находить – быстро и иронично – выходы из самых, казалось бы сложных ситуаций, будь то придумать тему марафона, или способы созвать журналистов для пресс-конференции, или же напугать враждебных казаков и переманить их на свою сторону.

Леша является представителем гей-культуры, что маркировано с помощью следующих знаков:

- мимика и жесты (типичные для женщин складывание губ бантиком,

артистичные взмахи кистями рук и т.п.),

- манера одеваться (он не только подчеркнуто следит за своим внешним видом, переодевается каждый день в новое, но и предпочитает яркие цвета, включая розовый и салатовый),

- манера говорить и тембр голоса (растягивает слова, имеет высокий тембр, манерную речь).

Кроме прочего, в фильмах есть словесные указания на его гей-принадлежность: «от тебя пахнет унисексиком», «после тебя микрофон в блеске для губ» и др.

Леша представляет собой личность самовлюбленную (о чем многократно упоминают его коллеги), ироничную, творческую, вспыльчивую.

Ростислав (Слава) – собирательный образ «мужчины мечты». Высокий, маскулинный (волосы на теле, высокий рост и т.п.), внешне очень спокойный, умный, творческий, влюбчивый (имел романы как с любовницей олигарха, так и с секретаршей Аней, и со звездой эфира Нонной).

Красотка Нонна – «электромагнитная королева», «звезда радиоэфира», «наша прима-балерина» и т.п. (так называют ее коллеги). Это женщина «за 30», самовлюбленная, истеричная, имеющая много романов и страстей, постоянно опаздывающая и нехозяйственная. Репертуар знаков, создающих ее образ:

- внешность: яркий макияж, маникюр, красивая необычная одежда, чулки, много блестящих украшений;

- характер: властная (может и любит отдавать приказы как секретарше, так и коллегам, мужу и директору), любимица слушателей (умеет говорить нужное и делает это бархатистым томным «ласкающим» голосом), истерична («Если бы я умела истерики закатывать, я бы тебе сейчас такое устроила!..» - кричала с порога Нонна на администратора), ветреная (много любовников), не хозяйственная («Я тебе бутербродик приготовила»). В целом, является представительницей того типа женщин, которых «воспитали» гламурные журналы: потребительское отношение к окружающим, нацеленность на удовольствия и требовательность. На протяжении обоих фильмов она напивается, под действием алкоголя становится добрее, сердечнее, искреннее.

Макс (Максим) – «среднестатистический русский мужчина»: любит женщин и пиво, флегматичен, носит спортивные костюмы (реже – джинсы), способен напиться и сорвать эфир или выступление, при этом высокого мнения о себе, например: «Я блистательно отвел эфир».

Михаил Натанович – очередной представитель типа «творческая личность»: носит причудливые одежду, аксессуары и прическу, страшно боится наказания (в лице Иммануила Гедеоновича) имеет много романов, себялюбивый (портрет дома).

Всех этих героев объединяет принадлежность к классу творческих работников, на что указывают следующие знаки:

- необычная одежда (Леша, Нонна, Михаил Натанович),

- гибкий и изворотливый ум, умение импровизировать,

- истеричность (Нонна, Михаил Натанович, отчасти Леша),

- влюбчивость и неразборчивость (все),
- бесхозяйственность,
- ироничный взгляд на себя, продукты своей деятельности и на окружающих,
- авантюрность (Леша, Слава, Михаил Натанович),
- самовлюбленность (Леша, Нонна, Макс, Михаил Натанович).

Из репертуара знаков, которые складываются на протяжении двух фильмов в образ журналиста, мы можем сделать вывод о том, что журналист представлен в фильмах как творческая личность, деятельность которой направлена на создания иной реальности (даже шоу-реальности) – яркой, праздничной, сенсационной, - в общем, вызывающей эмоции, приковывающей, пусть и на краткий срок, внимание. Для таких людей вымысел и интерпретация важнее факта (показательный пример – вручение на скорую руку сделанной фальшивой грамоты и медали полковнику, который, как они точно знают, похитил дорогостоящий металл, собственность Минобороны). Эти люди - авантюристы: они могут после недолгих раздумий взяться за любую работу, независимо от её содержания - создать событие или реализовать политтехнологии. Главное – чтобы спонсоры (Иммануил Гедеонович) не забыли хорошо заплатить. Им нравится их работа, хотя они и понимают, что они создают иную реальность. Леша даже обижается, слыша комментарий оппонента об их работе: «Это политическая клоунада».

Из-за своей тяги к приключениям – а как иначе назвать то, что они сами себе организовывают форс-мажорные условия работы (мешают друг другу вести эфир, например)? – журналистам из «Дней» нередко приходится проявлять чудеса изворотливости, чтобы выбраться из щекотливых ситуаций.

Вторая любовь журналистов, после приключений, - это любовные авантюры. Мало им социальный передряг, они часто и с удовольствием оказываются втянутыми в любовные хитросплетения. Вероятно, по мнению авторов фильмов, любовь и вторая древнейшая навеки неразрывно будут связаны.

Журналисты представлены как шуты, затейники, авантюрные лжецы, любовники, творческие личности со всеми им свойственными пороками. Их работа – делать иную реальность, медиа-реальность, которая к действительности имеет мало отношения (кроме воли заказчика): «Прокатит, так как выбора у нас нет», - говорит Михаил Натанович о придуманной медиа-ситуации. Их работа высмеивается (бессмысленные новости, шоу-события, ирония друг над другом, ирония текста кино над ними). При этом журналисты определенно умны, и способны к трезвому взгляду на себя (хотя и ненадолго – пока их начальство не похвалит и не скажет «так держать!»).

Выводы

Итак, укажем на специфичные средства конструирования образа журналиста в фильмах «День радио» и «День выборов» и особенности их семиотической организации.

Лексикоды. В фильмах использовались два лексикода – комедии и авантюрной истории. *Комедия*: типичные, схематизированные и стереотипизированные образы, легко узнаваемые; они карикатурны (использование гиперболы). Текст фильмов как будто иронизирует над действиями персонажей:

- звуковой код состоит из то и дело звучащих слоганов-перебивок: «Это Как бы радио. Мы лучшие. Как бы…», «Как бы модно. Как бы стильно. Как бы прикольно», «Как бы шоу «Чума» (звучит на фоне работы радийщиков в хаотичных условиях);

- монтаж: текст «Дня радио» можно расчленить на несколько крупных фрагментов, переход от одного к другому осуществляется с помощью цепи кадров, на которых изображена планета и две точки (Москва, Японское море);

- вербальный код: это собственно ироничные диалоги, которыми обмениваются персонажи по поводу друг друга, своей работы и радио: «Чернопопики… Мне сорок лет – чем я занимаюсь?!», «По-моему, мы просрали нашу радиостанцию!» и др.

- структура фильмов: оба фильма имеют линейный сюжет, состоящий из зрелищных сцен, которые перемежаются новостными вставками, заставками (кадр с теплоходом и подпись «День второй», например), выступлениями певцов. Финалы несколько различные: в «Дне выборов» сюжет закольцовывается, а «День радио» завершает песня в исполнении группы «Несчастный случай», где звучат следующие слова: «Я не могу слушать радио», «Я болею от радио».

Авантюрная история: герои фильмов на протяжении всего повествования то и дело попадают в разнообразные сложные ситуации (интеллектуальные вызовы, опасности и т.п.), из которых благодаря своей смекалке с блеском выходят, они символически побеждают в главной битве (выигрывают выборы, успешно проводят эфир и заслуживают благодарность руководства). Также присутствует обязательная для этого вида кода любовная линия, выраженная в авантюрных романтических приключениях.

Семантика образа. Образы не глубокие и не претендующие на сложность и смысловую «нагруженность» в силу жанра комедии. Показаны типичные характеры, т.е. образы предельно обобщенные и несколько карикатурные (гипербола): «гей-креативщик», «идеальный мужчина», «главная ведущая», «русский мужчина». Эти типы объединяются с помощью образа «творческая личность»: внешний вид (яркая или необычная манера одеваться, необычная прическа), страх перед наказанием, множество романов, умение работать в стрессовой ситуации, решение проблем способ создания других историй, самовлюбленность (портреты, разговоры о себе и т.п.), скандальность и неуравновешенность, бесхозяйственность (показана через отзывы героев друг о друге), ироничный взгляд на себя, продукты своей деятельности и на окружающих, авантюрность. Большинство составляющих образа показаны с помощью актерской игры: мимика, жесты, вербальные средства.

Синтаксис образа. Построение знаков внутри системы образа

журналиста связано, преимущественно, с использованием сравнений: журналистов и мошенников, журналистов и бандитов, журналистов и любовниц-содержанток, журналистов и лиц, принадлежащих к властным структурам (бизнес или военные).

«Журналисты – мошенники». Мелким жуликом является персонаж Цаплин (кандидат на должность губернатора). Он представляет собой тип глупого, недалекого, неуклюжего, безвольного человека. Журналисты создавали ему новый образ, между собой иронизировали над его глупостью и старались дистанцироваться: «Вы идите розетку ищите, а мы все сделаем». По сути, журналисты оказываются такими же жуликами: если Цаплин продавал шапки из собак под видом дорогих изделий, то примерно то же самое делали журналисты – продавали людям Цаплина под видом идеального кандидата.

«Журналисты – бандиты». У журналистов и бандитов общее руководство – Иммануил Гедеонович. В отличие от бандитов журналисты применяют не физическую силу для решения проблем, а силу СМИ (создают информационный повод для пресс-конференции). В целом, точек соприкосновения у этих двух категорий образов нет, они объединяются один раз с целью выполнить два задания руководства, помогая друг другу.

«Журналисты и любовницы». Это классическая репрезентация шутки про журналистику как вторую древнейшую профессию: работу журналистов контролирует (и даже помогает выполнять) любовница Иммануила Гедеоновича, который является финансовой основой жизни обоих типов героев. В фильмах между журналистами и любовницей ставится знак равенства – они суть одно и то же.

«Журналисты и власть». Журналисты полностью зависят от представителей бизнеса и силовых структур. И те, и другие защищают журналистов, помогают решать их проблемы, а взамен диктуют свои условия, не выполнить которые нельзя – какими бы неадекватными те не были.

Прагматика образа. Фильмы, по заявлению авторов, претендуют на рассказ о внутренней жизни внутри журналистского коллектива в юмористическом ключе. Авторы отождествляют себя (в некоторой степени) с персонажами (у них общие имена). Образы журналистов, как мы уже упоминали, предельно обобщены и стереотипизированы: авторы использовали уже сложившиеся сравнения журналистов с представителями первой древнейшей профессии; стереотипы о творческих работниках как о людях, которые лишены серьезности, подчеркивающие свою инаковость, самовлюбленные, бесхозяйственные, цель деятельности которых – в создании неправдивой картины мира по заказу спонсора. Таким образом, оба фильма полностью удовлетворяют ожидания массовой российской аудитории: репрезентация образа журналиста совпадает со сложившемся мнением о представителях данной профессии.

Список литературы:

Игуменов В. «Квартет И»: как задушевные разговоры помогли заработать миллионы /Forbes// [Электронный ресурс] режим доступа: http://www.forbes.ru/ekonomika/lyudi/73125-kvartet-i-kak-zadushevnye-razgovory-pomogli-zarabotat-milliony;

Литературный глоссарий [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.bukinistu.ru/hudozhestvennyiy-obraz.html;

Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.cinematheque.ru/forum/13;

Потебня А.А. Эстетика и поэтика. - М., 1976;

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Киноматериал:

День выборов, 2007. Реж. Фомин О.

День радио, 2008. Реж. Дьяченко Д.