

Н. В. Зверева

Школа регионального тележурналиста



Учебное пособие

Annotation

«Школа тележурналиста» является переизданием первого учебника Нины Зверевой «Школа регионального тележурналиста» (Москва, Аспект-Пресс, 2004). Адресованный прежде всего работникам региональных телекомпаний, этот учебник оказался востребованным самой широкой аудиторией, в том числе и в Москве, и в странах СНГ. Такие известные мастера тележурналистики, как Лев Николаев, Юлия Мучник, Антон Хреков, Елена Масюк, Вадим Такменев, рекомендовали его своим молодым коллегам и студентам. Новое издание серьезно переработано с учетом современных требований, содержит несколько новых глав – о рейтингах и зрителе, о работе в команде с оператором и др. Книга «Школа тележурналиста» написана живо, ярко, содержит много конкретных примеров и советов. Она адресована не только тем людям, кто работает или мечтает стать тележурналистом, но и всем, кто хочет овладеть искусством грамотного общения.

-

НИНА ЗВЕРЕВА
ШКОЛА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

УДК 070 ББК 76.032 3 43 Зверева Нина
Витальевна 3 43 Школа тележурналиста. - Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. - 272 с. ISBN 5-7628-0277-9 «Школа тележурналиста» является

переизданием первого учебника Нины Зверевой «Школа регионального тележурналиста» (Москва, Аспект-Пресс, 2004) Адресованный прежде всего работникам региональных телекомпаний, этот учебник оказался востребованным самой широкой аудиторией, в том числе и в Москве, и в странах СНГ. Такие известные мастера тележурналистики, как Лев Николаев, Юлия Мучник, Антон Хреков, Елена Масюк, Вадим Такменев, рекомендовали его своим молодым коллегам и студентам. Новое издание серьезно переработано с учетом современных требований, содержит несколько новых глав - о рейтингах и зрителе, о работе в команде с оператором и др. Книга «Школа тележурналиста» написана живо, ярко, содержит много конкретных примеров и советов. Она адресована не только тем людям, кто работает или мечтает стать тележурналистом, но и всем, кто хочет овладеть искусством грамотного общения. **УДК 070 ББК 76.032** © Зверева Н.В., 2009 **ISBN 5-7628-0277-9** © Издательский дом Минакова, 2009

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ КНИГИ Друзья! Когда я писала свой первый учебник «Школа регионального тележурналиста», меня не покидало ощущение участия в рискованном проекте. Было желание высказаться, изложить на бумаге самые главные мысли и выводы, полученные мной через многолетний опыт и горькие ошибки. Для автора нет ничего более страшного, чем книга без читателей. Не скрою, я волновалась. И, как оказалось, напрасно. Пять тысяч экземпляров успешно разошлись по стране. На разных телевизионных фестивалях и семинарах ко мне подходили люди и жаловались, что у них украли мой учебник и они нигде не могут купить новый. Когда на занятиях в школе «Останкино» одна студентка сообщила мне, что ей удалось где-то в Новосибирске

через Интернет с огромной доплатой купить последний мой учебник, я поняла, что надо срочно писать новый вариант! Телевидение быстро меняется. Казалось, для новой версии придется многое переделывать. Но выяснилось, что за шесть лет изменились только фамилии и примеры, а главные правила журналистского мастерства остались прежними. И это здорово. Это означает, что действительно есть формулы и приемы, по которым можно учиться, советы, которые всегда будут востребованы. Мои московские коллеги попросили убрать в названии слово «регионального», потому что профессия тележурналиста одна и правила - едины. Хочется сказать слова особой благодарности прежде всего моим ученикам, которые постоянно стимулируют меня к дальнейшему профессиональному росту. Персональные слова благодарности я хочу адресовать моему партнеру и редактору Наталии Юдиной, которая помогает мне в написании всех важных книг в моей жизни, профессору Валерию Мильдону, который сделал точные замечания, продюсеру Александру Акопову, у которого я училась и учусь, ректору З

Школы телевидения «Останкино» Александру Филиппову, который предоставил мне новые перспективы и новые площадки для педагогической деятельности. Появление второго издания книги «Школа тележурналиста» стало возможным благодаря поддержке многих региональных телекомпаний и их лидеров - моих друзей Вячеслава Смеюхи (Краснодар), Олега Урушева (Ханты-Мансийск), Гузели Ибрагимовой (Уфа). Спасибо вам огромное от всей души, я постараюсь не обмануть ваше доверие! *Искренне ваша*
Нина Зверева

ПРЕДИСЛОВИЕ К ПЕРВОМУ ИЗДАНИЮ

Это - хорошая книга. Я мог бы этим ограничиться, посчитав, что главное сказано. Но все же попробую раскрыть смысл сказанного. Я совершенно убежден в том, что невозможно научить быть журналистом - точно так же, как нельзя научить человека быть писателем, художником, композитором. Можно обучить человека нотной грамоте, оркестровке, композиции, но, даже овладев этими навыками, далеко не всякий становится композитором. Можно научить рисованию - перспективе, светотени, изображению объема. Но, овладев техникой, далеко не всякий становится художником. Надо ли продолжать? Быть журналистом - это, конечно, профессия. Но в гораздо большей и решительной степени это образ жизни, некий настрой, в итоге талант. Есть, однако, существенная разница между журналистом и писателем, с одной стороны, и художником и композитором - с другой. Невозможно овладеть двумя последними профессиями без знания целого ряда сугубо технических знаний и приемов. Я не могу назвать ни одного сколько-нибудь известного художника или композитора, который не стал бы таковым, не обучаясь этому делу в специальных учебных заведениях. Если же таковые есть, то они - лишь исключения из правила. Однако могу назвать множество имен выдающихся писателей, которые не учились в «писательских» школах: Шекспир, Достоевский, Рабле, Фолкнер, Бальзак, Толстой, Маркес... - список бесконечен, а о поэтах я и не говорю. Подавляющее большинство выдающихся журналистов стали таковыми, получив совершенно иное образование - историческое, филологическое, естественнонаучное, инженерное и т. д. Они пришли в журналистику, только накопив некоторый жизненный опыт, сформировавшись. Журналистика предполагает и требует определенного отношения к жизни, а оно, это

отношение, формируется в результате обретения опыта. Вот почему я считаю бесполезным, если не сказать бессмысленным, существование факультетов журналистики для тех, кто только что покинул школьную скамью. 5

Лучшие школы журналистики в мире принимают на обучение только людей с высшим образованием. Их обучают технике этой профессии, но более всего стремятся выработать в этих «студентах» такое понимание того, что есть журналист, что оно становится второй натурой человека. Книга Нины Зверевой обращена именно к таким людям, то есть к тем, кто уже работает на журналистском поприще. Все, о чем пишет автор, это то, с чем журналисты сталкиваются каждый день. Это попытка помочь им понять, чем же на самом деле они занимаются, как им быть журналистами в конкретных условиях сегодняшней России. Это чрезвычайно амбициозная книга, поскольку ее автор пытается ответить на бесконечно сложные вопросы, которые не имеют однозначного ответа. Это книга, которая заставляет читателя задумываться, сомневаться, ставить вопросы - не столько другим, сколько самому себе. И находить ответы. Закончу тем же, чем начал: это - хорошая книга.
Владимир Познер, журналист

ГЛАВА 1 «ХОЧУ НА ТВ» , ИЛИ КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В НАШЕЙ ПРОФЕССИИ ? Кто такой журналист ? Вы задавали когда-нибудь себе этот вопрос? В чем наша функция, в чем - сверхзадача? Врач лечит, учитель учит, водитель управляет транспортным средством. Что делает журналист? На мой взгляд, журналист выступает посредником между обществом и информацией об этом обществе. То есть задача журналиста состоит в том, чтобы рассказать людям о

них самих. Зачем? Затем, что правдивая информация помогает людям ориентироваться в жизни, совершать меньше ошибок, достигать успеха. Почему же именно - посредник? На мой взгляд, многие представители нашей профессии искусственно возвеличивают ее, ощущают себя чуть ли не мессиями. На самом деле журналист просто добывает информацию, перерабатывает ее и предлагает зрителям (читателям, слушателям) в виде некоторого информационного продукта. Сразу оговорюсь, что передача информации в виде новостей - это только одно из направлений работы журналиста. Как известно, у любых средств массовой информации есть три функции: информировать, развлекать, просвещать. Но для работы в любом из этих направлений надо собрать информацию, переработать ее и затем подать зрителю в качестве определенного блюда в том или ином жанре. Мне могут возразить журналисты коммерческих изданий или телекомпаний, для которых главная задача согласно установке свыше - приносить прибыль компании. Это тоже верно. В рыночных условиях 7

любое издание может выжить только в том случае, если пользуется спросом и имеет хороший рекламный бюджет. Поэтому так важно хорошо ориентироваться в понятиях «рейтинг» и «доля», важно изучать своего зрителя и определять адресную аудиторию (подробнее об этом пойдет речь во второй главе). Телевизионное произведение любого жанра является продуктом, который должен быть востребован, иначе в нем нет смысла. Главный адресат, судья и учитель любого журналиста - это зритель. Бывает так, что информацию, в которой нуждаются люди, стараются скрывать и прятать. Особенно это любят делать чиновники всех уровней и представители различных силовых структур. В процессе поиска скрываемой информации

журналисты гибнут, исчезают, попадают в страшные переплеты. А те, для кого добывается информация, не могут защитить журналиста и чаще всего даже не догадываются о том, как трудно пробираться к правде. Для меня талант и мужество людей, способных сквозь сопротивление вести настоящие журналистские расследования, и есть пример настоящей журналистской работы. К великому сожалению, информация все чаще становится пропагандой и руководители телекомпаний вынуждены встраиваться в пресловутую «вертикаль власти». Поэтому есть журналистика и... журналистика. С одной стороны, журналистика правды и риска, с другой - согласованная информация и разрешенная смелость полунамеков. Я никогда не брошу камень в человека, который делает заказные материалы, чтобы прокормить свою семью. Но надо четко осознавать, что пропагандист и журналист - разные профессии. Книга «Школа тележурналиста» - попытка дать конкретные советы и инструменты в руки тем людям, кто не может не работать журналистом, осознавая при этом, что работа для своего зрителя и поиск правдивой информации должны уживаться с работой на компанию и, следовательно, на учредителя и его интересы. Другого не дано. Кто-то из журналистов уходит из профессии, а кто-то находит новую нишу и новую команду, как Андрей Норкин и Михаил Осокин. К счастью, выбор каналов с различными концепциями вещания у нас есть, и немалый. Что же касается регионов, там вообще есть острова свободы слова, такие как Томск или Екатеринбург. Не случайно в последние годы репортажи-победители «ТЭФИ-Регион» стали гораздо острее лучших репортажей национального конкурса «ТЭФИ». Главное, что недопустимо ни под каким оправданием, - это **ЛОЖЬ**. С того момента, как вы солгали с экрана, то есть ввели в заблуждение своего зрителя, - вы перестаете быть

журналистом. Более того, вы ставите под удар репутацию всех своих коллег, так как доверие к СМИ - это и общая заслуга, и общая проблема. 8

Вместе с тем «журналист» - слово емкое. Девушка, которая с экрана читает поздравления с юбилеями, тоже имеет право называться журналистом. Таков диапазон нашей профессии. А как же быть с пресловутым названием «четвертая власть»: это так трудно сочетается с невыразительной ролью посредника! Я думаю, что можно вести речь о власти журналиста и средств массовой информации в целом над умами и сердцами. Но горе тому, кто воспринимает термин «власть» в прямом смысле этого слова. **С какими профессиями можно сравнить профессию журналиста ?** Всегда в сравнении с чем-то легче выделить главное, поэтому давайте попробуем сравнить профессию журналиста с профессиями: учителя, адвоката, священника, проповедника, артиста, психотерапевта. • **УЧИТЕЛЬ** Многие схоже. Учитель должен уметь завладеть вниманием своей аудитории. Должен просто и доступно объяснять сложное. Должен уметь чувствовать обратную реакцию, иначе урок не имеет смысла. Наконец хороший учитель, как правило, яркая индивидуальность. Он всегда преподает уроки не только по специальности, но и жизненные уроки, оказывая огромное воздействие на аудиторию силой своей личности. Все это очень близко к нашей работе, но журналисту опасно брать менторский, учительский тон. К тому же одно дело - общаться с аудиторией непосредственно, а другое - через камеру. • **АДВОКАТ** Именно адвокат, а не прокурор. К сожалению, прокурорский тон - беда и огромная ошибка многих журналистов. В профессии адвоката нас интересует умение убеждать, анализировать информацию, вера в человека, готовность защищать эту веру и доказывать

ее перед любым судом. Почитайте речи знаменитых российских адвокатов - это необыкновенный стиль, язык, логика. Все это очень может пригодиться тележурналисту. Но при этом надо избегать односторонности. Адвокат не имеет права сомневаться, а мы обязаны. • **ПРОПОВЕДНИК** Появление грамотных и образованных высших представителей церкви на экранах было большим открытием для многих зрителей и профессиональных журналистов. Как замечательно они говорят! 9

Как прекрасно звучит поставленный голос - всегда низкий, с многими нюансами в интонациях и даже паузах! Насколько они не боятся камеры и завораживают вне зависимости от самого содержания беседы! Умение убеждать, пропагандировать идеи, утешать, призывать, рассуждать, проникать в сердца и умы для священника первостепенно. Это не только их призвание, этому учат в церковных школах и семинариях. Но бойтесь смешения понятий «проповедник и журналист». Есть что-то общее, но журналист, который присваивает себе право говорить чуть ли не от имени Бога, вызывает у большинства зрителей раздражение. Журналист при всей уверенности в себе никогда не должен терять способности сомневаться в собственных словах и взглядах. К тому же надо всегда избегать собственных оценок и мнений. Собирать информацию, доносить ее до зрителей, анализировать и думать вместе со зрителем - это да! Проповедовать - нет, ни в коем случае! Оставим это священнослужителям. • **АРТИСТ** Люди этой профессии могут показать пример того, как правильно выговаривать слова, держаться перед аудиторией, двигаться на сцене и в студии, как хорошо выглядеть, как улыбаться и многое другое. Это очень полезные умения, которые порой даются журналистам с

большим трудом. Вот почему на роль ведущих различных игр или ток-шоу часто приглашают артистов (благо после появления телесуфлера не стало никакой проблемы с произнесением текстов). Многие артисты не только произносят написанные слова как бы от себя, но и реально реагируют, смеются, задают хорошие вопросы. То есть органично работают уже не в своей, а в нашей профессии. Однако грань между профессиями не стирается: можно быть журналистом, а можно его играть. Часто этой игрой увлекаются и сами журналисты: многозначительно задают вопросы, держат специальные паузы, особенно если подражают кому-то из великих. В нашей профессии нельзя казаться, надо быть. И здесь актерство может очень сильно помешать.

- **ПСИХОТЕРАПЕВТ** Близость тележурналистики к профессии психотерапевта невероятна, но это факт. Не случайно многие говорят о «лечебных свойствах» эфира. После просмотра некоторых программ у людей проходят болячки, улучшается настроение - стоит им увидеть на экране любимого ведущего. Это пример того, как добрая, позитивная энергия передается через экран. 10

Однако журналист должен осознавать, что телевидение в равнодушных или неумелых руках может стать грозным оружием и причинить вред людям разжиганием на экране той же агрессии, жестокости, смакованием грязи и крови. Эксперимент с появлением экстрасенса Кашпировского на экране закончился тяжелой депрессией для многих его фанатов. Мы обязаны нести добро. Это всегда возможно, даже когда программа посвящена тяжелой проблеме (наркотики, пьянство, беспризорность). Задача тележурналиста - обязательно показать зрителю свет в конце тоннеля.

Какие качества личности нужны тележурналисту ? Их много. Попробую выделить главные.

- **ИНТЕРЕС К**

ЛЮДЯМ И ПРИРОДНАЯ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНОСТЬ Многие ветераны телевидения называют это проще: блеск в глазах. Чтобы добыть определенную информацию, надо самому испытывать чуть ли не физиологическую потребность в этой информации. Самодостаточные люди, погруженные в глубь себя, вряд ли смогут быть журналистами на телевидении. Живой интерес ко всему сразу угадывается в человеке, и поэтому с ним легко общаться, с ним хочется общаться. Забавно, что экстравертность, блеск в глазах, как и любознательность, у работников телевидения часто поверхностны. Им интересно все одновременно и ничего в частности. Сложно судить, плохо это или хорошо, это просто факт. • **УМЕНИЕ СЛУШАТЬ** Без этого качества ничего не получится. Умение слушать нужно отнюдь не только тем, кто работает в эфире, но и представителям других телевизионных профессий, от водителя до монтажера. Нежелание или неумение прислушиваться к членам своей команды обязательно отразится на общем результате. • **УМЕНИЕ ОБЩАТЬСЯ** Под умением общаться я подразумеваю некую светскость, обаяние, хорошие манеры. Это когда улыбка на лице и вовремя предлагается присесть или выпить чашечку кофе. Это когда не возникает напряженных пауз, а есть вовремя рассказанный анекдот или мини-дискуссия о погоде. Без такого умения человеку трудно быть тележурналистом. Еще лучше, если таким умением обладают и оператор, и режиссер, и все остальные члены съемочной группы. 11

• **ЭРУДИЦИЯ** Знать все обо всем и ничего особенно глубоко не означает отсутствия эрудиции. Журналист должен быть интересным человеком, читающим хорошие книги. Он обязан быть в курсе новинок кино и спорта. Как правило, выдающиеся люди эфира обладают высочайшей эрудицией. Именно поэтому они

так интересны. • **УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ** Человек своим поведением, взглядом сразу дает сигнал окружающим: «Смотрите, какой я! А? Какой я умный, красивый». И все почему-то сразу склонны так думать. Это важно понимать для человека в любой профессии и просто в жизни. Как-то раз Эдуард Сагалаев заметил, что красивые женщины - это прежде всего уверенные в себе женщины. Больше ничего не надо. Задумайтесь - в этом заложен глубокий смысл. При самых лучших внешних данных женщине достаточно излишней скованности, чтобы ее уже не воспринимали как красавицу. Но следует отличать уверенность в себе от самоуверенности. Уверенность интригует и вызывает уважение, самоуверенность - отталкивает. Самоуверенность - это дом, построенный на песке. Это когда окружающие слишком быстро понимают, что у человека нет никаких оснований для тех амбиций, которые он демонстрирует. Иными словами, уверенность как минимум должна сочетаться с эрудицией, умением общаться и другими качествами, о которых говорилось выше. И еще. Уверенных в себе от самоуверенных отличает умение относиться с юмором к самому себе. К сожалению, это редкость для работников нашей профессии. Но без этого умения трудно меняться, расти, переживать неудачи. Чувство юмора - один из важнейших показателей ума. • **АМБИЦИИ** В нашей профессии каждый хочет стать первым, и без этого нельзя. На самом деле здоровые амбиции есть у профессионалов в любой области - не обязательно только у творческих людей. Бывают амбициозные водители, поддерживающие в салоне автомобиля стерильную чистоту, которой от них никто не требует. Я встречала потрясающих медсестер, которые после моих заверений, что у меня плохие вены (а это, к несчастью, действительно так), с первого раза с легкостью попадали в эти вены и, сверкая глазами,

спрашивали: «Кто вам сказал, что у вас плохие вены?» Жаль, что таких сестер, водителей, учителей не так уж и много, а вот амбициозных журналистов пруд пруди. Но в нашей профессии без этого нельзя. За последние несколько лет в нашем обществе отношение к амбициозным людям стало более позитивным, чем раньше. Думаю, вы 12

со мной согласитесь, что во многом благодаря успешным людям и общество становится более успешным, страна - более амбициозной. Это в советские времена было принято изводить отличников и призывать всех к скромности. **Ч Скромность - это не укрощение своих амбиций , это ува - [|2]] жение к амбициям других . / ФАНАТИЗМ**Представьте себе, что знаменитый американский шоумен Фил Донахью выходил в эфир ежедневно в течение двадцати с лишним лет. Наверное, в это время он болел, у него появлялись личные проблемы, наконец, просто накатывала усталость, но каждый вечер на всю Америку выходило в эфир его шоу. И это было настолько важнее всего другого, что родным и близким приходилось смиряться. Каждое утро в прямом эфире питерского «Пятого канала» работает сегодня Андрей Норкин, каждый будний вечер на экране Первого канала появляется Андрей Малахов, еще совсем недавно по четвергам и воскресеньям на НТВ выступал Владимир Соловьев, при этом каждое утро выходя в эфир на радиостанции «Серебряный дождь». Нельзя совместить настоящий телевизионный проект и свободную жизнь со всеми ее радостями. Когда Юлия Меньшова приняла решение уйти из театра наперекор своим именитым родителям, она стала искать работу на телевидении. Ее не брали. В то время было распространено мнение, что актерская профессия несовместима с профессией тележурналиста. Это сейчас актеры нарасхват, потому

что раскрученное имя и внешность сами по себе привлекают зрителей. Последней надеждой в безрезультатном поиске работы для Юлии оказался Сагалаев с его «ТВ-6» (это было в самом начале 90-х годов). Юля чуть не на колени бросилась, умоляя дать ей шанс попробовать себя на телевидении. Так появилось первое в стране женское ток-шоу «Я сама». Это действительно было точное название. Прежде всего - про саму Юлю. Сама решила, сама придумала, сама сделала. Она стала ведущей, продюсером, лидером и в 1999 году заслуженно получила профессиональную премию «ТЭФИ». / **ИСКРЕННОСТЬ** Для кого-то названное качество применительно к тележурналистике может показаться спорным. Далеко не во всех телекомпаниях и не во всех программах искренность приветствуется. Все же рискну утверждать, что тележурналисту в общении с героями и со зрителями искренность необходима. 13

Часто искренность считают атрибутом людей, мягко говоря, не очень умных. Я не согласна с этим, хотя стоит признать, что она открывает некие тайные дверцы, которыми зачастую умело пользуются завистники и недоброжелатели. Это и сила, и слабость. Сыграть искренность невозможно. Нужно быть искренним человеком. • **УМЕНИЕ УДИВЛЯТЬ И УДИВЛЯТЬСЯ** Иногда смотришь на экран, видишь приятное лицо и все же спокойно переключаешь телевизор на другой канал. На профессиональном телевизионном сленге это называется «не цепляет». Трудно объяснить, но, надеюсь, это понятно. Наряду с замечательным и грамотным поведением в кадре и за кадром надо обладать чем-то своим, уникальным. Тем, что «зацепит», удивит и удержит от переключения на другой канал. Удивлять способен только тот журналист, который не теряет умения удивляться сам, - эти

качества неразделимы. Легенда американского телеэфира семидесятилетний Ларри Кинг способен в прямом эфире рассматривать обломок станции «Мир» и бесконечно удивляться тому, какого он цвета, насколько тяжел и какая огромная история стоит за этим кусочком металла. Я не случайно говорю об умении удивлять и удивляться вслед за искренностью. На мой взгляд, между этими тремя качествами есть тесная связь. Думаю, стоит остановиться и, что называется, закрыть список качеств личности, которые нужны для профессии тележурналиста, иначе есть риск начать перечислять все приметы яркой и активной личности. Не стоит считать, что все эти личностные качества даны от Бога и ничего нельзя изменить. Фанатизм и желание быть в этой профессии способны перевесить все остальные качества вместе взятые. В истории тележурналистики немало случаев, когда люди меняли дикцию, на октаву понижали голос, я уж не говорю о похудении на двадцать-тридцать килограммов или других невероятных усилиях в работе над своей внешностью. **Человек может все , стоит только захотеть . Что необходимо для успешной работы в эфире ?** Ведущий эфира (в том числе и корреспондент, который появляется в стендапах и озвучивает свой материал) ко всем перечисленным личностным качествам должен иметь приятный голос, интересную внешность и умение общаться «сквозь» камеру. 14

/ **ГОЛОС** Считается: чем ниже тембр голоса, тем лучше для зрителя. Это объясняется чисто физиологическими особенностями, так как высокий голос напрягает слух и может попросту раздражать. Среди телевизионных ветеранов существует байка о том, что голосу полезно, если его обладатель много пьет и курит. Не принимайте такой совет всерьез. А вот работать над голосом надо. Не случайно новичков

эфира можно сразу распознать по самодеятельным непоставленным голосам с интонацией старательных учеников. Иногда, к сожалению, такие голоса остаются на всю жизнь. Это недопустимо. Мы не имеем права мешать зрителю воспринимать информацию, а плохой голос мешает это делать. **СОВЕТЫ С ЧЕГО НАЧАТЬ РАБОТУ НАД СВОИМ ГОЛОСОМ?** Найдите возможность позаниматься с преподавателем ораторского мастерства театрального училища или вуза. Запишите свою речь на диктофон, стараясь при этом придерживаться определенной высоты и тембра. После этого прослушайте и проанализируйте. Дело в том, что раздражать может не только сам голос, но и нестабильность его звучания, разброс по диапазону. Пойте. Делайте это везде: в ванной, на кухне, в машине, на природе. Это помогает поставить голос, укрепить связки. / **ДИКЦИЯ** Даже самый талантливый журналист не имеет права на плохую дикцию. Никогда не поздно начать работать над своим произношением. Некоторые ведущие и в тридцать лет занимаются с логопедом. Плохая дикция - это беда. Нельзя успокаивать себя тем, что вас любят и такого. Когда в пример приводят знаменитого Вульфа или Радзинского с его высоким голосом, в ответ можно только сказать: станьте Вульфом или Радзинским, тогда вас будет принимать со всеми особенностями речи. Но поверьте мне - все мастера эфира неустанно работают над собой и все, что можно, стараются исправлять. / **УМЕНИЕ «ПРОБИВАТЬ» ЭКРАН** Это главное качество в ряду других. Именно благодаря невероятной энергетике мы прощаем рассказчику Радзинскому все явные внешние недостатки. Более того, они становятся достоинствами, потому что принадлежат именно этому человеку, подчеркивают его индивидуальность. 15

Уже достаточно давно нет на экране программы Леонида Парфенова «Намедни». Лишь раз в год этот замечательный журналист радует нас новыми проектами, в основном культурно-просветительской направленности - то Пушкин, то Гоголь, то история Крымской войны. Но многие зрители скучают по парфеновской интонации, по его манере говорить и спешат к экрану именно «на голос». Так же воспринимают телезрители томской телекомпании ТВ-2 великолепную ведущую Юлию Мучник, обладательницу нескольких премий «ТЭФИ». В таких случаях голос журналиста становится его фирменным знаком. Этого непросто достичь, но к этому надо стремиться. •

ВНЕШНОСТЬ Камера меняет внешность человека иногда в лучшую, а иногда и в худшую сторону. Когда-то все дикторы советского телевидения были хорошенькими или попросту очень красивыми. Но Валентина Леонтьева стала популярной и любимой в те годы, когда молодость уже ушла, а вот ум, живость, блеск в глазах остались и запоминались каждому. Интересно, что в наше время руководители многих компаний стараются не брать на работу в эфир по-настоящему красивых людей, так как красота может раздражать зрителя (даже в сравнении с самим собой) и к тому же отвлекать от содержания. Красивых людей всегда рассматривают. Ведущая новостей Первого канала Екатерина Андреева в своих интервью не раз писала о том, как трудно попала она в эфир. Приговор работодателей был один и тот же: слишком красива. Известен факт, что из всех ведущих программы «Взгляд» самым популярным в народе был Дмитрий Захаров с его забавной внешностью и торчащими ушами. А ведь рядом с Захаровым сидели обаятельный Влад Листьев и голливудский красавец Александр Любимов. Какую же внешность надо иметь, чтобы достичь успеха на телевидении? Интересную, живую,

привлекательную. Некрасивое лицо тоже может быть привлекательным. Важны живые глаза и природное обаяние. При этом один и тот же ведущий (или ведущая) всегда имеет и поклонников, и противников. Забавно, что одни любят их за те качества, которые других раздражают. Обычно руководители каналов стараются подбирать ведущих на разные вкусы, чтобы максимально удовлетворить аудиторию. *! В этом смысле поучителен опыт американских компаний, где есть молодые и старые, цветные и белые. Кстати, появление Александры Буратаевой с ее восточной внешностью на ОРТ стало в свое время сенсацией. Уже потом Леонид Парфенов пригласил на НТВ Елену Ханга, а еще позднее - Асет Вацуеву. Обе женщины имели телевизионную харизму, хорошо держались в эфире, блистательно задавали*¹⁶

вопросы. Но появились они на экране прежде всего благодаря своей необычной внешности и неславянскому происхождению (сам Парфенов говорил о том, что для него как продюсера было принципиальным пригласить для ведения новостей девушку-чеченку). После ухода Асет Вацуевой для ведения вечерних новостей на НТВ стали искать девушку восточной внешности. Так что появление рядом с Алексеем Пивоваровым красавицы-татарки Лилии Гильдеевой было вполне предсказуемым фактом. ! **СОВЕТЫ** ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВАША ВНЕШНОСТЬ КАЖЕТСЯ ОРДИНАРНОЙ, А МЕЧТА РАБОТАТЬ В ЭФИРЕ НЕ ДАЕТ ПОКОЯ? **Попробуйте сняться на камеру** .Бывают случаи удивительного превращения, когда картинка на экране гораздо интереснее, чем лицо в жизни. **Обратитесь за консультацией к профессиональному стилисту** .Прическа и макияж очень важны. Хороший стилист может умело подчеркнуть все ваши достоинства и скрыть недостатки. **Работайте над собой** .Не стоит

относиться к своей внешности как к чему-то данному раз и навсегда. Чтобы быть в эфире, многие телеведущие худеют на пятнадцать-двадцать килограммов, обращаются за консультацией к косметологам, хирургам, стоматологам (кстати, улыбка - важнейшее составляющее успеха). Возможности косметической медицины сегодня огромны. Но имейте в виду, что выражение лица, наполненность глаз мыслью и чувством - это то, что зависит только от вас, здесь никакой хирург не поможет. Как вы думаете, кого выберет зритель: умного и некрасивого или красивого и глупого? Ответ очевиден. **Кое - что о стиле** Стиль - это человек. Есть распространенное мнение, что тележурналисты обязаны следить за модой, быть примером стиля в одежде и в поведении. Действительно, существует стиль Парфенова, Ди-брова, Гордона, Андреевой, Ситтель, Познера. Достаточно назвать любую из этих известных фамилий, как мысленно мы представляем не только лицо, но и всего человека с его манерой поведения, одеждой, прической. Например, известный политик Ирина Хакамада создала особый стиль экстравагантной, деловой женщины. Стиль - это когда можно подражать и когда есть те, кто подражает. Настоящий телеведущий должен заботиться о своем стиле, работать над этим. Нельзя пугать людей резкими переменами в одежде и цвете волос. Надо строго следовать своей индивидуальности, но вся штука в том, что надо иметь эту индивидуальность. 17

Надо сумет предъявит себя зрителю . Только надо , чтобы было что предъявлять . На что еще обращает внимание работодатель ? Кроме всего вышеперечисленного, существуют так называемые формальные критерии приема на работу, такие как пол, возраст, образование, здоровье. При отборе

специалистов многие работодатели придерживаются некоторых стереотипов. Рассмотрим наиболее типичные ситуации. **Ситуация первая.** *Вы - женщина, значит, ваши шансы попасть на телевидение намного скромнее, чем у представителей противоположного пола. Вы умны, образованны, привлекательны. Однако в момент приема на работу удача улыбается не вам, а молодому человеку, возможно, довольно посредственному. Вам же честно объясняют, что коллектив телекомпании на три четверти состоит из женщин, поэтому требуются мужчины. Знакомая ситуация? Объективно в современной России у молодых, грамотных парней больше шансов получить эту работу, чем у женщин. Ни для кого не секрет, что выдающийся российский телевизионный менеджер Олег Добродеев вообще не рассматривает девушек в качестве потенциальных корреспондентов программы «Вести». Какие резоны? Мужчины мобильны, не обременены семейными заботами и декретными отпусками, их можно послать в огонь и на войну. К тому же молодые парни хорошо выглядят в кадре и не требуют стилиста и гримера (девушкам это часто необходимо). ; Тем не менее Маргарита Симонян сначала стала лучшим собкором РТР в Краснодаре, потом ее пригласили в Москву, где именно ей по ручались центральные сюжеты «Вестей». Сегодня Маргарита является главным редактором спутникового телеканала «RussiaToday» . Еще одна из моих любимых учениц Ася Емельянова когда-то делала прекрасные сюжеты на вологодском телевидении, затем прошла конкурс и стала корреспондентом программы «Вести», а сейчас дает репортажи из Европы. ; Это означает, что принадлежность к женскому полу лишь увеличивает конкурс на должность, но не закрывает дверь в профессию. **Ситуация вторая.** *Вы слишком поздно поняли, что ваша судьба связана именно с телевидением.*18*

Вам под сорок, и начинать рядом с юными корреспондентами очень сложно. Как быть?

На каждое «нет» есть несколько «да» !

Не говорите себе «нет», особенно если это «нет» делает вас несчастным. Может быть, не стоит начинать в новостях? На телевидении, кроме экранных профессий, существует масса других занятий. Профессия режиссера, оператора, редактора дает возможность раскрыться человеку в зрелом возрасте, если, конечно, есть талант. Интересно, что когда появились первые коммерческие компании в России, многие пенсионеры - ветераны телевидения получили лестные приглашения от своих молодых коллег. Стал востребован их редакторский и организаторский опыт. Например, в свое время на АТВ лучше всех собирала публику на ток-шоу женщина, которой было за 70. Возраст - это и препятствие, и богатство. Но прежде всего это опыт. Надо уметь его правильно применить и не ставить себя в нелепые ситуации. ***Ситуация третья.*** *Вы хотите работать на телевидении, но не имеете специального образования.* По этому поводу обычно задают много вопросов люди, имеющие дипломы врачей, биологов, физиков: «Надо ли оканчивать специальный вуз или получать второе высшее образование?»; «Зачем вообще иметь образование, если все и так хорошо получается, несмотря на то что за плечами только школа или техникум?» Ответ может быть только один: профессия журналиста требует высшего образования. Надо уметь организовать себя и окончить вуз. Какой - не суть важно. Эрнст, Познер и Лобков - по образованию биологи. Однако же это не помешало им стать настоящими профессионалами телевидения. Иногда специальное журналистское

образование дает меньше, чем любое другое. Чему учат журналистов? Всему понемножку плюс чуть-чуть ремесла. За рубежом действует другая система. Сначала человек изучает конкретную область знаний (физика, биология, медицина и др.), а потом, если почувствует интерес к профессии журналиста, может окончить одно- или двухлетние курсы для приобретения практических навыков. Это очень грамотный подход. Биолог Павел Лобков неспроста глубоко и точно задает вопросы из мира растений. Однако не менее точно он говорит о политике и экономике. Всегда наиболее выигрышным является симбиоз конкретных знаний, навыков ремесла и умения учиться. Умение учиться и есть 19

главный результат любой учебы. База данных по любой проблеме обновляется каждый день. Журналист должен уметь следить за этим изменением, анализировать, обобщать и уточнять. Хорошо, если вас этому научили в институте. Бывает, что приходится этому учиться самим. Но, как говорится, умный любит учиться, а дурак - учить. ***Ситуация четвертая.*** У вас есть проблемы со здоровьем. В жизни бывают уникальные случаи. Например, в Великобритании слепой с рождения мальчик сумел занять пост министра иностранных дел. А в Новосибирске руководитель огромного телевизионного холдинга успешно управляет людьми, будучи прикованным к инвалидной коляске. В данном случае речь идет об исключительных личностях. Реальные трудовые будни работника любой телекомпании требуют выносливости, а значит, здоровья. Нужны крепкие нервы и врожденный оптимизм. Нужно уметь не обращать внимания на температуру или боли в пояснице. Еще лучше регулярно следить за здоровьем, чтобы всего этого не было. Тренажерный зал, бег по утрам, обливание холодной

водой, четкий режим дня, полноценное питание - все это необходимо для всех, кто хочет заниматься журналистской работой. Существует стереотип, что журналист - это человек, который много курит, пьет и обязательно ведет богемный образ жизни. Какое-то время так прожить можно. Но при этом есть риск потерять работу и стать никому не нужным. Таких примеров, к несчастью, слишком много. **Вы и ваш начальник** Родителей, как известно, не выбирают. Начальников тоже, потому что журналист, как правило, приходит работать в телекомпанию, а не к конкретному человеку. В телевизионных компаниях я бы выделила два основных типа начальников: **директоры главный редактор.** • **ДИРЕКТОР** Директора бывают разные, но я поделила бы их на три категории: **менеджер, коллега и чиновник .** **Директор-менеджер** Такому директору не надо говорить об отсутствии разницы между созданием телевизионного и любого другого продукта. Он это чувствует всем своим экономическим нутром и во многом исходит 20

в своих действиях из абсолютно грамотных и современных экономических соображений. Как правило, в эту категорию входят достаточно молодые люди (от 30 до 40 лет). Они хорошо одеваются и следят за собой. Формально держат дистанцию в общении с подчиненными, и вся их деятельность направлена на увеличение прибыли компании. Этот тип директора, как и любой другой, имеет свои плюсы и минусы. **Плюсы .** Такой директор может действительно наладить производство успешных, рейтинговых программ. Он всегда будет заботиться об обучении персонала и перенимать опыт лучших компаний. У него хватит мужества и решительности избавиться от многих стереотипов, так как реальная независимость компании тесно связана с грамотной экономической политикой

компании. Появление менеджера на посту директора - положительное явление наших дней. **Минусы** . Как правило, творческие коллективы телекомпаний сложно воспринимают руководителей такого типа, так как у последних нет никакого пиетета перед высоким творчеством и заслугами ветеранов и мэтров телевидения. Сугубо прагматичный подход к производству программ вызывает у творцов болезненную реакцию, которая часто выливается в настоящие драмы и конфликты. В современных условиях именно такие директора в регионах легко переходят на систему производства исключительно новостных программ, отказываются от производства собственных программ и продают рекламное время внутри сетевого контента. **Директор-коллега** Как правило, это люди, которые выросли внутри самой профессии и имеют отличное представление обо всех ее нюансах. Это могут быть журналисты (реже - режиссеры), достигшие не только профессиональных успехов, но и профессионального признания среди коллег. Это люди с высокими амбициями, имеющие собственное представление о будущем своей телекомпании и готовые отстаивать его на любом уровне. **Плюсы.**Такой директор прекрасно знает профессию изнутри и способен отличить хорошую программу от плохой. «Разбор полетов» в кабинете такого директора является отличной профессиональной учебой. Он является авторитетом для большинства сотрудников. Директору-коллеге обычно удается налаживать контакты с крупным бизнесом и властью. Во многом этому способствует его телевизионная карьера и «раскрученность» имени. **Минусы.**Директору-коллеге не хватает современных экономических знаний, прагматического подхода к телевизионному вещанию. Ему трудно расставаться с плохими работниками, с ветеранами, которые когда-то

были его учителями. В работе преобладает субъективный 21

подход, много вкусовщины, потому что у каждого творческого работника есть собственные эстетические и профессиональные пристрастия. Плохо, если директор-коллега выходит в эфир, потому что в случае совмещения творчества и директорства страдает то и другое. К тому же, работая на программу своего босса, вся команда вынуждена вступать с ним в особые отношения: не «работник - директор», а «корреспондент (режиссер, редактор и т. д.) - ведущий». Чем проще и конкретнее выстроена схема отношений «директор - подчиненный», тем лучше для всех. **Директор-чиновник** Такие люди чаще всего руководят государственными компаниями. Это управленцы, которые приходят на работу из государственных структур (департаментов культуры, по связям с общественностью и т. д.). Они не очень молоды, но и не пенсионеры. Эти люди всегда умны, изворотливы, четко политически ориентированы, велеречивы и никогда ни в одной ситуации не забывают про собственный интерес. Как правило, они достаточно далеки от творчества и судят об успехе или неуспехе программы по отзывам своего ближайшего окружения и особенно интересуются мнением сильных мира сего. **Плюсы.** Директора данного типа уверены в себе и хорошо представляют интересы компании на разных уровнях. Они всегда способны отчитаться перед кем угодно, выбить деньги, списать долги и преподнести презент нужному человеку, хорошо ориентируются в политической ситуации и умеют держать нос по ветру. Как правило, они активно стимулируют участие телекомпании в фестивалях разного уровня и сами выходят на сцену получать призы (хотя это, скорее, можно отнести к минусам). **Минусы.** Как правило,

директора-чиновника не интересуют творческая составляющая эфирного контента и бытовые проблемы сотрудников телекомпании. От такого директора даже после нескольких лет работы в аппаратной можно услышать вопрос: «А почему на разных мониторах разные картинки?» Известны и такие случаи, когда сотрудники компании получали зарплату в течение нескольких месяцев через суд, в то время как директор покупал новую служебную иномарку. Таких директоров очень трудно сместить с поста, так как они отлично умеют приспосабливаться к любой ситуации и очень многим людям, включая определенные группы творческих людей, очень удобны и выгодны. Однако не будем давать категоричных оценок: «менеджер - это хорошо, чиновник - это плохо». Понятно, что все зависит от конкретного человека, его желаний и умения работать с людьми и добиваться успеха. Я встречала молодых и образованных лидеров, внешне привлекательных и обаятельных, от которых пачками бежали журналисты. И наоборот, чиновников старой закалки, прекрасно организовавших сложный процесс творчества. 22

Роль директора трудно переоценить. Это тот человек, который реально проводит политику своих учредителей в жизнь, принимает людей на работу и формирует команду. Сильный директор - это большое счастье и большая редкость. В последнее время в государственных и коммерческих компаниях России все чаще появляются именно сильные директора, способные сделать компанию успешной и независимой. Как известно, процесс любого общения как минимум двусторонний. Следовательно, и для журналиста важно умение найти подход к директору, к какому бы типу последний ни принадлежал. Общение с руководством будет эффективным в том случае, если вы с самого

начала оговорите условия вашего взаимодействия. **СОВЕТЫ КАК ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ С ДИРЕКТОРОМ? • Между журналистом и телекомпанией должен быть заключен кон тракт** .Роль и сила обычной бумаги явно недооценена большинством творческих работников телевидения. Если даже имеется контракт, подписанный журналистом и директором, то, как правило, это общая бумага с набором расхожих формулировок. Однако когда возникают такие ситуации, как болезнь ребенка, дополнительная работа или заманчивое предложение о поездке за рубеж со съемками, в этот момент вы отчетливо понимаете, что ваш контракт не дает ответа на вопрос: можно или нельзя. Значит, надо каждый раз идти и разговаривать. При этом дергаетесь вы, дергается и ваш начальник. Я видела контракты работников зарубежных компаний и наших федеральных. Они всегда индивидуальны. В них предусмотрены и подробно расписаны различные ситуации, включая возможность творческого, профессионального роста и изменения материального вознаграждения. Жизнь меняется, возникают новые идеи, предложения, появляется возможность творчески расти и развиваться. И в каждом из этих случаев гораздо удобнее сослаться на контракт, чем идти просителем в кабинет начальника. Всегда выигрывают обе стороны, когда сначала устанавливаются некоторые правила игры, а потом они строго соблюдаются. Нельзя устраивать истерик, если вам не дают делать новый проект или снимают программу с эфира. Надо уметь найти в себе силы, чтобы заново прокрутить создавшуюся ситуацию и поискать причины прежде всего в своих действиях. 23

Идею проекта правильнее согласовывать со своим начальником на самом раннем этапе на уровне

синописа (то есть коротко изложенной аннотации). И в этом случае лучше довериться бумаге, чем собственному рассказу. Иногда вы рассказываете одним образом, а сюжет (программа, фильм) получается совсем другими. И если нет предварительно завизированной бумаги с синописом, трудно доказать свою правоту.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНТРАКТА 1.

Должностные обязанности В этом пункте максимально подробно должны быть расписаны ваши задачи по созданию той или иной программы, участие в работе над новыми проектами (форма, сроки); оговорен график работы: фиксированный или свободный, посещение летучек: обязательное или нет. Представьте себе, скольких конфликтов можно избежать, если договориться обо всем этом заранее.

2. **Права** Наличие этого пункта позволит обратить внимание сторон на условия выхода или невыхода созданного вами продукта в эфир, на степень вашего влияния на этот процесс и на четкие основания для снятия сюжета или программы с эфира. Здесь же должно быть расписано ваше право на отдых (размер отпуска, время года и проч.), право на профессиональное образование (хотя бы краткие курсы раз в два года с указанием названия учебного заведения, если оно вам известно).

3. **Материальное вознаграждение** Необходимо сразу оговорить размер вашей зарплаты, перспективы ее роста, можно ли рассчитывать на премию и в каком размере в случае профессионального успеха (такого, например, как победа на фестивале).

4. **Порядок увольнения** Этот пункт надо продумать и расписать до мелочей. Здесь могут быть предусмотрены различные варианты, вплоть до жестких сроков отработки. Однако из опыта общения с огромным количеством журналистов я знаю, как болезненно для обеих сторон проходит разрыв отношений. Чаще всего возникают вопросы: можно ли будет взять кассеты со своими

работами? Кому реально принадлежат права на сюжеты или на идею проекта, с которой вас приглашают на другой канал? Я думаю, что компании. Однако в контракте можно предусмотреть возможность использования таких кассет в качестве вашей личной презентации без права эфирного показа. Если юридически разобраться с вопросом авторских прав заранее, это будет полезно и вам, и компании. 5. **Персональные вопросы** Чаще всего они связаны с семейной ситуацией или карьерой. Не скрывайте своих намерений, и тогда в контракте появятся гарантии исполнения ваших желаний, а работодатель всегда сможет обезопасить себя указанием четких сроков. Надо предусмотреть гарантии со стороны работодателя

24

в случае таких неприятностей, как ваша болезнь или болезнь ваших ближайших родственников (к сожалению, от этого никто не застрахован). • **Между начальником и журналистом должна быть установлена определенная дистанция общения** Трудно давать абстрактный совет всем и каждому (уж очень мы все разные), но тем не менее рискну утверждать, что формальная дистанция всегда надежнее, чем слишком тесная и близкая. Отношения «начальник - подчиненный» предполагают эту дистанцию, и всегда легче выстраивать эти отношения раз и навсегда, чем каждый день менять их. / *Вспоминается история, которую поведала мне директор Медиа-академии из Нидерландов - женщина умная, деловая, решительная. Так случилось, что Элс (так звали мою собеседницу) по сердцу при шлась новая сотрудница - молодая женщина, которая увлекательно и ярко вела занятия по тележурналистике. Отзывы о ее тренингах были самые положительные, и общение с ней доставляло радость всем сотрудникам академии. И вот*

однажды Элс купила себе модную, яркую кофточку. Померив ее в своем кабинете, она поняла, что кофточка ей явно не по возрасту и носить ее она не будет. Ей в голову пришла гениальная, как тогда казалось, идея - подарить эту кофточку той самой Дженни, у которой двое детей, больной муж и явно стесненные средства. Дженни пыталась отказаться, потом все же согласилась принять подарок и сразу надела обновку, поблагодарив начальницу. Через два дня Дженни нечаянно пропустила занятие, перепутав расписание. В таких случаях Элс становилась жесткой и беспощадной и лишила преподавателя, как это и было прописано в контракте, месячной зарплаты. На следующий день кофточка лежала у нее на столе, а отношения были безнадежно испорчены. Эта история стала для Элс серьезным уроком на будущее. ; /

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР крупных телекомпаниях непосредственный начальник для тележурналиста - это главный редактор. Директора новичок иногда видит только издали и не имеет возможности с ним общаться (особенно в случаях «директор-менеджер» или «директор-чиновник»). Главный редактор ставит журналисту конкретные задачи, оценивает его программы и т. д. С ним у журналиста уже не может быть юридических отношений в виде контракта (главный редактор может быть только посредником при его заключении), поэтому чаще всего с ним складываются более тесные, дружеские отношения. Дать портрет главного редактора труднее, чем директора, и это объяснимо. Дело в том, что на этой должности оказываются самые 25

разные люди: и ветераны с многолетним опытом работы, и яркие звезды телеэфира. Можно сказать только одно: эти люди либо являются профессионалами, либо твердо убеждены, что

профессионалы. По понятным причинам со второй категорией работать намного сложнее, чем с первой.

СОВЕТЫ КАК ВЫСТРОИТЬ ГРАМОТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ГЛАВНЫМ РЕДАКТОРОМ? Уважайте мнение главного редактора , даже если вы с ним не со гласны . Судьбе было угодно именно этого человека назначить вашим непосредственным начальником, поэтому постарайтесь понять его резоны, прежде чем активно не соглашаться с ним. **Старайтесь всегда убеждать главного редактора в своей правоте , если ваши мнения не совпадают .** Но если решение все же принято не в вашу пользу, найдите в себе силы согласиться с ним. **Определите круг людей , которые являются авторитетом для главного редактора в случае явного несовпадения ваших взглядов на творче ство .** К сожалению, такое несовпадение бывает часто, особенно если главный редактор пришел из газеты или имеет собственный опыт создания авторской программы. Никогда не действуйте через его голову - это недопустимо. Но если творческим авторитетом для главного редактора является режиссер, опытный монтажер или кто-то за стенами студии, постарайтесь организовать ситуацию, когда два варианта вашей программы: один такой, как хочется главному, а другой - как хочется вам, будут рассмотрены этими людьми. Совсем не обязательно делать это в эфире, однако ваше упорство может быть вознаграждено, если влиятельные эксперты скажут несколько слов в защиту вашего варианта. **От чего зависит эффективность работы тележурналиста ?**

Как известно, эффективность - это возможность достичь максимального успеха при минимальных затратах. Это означает, что за минимальное время (а его всегда не хватает!) вы делаете яркий продукт, востребованный зрителем. То есть вы успеваете взять интервью, написать текст, смонтировать картинку и на

каждом этапе производства репортажа или сюжета делаете именно то, что надо делать. Любой выезд на съемки обходится телекомпаниям в немалые средства. Задача журналиста - не только вернуть эти деньги, но и приумножить их. Яркое телевизионное произведение поднимает престиж и рейтинг 26

компаниям, чем, безусловно, влияет на отношение к ней рекламодателей, а значит, приносит прибыль! Эффективность работы тележурналиста также напрямую зависит от отношений с начальством и властью. Бывает так, что в производство вашего гениального сюжета вмешиваются сторонние силы и им приходится уступать. Это непросто, но у каждого из нас есть выбор, степень допустимого компромисса. Говоря об эффективности журналиста, мне хотелось бы особо выделить такие важные условия, как наличие или отсутствие в телекомпании творческого лидера, хорошей техники и настоящей команды. •

ТВОРЧЕСКИЙ ЛИДЕР Понятия «творческий лидер» нет в штатном расписании телекомпании, но каждому журналисту понятно, о чем идет речь. Этот человек может быть директором студии или главным редактором, а может и рядовым режиссером или корреспондентом. В любом случае повезет тому «новичку», который попадет в поле зрения творческого лидера. Что я подразумеваю под этим понятием? Редкое совмещение таких качеств, как креативность и высокие организаторские способности. Прибавим к этому качество тонкого психолога, умеющего чувствовать людей и создавать атмосферу веселой творческой конкуренции. *! Именно таким творческим лидером был Эдуард Сагалаев во времена популярности молодежной редакции Центрального телевидения. Удивительно, как этот человек в условиях жесткой цензуры мог создать такие успешные телевизионные*

проекты, как «12 этаж», «Взгляд» и многие другие. Не менее удивительно, что практически все известные телезвезды страны стартовали именно под его крылом. Это Любимов, Политковский, Киселев, Парфенов, Флярковский, Демидов, Эрнст, режиссеры и продюсеры - Малкин, Ворошилов... список можно продолжать и продолжать. Когда имеешь такой результат, он уже не может считаться случайным. Творческий лидер - это человек, который умеет находить кадры и бережно их растить. Корреспонденты старого НТВ рассказывают легенды о «временах Добродеева». Олег Борисович несколькими замечаниями мог помочь человеку определить главное в самом себе. А ведь без этого понимания творческого успеха не достичь. Вся редакция НТВ сидела до глубокой ночи в Останкино, дожидаясь «разбора полетов» ночного эфира, как настоящего праздника. Не случайно вслед за Добродеевым на телеканал «Россия» перешли такие яркие журналисты, как Евгений Ревенко, Аркадий Мамонтов, Вячеслав Грунский, Эдуард Мацкявичус и др. Эти люди понимали, что без Добродеева они не смогут достичь новых вершин. 27

Творческий лидер необходим как воздух, особенно людям талантливым и амбициозным, поскольку они, как правило, трудно воспринимаются окружающими и бывают очень ранимы. В практике регионального телевидения есть немало горьких примеров, когда явных фаворитов буквально топтали на летучках, унижали и всячески способствовали превращению таких людей в некоторый стандарт. Это делалось не специально. Просто - не повезло. Не встретился настоящий творческий лидер. **ГЛАВНЫЕ КАЧЕСТВА ТВОРЧЕСКОГО ЛИДЕРА** **Уверенность** Творческий лидер всегда точно знает, чего хочет. Он тратит огромное количество сил, времени и таланта на то, чтобы убедить

окружающих в своей правоте. Он порой напоминает ледокол, который разрубает любые льды и четко движется к своей цели. **Обаяние** Не раз после беседы с творческим лидером мне приходилось с удивлением обнаруживать, что меня только что уговорили сделать то, чего я совсем не собиралась делать. Более того, все мои жалкие попытки отвергнуть предложение рассыпались в прах под обаянием и улыбкой человека, который не собирался отказываться от своей идеи. Есть такое выражение: подпасть под обаяние. Иногда это обаяние действует как гипноз и завораживает собеседников - как начальников, так и подчиненных. **Фанатизм** Я не встречала ни одного творческого лидера (при всей их несхожести), который заканчивал бы работу ровно в 18 часов или тратил много времени на отдых и развлечения. Творческие лидеры - настоящие трудоголики. Они горят на работе, они счастливы на работе, они живут, а иногда, к сожалению, и умирают на работе. **Креативность** Творческий лидер не только умеет выслушать чью-то идею. Он сам полон идей. Он «фонтанирует» ими. Иногда они запредельны и невыполнимы, но всегда интересны. Как правило, творческий лидер не дрожит над своими идеями, не пытается их сразу запатентовать, так как абсолютно убежден, что завтра появятся новые. **Умение и желание возиться с новичками и вера в их успех** Это очень важное качество. Трепетное отношение к талантам, умение увидеть в человеке то, что он сам в себе не видит, бесконечные разговоры и «разборы полетов», умение поздравить и отметить при всех, причем не только морально, но и материально, - все это 28

позволяет говорить о творческом лидере как о капитане команды. Команды, которую этот человек придумал и сделал. Можно ли стать творческим

лидером? Если вы видите в себе перечисленные выше качества и думаете: «Почему же я не лидер?», я могу дать вам только один ответ: значит, у вас нет этих качеств. Творческий лидер как бы выталкивается наверх сам. Это не тот случай, когда кого-то кем-то назначили. Это результат признания со стороны коллег и собственная активность в достижении своей цели. Целью может стать воплощение реального телевизионного проекта, а может - появление новой телекомпании. Высота целей разная, но способ достижения один и тот же. В регионах, конечно, тоже есть яркие творческие лидеры, иначе не было бы сильных региональных телекомпаний. Совсем не каждый творческий лидер стремится уехать в Москву. Многие находят себя там, где родились. С каждым днем творческих лидеров становится все больше, потому что подрастает новое поколение людей, которые родились во времена перестройки. Они более независимы, самостоятельны, амбициозны и готовы брать ответственность на себя.

- **ТЕХНИКА**Трудно отрицать зависимость эффективности нашей работы от качества телевизионной техники, которая имеется в телекомпании. Сколько раз мне доводилось слышать плач о том, что камера сломалась, аккумулятор «сдох», штатива нет и так далее. Действительно, когда все это происходит на съемочной площадке и от вас ускользает интересный материал, можно сойти с ума. И все же есть другие примеры, когда телекомпания имеет все, включая спутниковые камеры, а зритель отдает предпочтение другому каналу. Какова же степень зависимости журналиста от той техники, которую он использует? Со сломанной камерой в руках даже идеальный оператор ничем вам не сможет помочь. Однако если взять ситуацию, когда техника работает идеально, а оператор, к сожалению, случайный человек в профессии, вы тоже не получите ничего, кроме

измотанных нервов. Не надо объяснять, что максимальная эффективность достигается, когда есть и хороший оператор, и хорошая камера. К счастью для многих студий, пришли времена, когда телевизионная техника перестала быть запредельно дорогой. Появление цифрового телевидения и компьютерного монтажа сблизило понятия: профессиональное видео и «хоум видео». Стоимость студийного оборудования, которая еще недавно стартовала от двух миллионов долларов, также снизилась и колеблется в пределах от тех же миллионов до двухсот тысяч долларов. 29

Конечно, студия, в которой проводятся съемки программ «Кто хочет стать миллионером?» или «Две звезды», - это безумно дорогое удовольствие. Но существуют другие варианты, например, такие, как у известного продюсера, режиссера и создателя телекомпании АТВ Анатолия Малкина, который порой умудряется из ничего сделать нечто. ; *Например, первые программы «Времечко» выходили в прямой эфир из комнаты размером не более двадцати метров, однако при помощи простых зеркал и хитрого света достигалось ощущение огромной студии, где у каждого ведущего было свое пространство. В реальности эти ведущие чуть не касались друг друга плечами. Другой пример связан с тем же Малкиным. Путь 1991 года. В Москве к этому времени уже работало огромное количество современных камер Betacam и не менее сотни наших и зарубежных операторов. Все снимали памятные августовские события. Анатолий Малкин вручил своему оператору бытовую камеру VHS. В результате именно фильм Малкина купили знаменитые зарубежные компании. Так он заработал свои первые серьезные деньги и сразу вложил их в профессиональную технику. ; Из этого не следует делать слишком простой вывод, что главный «прибор»*

журналиста - это голова. Нет. Голова, то есть идея и четкое понимание задачи, - это очень важно. И все же в наши дни нужно уметь четко и правильно эту задачу ставить - нужна и голова, и техника, которая идеально подходит под съемки данного конкретного проекта. Нельзя делать ток-шоу, если в студии всего три камеры. Нельзя делать рекламный ролик, если нет хорошего света и опять же камеры с нужной оптикой. Надо уметь соотносить свою задачу с той техникой, которая у вас есть. И при этом надо помнить, что любую технику вплоть до спутниковых камер вы можете взять напрокат и даже купить, если ваш проект окупит все затраты. Техника на ТВ - это важный элемент успеха, и хороший журналист должен иметь максимальную информацию о возможностях техники, ее стоимости (в том числе и стоимости аренды). **Тг [Ш | Техника вторична , идея первична . • КОМАНДА** Когда на занятиях по телемастерству в любой аудитории - студенческой, профессиональной или случайной - задаешь вопрос: «Чем работа на телевидении принципиально отличается от работы журналиста в газете или на радио?», одним из первых обязательно следует ответ: «Телевидение - это командная работа».

30

Задумайтесь - даже самый гениальный журналист, которого с замиранием сердца слушает вся страна, должен быть *показан* этой стране на экране телевизора. А это значит, что с ним рядом работают операторы, осветители, режиссеры и звукорежиссеры. Прибавим редактора, стилиста, наконец, руководство, которое обеспечивает возможность выхода в эфир. Команда может быть большой - как на федеральных каналах, средней - как в больших региональных компаниях или совсем маленькой - как во многих региональных компаниях малых городов. Естественно, от задач

данного телевидения, от степени подготовленности команды и даже от ее размеров во многом зависит эффективность нашей работы. **СОВЕТЫ КАК ЖУРНАЛИСТУ ИЗБЕГАТЬ ПРОБЛЕМ В ОБЩЕНИИ С КОЛЛЕКТИВОМ? Всегда помните : как бы вы ни были гениальны , в одиночку вы ничего не сделаете . Не приписывайте себе успех вашей программы - это заслуга всей команды, даже если, на ваш взгляд, именно ваша идея или талант определили этот успех. Уважайте мнение своих коллег .**Каждый человек в команде имеет право на амбиции и на участие в творчестве. Это не есть только ваша привилегия. **Не бойтесь критики.** Критика гораздо полезнее лести, если она конструктивна и направлена на успех. **Будьте готовы к переменам .**Сегодня вы на вершине славы, а завтра -кто-то другой. Такова жизнь. **Уважайте всех членов коллектива.** В команде не бывает маленьких и больших должностей. Оператор не менее важное лицо, чем журналист. От водителя зависит оперативность съемок вашего сюжета, от стилиста зависит ваш имидж. Пока вы не научитесь не на словах, а на деле уважать всех членов коллектива, успеха не будет. Забавно, что во многих случаях приходится говорить, скорее, о психологии, чем о творчестве в чистом виде. Но на своем опыте знаю, как много вопросов возникает у журналистов именно в связи с проблемами в своей команде. Давайте разберем и проанализируем некоторые типичные ситуации. 31

Ситуация первая. Вы - ведущий новостной программы. Вас признают зрители, как звезду (на американском телевидении ведущего эфира называют «талантом»), однако члены вашего творческого коллектива вовсе не собираются признавать факт вашей популярности. Более того, на вас сваливают огромное количество всяких бумаг и дел, вам не пишут

подводки к сюжетам и даже содержание сюжетов пересказывают на пальцах, заботясь прежде всего о самих себе. После вечернего эфира вы сами смываете грим и добираетесь домой за тридевять земель на городском транспорте. Правильно ли это? Что делать, чтобы изменить ситуацию? Сразу отвечу - это совсем неправильно, и вовсе не потому, что лично вам тяжело (хотя это тоже аргумент). Это неправильно потому, что страдает весь проект в целом, будь то новости, или ток-шоу или публицистическая программа. Ведущий должен быть спокойным, уверенным и выглядеть отдохнувшим, а не замученным. Единственная его забота - это общение со зрителем, а не отсутствие необходимых материалов и т. д. Тем не менее такая ситуация возникает достаточно часто из-за вечного противоречия, заложенного в нашей профессии. На телевидение обычно приходят люди с амбициями. Каждый хочет быть первым и чувствовать в себе желание, силы, в том числе и для эфирной работы. Однако в эфир выходят единицы. Бывает так, что успех приходит вовсе не к самым талантливым, потому что это особая работа и здесь нужен особый дар. Признать сей факт очень тяжело. А если ведущий эфира к тому же ведет себя заносчиво и требует особого отношения, не миновать беды, то есть зарождения атмосферы зависти, конфликта и глубокого непонимания. Что же делать, если это уже случилось? • Во-первых, надо стремиться к тому, чтобы при воплощении любого проекта между членами команды были четко распределены обязанности. Именно четкая технология производства и дисциплина отличает профессиональную работу федеральных каналов от слабой работы региональных. Конечно, расставить людей по местам - задача продюсера, главного редактора, директора компании. Вряд ли такое под силу рядовому журналисту, тем более если конфликт

крутится вокруг него самого. И все же ситуация небезнадежна. Есть книги, семинары, опыт лучших телекомпаний - на это можно ссылаться на творческих летучках и предлагать внедрять систему четкого разделения обязанностей хотя бы в качестве эксперимента. Полезно также предложить любому из корреспондентов побывать в вашей шкуре ведущего эфира. Это отрезвляет. Чего точно нельзя делать в общении с коллегами, так это жаловаться, требовать, ставить ультиматумы. К любой 32

проблеме, возникшей в коллективе, нужно учиться подходить, учитывая интересы каждого члена команды.

- Во-вторых, постарайтесь объективно оценить ситуацию и посмотреть на себя со стороны: может быть, дело не в том, что людине хотят «работать на звезду», возможно, вы сами не допускаете мысли о добром сотрудничестве? Такое тоже бывает, особенно если человек склонен приписывать успех себе, а неудачу сваливать на других.

Ситуация вторая. Вас старательно учат телевидению люди, чей опыт и квалификация вызывает у вас большие сомнения. Но предположим, что они отдали телевидению лучшие годы своей жизни, они настоящие фанаты, уверенные в своем профессионализме. Если вы будете делать так, как они говорят, зритель по-прежнему не будет реагировать на вашу программу. Однако все ваши попытки что-то изменить не дают никаких результатов. Сложная ситуация. Чаще всего она встречается в государственных телекомпаниях, где работает целый штат ветеранов телевидения с огромным количеством прежних заслуг и различных званий. Их и уволить нельзя, и обижать не хочется. При этом зритель уже давно поставил штамп «ретро» на все их программы. Что делать в данной ситуации? Во-первых, не спорить. Это бесполезно. Наоборот, надо слушать, кивать,

соглашаться, а вот делать по-своему. Отлично будет, если вы сумеете убедить свои «учителей», что именно благодаря их советам вы добились успеха. Это будет им льстить. Не устану повторять: **надо уметь делиться успехом и брать на себя всю ответственность за неудачу**. Во-вторых, всегда можно попробовать наряду с выполнением всех обязанностей сделать что-то сверх, но уже совсем свое. Например, в кругу ветеранов вы создаете скучный проект новостей. Но после окончания выпуска в качестве маленького «бантика» вы предлагаете что-то свое. Это может быть прогноз погоды, забавный гороскоп, сюжет с выставки кошек - что угодно, но явно любопытное, на что ваши горе-учителя и мучители должны среагировать положительно. Опять же очень важно психологически правильно себя вести. Попробуйте предъявить свой материал не со словами: «Вот я какой крутой, гораздо современнее вас», а с определенным набором реверансов. Но в этом потоке вынужденных реверансов старайтесь не терять лицо и по-прежнему оставаться уверенным в своей правоте. В-третьих, очень полезно поговорить с ветеранами об их молодости. Сразу выяснится, что в ваши годы они уже были самостоятельными фигурами: выходили в эфир, монтировали и так далее, такая параллель может оказаться полезной. 33

Ситуация третья. Команды просто нет. В силу разных причин такое, к несчастью, бывает. Каждый сам за себя и готов радоваться неудаче другого, выносятся сор из избы, ведутся вечные споры из-за денег и т. д. Что можно сказать? Вам очень не повезло, особенно если вы новичок. С такой «командой» добиться успеха и профессионально вырасти практически невозможно. Но предположим, что вам некуда идти и это место вы завоевали долгим и упорным трудом. Вы чувствуете,

что это ваше призвание, и у вас много новых идей. Как быть в этой ситуации? Во-первых, попробуйте спокойно оглядеться и не поддаваться общей атмосфере конфликта. Найдите себе партнера в лице оператора, режиссера или коллеги-журналиста. Вдвоем вам станет уже значительно легче. Главное - спокойно и уверенно делайте свою работу, гасите любые попытки втянуть вас в атмосферу сплетен и наушничества и потихоньку приучайте людей к тому, что на работе надо заниматься работой. Иногда такая тактика дает прекрасный результат. Очень важно всем, независимо от вашего истинного отношения, внешне демонстрировать почтение, лояльность и терпеливо переводить стрелки любых разговоров на рабочие рельсы. Во-вторых, чувствуя безнадежность ситуации, можно предложить руководству новый проект. Тогда естественным образом будет набрана новая команда или возникнет другое сочетание людей из этого коллектива. Это полезно. Конечно, вы можете не найти среди описанных выше ситуаций в точности похожей на свою. Предусмотреть все варианты невозможно. Я привела самые типичные. Главное - понять, что без налаживания четкого взаимодействия в команде работа не может быть профессиональной. Значит, на это надо тратить силы, этим надо заниматься, над этим надо думать. Когда-то меня удивили названия должностей в Московском бюро CNN. Дело в том, что администратор, водитель, оператор, так же как и собственный корреспондент, в штатном расписании значились как сопродюсеры (водитель-сопродюсер, администратор-сопродюсер и т. д.). Тем самым реально подчеркивалось участие каждого члена коллектива в создании сюжета. Мне это очень понравилось. С одной стороны, команда должна уметь работать на эфирного ведущего, то есть на одного человека. С другой стороны, каждый член команды должен реально ощущать себя значимой

величиной. Но если этого в принципе можно достичь, почему бы не попробовать? 34

Советы новичкам После прочтения этой главы может возникнуть обманчивое впечатление, что каждый человек при поступлении на работу на ТВ сразу получает возможность общаться со зрителем, делать свои программы и так далее. Я вынуждена разбить эти иллюзии во избежание излишних переживаний и комплексов. **Во - первых**, в различных компаниях разные законы и традиции приема на работу, но везде вас загрузят по полной программе делами, не имеющими никакого отношения к творчеству (о котором вы так мечтали). Надо будет бегать с пропусками, расшифровывать чужие тексты или набирать их под диктовку, варить кофе и занимать очередь в буфет. Постарайтесь относиться к этому спокойно. Более того, я советую не выказывать никакого недовольства. Помните, что ваши великие творческие планы пока известны только вам и трудно ожидать больших восторгов со стороны коллег, которые вас совсем не знают. **Во - вторых**, не расстраивайтесь, если вас как новичка направят в новости. Даже если вы задумали нечто эпохальное, помните: работа в новостях - прекрасная школа для любого журналиста. В нашей профессии вообще нет ненужного опыта. Даже если вы уверены, что новости - это совсем не ваше, знайте: каждый грамотный журналист просто обязан уметь сделать хороший репортаж или сюжет. Считайте это тестом на профпригодность. К тому же технологическую цепочку (а современное телевидение - это прежде всего современные технологии) лучше всего познать именно в редакции новостей. **В - третьих**, не бегайте за старшими товарищами со своими идеями сюжетов или программ. Старайтесь изложить их на бумаге, тогда это будет точнее сформулировано и

вызовет гораздо большее уважение и интерес. В случае если вашу идею использовали, а вы остались за бортом (такое часто бывает), не переживайте. Постарайтесь убедить себя, что главное уже сделано - вы нашли тему, и она была озвучена на экране. Сделать это самому представится возможность в следующий раз. **В - четвертых**, будьте осторожны с критикой в адрес ваших коллег. Пока вы не успели сделать ничего серьезного, держите свое мнение при себе. И никогда не льстите, если просто хотите понравиться кому-то. Молчание - золото. **В - пятых**, надо очень много работать, больше всех. Братся за любые дела, крутиться вокруг ярких проектов, просится у монтажеров посидеть на монтаже, а у ведущих ток-шоу - помочь на записи. Пробуйте писать досье на героев, собирайте листочки с закадровыми текстами после тех журналистов, которых считаете профессионалами. Только так можно научиться профессии.

ГЛАВА 2 ДОЛЯ , РЕЙТИНГ , ЗРИТЕЛЬ Со школьной скамьи людям моего поколения известно высказывание Ленина о том, что жить в обществе и быть свободным от общества невозможно. Особенно полезно подумать о системе координат, в которой мы находимся, людям с высокими творческими амбициями. Психологически истинный художник может творить только при ощущении полнейшей свободы и независимости. Это аксиома. Но правда жизни заключается в том, что любой художник и творец находится среди людей в определенное время, в определенной стране. А если к тому же он так или иначе хочет продавать свой труд, то обязан знать правила игры и соблюдать их. Мне запомнилась фраза известного телекритика и блестящего журналиста-газетчика Ирины Петровской из выступления на занятии в Центре «Практика»: «Если вы хотите быть истинно независимым - это возможно.

Пишите все, что хотите, и... складывайте в свой стол. Другого не дано». Это грустно для тех, кто не хочет терять иллюзий и полон новых свежих идей. **Истинная удача приходит только к тем творцам , кто нарушает стереотипы и рискует . Кто безоглядно верит в свою идею , свое предназначение и считает , что невоз - Шможное - возможно .** Даже самым талантливым и амбициозным тележурналистам во избежание горьких разочарований я советовала бы попробовать честно ответить себе на вопросы: «Кто, кроме моих друзей и знакомых, смотрел мою программу?», «Приносит ли моя программа прибыль компании?», «Знаю ли я своего зрителя?», «Кто реально финансирует мой проект?» и т. д. Лучше почаще задавать себе эти вопросы, 36

потому что всегда найдутся люди, которые с удовольствием укажут вам на ваши собственные ошибки. От кого зависит журналист? В первую очередь от зрителя. Зритель - главный судья и учитель. Он может одобрить программу, которой вы недовольны, и отвергнуть то, чем вы гордитесь. Судьба журналиста как профессионала находится в руках зрителя, и даже самые яркие эфирные звезды достойно уходят с экранов, как только зритель ставит им «неуд». На вручении национальной премии «ТЭФИ» среди членов Академии Российского телевидения звучат показатели рейтингов и доли зрительской аудитории, как в обществе фермеров обсуждаются цифры поголовья скота или урожайности. К своему величайшему изумлению, я обнаружила, что работники многих региональных компаний и даже федеральных каналов путаются в определениях: что такое рейтинг и доля? Для журналистов, производящих эфирный продукт, это все равно, что ездить на полной скорости в автомобиле с занавешенными окнами. Предлагаю восполнить

пробел. **Доля и рейтинг** Попробуйте самостоятельно дать определения понятиям: рейтинг и доля. Многим кажется, что все просто и нет никакой интриги. Но как только я задаю этот вопрос в аудитории, сразу находятся смельчаки, которые с безоглядной уверенностью дают неверный ответ. Вы попробовали? Сформулировали? Даю правильный ответ. **Рейтинг** - это соотношение тех, кто смотрит вашу программу, с теми, кто мог бы посмотреть ее в принципе (с учетом тех, кто не смотрит телевизор вообще). Рейтинг можно обозначить формулой, где в числителе будут зрители, которые смотрят программу, а в знаменателе - максимальное количество потенциальных зрителей в зоне устойчивого приема сигнала вашей телекомпании. Зрители, которые смотрят программу $\text{Рейтинг} = \frac{\text{Потенциальные зрители}}{\text{Потенциальные зрители}}$ Например, в городе N областная телекомпания охватывает сигналом 1 млн жителей. В эту цифру входят маленькие дети и старики. При этом НАДО учесть, что во многих семьях количество телевизоров меньше, чем количество членов семьи. В некоторых семьях телевизоров просто нет. То есть мы имеем дело с приблизительными цифрами, но тем не менее эти цифры нам очень важны. 37

Теперь о доле. **Доля всегда выше рейтинга.** Почему? Почему любого грамотного продюсера всегда именно доля телесмотрения интересует больше, чем рейтинг? Потому что показатель доли является прямым показателем вашей победы или вашего провала. Долю можно обозначить формулой, в числителе которой опять те, кто смотрит программу, а в знаменателе - те, кто смотрит телевизор в данный момент. Зрители, которые смотрят программу $\text{ДОЛЯ} = \frac{\text{Зрители, которые смотрят программу}}{\text{Зрители, которые смотрят телевизор в данный момент}}$ Легко представить себе зрителя, который пришел после работы и устроился на диване в привычной позе перед голубым

экраном. В руке у него пульт, и благодаря этому гениальному устройству зритель переключает каналы, на каком-то останавливаясь подольше, на каком-то - совсем ненадолго. Любая телекомпания и любой конкретный журналист являются участниками конкурентной борьбы именно за этого *активного теле зрителя*. Если мы знаем (а в Интернете рейтинги и доли печатаются регулярно и не являются никакой тайной за семью печатями), что прямой репортаж финала конкурса Евровидения по Первому каналу смотрели 70 процентов аудитории (то есть доля - 70%), то это означает, что все другие каналы и телепроизводители распределяли между собой оставшиеся 30 процентов аудитории. Представляете, как обидно было тем, кто старался, искал героев, не спал ночами, рисковал - и все впустую! Зритель обратил свои взоры совсем в другую сторону и не оставил им никакого шанса. Я люблю сравнивать разговоры о конкурентной борьбе за зрителя с простым и всем понятным примером с рыбаком, который старательно ловит рыбу именно там, где она была вчера, а сегодня ее уже там нет. Вполне вероятно, что другой, менее опытный, но более удачливый рыбак на самодельную удочку и полуживого червяка поймает гораздо больше и быстрее, так как именно ему улыбнется удача в этот день. Конечно, бывают такие показатели рейтинга и доли, что начинаешь терять веру в адекватного зрителя. Формат НТВ со «скандалами-интригами-расследованиями» быстро пошел в гору и в некоторые тайм-слоты обогнал телеканал «Россия» и Первый канал. Как ни ругают «Дом-2», на протяжении нескольких лет этот проект является одним из самых рейтинговых, стержневых проектов канала ТНТ. Но не будем забывать, что высокие рейтинги и доли имели фильмы «Идиот» и «Мастер и Маргарита», программы «Жди меня» и «Галилео». Есть две крайние точки зрения. Первая:

рейтинг - это главный и единственный показатель успеха программы. Вторая: рейтинг 38

убивает значимость и человечность нашего ТВ, опошляет и обесценивает профессию журналиста, так как заставляет творцов идти на поводу у низких вкусов и низших инстинктов. Во время занятий мы всегда обсуждаем эти постулаты, и в каждой аудитории находятся сторонники с обеих сторон. Моя точка зрения такова: следить за рейтингом программы абсолютно необходимо, как необходимо следить за температурой тела в момент тяжелой болезни или за первыми неуверенными шагами годовалого ребенка, охраняя и поддерживая его. Нельзя не смотреться в зеркало, когда наносишь на лицо макияж. **НАДО знать рейтинг своей программы и следить за эффективностью своей работы.** Но это не означает работы во имя рейтинга во что бы то ни стало. Простой пример. Если на одном канале умный человек рассказывает интересные и полезные вещи, а на другом канале в это же время обнажается красивая женщина (хотя сейчас этого явно недостаточно, так как в моде - уродство), то, естественно, зритель на уровне простого инстинкта выберет канал с раздеванием. Есть три темы: смерть, секс и деньги, которые всегда будут вызывать живейший интерес у зрителей. Продюсеры прекрасно это понимают и умело используют эти темы как инструменты повышения доли и рейтинга. С этим ничего не поделаешь. Есть проблема общественного уровня, и она серьезная. Надо защищать детей, подростков и психику нормального человека от показа таких кадров, которые нельзя смотреть без специальной подготовки. За рубежом, к примеру, каналы эротического содержания имеют специальную кодировку и являются платными. Я считаю это чрезвычайно разумным. Но у нас в России всегда все по-

своему. Тем не менее интересно отметить, что многие программы-страшилки на том же НТВ приелись зрителю. Их рейтинг стал резко снижаться. Каков будет следующий шаг продюсеров: нагнетание ужаса или поиск новых форматов, пока неясно. КАК ИЗМЕРЯЮТСЯ РЕЙТИНГИ И ДОЛИ И МОЖНО ЛИ ДОВЕРЯТЬ ОФИЦИАЛЬНЫМ ЦИФРАМ? Есть известные во всем мире компании, которые специализируются на этих исследованиях и доказали свою надежность. В России на сегодня такой компанией является *Gallup Media*. Именно она присылает заказчикам цифры рейтинга и доли компаний-конкурентов, расписанные по «шагу» каждые пятнадцать минут в течение всего эфирного дня. Как известно, филиалы компании *Gallup Media* есть не во всех городах России и даже в крупных городах-миллионщиках из- 39

учается мнение нескольких сотен семей, не более. Каким образом собираются сведения? Во-первых, выбираются семьи разного социального статуса, то есть настоящая фокус-группа, которая должна отражать уровень жизни и менталитет данного региона. Выбранные люди имеют специальные строго секретные контракты и заполняют дневники телесмотрения каждый день. Данные обрабатываются и уже через два-три дня выкладываются на стол подписчикам. Есть другой способ, более дорогостоящий и точный, при котором специальные технические устройства внутри телевизоров фиксируют включение и выключение кнопки того или иного канала. Можно ли доверять этим данным? Можно, как любой статистике, допуская определенную погрешность. Известно, что на Первом канале наряду с данными *Gallup Media* проводились собственные телефонные опросы населения, и эти результаты в основном совпали с результатами медиаизмерений. Цифры рейтингов и долей

телесмотрения, по моему глубокому убеждению, должны интересовать не только медиамагнатов и рекламодателей. Каждому журналисту необходимо научиться смотреть эти таблицы, сравнивать результаты и обдумывать место своей программы и своего проекта в этой конкурентной среде. Надо уметь анализировать, чтобы понять и почувствовать предпочтения зрителей и угадать, а еще лучше предугадать его потребности. Вот как выглядят таблицы распределения долей зрительской аудитории (по данным службы измерений телеаудитории Первого канала). **СУББОТА 4 ИЮЛЯ** ДОЛИ ПЕРЕДАЧ ПЕРВОГО КАНАЛА В ЗАМЕРЯЕМОМ ОТРЕЗКЕ С 10:00 ПО 23:00

10.00	Новости (с субтитрами)	30,5	10.18	«Смак»	24,3	11.02	«Л. Зыкина. Как не любить мне эту землю.»	35,0	12.00
12.00	Новости (с субтитрами)	30,2	12.13	Премьера. Фильм Роберта Родригеса «Приключения Мальчика-Акулы и Девочки-Лавы» (S)	12,8	13.49	Ералаш	12,1	14.09
14.09	Елена Сафонова, Сергей Жигунов в фильме «Принцесса на бобах»	19,9	16.20	Проект «Общее дело». «Что принес России свободный рынок алкоголя?»	12,4	17.35	«Кто хочет стать миллионером?» с Дмитрием Дибровым	16,9	18.36
18.36	Концерт памяти Л. Зыкиной	21,9	21.00	«Время»	26,5	21.22	Премьера. «Оскар-2008». История Эдит Пиаф в фильме «Жизнь в розовом цвете» (S)	16,5	40

СЛУЖБА ИЗМЕРЕНИЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ ПЕРВОГО КАНАЛА 06.07.2009, понедельник
МОСКВА ДОЛИ АУДИТОРИИ В ЗАМЕРЯЕМОМ ОТРЕЗКЕ С 10:00 ПО 23:00 канал **Е НТВ ТВЦ 1 1 СТС ! % Спорт Домашний I 2x2 i 1 ТВЗ Другой**

10:00-23:00

22,9 16,1 15,7 3,0 2.60,4 3,5 7,1 1,6 1.5 0,7 1,3 1,6 1,7 2,2 10,1 ДОЛИ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ ПО ЧАСАМ 24,0

•а» В? Я» №3 10,1 23.6 чз 15,та10:00-11:00 11:00-12:00
12:00-13:00 13:00-14:00 14:00-15:00 15:00-16:00 16:00-
17:00 17:00-16:00 18:00-19:00 19:00-20:00 20:00-21:00
21:00и Первый канал **ИРТР ЯНТВ** СТС **ИТНТ**Если в
вашем городе нет возможности использования
современных технологий выявления зрительских
предпочтений, то всегда можно использовать
простейшие и дешевые способы узнать долю и рейтинг
любой программы путем опроса, анкетирования,
проведения фокус-группы. **Как узнать своего зрителя**
?Почему-то многим моим коллегам до сих пор трудно
относиться к телевизионному творчеству как к
производству некоего особого продукта. Честно говоря,
мне тоже было когда-то трудно преодолеть в себе
стереотип, что производство сапог, дверей или колбасы
совсем иной процесс, нежели производство
телевизионной программы. Но годы идут, мы поневоле
проникаемся реальной рыночной психологией, и теперь
я отчетливо понимаю, что большой разницы нет -
просто на одном предприятии надо закупить один
материал, набрать соответствующих специалистов,
изучить потребительский рынок, позаботиться о
рекламе и качестве товара. А на другом - надо сделать
то же самое, только материал будет другой,
специалисты другого профиля и т. д. Как ни странно,
все это имеет прямое отношение к телевидению. Просто
материалом для нас являются информация и жизнь
общества в широком смысле этого слова. Находится
тема, берется в руки техника, образуется творческая
группа. Затем создается некий продукт (сюжет,
программа, фильм), который находит или не находит
своего потребителя, то есть зрителя. Надо заметить,
что у зрителя есть замечательная возможность
выключить телевизор или переключиться на другой
канал. В этом случае телекомпания рискует потерять

рейтинг, а директор (в сущности, так же как менеджер колбасного завода, чью колбасу не покупают) 41

должен принять решение относительно профессиональной пригодности своих сотрудников. То есть потребитель телевизионного продукта реально определяет вашу судьбу. И это означает, что надо хорошо знать своего зрителя и тысячу раз перед выездом на съемки задавать себе вопросы: «Для кого я делаю этот сюжет? Что нового я хочу сказать своему зрителю? Что вынесет зритель из моего материала?» Их можно множить и множить, и ни один вопрос не будет лишним. Удивительно, но многие телевизионные журналисты оказываются совершенно беспомощными в ответах на эти вопросы. Принцип «что вижу, то пою» часто является главным. Есть и другой расхожий принцип: «Если эта тема интересна мне, то она интересна и моему зрителю». В этом есть определенный резон, потому что сам тележурналист является жителем своей страны и к тому же телезрителем. Представьте себе зрителя, который включил ваш канал и, к несчастью, не нашел для себя ничего нового и интересного. В этом есть важное отличие телевидения от колбасного завода: некачественная программа может выйти в эфир в отличие от бракованного мясного продукта. Многие тележурналисты воспринимают сам факт выхода программы в эфир как конечный и положительный итог своей деятельности вне зависимости от того, смотрел ли кто-нибудь этот эфир, кроме ближайших друзей и родственников, тех, кто ее делал, и тех, кто в ней участвовал. *! Существуют примеры, когда в прямом эфире разных телекомпаний ведущие радостно предлагали зрителям пообщаться в интерактивном режиме. На экране появлялись телефоны, но к концу первого часа прямиого эфира неподкупный компьютер*

выдавал реальные цифры звонков в студию. Вы не поверите, но в огромном городе, областном центре эта цифра равнялась восемнадцати звонкам! В другом не менее населенном городе звонков было тридцать пять. Это значит, что эти про граммы реально никто не смотрел. А авторы оказались недостаточно профессиональны, чтобы скрыть этот факт от зрителей. /С чего же начать, если мы хотим работать профессионально и качественно? Как узнать своего зрителя? Как понять его предпочтения? Как получить реальную оценку своего труда? Попробую суммировать опыт лучших региональных компаний. Нередко в крупных, успешных компаниях, таких как ТВ-2 (Томск), «Афонтово» (Красноярск), «4 канал» (Екатеринбург), работают специальные группы профессиональных социологов, которые изучают зрительскую аудиторию. Грамотные менеджеры этих компаний понимают, что средства, затраченные на серьезные исследования, окупятся с лихвой. При этом работа эта должна вестись планомерно, а не от раза к разу. Зрительская аудитория живая, и то, что она с удовольствием воспринимала вчера, может с легкостью отвергнуть сегодня. Ну а если нет возможности нанять специалистов 42

и не проводятся в вашем городе исследования *Gallup Media*? Как быть тогда? Рассмотрим несколько возможных вариантов. • **ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ НАСЕЛЕНИЯ** Очень полезно проводить телефонные опросы во время эфира вашей программы и заканчивать одновременно с финальными титрами. Для этого надо создать группу из десяти девушек (можно привлечь студентов!) и четко объяснить им задачу, чтобы опрос прошел наиболее эффективно. Каждой девушке надо выдать заранее подготовленные бланки, в которых должно быть всего три колонки. В первую колонку из телефонной книги наугад заносятся различные номера

домашних телефонов (например, на букву К, С или любую другую популярную согласную), другие две колонки справа остаются свободными. Девушки должны вежливо поздороваться, извиниться и представиться. Например: «Добрый день, извините, пожалуйста, вас беспокоит Ирина из городской социологической службы. Можно задать вам всего один вопрос?» Девушка спрашивает: «У вас включен телевизор?» - и если получает ответ «нет», говорит: «Спасибо, извините, до свидания», - и ставит прочерк в следующую колонку. Если у респондента «телевизор включен», в первую правую колонку ставится галочка и задается следующий вопрос: «Какой именно канал вы смотрите?». Если отвечающий смотрит ваш канал - во вторую правую колонку девушка ставим галочку, если другой - ставит прочерк. В бланке для опроса девушки ставят только два значка: галочки - если «да», прочерки - если «нет». Они не должны задавать ни одного лишнего вопроса. Этих ответов нам вполне достаточно, чтобы подсчитать реальные цифры рейтинга и доли. Судите сами, если мы поделим количество удачных для нас ответов (с двумя «галочками») на количество сделанных нами звонков - получится рейтинг. Если мы разделим количество звонков с двумя галочками на количество звонков с одной галочкой - это будет реальная доля телесмотрения. Мы проводили такой тренинг в некоторых крупных городах России. Однажды я стала свидетелем огромного разочарования команды журналистов, когда обнаруживалось, что только 2 человека из 100 с включенными телевизорами смотрели их программу. Это шок, это тяжелое испытание, но через это надо пройти и найти в себе силы пересмотреть формат, время выхода в эфир или поменять ведущего программы - но бороться за зрителя надо всегда! Телефонный опрос хорош тем, что не

требует материальных затрат и является внутренним делом компании, то есть о результатах 43

никто не узнает, что бывает очень важно (особенно для рекламодателей, от которых мы напрямую зависим материально). Вот вам и повод усомниться в правильности утверждения: «Я знаю своих зрителей, потому что я здесь живу и сам являюсь зрителем». Видимо, с приходом на телевидение, как на работу, с нами происходит что-то такое, в результате чего мы начинаем терять объективность. Не получается сидеть на двух стульях. Отличное определение настоящего телезрителя дал продюсер Александр Акопов. Он сказал: «Телезритель - это человек, который никогда не работал, не работает и не собирается работать на телевидении. Телезритель - это человек, родственники, друзья и знакомые которого никогда не работали, не работают и не собираются работать на телевидении. Наконец, телезритель - это человек, который никогда, ни при каких условиях не попадал в поле зрения профессиональной видеокамеры». Когда на одном из мастер-классов Акопов озвучил это определение, слушатели засмеялись. Тогда Акопов добавил: «Вы не поверите, но такие люди еще остались! И именно для них вы работаете!» Иногда на занятиях в Центре «Практика» я устраиваю жесткий эксперимент, во время которого заставляю журналистов смотреть от начала до конца собственные работы. Они зевают, стонут, отпрашиваются покурить, предлагают прокрутить запись на скорости. Почему-то простая мысль о том, что наши зрители оказываются в таком положении каждый день, никому не приходит в голову.

- **ФОКУС - ГРУППЫ** Город N всегда отличается от города X. Если мы возьмем Сургут и Курган, то по количеству жителей (зрителей) картина близкая. Но количество и качество понятия «зритель» абсолютно

разные. Сургут - город продвинутый. Квартиры здесь стоят дороже, чем в Москве. Средняя зарплата зашкаливает за непривычные для среднего россиянина цифры. Курган - тихий, провинциальный город, где многие живут огородами и молодые люди вынуждены принимать материальную помощь от своих бабушек-пенсионерок. Понятно, что для потребителей из Кургана нужна совсем иная продукция, нежели для сургутян. Формирование фокус-группы - это попытка смоделировать потенциальную зрительскую аудиторию именно вашего города или региона. Если среди горожан большинство - пенсионеры, это обязательно надо учесть при формировании фокус-группы. К примеру, если Томск - студенческий город, то из пятнадцати членов фокус-группы должно быть как минимум пять преподавателей и студентов. Если вы работаете на федеральном канале, то, естественно, надо подобрать таких телезрителей, которые отражают «срез» вашей ауди- 44

тории. Вряд ли будет правильно, если вдруг в такой группе окажутся одни москвичи. Эта методика требует серьезной предварительной работы. Вы должны достаточно точно знать, из каких социальных слоев состоит население вашего региона, а еще лучше - средний возраст жителей, среднюю зарплату. А еще лучше исследовать именно тот сектор населения, на который распространяется сигнал вашей телекомпании. Население - понятие абстрактное, а вот ваша зрительская аудитория - понятие абсолютно конкретное. Итак, вы определились и пятнадцать человек существуют в вашем компьютере в виде неизвестных людей с известными параметрами: пол, возраст, профессия. Осталось немного - найти таких людей, пригласить их на чашку чая, раздать анкеты с конкретными вопросами и устроить просмотр вашей

программы. Очень важно, чтобы среди фокус-группы были «истинные телезрители» согласно определению Аконова, а не близкие друзья сотрудников компании, потому что личные пристрастия мешают объективности. А вот попросить ваших родственников и знакомых пригласить кого-либо из их знакомых вполне возможно, потому что по объявлению фокус-группу собирать нельзя. Известно, что на объявления, как и на интерактивный опрос, реагирует активная часть населения. А судить по таким людям будет неправильно. **СОВЕТЫ КАК РАБОТАТЬ С ФОКУС-ГРУППОЙ?** Ничего не говорите предварительно людям о программе, которую им предстоит посмотреть. Избегайте даже случайной встречи людей из фокус-группы с эфирными героями программы. Не перегружайте людей просмотром. Анкеты делайте анонимными и не давайте возможности людям из фокус-группы обмениваться мнениями, прежде чем они заполнят их. Для просмотра выберите уютное и удобное помещение. Вступительное слово перед просмотром делайте кратким и достаточно официальным (в ответ на похвалу и приседания вы всегда получите взаимную лесть в анкетах). По окончании просмотра и общения сделайте сюжет в новости, который может решить сразу несколько задач: во-первых, это интересно и необычно, во-вторых, зритель реально увидит интерес к его мнению, в-третьих, такой сюжет даст прекрасную возможность напомнить начальству о том, что ваша телекомпания работает для зрителя и он, зритель, отнюдь не всегда может быть доволен ее работой. 45

Обращение к фокус-группе целесообразно при запуске новых проектов, когда есть сомнение: пойдет идея в массы или будет отвергнута? Иногда шикарная, свежая идея, которая вызывает восторг у коллег, остается непонятой и невостребованной на «пилотном»

просмотре с фокус-группой. Сам по себе просмотр может дать членам творческой группы, которым я советую инкогнито присутствовать на нем, возможность модернизировать идею или кардинально изменить сам подход. Вообще просмотр своей работы вместе с неизвестными тебе людьми может стать очень полезным уроком. В этот момент вы как никто увидите свои ошибки, испытаете жгучий стыд и не менее жгучее желание покорить сердца сидящих перед экраном людей. Но запрет на появление в этой же комнате человека с экрана - это твердое правило, которое нельзя нарушать. Режиссеры, редакторы, монтажеры - пожалуйста. Ведущий может появиться только после окончания просмотра.

- **АНКЕТИРОВАНИЕ** Этот, как говорится, дедовский метод изучения общественного мнения дает отличные результаты. Путем анкетирования можно узнать не только мнение зрителей о сегодняшних программах, но и попытаться ответить на вопрос, какие программы они будут с удовольствием смотреть завтра и послезавтра. Самое главное при проведении анкетирования - составить грамотные вопросы и позаботиться о распространении анкет среди различных слоев населения (как в случае с фокус-группой). Конечно, желательно, чтобы анкет было не 100 и не 200, а, скажем, 1000 (их количество зависит от числа ваших потенциальных зрителей). Профессиональные социологи всегда могут точно назвать число участников репрезентативной группы, то есть такой группы, с мнением которой необходимо считаться. Желательно, чтобы вопросы в анкете были сформулированы четко, коротко, понятно, а ответы требовали кратких ответов: «да» или «нет». Однако в некоторых случаях полезно дать людям высказаться более пространно, особенно если анкетирование ведется среди людей с высшим образованием, то есть в специальной так называемой ни-шевой аудитории. В

случае, если вы хотите, например, узнать мнение зрителей о студенческой программе или анкетируете только студентов. Анкетирование можно заказать профессиональным социологам, но при этом надо помнить, что многие из них стараются угодить заказчику и готовят для вас отчеты комплиментарного свойства. Если вы проводите анкетирование собственными силами, необходимо поручать это занятие медиааналитикам, маркетологам, рекламщикам, то есть людям, прошедшим необходимое обучение и понимающим, что к чему. 46

- **ДОСЬЕ ЖУРНАЛИСТА** Если по каким-либо причинам у вас нет возможности и желания (а желание все-таки должно быть) проводить опросы, анкетирования или приглашать фокус-группу, то можно «поработать с документами». О каких документах идет речь? Существует официальная статистика. Конечно, верить ей целиком нельзя, но знать ее необходимо. Там есть важные цифры: объем потребительской корзины, уровень безработицы, размер средней заработной платы, количество рожденных и умерших, показатели работы предприятий. Я убеждена, что у каждого уважающего себя журналиста должна быть особая папочка с подобными цифрами, желательно за несколько лет. Наличие подобной информации даст возможность сравнивать и анализировать, не поддаваясь чарам наших велеречивых чиновников, которые всегда будут убеждать, что под их мудрым руководством страна процветает. Итак, статистика, всевозможные рейтинги, социологические опросы, итоги выборов - все это необходимая часть объективных знаний о своем зрителе. Как не бывает хорошего интервью без предварительной работы, так не бывает профессионального тележурналиста без своей собственной базы данных о зрителях, для которых он

работает. И ВСЕ-ТАКИ КТО ОН, НАШ ЗРИТЕЛЬ? На этот вопрос практически любой работник телевидения как в глубинке, так и в Москве отвечает без раздумий и совершенно справедливо: наши зрители - это в основном женщины предпенсионного и пенсионного возраста (категория «40+»). Любые исследования в любом городе России подтверждают этот факт. Смена формата НТВ с интеллигентно-независимого на брутально-жесткий связана с попыткой найти свою собственную аудиторию и привлечь к экранам молодежь и мужчин. То есть именно тех зрителей, которые в последние годы охладели к телевидению и предпочитают ему Интернет, радио или домашний кинотеатр. Надо признать, что цель во многом была достигнута. Вопрос: оправданы ли средства в виде жестокости, насилия, подтасовок и прочее? По данным на весну 2009 года, постоянными зрителями ТВ в России являются 86 млн человек, в основном старшее поколение и в большинстве своем - женщины. Утром телевидение уступает по популярности радио, днем у экранов ровно столько же человек, сколько у других медиа, вместе взятых (газеты, журналы, радио, Интернет). Вечером телевизор пока не имеет серьезных конкурентов, поэтому столь высока стоимость минуты рекламы в прайм-тайм на федеральных каналах. Успех любого канала во многом зависит от попадания в свою зрительскую аудиторию, и битва за зрителя ведется остро и всеми способами: от контрпрограммирования до прямых намеков и протестов. 47

Вспомните рекламу на НТВ, когда Глеб Пьяных в хоккейном костюме с клюшкой бьет по стеклу и возникает титр: «Мы растопим этот лед». Этот ролик всегда демонстрировался в эфире за несколько минут до ледового шоу на Первом канале. Все знают, что СТС и ТНТ «ведут борьбу» за молодежную аудиторию.

Телеканал «Культура» нацелен на творческую интеллигенцию, учителей и работников культуры во всех уголках страны. НТВ, как мы уже говорили, рассчитывает на крутой российский бизнес и брутальных мужчин. Что касается Первого канала и телеканала «Россия», то они соревнуются между собой за самого массового российского зрителя, которому интересны и новости, и фильмы, и документалы, и музыка, и всевозможные шоу. Интересно, что некоторое время эти каналы шли с одинаковым рейтингом, а потом НТВ «откусило» кусочек аудитории у «России», и Первый канал занял место флага в российской телеиндустрии. Однако же по выходным телеканал «Россия» пока впереди. Наблюдать это состязание, сравнивая рейтинги и доли различных программ, - интересное, поучительное, занятное и, главное, необходимое дело для каждого работника телевидения, который мечтает стать профессионалом. **Телевидение социального действия** Бывают особые программы и особое общение со зрителем. Это марафоны в пользу детей-инвалидов, это трансляции городских праздников с посадкой деревьев в новом парке, это публичное обсуждение стратегии развития города или региона. И чем больше зрителей у экрана, тем лучше. Потому что благодаря одной категории зрителей телевидение помогает решать проблемы другой категории зрителей - проблемы реальные и жизненно важные. Такое участие телевидения в жизни людей называется телевидением социального действия. Могу сказать, что в последние годы в связи с четко выстроенной информационной и политической вертикалью все больше продюсеров интересуется именно этой функцией телевидения. Делать добрые дела - само по себе приятное занятие, а уж когда благодаря усилиям телевизионной команды в городе появляется новая детская больница или звезды федерального канала

становятся участниками благотворительной акции и привлекают внимание к серьезной социальной проблеме, есть четкое ощущение выполненного долга. Телевидение - важный инструмент консолидации людей и взаимопомощи. Но поверхностное отношение со стороны телевизионной группы в этом жанре недопустимо. **Достаточно один раз опошлить идею , чтобы ее похоронить . 48**

! На одном из моих семинаров учились две девушки из большого индустриального города. В первый день занятий мы всей группой просматривали и разбирали работы слушателей. Так вот, программа этих авторов была сделана недостаточно профессионально, но всех потрясла. Это была одна работа из цикла, посвященного маленьким детям из детских домов и приютов. Девушки устроили что-то вроде телемарафона в эфире. Каждый день после программы новостей они показывали кадры с маленькими сиротами, которым воспитатель и психолог давали подробные характеристики. Все это предназначалось тем, кто хотел усыновить или удочерить малыша. В результате этой акции в городском детском доме не осталось ни одного ребенка, всех разобрали. Следующая серия программ, естественно, была посвящена жизни детишек в новых семьях. !«Ну и что? - скажет кто-то. - Разве это первый случай рассказа о детских домах или истории усыновления?» Действительно, тема знакомая, даже затертая. Но суть явления в том, что это была не одна программа и не один фильм, а настоящая акция с помощью телевидения. Акция, которая завершилась блестящим успехом. ! Подобным успехом могут похвастаться и создатели программы Первого канала «Пока все дома». Вот уже нескольких лет в каждой программе авторы знакомят зрителей с ребятами из подмосковных

детских домов, многие из которых после эфира находят своих приемных родителей. А в Томске каждый год Светлана Сорокина ведет ток-шоу в рамках телемарафона «Обыкновенное чудо» в эфире телекомпании ТВ-2. Несколько часов хорошо продуманного и тщательно расписанного эфира с прямыми включениями из больницы, где находятся дети с тяжелыми заболеваниями, и из парка, где гуляют граждане города да и охотно кладут деньги в специальные стеклянные ящики. Один из потрясающих моментов программы - это запуск воздушных шаров с именами детей, которых не успели спасти. За три часа эфира в 2008 году журналисты собрали для больных детей несколько миллионов рублей! И это в небогатом Томске. Я считаю, что такой кропотливый труд с большой затратой эфирного времени возможен и необходим телевидению. Силами даже небольших телекомпаний вполне можно готовить акции, специальные конкурсы и игры, фестивали и праздники, телевизионные наблюдения. Остановлюсь на каждой из перечисленных форм.

- **АКЦИИ** Организаторам акции надо хорошо осознавать, что телевизионные программы - это маленькая часть того, что предстоит сделать. Любая подобная акция - будь то усыновление маленьких детей, или сбор средств на строительство какого-то памятника, или участие жителей

города в каком-то большом субботнике по уборке территории - должна тщательно готовиться заранее и подразумевать несколько этапов. Идею акции необходимо обсудить со всеми заинтересованными лицами (включая властные структуры, если это необходимо) и получить их одобрение. В результате такого обсуждения должен возникнуть оргкомитет предстоящей акции. Отлично было бы уже на первом этапе подключить коллег с радио, из газет,

заинтересовав их участием в данном проекте. Оргкомитет должен четко расписывать сроки и распределять обязанности. Если акция организована телевидением, то сопредседателем оргкомитета обязательно должен быть журналист, предложивший идею. В противном случае вы рискуете уже на начальном этапе потерять контроль над проектом. Еще до эфира надо позаботиться о гарантиях хорошего результата. Например, в случае с детьми из детского дома должны быть заранее известны семьи, которые готовы взять детей на усыновление. В случае со сбором средств на что-либо должны быть найдены спонсоры, готовые поделить деньги. В случае с субботником нужно четко договориться с руководством одного или нескольких вузов о выделении вам студентов (или с руководителем комбината - рабочих и т. д.). Помните: неудачная акция (то есть дети остались в детдоме, сбор денег завершился копеечной суммой или на субботник вышли единицы) - это удар не только по вашей репутации и по репутации вашего телеканала, но и плохой прецедент на будущее. В следующий раз вам уже не поверят, даже если идея будет лучше предыдущей. Поэтому, как это ни странно, положительный результат акции должен быть подготовлен задолго до ее начала. Хочу рассказать грустную историю из своей журналистской практики. / *Ко мне обратились родители умирающего от лейкемии мальчика с просьбой показать в моей программе его портрет и объявить сбор средств на лечение за границей. Это был тот случай, когда у некра сивых родителей родился чудо-ребенок: очень трогательный, краси вый, с огромными глазами. Его звали Никита. Я не могла отказать. Но времени до программы оставалось мало, и, боясь провала акции, я позвонила знакомому банкиру с просьбой гаран тировать выделение средств. Гарантия была получена. В эти же дни на первомайской*

демонстрации молодой отец стоял с портретом сына в руках и плакатом с просьбой о помощи. Эти фотографии появились во многих газетах, да и люди - участники де монстрации - среагировали, что называется, душой. За две недели была собрана огромная сумма: что-то около 20 ты сяч долларов. Мы чуть-чуть не успели. В тот день, когда Никита должен был улететь в Германию, у него началось резкое обостре ние, и мальчик умер.50

Мы были на похоронах, наш оператор не стал снимать родителей, ко торые, обнявшись, плакали на могиле сына. Я согласилась с его решением. Собранные деньги были отданы на лечение других детей. А потом случилось следующее. Просьбы о помощи стали приходить каждый день, и мы прекрасно понимали, что собрать такую сумму для каж дого просителя невозможно. Всегда есть кто-то первый. Но остав лять без внимания подобные обращения нельзя, поэтому нам прихо дилось вести дальнейшую работу за кадром: через обращение к гу бернатору области, создание специальной комиссии, затем специаль ного фонда.

Прежде чем браться за любую акцию, надо всегда хорошо подумать, хватит ли у вас сил (в том числе моральных), чтобы довести дело до конца и не разочаровать тех людей, которые поверили вам. Что же касается непосредственно телевизионного этапа проведения акции, очень важно, чтобы акция была профессионально подготовлена. Сначала надо провести грамотный промоушн (короткие рекламные сюжеты, фрагменты интервью с участниками и т. п.). Важно все: грамотный текст, хорошая музыка, яркая картинка. В подготовке проекта должны быть задействованы лучшие творческие силы. Телевизионная акция - это фирменное блюдо, это тот случай, когда речь идет о репутации телекомпании в целом. Естественно, нельзя

проводить акции слишком часто. Эмоциональный ресурс города и зрителя, так же как и финансовый ресурс, ограничен. Надо тщательно готовиться и осознавать, что собственно телевизионный проект - это вершина айсберга. И еще. Помните, что в данном случае вы не имеете права на ошибку. Если ваша акция имеет результат и отозвалась в городе добрым эхом - это огромный плюс. Неудача или полунеудача - это огромный минус. Если вы не уверены в успехе, лучше совсем не браться. • **СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ И ИГРЫ** Вся наша страна уже много лет с увлечением играет в КВН. Конечно, нельзя не заметить, что в последние годы КВН во главе с Мас-ляковым, который идет по Первому каналу, разительно отличается от КВН прошлых лет. Сегодня это хорошо поставленный спектакль, в котором почти все экспромты тщательно подготовлены заранее. Это нормальное явление, так как требования к качеству реприз, танцев и песен растут со временем. Запомните важное правило: условием трансляции и показа по телевидению любимых в народе конкурсов и игр является активное участие самого телевидения, причем с самого начала. Что я имею в виду? Телевизионный сценарий, хороший режиссер, оператор-постановщик - все должно быть по высшему разряду. Основное действие должно быть рассчитано уже не на зрителей 51

в зале, а на огромное число зрителей у экранов. Соответственно должны «уйти в небытие» узкоместные шутки, «приколы», рассчитанные только на понимающих и т. д. Иногда это приводит к конфликтам между участниками игр и работниками телевидения. Им реально трудно найти общий язык, потому что КВН почти всегда имеет оглушительный успех и его авторы и исполнители не считают нужным что-либо менять. Но вы должны уметь настоять на своем. Телевидение

должно создавать свою телевизионную версию происходящего на сцене. Именно этим занимаются Александр Масляков и его команда. На основе известной всем игры они делают настоящее телевизионное шоу. Но есть и другие случаи, когда работники телевидения сами придумывают игру или конкурс и кроме как на телевидении этого нигде нет. Это может быть краеведческий конкурс для школьников или конкурс знатоков не обязательно по принципу «Что? Где? Когда?». Мне доводилось много раз видеть подобные программы, подготовленные местными телекомпаниями (в том числе и самыми маленькими). В ответ на любые замечания, касающиеся телевизионной подачи материала, мне часто приходилось слышать слова о необыкновенной популярности этой игры или конкурса, что называется, в народе. Я верю, что это правда. ; *Представьте себе конкурс маленьких краеведов среди учащихся пяти школ в небольшом городке с населением 15 тысяч человек. В нем и есть только пять школ. То есть практически все дети и их родители вовлечены в игру «Кто лучший?» Вопросы на знание истории родного края, в составе жюри уважаемые люди края, директора школ, учителя истории.* ; Будут смотреть? Конечно. Будут болеть, звонить и даже наутро обсуждать. Надо это делать? Надо, но при одном условии - если это делать профессионально. Можно только один раз «выехать» на всеобщей занятости участников события в самом событии. Но если вопросы будут неинтересными, показ - неточным, а само действие превратится в скучный, затянувшийся марафон долгих речей о важности знания истории своего края, сложных устных вопросов без каких-либо картинок и сюжетов и т. д., то в следующий раз никто не клюнет на подобную вашу идею. Опять повторю: телевидение во всех случаях остается телеВИДЕНИЕМ. Надо всегда помнить о специфике

нашей работы и о том, что у всех зрителей есть прекрасная возможность переключиться на другой канал. И здесь никакой патриотизм не спасет. Останется разочарование, и только. 52

/ ФЕСТИВАЛИ И ПРАЗДНИКИ Условно их можно разделить на две категории. Первая: они организованы не вами, а официальными структурами вашего города. И вторая - именно телевидение становится зачинщиком какого-либо мероприятия масштабом во весь город. Возьмем знакомую всем ситуацию. В каждом городе есть свой День города. Как правило, в состав оргкомитета по подготовке праздника обязательно входят представители СМИ. Многое зависит от сценария праздника, от технических и материальных возможностей той телекомпании, которая будет снимать этот праздник. Возможно, это будет трансляция в прямом эфире, а может быть, подробный репортаж в новостях. Задача телевидения в этом случае - ярко рассказать о празднике и дать людям возможность испытать гордость за свой город. В случае активного и широкого участия телевидения в празднике можно вспомнить наше правило: для телезрителей надо готовить особое телевизионное блюдо. Если по сценарию праздника предусмотрена двадцатиминутная речь главы города, то, наверное, авторам телевизионной версии надо подумать о показе во время этой длинной речи хорошего фильма о городе, который может быть снят специально к этому случаю. Если на площади происходит движение праздничных колонн (обычно тоже очень долго), то хорошо бы пригласить к телевизионному микрофону человека, который может комментировать это событие в прямом эфире. Хорошо бы при написании сценария праздника эти моменты продумать заранее с учетом большой телевизионной трансляции. Но трансляция - вещь дорогая, трудоемкая,

не у всех региональных компаний есть своя ПТС (передвижная телевизионная станция). Гораздо чаще приходится видеть в эфире подробные репортажи о празднике. **СОВЕТЫКАК ГРАМОТНО ПОДГОТОВИТЬ РЕПОРТАЖ О ПРАЗДНИКЕ?** Всегда заранее и максимально тщательно изучайте сценарий праздника и выделяйте для себя самые интересные моменты. Не старайтесь быть везде. Это никому не нужно. Принцип хронологического рассказа («сначала было то, а потом это и это») - неверный принцип. Праздник уже прошел, и зрителям гораздо важнее увидеть образ этого праздника, самые яркие его моменты, а не услышать отчет о нем. Поэтому не надо бояться не успеть. В подготовке телевизионной версии самым трудным бывает совместить требования и ожидания организаторов праздника с профессиональными телевизионными требованиями. Организаторы могут настаивать, чтобы в репортаже обязательно было выступление мэра, ветеранов, чтобы был показан концерт заезжих московских артистов (как правило, звук ужасный, картинка - еще хуже). 53

Может получиться так, что организаторы этого самого праздника уже придумали за вас, как он должен выглядеть на экране, и любое отступление от их ожиданий может привести к серьезным неприятностям. Трудная ситуация, но помните: для вас всегда главным должен оставаться зритель, значит, надо суметь доказать организаторам праздника, что телевизионная версия события будет всегда отличаться от самого события. Надо их всячески хвалить, восхищаться праздником и его популярностью в народе. А вот сюжетом о празднике должны распоряжаться вы и только вы. Действительно хорошие сюжеты о праздновании Дня города мне приходилось видеть, к сожалению, гораздо реже, чем трафаретные. ; Приведу

два примера интересных, на мой взгляд, работ. Для сюжета о праздновании Дня города журналист выбрал только один фрагмент праздника - события, происходившие на одной из улиц города Городца. Она называется Улицей мастеров. В этом был особый колорит, так как именно в Городце вырезают из дерева самые разные поделки и расписывают их жизнерадостными картинками в виде птиц, зверюшек, цветов. Улица мастеров расположена в красивом месте на спуске к Волге. И это не воля организаторов праздника, так исторически сложилось. Здесь всегда рисовали и торговали одновременно, да еще с частушками и плясками. Каждый день в полдень по этой улице проходит актер в костюме Александра Невского, с именем которого тесно связана история Городца. Вот и все. Это и стало главным: частушки, торговля, знакомство с мастером, который всю жизнь занимается городецкой живописью, и разговор с ним о жизни. А все остальное - праздник на стадионе, выступление духовых оркестров, монологи начальства - было снято и показано как официальная хроника праздника, как его рамочка. А картина, вот она - Город мастеров. Помню еще один сюжет, в котором авторы выбрали героем семи десятилетнего жителя города, который каждый год принимал участие в уличном пробеге в честь Дня города. Накануне они побывали у него дома. Мы видели, как жена наглаживает атласные шторы и причитает над своим мужем, видели детей и внуков. Короткое интервью с членами этой семьи, которые действительно привязаны к своему городу и никуда не хотят уезжать, затем пробег и последнее место самого знаменитого участника пробега - это остается в памяти, это греет душу. Это вовсе не означает, что не надо снимать другие события. Я уверена, что в такие дни, как День города, должна работать вся телекомпания, все операторы, режиссеры

и журналисты. В результате зритель должен иметь возможность заглянуть внутрь праздника, а не увидеть видеоотчет о событии. Что касается фестивалей, то они бывают самые разные: фестиваль песни, фестиваль современного кино, фестиваль народных промыслов. В зависимости от важности события и интереса к нему жителей вашего города телевидение может подключаться к этому празднику, 54

выбирая для себя форму подачи материала. Принцип остается тот же: важность события для начальства всегда должна быть увязана с важностью события для зрителя. А это уже зависит от вас, от того, насколько интересно вы это сделаете. Здесь тоже хочу дать совет: чем дольше вы будете готовить через эфир людей к такому фестивалю, тем выше будет градус самого фестиваля и вашего успеха. Маленькими сюжетами внутри новостей или сразу после новостей изо дня в день вы должны приучать зрителей к тому, что готовится замечательный фестиваль и каждый житель города может стать его участником. Такой промоушн на самом деле делает сам праздник, как короля делает свита. *! Помню один случай, когда прекрасный фестиваль, на который были угроханы огромные деньги спонсоров, практически остался пустым звуком для зрителей, так как в эфире он был показан в единственной программе поздно вечером без всякой предварительной раскрутки (а это был фестиваль джазовой музыки с участием лучших джазовых виртуозов уровня Манукяна). Неудивительно, что зал не был полон. !* Чем раньше по времени и теснее будут контакты организаторов подобных событий и творческих работников телевидения, тем лучше и для события, и для телевидения. • **ТЕЛЕВИЗИОННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ** Это очень интересный телевизионный прием, которым сегодня редко пользуются. Каждый год

1 сентября огромное количество телекомпаний делает сюжеты как под копирку: звенит первый звонок, и старшеклассник несет на могучих плечах хорошенькую девочку с бантиками, стоят малыши, придавленные букетами из гладиолусов, вытирают слезы мамыши, волнуются учителя. А теперь ответьте мне на вопрос: почему бы на следующий год 1 сентября не разыскать нам эту девочку? Она уже ученица второго класса, чувствует себя взрослой. Что она испытывает в тот момент, когда другую первоклашку несет на плечах очередной богатырь? Как интересно было бы телекомпаниям «вырастить» эту девочку или целый класс, взяв его под свой особый контроль, приучив детей к камерам. Они будут расти на наших глазах вместе с нами и со всей страной. Такое наблюдение даст прекрасный материал для подготовки самых разных сюжетов: здесь и психология, и проблемы школы, и первая любовь, и проблемы семьи. Мне кажется, что особенно для региональных компаний подобное теленаблюдение - огромный резерв, к сожалению, редко используемый. Объектом наблюдения могут быть не только дети. Можно наблюдать за строительством какого-нибудь важного социального объекта, например больницы или роддома. Если съемки этого объекта будут 55

проводиться с завидной регулярностью, то журналист будет иметь прекрасный архивный материал для последующих выводов и доказательств. Есть понятие плоского и объемного изображения. Так вот, использование материалов на одну тему, снятых в разное время, дает теме объем, позволяет посмотреть на нее с разных точек зрения, и это сразу вызывает ответную, уважительную заинтересованность зрителя. / *В Нижнем Новгороде была фантастическая история, связанная, представьте, с тигром. Молодой бизнесмен*

Володя с детства мечтал о тигренке. Его не интересовали ни кошки, ни собаки. Только тигры, и все тут. И вот на тридцать лет, скорее в шутку, чем всерьез, друзья подарили ему живого двухмесячного тигренка. Можно себе представить, как он был рад этому подарку. Володя назвал ее Клео патрой и поселил у себя в квартире. Время шло, тигренок вырос в тигрицу. Володя совсем не глупый чело век и понимал, что в своей двухкомнатной квартире он не сможет всю жизнь держать зверя, поэтому целых два года изо дня в день он сражался за организацию в Нижнем Новгороде зоопарка, куда хотел переселить свою Клепу. Володя жил с матерью. Эта женщина совершила настоящий подвиг. Именно она кормила Клепу и даже после серьезной травмы, полученной от тигрицы, стояла на стороне сына. Так продолжалось целых два года. В итоге они победили. В одном из парков города был организован настоящий зоопарк, и Клеопа стала любимицей всех детей и взрослых. Вскоре ей купили мужа Шерхана, у них появились маленькие тигрята. Володя долго ремонтировал квартиру и восстанавливал бизнес, который рухнул за два года возни с Клепой. Он каждый день ходит в зоо парк. Тигрица помнит и его, и его маму, берет пищу из их рук. Красивая история, не правда ли? Но она практически потеряна для зрителей, так как ни одна телекомпания не стала делать сериал о жизни молодого человека и его любимого зверя. Были крошечные сюжеты по поводу зоопарка, и те, кто их делал, понятия не имели о том, как был организован этот зоопарк. А ведь могли бы... В разных телекомпаниях и в разных городах бригады умных и амбициозных людей каждый день придумывают проекты. Для чего? Чтобы реализовать свою идею? Да, но это не главное. Чтобы получить «ТЭФИ»? Да, но и это не главное. Чтобы победить конкурента? Да, но и это не главное тоже. Главным было и остается борьба за

зрителя - за каждого в отдельности и за всех вместе. Не потерять свою аудиторию, не разочаровать ее, не отпугнуть, а, наоборот, приобрести новых зрителей - из числа тех, кто разочарован телевидением, и тех, кто привык смотреть другие каналы. Продюсеров упрекают в постоянной погоне за рейтингом. Но они бегут за зрителем, плохо, если позади, хорошо бы всегда в лидерах, а за ними и молодые, и пожилые, и совсем маленькие - благодарные и внимательные. Мечта! Но, как ни странно, иногда «мечты сбываются».

ГЛАВА 3 НОВОСТИ - ЛИЦО КАНАЛА Почему люди смотрят новости ? Действительно, почему? Этот простой вопрос часто ставит в тупик моих студентов. Первый ответ, который приходит в голову: «Для того, чтобы иметь информацию». Снова спрашиваю: «А зачем? Почему человек добровольно грузит себя информацией, часто негативной?» И вот здесь еще труднее ответить. Самым точным вариантом ответа мне кажется такой: «Мы нуждаемся в информации, чтобы лучше сориентироваться в этой жизни». Известно, что человеку интересен прежде всего он сам. Каждому хочется совершать как можно меньше ошибок. А для этого надо лучше представлять себе мир, в котором мы живем, ситуацию вокруг нас, события, которые могут случиться с нами. Новости - это и есть тот поток реальной ежедневной информации, который помогает ощутить себя участником некоторых процессов, а следовательно, избегать каких-то ошибок и лучше обдумывать свои действия. Чтобы лучше понять этот тезис, попробуйте представить свою жизнь без телевизионных новостей. Для чистоты эксперимента исключите последние известия из газет и радио. Останутся игры, развлечения, просвещение, интересные люди, любовные истории и т. д. Представили это себе? То есть вы не знаете ни

международных событий этого дня, ни того, что случилось за день в стране и в вашем городе. При этом вам надо работать или учиться (или и то и другое), принимать какие-то решения, реализовывать свои планы. Это как жизнь без зеркала: что-то с нами происходит, но мы не можем этого ни увидеть, ни осознать, ни приспособиться к новым обстоятельствам.

57

Новости - это то, что люди обсуждают друг с другом, и реакция на ту или другую новость - один из важнейших психологических показателей личности. Кстати, новости часто включают для того, чтобы было о чем поговорить и, как ни странно, для того, чтобы отвлечься от своей повседневности и узнать: а что у других? Это тоже важная функция новостей. Новости как телевизионный жанр «обречены» на успех, даже когда они совсем неудачные и мало соответствуют своему названию. Мне доводилось видеть информационные программы, в которых реально не было новостей, а были расплывчатые сюжеты о земляках, длинные интервью с представителями власти и чтение газет вслух. На вполне доброжелательную критику коллег авторы этих программ возмущались: «Нас любят, нас смотрят, мы имеем высокий рейтинг». Я вполне допускаю, что это так и есть, потому что других новостей на этом региональном телевидении нет и, значит, зрители вынуждены принимать за новости то, что называется новостями. При этом им приходится добывать из этой массы информации то, что им реально интересно и нужно знать. Но все-таки смотрят? Да, смотрят. И все же, если говорить о телевизионном жанре новостей, есть некоторые четкие законы, по которым он строится. **Чем хорошая новостная программа отличается от плохой ?** Самый короткий ответ: всем. Удивительно, но уже через две-три минуты

просмотра любой информационной программы можно понять, профессионально это сделано или нет. Начну с самого начала. • **МУЗЫКАЛЬНАЯ ЗАСТАВКА** Она должна быть как звук пионерского горна - яркая, манящая, с четкой драматургией и обязательным заключительным аккордом. Конечно, есть блестящие примеры такого музыкального решения, прежде всего на федеральных каналах, где существует уже привычная музыка «Вестей», программы «Время» или синглы НТВ. Есть прекрасные примеры лучших региональных программ: «Афонтово» в Красноярске, «Час пик» в Томске и др. Практически везде музыка написана специально под данную программу, естественно, в контакте с дизайнерами, которые делают заставку. Даже цветовое решение заставки должно быть взаимосвязано с ее музыкальным решением. Это трудно описать словами, но попробуйте внимательно поглядеть на экран десять-двенадцать секунд и проанализировать собственные эмоции. Вас позвали смотреть 58

программу? Вас заманили? Вас чуть-чуть взбудрили? Вас порадовали хорошей музыкальной фразой с современной аранжировкой? Значит, все в порядке. К сожалению, на региональном ТВ уделяют мало внимания этим первым секундам. Мне приходилось слышать даже музыку оркестра Поля Мориа в качестве заставки к новостям. А кто-то брал любую «живенькую» музыку, а перед появлением диктора сводил ее микшером на нет. Это непрофессионально. Обратите внимание, что сегодня музыкальная заставка многих новостных программ состоит из двух частей: первая - до появления диктора в студии, а вторая - после его слов «Вы смотрите программу новостей...». Далее музыка меняет ритм и логично заканчивается перед анонсом. Иногда музыка используется во время анонса, но уже

другая. Вы должны уметь внимательно замечать эти ритмы, обращать на них внимание - уже не как зрители, а как творцы, деятели, участники производства программы.

• **ДИЗАЙН ЗАСТАВКИ** Однажды после просмотра сорока информационных программ подряд со мной случилось что-то непонятное: перед глазами мелькали часы, телевизионные вышки и тайм-коды. Потом я поняла - это все заставки слились в одну Большую заставку. Конечно, дизайн - дело непостоянное и он может меняться вместе со временем. Есть мода, есть стиль. Законодателями моды и стиля для региональных телекомпаний становятся федеральные каналы. Ничего плохого я в этом не вижу. Лучше иметь хороший образец перед глазами, чем сочинять что-то слабенькое свое. Однако сила региональных компаний в узнаваемости проблем, людей, и даже родного города. А нейтральные вышки, тайм-коды и абстракции дезориентируют зрителя, поскольку такая заставка может быть и во Владивостоке, и в Рязани, и в Хабаровске. На мой взгляд, надо, учитывая моду и стиль, все же искать свою картинку, свой образ. И некоторым это удастся. Всем знакома знаменитая «тройка лошадей» - в «Вестях», а если говорить о региональных компаниях, то вспоминается стильная заставка «Афонтова», где есть кадры студии, города, образ ведущего, и все это очень коротко, четко в соответствии с музыкой. Один из законов дизайна заставки - это возможность многоразового просмотра. Это значит, что зритель каждый раз должен находить что-то новое в привычной картинке, но в то же время она не должна быть перегружена деталями. Делая заставку, профессиональный дизайнер всегда должен учитывать оформление студии, стиль ведущих и программы в целом, потому что главный закон профессиональной работы - это закон гармонии. 59

• **СТУДИЯ** Отзвучала музыка, закончилась заставка. В кадре появляются студия и ведущий. Как правило, в первый момент зрители все-таки больше внимания обращают на студию. В последнее время при оформлении студии распространенным стилем стал стиль ньюсрум: на переднем плане ведущий, за ним стоят компьютеры, телевизоры, ходят какие-то люди, идет работа по сбору и подаче информации. Этот стиль принят во всем мире и действительно очень удобен. Сама картинка каждую секунду напоминает зрителю, что новости - дело оперативное, непрерывное, напряженное. И вот, пожалуйста, наша кухня, где все делается только для вас, прямо в эту секунду и даже на ваших глазах. Конечно, когда на ведущих федеральных каналах России в одно время появились практически одинаковые картинки студий новостей, зрители были несколько разочарованы, потом привыкли. Разница, конечно, есть: в крупности плана ведущего, экранах монитора, наконец в наличии или отсутствии заднего живого плана с людьми и компьютерами, но стиль один. Что касается региональных студий, то здесь беда. Плохо, когда пытаются в небольшой комнате построить свой «ньюсрум» и мы видим испуганного диктора, за спиной которого вышагивают специальные люди вокруг одного жалкого компьютера. Или другой вариант: диктор, за ним мелькающие экраны с непрерывно меняющейся картинкой. Все это отвлекает и смешит. Если нет возможности сделать хорошо, то лучше не пытаться повторять заморский или московский образец. В основном авторы и продюсеры местных новостей все же понимают это и сажают ведущего на фоне логотипа студии, большой фотографии ночного города или на рире с нейтральной фоновой картинкой. Однако даже такое простое решение требует грамотной работы осветителя и оператора в студии, потому что основной

просчет студийных картинок местных новостей - это слияние диктора и фона. А так как на заднике часто используются геометрические линии или фигуры, то из нашего ведущего во все стороны «лезут рога», или прямо через голову «проходят молнии», или он окружен какими-то столбами и т. д. При этом не надо думать, что возможности студии напрямую связаны с ее размером и стоимостью студийного оборудования. Много раз мне приходилось убеждаться, что в маленькой неказистой комнате хороший оператор может выстроить грамотную композицию кадра и «оторвать» диктора от фона, используя обычные наши «зонтики» и пару фонарей. /
Помню, как однажды на занятиях в Центре «Практика» немецкая журналистка Сабина Пройшхофф попросила журналистов и опера торов найти самое подходящее место для диктора непосредственно

в учебном классе. Кто-то переворачивал стулья, кто-то двигал столы, кто-то ставил цветы на задний план. Все старались. Каково же было удивление слушателей, когда Сабина предложила элементарный вариант, посадив диктора таким образом, что за его спиной оказался угол комнаты. Этот угол сразу дал необходимый «воздух», сделав пространство трехмерным. Хитро улыбнувшись, Сабина сказала зала: «Друзья, угол есть в каждой комнате». /•
ВЕДУЩИЙ Ведущего как элемент студийной картинки всегда разглядывают. И режиссерам, и продюсерам, и самим ведущим надо относиться к этому с пониманием. Телевидение - это все-таки *видение*. И первые несколько секунд никто из зрителей вообще не вслушивается в содержание речи диктора. Последите за собой: как вы реагируете на новое лицо на экране? Скорее всего, смотрите: как одет, сколько лет, улыбается или нет. А если на экране знакомый ведущий, то все равно первые секунды мы посвящаем

обсуждениям: постриглась или нет, в каком сегодня она пиджачке, в каком настроении. Конечно, хорошо, когда в студии есть специальный стилист, который опять же в контакте с дизайнером, оператором, режиссером и в гармонии с общим решением программы подбирает стиль ведущему. Но в региональных компаниях, как правило, ведущий сам себе стилист. И здесь появляются проблемы. На одном из фестивальных просмотров информационных программ мне пришлось увидеть подряд двадцать девушек в черном. В черном, как известно, появляться в студии вообще нельзя: трудно выставить правильный баланс цвета на камере и т. д. А когда они шли подряд, появилось ощущение парада вдов. При этом кто-то был в кофтах, кто-то в платье, а одна девушка вообще в нарядной бархатной блузке, отделанной перышками. И это в новостях! Есть непреложные правила для ведущего новостей. Одежда должна быть строгой, то есть обязательен пиджак, причем с длинным рукавом даже летом. Цвет должен быть спокойным, галстук - не кричащим, на женщинах минимум украшений, никаких цепей и висячих серег, возможна тонкая нитка жемчуга и серьги типа «гвоздики». Все это не само по себе, а только в гармонии с дизайном студии и с концепцией самой программы. Грим, макияж, прическа - это обязательно. Неопрятная голова диктора - это полное неуважение к зрителям и к самому себе. К сожалению, мне случалось видеть такое и слышать оправдание: «Я была целый день на съемках» или: «У нас нет парикмахера». Эдуард Сагалаев в таких случаях всегда говорил: «Ну что же, отправляйтесь по домам к телезрителям и каждому зрителю объясняйте ситуацию». Действительно, «тираж» телевидения не сравним ни с газетой, ни с радио. И зритель всегда имеет право судить о том, что он видит, и сравнивать одного ведущего с другим. При этом положение регионального 61

телевидения весьма сложное, потому что все программы: и региональные, и федеральные - находятся в одном «ящике». И легким движением руки, используя пульт, зритель переключается с неряшливо одетой и замотанной местной ведущей на блестящую Анну Шнайдер или Екатерину Андрееву. Здесь же замечу, что это отличает телевидение и радио от газет, потому что местная газета печатается отдельно на другой бумаге или в качестве вкладки. Ее можно взять в руки, и поэтому нет такого острого ощущения принципиально разного качества.

СОВЕТЫ КАК ВЕДУЩЕМУ НАУЧИТЬСЯ ВЫГЛЯДЕТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО? Научитесь относиться к самим себе как бы со стороны, как к модели, как к картинке или, как это сейчас модно говорить, к лицу канала. То есть совсем не надо требовать соответствия своего стиля в жизни и на экране. **Найдите среди своих знакомых и коллег человека с хорошим вкусом.** Это может быть человек любой специальности: оператор, скульптор, фотограф, парикмахер, про которого все знают, что у этого человека отличный вкус. И даже имея в кармане совсем немного денег, он или она всегда выглядят изысканно и модно. Приведите этого человека в студию, покажите ему запись своих программ с разными прическами и в разной одежде и сделайте так, как он скажет. Во всяком случае попробуйте. Надо помнить, что мода меняется и вместе с ней меняется облик ведущих и даже их количество! На телеканале «Россия» вслед за НТВ ведущие стали появляться в паре, а не один, как раньше. На экране возникает процесс выстраивания общения между ними, и, естественно, подбор пары для совместного общения со зрителем и между собой - дело очень сложное. Если на НТВ ведущие Пивоваров - Гильдеева смотрятся гармонично и давно научились «работать» друг на друга, то на телеканале «Россия»

двое ведущих сидят рядом, но этим пока заканчивается их общение. Прежде чем перейти на парное ведение, руководителям программы надо готовить ведущих к общению, примерно как космонавтов готовят к совместному полету. / **КОНЦЕПЦИЯ**

ПРОГРАММЫ Столько уже сказано, а между тем мы находимся всего на пятнадцатой секунде программы. Прозвучала музыка, посмотрели заставку, разглядели студию и ведущего (или двоих). Начинается анонс программы, или шпигель, как его принято сейчас называть. Но прежде чем мы разберем некоторые правила создания шпигеля, самое время упомянуть о концепции. Это очень важный момент. Потому что перед разбором содержания информационной программы 62

надо определиться: а какую, собственно, программу мы хотим сделать? Вы ответите: «Разве новости не подразумевают некую одинаковость?» Оказывается, нет. Если для одного федерального канала главным в показе новостей всегда будут события, то для другого - люди и только через людей события. И даже если зритель не знает об этом, то он это чувствует. Например, канал НТВ - это нечто более остропроблемное и дискуссионное, чем Первый канал. А телеканал «Россия» - наиболее официальный. Так получилось не случайно. Это требования концепции, которая принята учредителями и руководством канала и доведена до каждого сотрудника новостей. Не случайно появился рабочий термин: «не ложится». Тот или иной материал или сюжет может «не лечь» в программу одного канала и вполне уютно устроиться на другом. Я уверена, что многие беды региональных новостных программ происходят от отсутствия какой-либо концепции вообще. Ставится условная задача: находите новости и рассказывайте о них людям. И вот

журналисты, режиссеры, операторы пытаются находить и рассказывать. Кто-то делает трехминутный сюжет об интересном человеке, кто-то ведет прямой репортаж с горящей свалки, и все по отдельности нормально. А цельное впечатление отсутствует и программа на глазах разваливается, превращаясь в некий набор случайных материалов. **Концепции новостных программ** Просмотрев сотни программ, я условно выделила бы три основных стиля новостных программ: **классический, домашний и публицистический**. **Классический стиль.** Это новостная программа, которая придерживается формата новостей федеральных каналов. Достаточно официально, коротко, ясно, ритмично. Основное внимание - событиям сегодняшнего дня. Строгое оформление студии. Строгий стиль ведущего. Так работают не только в программе «Время» или «Вести», но и в телекомпании «Афонтово» в Красноярске, на «4 канале» в Екатеринбурге и на многих других каналах. **Домашний стиль** .Здесь совсем иной принцип подачи материала. Первым может стать сюжет интересный, необязательно неоперативный, но из серии «Все обсуждают в трамвае». Ведущий держится иначе, говорит больше, может позволить себе прокомментировать тот или иной материал. Сюжеты, как правило, длиннее, чем в первом варианте. Так работают в программе «24» на РЕН ТВ, на Пятом канале в Санкт-Петербурге, «Час 63

пик» в Томске, в телекомпаниях «Волга» в Нижнем Новгороде и «Город» в Казани. 3. **Публицистический стиль.** Это особая подача информации, когда одно событие, один сюжет становится стержневым для всего выпуска новостей. Более того, именно он становится основой для интерактивного общения со зрителями. Безусловно, сюжет сам по себе острый, интересный, яркий. Когда-то такой стиль общения со зрителем

использовался и на федеральных каналах, в наши дни он встречается редко и только в регионах. ; Недавний пример - новости телекомпании из г. Волгодонска. Первый сюжет выпуска был посвящен тому, что Волгодонск признан самым красивым и самым чистым городом Ростовской области. Это означает, что город получает премию губернатора и другие преференции. Сообщив эту новость, ведущая Дарья Самойлина поставила вопрос на обсуждение для телезрителей: «Вы согласны, что наш город самый чистый город в области?» Было предложено три варианта ответа: «да», «нет», «меня это не интересует». Голосование шло в течение всего эфира. В конце выпуска ведущей были озвучены результаты, которые оказались совсем не такими благостными, как хотелось думать начальству. Число зрителей, ответивших на вопрос положительно, оказалось ровно таким же, как и число тех, кто ответил «нет». Такой результат дает журналисту право продолжать делать сюжеты о неблагополучных дворах, подъездах и дорогах. ; Публицистический стиль требует высокой квалификации ведущего. Этот журналист должен быть готов прокомментировать результаты голосования в прямом эфире и сделать это точно, коротко и доказательно. В Нижнем Новгороде в таком стиле делаются итоговые субботние выпуски новостей, которые ведет известный журналист, лауреат «ТЭФИ-Регион» Александр Резонтов. Конечно, любая классификация весьма условна. Есть программы, где сочетается домашний стиль с публицистическим или классический с домашним. Но, на мой взгляд, главное, чтобы авторы программы новостей сами себе задавали вопросы: какой стиль им ближе? какую программу они собираются делать и о чем? что они хотят сообщить зрителям? Выбор концепции, конечно, зависит и от установки, которую дают учредители, и от специфики зрительской аудитории. Вряд ли в маленькой районной

студии можно делать классические новости, но домашние или публицистические можно делать вполне. У каждой концепции есть сильные и слабые стороны. Но если концепции нет вообще, это всегда проигрыш. Лично мне на региональном телевидении ближе домашний стиль новостей. Интересно, что в этом стиле работает новый федеральный Пятый канал в Санкт-Петербурге. Именно домашний стиль новостей 64

дает возможность выиграть много очков, используя особую дистанцию близости к зрителям. Мне нравится, когда ведущие новостей спокойно общаются со зрителями и не стремятся делать подводки из одной-двух фраз. И корреспондентам есть где развернуться, потому что формат сюжета не столь строгий и выбор тем не определяется только сегодняшними событиями. Но при этом надо отдать должное тем коллегам в регионах, кто взялся за классический стиль новостей. Подняв планку требований к себе, они вынуждены искать и находить огромное количество событий, оперативно снимать и монтировать, ставя себя в ситуацию невольного сравнения с командами профессионалов из Москвы. *! Однажды я подсчитала количество сюжетов в программе новостей «4 канала» Екатеринбурга: за получасовой выпуск в эфир вышло 22 сюжета, включая панораму коротких новостей! Но, выбрав публицистический стиль новостей, творческий коллектив оказывается в сложном положении, когда каждый день приходится находить новую острую тему и выбирать яркий вопрос к аудитории. При этом невольно попадают в тень все другие сюжеты выпуска, и вряд ли кто из зрителей сможет их вспомнить, настолько главная тема и главный вопрос дня оттесняют все остальное в сторону. ! Тем не менее реальность такова, что в небольших городах мало что происходит каждый день. И такая форма обсуждения*

одного события может быть вполне уместна. Выбор, повторюсь, за вами. Но главное, чтобы выбор этот был сделан и чтобы потом все участники создания программы новостей четко придерживались избранной концепции, как своего рода манифеста. Попробуем выделить основные приметы, а также достоинства и недостатки каждого стиля новостных программ.

ПРИМЕТЫ КЛАССИЧЕСКОГО СТИЛЯ НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ

Строгий, официальный тон ведущего. Строгий стиль дизайна и оформления студии. Подводки короткие, только по делу, никаких комментариев ни до, ни после сюжета. Большая насыщенность информации. Строгая верстка: первым сюжетом, то есть главной новостью дня, становится событие, которое затрагивает наибольшее количество людей. Если среди событий есть ЧП, катастрофа, стихийное бедствие, теракт - эта новость всегда будет первой. Хронометраж сюжета - полторы-две минуты, не более. 65

Новости спорта ведет отдельный ведущий. Показ новостей строится по такому шаблону: общий план студии, затем крупно ведущий, затем анонс и только потом сам выпуск, финал новостей от крупного плана на общий план, затем финальная заставка. Стиль подачи новостей - в хорошем ритме, несколько агрессивно, высокая скорость говорения текста в кадре и за кадром. Можно продолжить список особых примет этого стиля, но, думаю, и самостоятельно легко можно это сделать, поскольку новости федеральных каналов делаются именно так. Насколько подходит он для регионального телевидения? Вопрос сложный.

Достоинства классического стиля Зритель получает большой объем информации, имеет возможность сам сформулировать свое отношение к тому или иному событию. Ему ничего не навязывается, он сам может участвовать в создании таких новостей, так как

практически все телекомпании, которые работают в классическом стиле в поисках новой информации, дают свои контактные телефоны и электронные адреса. ; Неоднократно упоминаемый мною «4 канал» обогнал своих конкурентов (это было в середине 90-х годов) именно за счет «народных» новостей. Корреспонденты оказывались на месте событий раньше милиции и «Скорой помощи». Телефон редакции работал непрерывно. В качестве ответной благодарности весьма грамотно в конце про граммы всегда назывались авторы лучших «народных» новостей. ; **Недостатки классического стиля** Бешеный ритм таких новостей изматывает коллектив редакции. В условиях регионального телевидения каждому корреспонденту приходится делать два-три сюжета в день. Это сложно, поэтому качество нередко «хромает». Дни, когда в городе реально мало что происходит, становятся катастрофой, так как избранный стиль, как голодный галчонок, «требует корма и корма». Изнашиваются не только люди, но и техника. Классический стиль новостей требует хорошей технической базы, опытных монтажеров и обходится недешево. ; Интересно, что программа «Время», которая безусловно делается в классическом стиле, дает возможность своим лучшим корреспондентам и комментаторам делать достаточно объемные сюжеты, вплоть до 4-5 минут. ;66

Это новый подход, и он перспективен, так как мозаика коротких сюжетов уже поднадоела зрителю и хочется спокойно посмотреть и послушать интересную историю внутри новостей. Также в последнее время заметны изменения в стиле одежды ведущих классических новостей. В зависимости от времени выхода в эфир - днем, утром, вечером, ночью - появляется и трикотаж, и короткий рукав, что невозможно было представить себе лет пять-шесть

назад. ПРИМЕТЫ ДОМАШНЕГО СТИЛЯ НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ Спокойный темп речи ведущего. Стиль студии и ведущего неофициальный, располагает к общению. На «заднике» может быть фотография ночного города. Ведущий может быть в строгой кофточке или рубашке с жилетом. Пиджак и галстук не обязательны, возможен трикотаж. Возможны комментарии ведущего до и после сюжета. Они воспринимаются естественно. Хронометраж сюжетов строго не ограничен и может варьироваться от одной минуты (короткая информация) до 3-3,5 минуты, когда речь идет об интересном человеке или проблемной ситуации. Количество сюжетов в программе зависит от информационной картины дня. Их может быть много (коротких), а может и мало (тогда они длинные, но содержательные). ; *Когда мы обсуждаем со студентами эту модель, в качестве при мера студенты сразу называют программу Михаила Осокина на РЕН ТВ, с чем я полностью согласна. В подобном стиле работает огромное количество и региональных компаний. Возможно, подобная модель уже используется и у вас. В Нижнем Новгороде так работа ет телестанция «Сети НН». Их новости называются «Информаци онное обозрение "Кстати"». Такое название и сам жанр обозрения дают большую свободу творческой группе в выборе новостей и их по даче. Ведущая одета в красивый трикотажный пуловер с модным вы резом и длинным рукавом. Она показана крупным планом, и ее общение со зрителем идет в особой, обстоятельной манере с полуулыбкой, ко торая гармонирует с названием программы. В такой программе инте ресны не столько сами события, сколько комментарии к событиям. ; **Достоинства домашнего стиля** Это «свое», родное, домашнее телевидение. Ведущий не устанавливает официальных преград между собой и зрителем и работает на личной, а иногда даже*

интимной дистанции. Такой стиль новостей не означает погони за самими новостями. Здесь широко используется 67

социальная тематика, а материалом становятся склоки, скандалы, которых, к несчастью, всегда хватает. И это всегда интересует зрителя. **Недостатки домашнего стиля** Трудно остаться объективным в комментариях к подобным сюжетам. Надо уметь приводить разные точки зрения и сохранять положение «над схваткой», что требует особого мастерства от всех творческих работников. Сделав шаг навстречу зрителю, надо уметь всегда выдерживать дружеский тон и избегать соблазна использовать это доверие. К несчастью, я знаю слишком много примеров, когда именно домашний стиль новостей был грубо использован в жестких политических целях. Это за гранью профессии, морали, этики. ПРИМЕТЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ Самой яркой и заметной приметой является использование интерактивного опроса. С первых минут программы зритель втягивается в обсуждение острой проблемы, и создается впечатление, что без его мнения картина будет неполной. Стиль студии и ведущего могут быть не так жестко привязаны к стилю новостей. Мне приходилось видеть и официальный стиль, и домашний - выбор остается за творческой бригадой. По верстке и структуре программы всегда выбирается одна главная тема, один сюжет, который, как правило, показывается первым, а затем ставится на голосование в интерактивном режиме. В ходе программы ведущий напоминает о главной теме дня, побуждая людей участвовать в голосовании. Как правило, делается несколько сюжетов вокруг одной главной темы, в том числе опросы, репортажи, очерки. Драматургия выпуска также полностью «завязана» на главной теме, и всегда

самым ярким моментом такой программы становится финал с подведением итогов интерактивного обсуждения. Здесь уместен комментарий ведущего программы или приглашенных экспертов. **Достоинства публицистического стиля** Публицистика подразумевает обсуждение актуальной общественной проблемы и яркую авторскую позицию, которая не является тайной для зрителя. Даже по этому определению ясно, что если тема выбрана правильно и ведущий способен выступить в роли публициста, то смотреть такую программу очень интересно. Как правило, даже на следующий день люди прекрасно помнят, какой вопрос им

предложили для обдумывания. Тем самым телевидение не только отражает общественное мнение, но и формирует его. Это очень важно. **Недостатки публицистического стиля** Очень сильно не повезет тем ярким событиям, которые случились в это день в этом городе (или в стране!), если они не попали под главную тему обсуждения. Сам интерактив и главная тема загоняют в тень все другие сюжеты и события. В этом смысле новости становятся уже не совсем новостями, так как положение у них неравное. К тому же очень сложно придумывать каждый день темы для интерактивного обсуждения. Иногда они, что называется, высасываются из пальца, и это сразу заметно. Умные менеджеры таких программ не выводят на экран цифру количества звонков в студию, так как иногда сама цифра показывает невзрачность поставленного вопроса. Грамотнее показывать распределение голосов в виде компьютерной схемы с цветными колонками в финале программы. Конечно, публицистические новости могут быть сделаны только под сильного автора-ведущего, а публицисты в региональных телекомпаниях - большая редкость. И

еще одно важное замечание. Есть программы публицистических новостей, в которых в течение 30 минут на интерактивное голосование ставятся разные вопросы. Это неправильно. В конце такой программы вряд ли кто из зрителей вспомнит, какой вопрос обсуждался вначале. Грамотнее выбирать одну яркую тему и «вести» ее на протяжении всего эфира.

ИНФОТЕЙМЕНТ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И НОВЫЙ СТИЛЬ ПРОГРАММЫ

Слово звучит угрожающе длинно и по-иностранному загадочно, однако за последние годы оно стало популярным и востребованным. «Инфо» - это информация, «теймент» - часть слова «энтертеймент», что означает развлечение. Соединение этих двух слов на профессиональном языке означает особый стиль подачи информации с использованием элементов развлечения, элементов шоу. Инфотеймент - это выход в тех случаях, когда концепция канала в целом рассчитана на молодежь и людей, далеких от политики. Это выход для региональных телекомпаний, учредители которых требуют поставить в сетку вещания программу новостей, несмотря на то что сетевой партнер данного регионального канала - СТС, ТНТ или Муз-ТВ. Новости на такой «полянке» должны быть особенными - динамичными, яркими, веселыми, в некоторых случаях озвученными специальными музыкальными подложками. Новости под музыку невозможны для классических, домашних, публицистических моделей новостей, но в стиле инфотеймент возможны эксперименты, и иногда весьма смелые. 69

Впервые я услышала этот термин из уст Парфенова на конференции «Мир новостей» в Москве. Леонид Парфенов полемизировал с Владимиром Познером. Они спорили о верстке новостей, в частности, о том, какую новость надо делать главной в выпуске. В то время самым обсуждаемым событием было наводнение в

Европе. В один и тот же день в Праге в зоопарке утонул слон и был достаточно сильно поврежден знаменитый Карлов мост. Пострадали люди. Познер настаивал, что слон и его история гораздо менее важны для зрителей, чем пострадавшие люди и искалеченный памятник мировой архитектуры. Парфенов настаивал на том, что слон - это и есть главное событие, потому что это интересно, неожиданно, запомнится всем зрителям. И через историю со слоном можно гораздо ярче показать масштаб наводнения. Надо сказать, что каждый из них был прав. Просто Познер говорил о классическом стиле подачи новостей, а Парфенов говорил о подаче новостей в стиле инфотеймент, для которого важнее интерес-ность и яркость сюжета, чем его подлинный смысл и масштаб. ; На старом НТВ Евгений Киселев делал итоговые выпуски новостей в классическом стиле, то есть сначала о политике и экономике, потом обо всем остальном. А Леонид Парфенов свои знаменитые «Намед ни» спокойно мог начать сюжетом о новом альбоме певицы Земфиры, а официальные события прокомментировать в самом конце выпуска. ;

Инфотеймент -это свободное обращение с информацией. Это своеобразная игра в новости, и для многих региональных телекомпаний это единственный выход в ситуации сетевого партнерства. ; Приведу еще один пример. Молодежная команда «33 канала» из Кирова была поставлена перед необходимостью делать новости вну три канала Муз-ТВ. Они выкрутились блестяще. Достаточно ска зать, что молоденькие ведущие, одетые в яркие рубашки, без всякого телесуфлера живо обсуждали с горожанами разные слухи и факты. Элементом программы мог стать сюжет, в котором корреспон дент 1 декабря возит на саночках в центральном парке города всех желающих и обсуждает с ними начало зимы. К сожалению, со вре менем эта программа стала все больше приобретать

классический вид и, на мой взгляд, сильно потеряла в качестве. / **Выбор модели новостной программы** Предположим, вашей телекомпанией получена лицензия на вещание на метровом канале. Учредители предоставили творческому коллективу свободу выбора в том, какой именно стиль новостей выбрать. От чего будет зависеть ваш выбор? Это серьезный вопрос. Я уже говорила, что телевидение - это привычка. В данном случае, когда речь идет о появлении нового канала, эту привычку надо сформировать, 70

«перетащив» зрителей с других каналов. А затем нельзя метаться от одной модели новостей к другой. Вас не поймут и, разочаровавшись, вернуться к «брошенным» ранее каналам информации. **СОВЕТЫ ОТ КОГО И ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ВЫБОР МОДЕЛИ ПРОГРАММЫ НОВОСТЕЙ? Зрители** .Они всегда были и остаются для нас на первом месте. На какого зрителя рассчитан ваш канал? Как правило, существует концепция канала в целом и в ней указано, для кого и с какой целью создано данное СМИ. Всем известно, что СТС - первый развлекательный канал и рассчитан на молодежь и образованную часть общества. Не случайно на СТС нет и не может быть новостей, а вот образовательный цикл «Галилео»- очень даже кстати. Концепция Первого канала тоже известна. Самый популярный, самый амбициозный канал рассчитан на **всех** жителей России, должен быть доступен и понятен каждому - от мала до велика. В регионах, как правило, любой региональный канал имеет крупного сетевого партнера, редкая компания создает целиком свой контент. Значит, надо знать концепцию сетевого партнера, так как за 24 часа эфира ваш федеральный партнер уже «прикормил» свою аудиторию и с этим надо считаться. Трудно делать новости, если сетевой партнер - СТС или ТНТ. Ведущие

таких новостей ярко одеты, и в эфире нет никаких кровавых новостей, только добрые и хорошие. И все равно возникает ощущение «чужеродного» тела. Но если в компании контент целиком собственный, но не проведено соответствующих мониторинговых исследований, не создано пилотных проектов и не проведена проверка их на фокус-группе, то вы рискуете проводить эксперимент на живых зрителях, если таковые найдутся. Такое было возможно де-сять-пятнадцать лет назад. Сегодня так поступать безответственно и непрофессионально. Предположим, все сделано грамотно: вы знаете предпочтения своих учредителей или своих сетевых партнеров и закрепили свои отношения с ними специальным договором. Вы изучили потенциальную аудиторию. Вы выбрали социальную группу, на которую рассчитываете работать. Вы сделали несколько вариантов пилотных программ и показали их фокус-группе. Зрители высказали свое мнение. Все хорошо, молодцы. Здесь самое время перейти к следующему пункту. **Творческий потенциал команды** .Это очень важный пункт. Предположим, ваши зрители лучше среагировали на публицистику, особенно если в вашем городе никто подобного не делал. Но если у вас нет техники для интерактива и слабоват ведущий, значит, идти по этому пути нельзя. Вполне возможно, что среди ваших творцов есть человек, который освоит домашний стиль общения. Дайте ему шанс, сделайте пробную запись, проведите обсуждение внутри команды, в каком стиле они видят свои репортажи и что им больше нравится. Надо добиться, чтобы команда приняла решение всем составом, иначе будет как в басне «Лебедь, Рак и Щука». К сожалению, слишком часто приходится видеть, как один корреспондент работает в классическом стиле, а другой - 71

в домашнем. В одном выпуске эти два сюжета рядом производят странное впечатление. Я не знаю, можно ли назвать телевидение искусством? Но законы гармонии действуют на телевидении, это точно. И слишком хорошо заметно, когда они нарушаются. • **Ниша на телевизионном рынке** .В вашем городе уже действуют разные телекомпании и сложилась система подачи новостей. Предположим, одна крупная компания работает в классическом стиле, другая - в домашнем. Тогда публицистика может быть воспринята как нечто свежее, новое, интересное. Если вы убедились в этом, пройдя через мониторинг и фокус-группу, то надо суметь убедить в этом свою команду, а также учредителей. Возможно, всей команде надо пройти специальную учебу, пригласив специалистов из других городов, имеющих положительный опыт работы в этом стиле. Еще выбор модели новостной программы зависит от концепции канала в целом, от конкуренции и конкурентов, от технических возможностей, хотя я придерживаюсь убеждения, что главное все же -люди по обе стороны экрана, а техника - дело наживное. **Откуда берутся новости ?**На самом деле до этого момента речь шла о рамочке для картины. О том месте на стене, которое она должна занять, о тех красках, которые использованы для ее написания, и о манере, в которой она написана. Вещи, конечно, очень важные. Но не менее важно определить, что можно считать новостью и где ее брать. Я предлагаю вам взять в руки лист бумаги и написать максимальное количество источников, из которых черпаются новости. Такое упражнение мы всегда делаем со студентами, и количество пунктов в этом списке всегда колеблется от восьми до пятнадцати. Совместными усилиями мы доводим список до двадцати, но и это не предел. Но вернусь к вопросу: что же можно считать новостью? **Новость** - это событие, которое напрямую затрагивает

*интересы зрителей вашего канала. **Новость** - это то, что людям надо знать. Это знание, как я уже говорила, должно помочь им сориентироваться в своей непростой жизни. Новость тем важнее, чем большее количество людей она затрагивает. Например, из-за морозов в школах отменили занятия. Кого затрагивает эта новость? Детей, значит, родителей, а так как родители должны уйти на работу, то бабушек и дедушек - значит, всех. Это важное сообщение? Безусловно. Автомобиль попал в аварию. Погибли люди. Казалось бы, эта трагедия затрагивает родственников и близких погибших людей. 72*

Почему это событие становится главной новостью многих новостных региональных программ? И правильно ли это? Более того, если мы представим эти два события в один морозный день (отмену занятий в школе и аварию на дороге), то можно с большой долей уверенности предположить, что авария станет первой новостью и будет более подробно показана, чем новость о школе. Почему так? А вы спросите себя, что людям интереснее всего? На что они реагируют своим главным инстинктом, инстинктом самосохранения? Как я уже говорила, есть три темы, которые всегда будут волновать людей: смерть, секс и деньги. Смерть незнакомых нам людей на знакомых нам дорогах касается каждого. Это трудно объяснить в деталях. Здесь много психологических моментов: «хорошо, что не со мной», «какие ужасные дороги», «буду ездить медленнее и осторожнее», «как жалко людей» - и еще много, много разных ярких эмоций.] **Телевидение - это обмен эмоциями : от корреспондента [? Ц к зрителю и наоборот** . Сообщение об отмене занятий в школе воспринимается не так эмоционально. Это просто важное сообщение, которое мы должны принять к сведению и обдумать, куда пристроить детей (если

они есть). Сообщения о смерти, катастрофах, катаклизмах, безумных богатствах, падении акций на бирже и, конечно, о любви и обо всем, что вокруг нее, - это темы самоиграющие. И они интересуют зрителя даже в том случае, если с точки зрения журналистики они плохо сделаны. Другие темы, не такие выигрышные, требуют особого журналистского мастерства и яркой подачи, чтобы заинтересовать всех. Профессиональные журналисты и режиссеры знают: любую, самую узкую тему можно сделать интересной для всех, замесив тесто для сюжета на дрожжах - деньги, смерть, любовь. На самом деле нет неинтересных тем, есть непрофессиональные журналисты. Как этому научиться? Какие есть приемы? Мы об этом поговорим чуть позже, как и о верстке и структуре новостей. **Откуда берутся темы ?** Еще недавно найти тему для сюжета было задачей самого журналиста, но в последнее время в редакциях федеральных каналов, да и в некоторых региональных тоже, подбором тем для новостей занимаются «специально обученные люди», то есть продюсеры (как их сейчас называют, хотя, на мой взгляд, продюсеры - это Эрнст, Добродеев, Акопов, Спилберг, Рязанов, Михалков и т. д.). 73

Журналисты мгновенно расслабились и зачастую идут на работу совершенно пустые, не обращая внимания ни на вопиющую проблему, которая бросается в глаза (стройка, лужа, транспортная пробка и т. д.), ни на информацию, которая всегда есть вокруг и которую журналисты просто обязаны улавливать! С одной стороны, очень хорошо, когда каждый занимается своим делом и в редакции четко распределены обязанности. С другой стороны, грош цена той кошке, которая утратила интерес к мышке! Вкус к поиску информации, умение выделить главное и зажечься - это

необходимое качество любого журналиста. Надо уметь выполнять задания редакции и каждое такое задание сделать «своим», но закрывать глаза и уши недопустимо! К тому же следует помнить, что сегодня вы журналист, а завтра, возможно, именно вам предстоит стать тем самым продюсером, который берет на себя смелость из вороха событий отбирать темы, которые надо снять и подать людям в качестве главных событий дня. Итак, откуда берутся темы? Давайте сверим наши списки источников информации.

Интернет Сейчас даже в российской глубинке в редакциях есть компьютеры и доступ к всемирной информационной Сети. Интернет дает возможность просматривать сообщения информагентств, а также находить любую информацию по той теме, которая нас интересует.

Средства массовой информации Очень грамотно использовать в качестве источника информации центральные и особенно местные газеты, радио и даже каналы-конкуренты. О чем-то сказано вскользь, а вы зацепились и сделали прекрасный сюжет. Радио вообще очень оперативно, и к нему надо в полном смысле этого слова прислушиваться. Например, утром вы слышали сообщение, что ваша спортивная команда стала победителем международного соревнования. Срочно ищем архивы, фотографии, берем интервью у тренера, который воспитывал эту команду, и сюжет готов оперативно и качественно. Особое внимание я посоветовала бы обратить на районные газеты. Их трудно найти, если вы живете в мегаполисе, но все же можно, например в местном отделении Союза журналистов или в том же Интернете. Обычно эти газеты делаются в стиле ретро: много помпезности и лишних слов. Но среди таких материалов встречаются настоящие жемчужины, особенно когда речь идет о необычной судьбе и ярких героях. Этот источник информации может здорово помочь при создании

особых субботних или воскресных репортажей. ;
*Например, в сибирской деревне пожилой мужчина растит прекрас ный виноград или другой энтузиаст из нижегородской глубинки ста вит памятники политическим деятелям различных эпох и народов*⁷⁴

прямо на своем огороде. Основой к сюжетам об этих людях стали заметки из районных газет. Утренний видеоканал «Жаворонок», ко торый мы выпускали больше пяти лет в нижегородском эфире, пол ностью строился на сюжетах районных студий телевидения и был очень популярен среди городского населения. ;3.

Пресс-релизы различных организаций и государственных служб Сегодня не только органы власти, но и многие заводы, фирмы, общественные организации, партии имеют собственные пресс-службы. Одна моя студентка сообщила, что устроилась на работу в PR-службу в компанию по производству окон. При этом в самой компании работают всего десять человек. Это грамотный подход к делу, так как реклама, как известно, двигатель торговли. Каждый день по электронной почте или факсу в редакции телекомпаний поступают пресс-релизы различного содержания: итоги заседания Законодательного собрания области, или выпуск новой детали, или презентация нового проекта. Это надо внимательно уметь читать, отделяя рекламные моменты от самой информации. Профессионал может найти в таком документе зацепку, которая сильно удивит его авторов. ;
Например, пресс-релиз автозавода о выпуске нового автомобиля в красках повествует о его новых качествах и рекордных сроках его производства. Где-то в середине сообщения одной строкой указано, что этот автомобиль получил высокую награду на автосалоне пять лет назад. Грамотный журналист может сразу сопоставить «ре кордные» сроки и дату открытия

автосалона. Так появляется основание для журналистского расследования на тему, почему цепочка от производства пилотного образца, выставленного на автосалоне, до реального производства такая долгая? И какие автомобили на сегодняшних автосалонах считаются модными? Насколько они отличаются от нашего «нового» авто? ;4.

Календарь памятных дат Очень полезная вещь, поскольку такого же числа несколько лет назад обязательно что-то происходило и об этом полезно напомнить людям. Конечно, лучше, если этот календарь будет базироваться не на глобальных событиях, а на фактах и событиях именно вашего региона. День рождения Александра Македонского - значительное событие, но если вы поздравите в эфире с днем рождения почетного жителя вашего города - это будет лучше. Интересно напоминать о народных приметах, церковных праздниках, но надо делать это осторожно, без перебора. 75

5. Возвращение к теме Почему-то этот источник информации редко используют, а зря. Предположим, год назад вы или ваши коллеги сделали интересный репортаж об открытии первого предприятия с иностранным капиталом в вашем регионе. Прошел ровно год. Нравится ли товар потребителям? Сколько зарабатывают рабочие? Как считают жители: продаем мы Родину иностранцам, привлекая инвесторов, или нет? Я уже говорила, что такие материалы хороши для теленаблюдения.

6. Служба 01 Раньше у нас были телефоны различных служб 01, 02, 03. Теперь вся оперативная информация находится в руках МЧС и милиции. Что случилось за день? Какие события обязательно надо сообщить людям? Хорошо было бы иметь среди работников этих служб своих людей, но это уже относится к следующему источнику.

Информаторы Работа с информаторами должна вестись постоянно и требует затрат, в том числе материальных. Насколько мне известно, НТВ «раскрутилось» как лучшая информационная компания во многом благодаря хорошей сети собственных информаторов в самых разных сферах. Это совсем необязательно взятки или другие знаки благодарности в виде подарков. Можно использовать какие-то клубные встречи с приглашением нужных людей на свою «тусовку» (обычно это ценится). Отношения с информатором можно и нужно выстроить на основе взаимного интереса и уважения, а не просто: «Скажи мне все, что знаешь, и радуйся, что это было в эфире». И, конечно, надо строго соблюдать все законы профессиональной этики, так как часто информаторы реально рискуют своим положением, выходя на связь с вами. Это надо уважать и ценить. **Звонки в редакцию** Даже если вы не дадите телефон редакции в эфире, обязательно найдутся активные люди, которые его раздобудут. Часто звонки бывают назойливыми и малоинтересными: у кого-то течет крыша, кому-то не дали тепло, кто-то недоволен вашей вчерашней программой. Я призываю относиться уважительно к каждому звонку. Активные люди бывают очень полезны. Если вы поговорите вежливо и толково, сумеете объяснить, куда человеку надо обратиться за решением своего вопроса, и так же вежливо попросите звонить в редакцию, если будет интересная свежая информация, - вы получите нового информатора, причем совершенно бескорыстного. Я бы советовала не отбрасывать сразу жалобные звонки по поводу тепла, дорог, мусора и прочее. Иногда выезд на место по такому звонку дает благодатный материал для новостей. В любом случае лучше фиксировать в специальном журнале каждый такой звонок. Потом, когда вы будете готовить

спецрепортаж о городских дорогах или о проблемах ЖКХ, этот журнал может вам сильно помочь. 76

9. Личные наблюдения По дороге на работу и с работы будьте внимательны. Новые рекламные щиты или маленькие объявления на остановках иногда дают самую свежую информацию о приезде интересных людей, фестивалях и акциях. Так как обычно реклама появляется задолго до события, у вас будет возможность подготовиться, а может быть, и раскрутить это событие в эфире. Иногда наблюдения дают неожиданную информацию. Например, в один прекрасный день площадь в центре города оказывается закрытой для проезда. На щитах указаны новые маршруты трамваев и автобусов. В чем дело? Как журналист вы просто обязаны это узнать. Оказывается, принято решение о строительстве на этом месте станции метро, той самой станции, которая вызывала огромное сопротивление общественности. Таким образом тайное станет явным, если вы будете наблюдательны.

Специальный форум
редакции Конечно, на нем будет много лишних сообщений, много придуманных новостей, но все равно такой форум - реальная возможность узнать, что происходит в городе из неофициальных источников, то есть от простых граждан. **Личные контакты** Настоящий репортер не должен расслабляться ни на минуту. Общаясь с людьми, надо уметь настроить себя на постоянный поиск свежей информации. Подруга рассказала вашей жене, что в роддоме, где она работает, родилась тройня. Жена рассказала вам. Теперь главное, чтобы вы были первыми. Часто бывает, что источники информации существуют внутри вашего близкого круга. Каждый человек где-то работает, что-то интересное вокруг него происходит, и очень часто люди просто не догадываются, что это интересное надо

сделать фактом общественного достояния. Надеюсь, понятно, что ваше служебное рвение не должно выходить за рамки и всегда надо обсудить возможность съемок с тем человеком, от которого получена информация. 12. **Гостиницы, вокзалы, аэропорты** Хорошо бы иметь там своих информаторов, но в любом случае полезно обзванивать гостиницы, вокзалы и аэропорт в поисках информации об интересных гостях города. Многие приезжают специально инкогнито, а это для нас самое интересное. 13. **Проверка слухов** Это замечательная рубрика для регионального телевидения. Одна из задач журналиста - разведать, правда ли то, о чем говорят 77

люди на улице, в автобусах и на кухне. Прекрасный информационный повод - успех гарантирован. 14. **Общественные организации** Знаете, сколько в вашем городе некоммерческих организаций? Когда я узнала, сколько их в Нижнем Новгороде, - не поверила. Оказалось, около двух тысяч! Конечно, многие существуют лишь на бумаге, но действующих несколько сотен. Там работают замечательные люди: те, кто возится с больными детьми или инвалидами, защищает семью или помогает молодежи после тюрьмы. Как правило, эти люди не любят журналистов в ответ на безразличие к их деятельности. Попробуйте наладить контакты с некоммерческими организациями, и у вас будет возможность снимать ярких героев. 15. **Результаты соцопросов. Статистика** Уважающий себя журналист всегда имеет досье с важными результатами социологических исследований и статистикой. Досье необходимо, чтобы можно было сравнить, как это было в прошлом году, как пять лет назад (рождаемость в вашем городе, показатели роста и падения экономики, наконец, количество чиновников и размер потребительской корзины). Это всегда интересно.

Информационным поводом может стать появление свежих данных. То же самое касается социологии при одном условии: опрос должен быть репрезентативными опубликован в серьезном издании, иначе вы можете попасться наудочку социологической подделки или чьего-либо заказа. Надеюсь, список, который составили вы, во многом совпал с предложенным мной. Здорово, если вы вспомнили что-то такое, о чем я не упомянула. Конечно, ситуации в разных студиях и в разных городах различны. И у каждого хорошего репортера есть свои секреты. Но главное в том, что не бывает ситуации, когда нет новостей, даже если, казалось бы, в вашем городе или поселке за этот день ничего заметного не произошло. **Информационный повод** Как-то раз мне довелось посмотреть две информационные программы из одного города за один и тот же день, сделанные разными телекомпаниями. В этот день как раз никаких особых катаклизмов не было, но вот как выглядела верстка первого варианта новостей. **1-й сюжет.** Опрос на улицах города на тему: как жители относятся к избранию президентом США Барака Обамы? (Это произошло в этот день.) **2-й сюжет.** Первый день работы нового директора на крупнейшем комбинате города. Его планы, настроение, реакция рабочих на его появление. 78

3-й сюжет. Наконец залатали огромную выбоину на дороге перед зданием школы. Использован архив, показаны кадры прошлых аварий и сегодняшние кадры нормальной дороги. **4-й сюжет.** Репортаж из суда, где рассматривается громкое уголовное дело. **5-й сюжет.** Рассказ о замечательной женщине-инвалиде, которая выпустила книгу своих стихов. Второй вариант новостей за этот же день из этого же города имел такую верстку. **1-й сюжет.** Заседание комиссии по бюджету Законодательного собрания. **2-й**

сюжет. Подробный сюжет о проблемах жилищно-коммунального хозяйства. **3-й сюжет.** Очерк о многодетной семье. **4-й сюжет.** Интервью с командой КВН, которая ни с чем вернулась с областных состязаний. **5-й сюжет.** Очерк о коллективе народной песни. Какой вариант, на ваш взгляд, выглядит более привлекательным? Уверена, что вы выберете первый, хотя, повторяю, всегда важно смотреть, *как это сделано*. Но даже если представить себе, что все сюжеты второго варианта были сделаны отлично, возникает вопрос: «А новости ли это?» **Новости - это событие со словом «сегодня»**. Профессионализм команды, которая делает новости, - в оперативности подачи свежего событийного материала. Побеждает тот, кто первый расскажет о произошедшем событии. А если события нет - его надо смоделировать, создать. У каждого сюжета должен быть информационный повод для появления сюжета в новостях. Рассмотрим на приведенных примерах соответствие некоторых сюжетов этому правилу. **Первый вариант новостей 1-й сюжет. Избрание президента США** При чем тут мы? Однако мы живем не только в маленьком городе N-ске, но и в большой губернии X. И в то же самое время в стране под названием Россия и, еще глобальнее, на планете Земля. Современное оружие и новые информационные технологии сделали нашу планету тесной и маленькой. Сегодня все страны взаимозависимы, и наш маленький город задевает напрямую и военная политика США, и производство атомной бомбы в Северной Корее. Более того, я уверена, что такие события обсуждаются в вашем окружении и в 79

компании ваших друзей. Почему бы не вынести этот вопрос на экран, тем более если этот опрос сделан оперативно, через час-два после сообщения о победе

Обамы на выборах! **2-й сюжет. Первый день работы директора** Страшно сказать, но, скорее всего, это был совсем не первый день его работы. Однако журналисты не исказили истину, так как молодой человек только что избран и делает первые шаги на предприятии, от работы которого зависит судьба города. Этот человек всем интересен, и информационный повод придуман грамотно. «Сегодня первый день, и мы видим первые решения, первые действия, первые эмоции».

3-й сюжет. Яма на дороге В этом случае надо похвалить журналистов за внимание к проблеме, которую они подняли. Но яма была ликвидирована именно в этот день, и здесь нельзя хитрить, потому что люди прекрасно все видят и знают.

4-й сюжет. Репортаж из суда Ясно, что громкое уголовное дело рассматривается не один день. Но нам с вами нужен четкий информационный повод. Это могут быть слова: «Именно сегодня новый поворот произошел в рассмотрении уголовного дела». Либо: «Сегодня ровно десять дней, как в таком-то суде рассматривается такое-то дело». И далее надо сказать: «Десять дней - это обычный срок, в который укладывается суд. Однако в этом деле точку ставить рано». Принцип ясен? Теперь попробуем подать иначе один сюжетов из **второго варианта новостей**, которые не имеют явного информационного повода.

Многодетная семья Может быть, на этой неделе празднуется День матери или День семьи? Может быть, местная дума только что приняла закон об освобождении многодетных семей от оплаты коммунальных услуг? Если ничего этого нет, то поводом может стать любое действие, связанное с жизнью этой семьи, но произошедшее именно в этот день. Например, сюжет может начинаться словами: «Сегодня у Марины Ивановны Сидоровой закончились все деньги, отложенные на питание большой семьи. А впереди еще десять дней». (Естественно, в сюжете идет речь о

проблемах многодетной семьи.) Если же мы хотим дать мажорный сюжет о замечательной семье, которая не желает говорить о своих проблемах, то сюжет может начаться такими словами: «Сегодня, как и всегда, десятилетний Коля зашел в первый класс за своей сестрой Любой, и вместе они отправились в детский сад за Павликом, а маленького Егорку мама забирает сама». Естественно, все это должно быть показано камерой, а не даваться в виде текста за кадром. 80

Я думаю, вы сами теперь можете придумать информационный повод для сюжета о коллективе народной песни. Что же касается репортажа о заседании комиссии по бюджету, с которого начинался выпуск новостей (наш второй вариант), то это самая большая проблема многих телекомпаний. Так называемый «паркет» или «заседаловки» иногда составляют полностью весь выпуск новостей. Я прекрасно понимаю, что это определяется не журналистским коллективом, а директором или учредителем компании. На такие съемки журналистов, что называется, посылают, а они в ответ «послать» никого не могут, хотя терпеть не могут снимать «паркет». Как быть? Информационный повод есть - заседание-то сегодня, а сюжета нет. Значит, информационный повод - это необходимо, но недостаточно. Важные заседания надо снимать, но при этом всегда помнить, что это только часть вашего сюжета, что это только возможность собрать нужную информацию или взять эксклюзивное интервью, но заседание не является и не может являться сюжетом. Завершая разговор на тему «Откуда берутся новости и где взять информационный повод?», я приведу веселую байку. *Представьте себе убогое помещение районной газеты. Старенький разбитый компьютер, три стола, большое окно без занавески. Сидят двое: опытный*

газетный волк с сигаретой в зубах, его все знают, он проработал в газете более двадцати лет, любит выпить и давно перестал мечтать о блестящей карьере; второй - студент из большого города, которого прислали на практику. Он только что сдал свой первый большой очерк о знаменитом трактористе, горд собой и предвкушает радость выхода свежего номера газеты с его статьей. В это время в комнату заглядывает главный редактор и сообщает, что от каждого журналиста требуется срочно в номер еще по сто строк в связи с тем, что глава администрации отозвал свою передовую статью. Наш студент в ужасе. Он бежит по комнате и возмущенно вопрошает: «Откуда я возьму эти сто строк? Я только что сдал огромный очерк, я не знаю этот район и этих людей. Мне не о чем писать, и вообще я ничего никому не должен». А старый газетный волк, пуская кольца табачного дыма, что-то строчит в своем блокноте. Наконец студент замолкает и спрашивает его: «Что это вы пишете?» На что опытный старший товарищ отвечает: «Да вот, пишу свои сто строк про то, что на улице дождь, все материалы давно сданы, а тут носится по комнате молдой повеса из города и чем-то возмущается и ничего и никого во круг себя не видит...» ;Хорошая история, не правда ли? Она еще раз показывает, что не бывает ситуации, когда нет информации.



Отсутствие информации - это тоже информация .

Верстка Давайте вернемся к вопросам концепции и стиля программы. Надеюсь, вы запомнили классификацию стилей новостных программ: классический, домашний и публицистический плюс инфотеймент. Если вы определились, какой стиль вам ближе, означает ли это, что автоматически должно быть ясно, какой сюжет ставить первым, какой вторым и т. д.? Оказывается, нет. Внутри одного и того же стиля могут существовать разные подходы к верстке программы. Что такое верстка? Мне больше всего нравится определение, которое дал на своем мастер-классе Виктор Шендерович: «Верстка - это ваш указательный палец». Посредством верстки вы даете понять зрителю, что на сегодняшний день самое важное, а что тоже важно, но не до такой степени. **От чего зависит верстка программы?** Концепция и стиль программы. Художественные и политические предпочтения шеф-редактора (руководителя программы), согласованные с учредителями. Качество сделанных сюжетов. Оперативность снятого сюжета и возможность сыграть на опережение конкурентов. Драматизм события: стихийные бедствия, катастрофы, война, политические катаклизмы (новые назначения или снятия с должности, арест крупного олигарха или чиновника, принятие революционного по содержанию закона или указа) и т. д. Субъективный фактор в лице бригады выпуска новостей, вкусы и предпочтения режиссера, редактора, ведущего программы (если он может влиять на верстку). Формула первого сюжета - это важность и сиюминутность, умноженные на качество сюжета. Всегда важно, насколько хорошо это снято и прокомментировано! Сегодня в новостях делается обычно девять-десять сюжетов. Они не могут и не должны быть все высшего качества, поэтому я рекомендую выстраивать верстку не по принципу горы - сверху вниз, от самого интересного к самому скучному,

а по принципу «волны», то есть с пиками интересных сюжетов через каждые шесть-девять минут. Такими «пиковыми» сюжетами должны стать первый, четвертый, восьмой (или девятый), в зависимости от длины сюжетов и от их общего количества. На рисунке это можно изобразить очень просто:

82 1 ПОНЯТНО , ' ИНТЕРЕСНО , АНОНС 1 СЮЖЕТ ^^ \ 2 сюжет КАСАЕТСЯ ВСЕХ ^^ ^ 3 СЮЖЕТ И КАЖДОГО ^^ ^ 4 СЮЖЕТ ^^ \ 5 сюжет 8 СПОРТ 9 ПОГОДА x * 7 СЮЖЕТ - «БАНТИК» , КУЛЬТУРА БЛОК РЕКЛАМЫ , 6 «СОЦИАЛКА» АНОНС ВРЕМЯ » -Рисунок 1. Привычный вариант верстки программы новостей) і понятно, АНОНС ИНТЕРЕСНО , \ 1 СЮЖЕТ 5 СЮЖЕТ 9 СП 0 РТ _ ^ _ П 0 КАСАЕТСЯ ВСЕХ И КАЖДОГО \ 2 СЮЖЕТ 1 БЛОК РЕКЛАМЫ , АНОНС / ^ Ч 6 «СОЦИАЛКА» , // * ч . КУЛЬТУРА / Р 4 СЮЖЕТ \ / / V . Р 8 СЮЖЕГ - КБАНТИК» 3 сюжет ^^ _ ф ^^ ^ 2 БЛОК РЕКЛАМЫ , 7 СЮЖЕТ АНОНС ВРЕМЯ

Рисунок 2. Современный вариант верстки программы новостей

Верстка, изображенная на рис. 2, позволяет надеяться, что зритель не станет переключать телевизор с вашего канала на другой. По статистике, новости подряд смотрят с любого момента не более 10-12 минут. Значит, задача команды - сделать так, чтобы в любые двенадцать минут зрителю было предложено очередное фирменное блюдо! Если первый сюжет, естественно, связан с каким-то важным событием, то четвертый вполне может быть социальным. Он может даже какое-то время храниться в портфеле редакции, а уж информационный повод всегда можно найти или придумать. Важно удерживать постоянный зрительский интерес, и в этом непростом деле верстка является главным и незаменимым инструментом. Это как в оркестре: без дирижера будет какофония. Мне много раз доводилось видеть прекрасные выпуски, в которых,

если разобраться, не было особо ярких сюжетов, но была грамотная верстка. И наоборот. 83

Уже давно не секрет, что новостные программы НТВ, Первого канала, телеканала «Россия» часто похожи, как близнецы-братья. У всех трех каналов стиль новостей - классический, хотя в последнее время НТВ позволяет себе не только подводки, но и отводки к сюжетам и даже живое общение в кадре ведущих без суфлера, это смело и ближе к стилю инфотеймент. Отчего же одни и те же события кто-то предпочитает узнавать по каналу НТВ, кто-то - по Первому каналу, а кто-то - по «России»? Различия существенны, и не только в качестве сюжетов и манере подачи материалов, но и в самой верстке. Для того чтобы понять принципы верстки в зависимости от формата канала и целевой аудитории, давайте рассмотрим примеры выпусков новостей трех основных федеральных каналов за один день. Как вы понимаете, новости этого дня были одним и тем же информационным полотном, с которым работали шеф-редакторы и выпускающие режиссеры на каждом канале. У этих людей разные названия должностей и разные служебные обязанности. Но задача перед ними стоит одна - выбрать из общего информационного потока событий дня самые важные события, сделать материалы и выдать в эфир программу для своего зрителя. Собрав все новости 24 марта 2009 года воедино, мы получили такой список: В Белграде вспоминают натовские бомбардировки десятилетней давности. В Нью-Йорке состоялось заседание Совета безопасности ООН, на котором обсуждались последствия событий в Сербии. В Израиле прошли массовые беспорядки во время марша протеста ультраправых. В Кремле состоялось специальное заседание Совета безопасности России с участием Д. Медведева и В. Путина. Наиболее важные моменты

заседания: Медведев отложил правительственные консультации с Украиной по вопросам газоснабжения; членами правительства принят проект стратегии национальной безопасности России до 2020 года. Пресс-служба объявила чиновникам о необходимости сдать декларации о доходах и имуществе, в том числе и членам их семей. В Калининграде в результате врачебной ошибки от менингита погиб двухлетний мальчик. Проводится срочная профилактика менингита среди детей. В Хабаровском крае из-за сильного снегопада вышли из строя котельные. 8. Москва готовится к сильным снегопадам.⁸⁴

В Москве состоялась встреча вице-преьера И. Сечина с представителями итальянского газового концерна ENI на тему энергобезопасности. В Кремле на расширенном заседании коллегии Минэкономразвития первый вице-премьер И. Шувалов заявил, что планы правительства России до 2020 года не изменятся, несмотря на кризис. В Москве открылась фотовыставка с участием звезд отечественной культуры к Дню борьбы с туберкулезом. Правительство подписало постановление о выдаче россиянам дешевых автокредитов. В Первоуральске Свердловской области простились с погибшими в давке у входа в ночной клуб. В Москве встретились игроки российской сборной по футболу. В Ставропольском крае молодежь организовала ролевые игры по мотивам романа Стругацких «Сталкер». В Ростове-на-Дону проведен рейд на антикварном развале в связи с незаконной торговлей орденами и медалями. В Киеве прошел «круглый стол» на тему целесообразности вступления Украины в НАТО. В Ессентуках прошел международный семинар с участием руководителей следственных управлений юга России на тему сотрудничества в сфере борьбы с терроризмом. Во Владивостоке возбуждено

уголовное дело против руководителя Дальневосточного отделения Академии наук РФ В. Сергиенко в связи с превышением должностных полномочий. А вот как поработали с этими событиями три крупнейших федеральных канала, которые конкурируют между собой ежедневно. Попробуем понять принцип верстки исходя из общей концепции канала и ориентации на своего, «прикормленного» зрителя. Выборка сделана на материале дневных новостей. ПЕРВЫЙ КАНАЛ, ПРОГРАММА «НОВОСТИ» 1. Заседание Совета безопасности РФ. Подробно о причинах откладывания консультаций с Украиной с синхронами Д. Медведева и В. Путина. Так же подробно о принятии проекта стратегии национальной безопасности России. Далее коротко за кадром об обязательной подаче деклараций о доходах для чиновников. 85

Массовые беспорядки в Израиле. Развернутый репортаж спецкора с места действия. Белград вспоминает нападение НАТО. Коротко, сдержанно. Постановление о дешевых автокредитах. Небольшой сюжет с позитивными интонациями. Выступление вице-премьера И. Шувалова о неизменных планах правительства в условиях кризиса. Коротко, синхрон. «Круглый стол» общественников о вступлении Украины в НАТО. Комментарий корреспондента за кадром, синхрон участника «круглого стола». Семинар руководителей следственных управлений в Ессентуках. Официальный тон сюжета, синхроны участников. Фотовыставка к Дню борьбы с туберкулезом. Развернутый комментарий ведущего, синхроны звезд. Приближающийся снегопад в Москве. Коротко. **Комментарий** Естественно, для Первого канала подробности заседания Совета безопасности с участием Д. Медведева и В. Путина было и остается претендентом на новость номер один. Первый канал -

самый массовый, рассчитан на всех зрителей России, и поэтому важная политическая новость, имеющая отношение к стратегии России, попадает на первое место. Интересно, что материал о декларациях чиновников подверстан к этому же сюжету (шеф-редактор всегда заботится о минимальном появлении «паркетных» сюжетов в программе новостей, и если есть такая необходимость, то другие кремлевские решения даются не отдельным сюжетом, а привязываются к основному). Далее - массовые беспорядки в Израиле. Ненавязчиво зрителю предоставляется возможность подумать о том, как бывает плохо, когда нет уверенной властной вертикали (сюжеты специально даны друг за другом). Далее о нападении НАТО на Белград, очень коротко, иначе был бы перебор: имея отличный репортаж из Израиля, пришлось пожертвовать Белградом. Далее то, что интересно огромному числу россиян, которые, несмотря на непрерывные жалобы на бедность, активно и массово скупают автомобили. Сюжет о дешевых автокредитах дает возможность вызвать «второй гребень» интереса и удержать зрителей у экранов. Выступление Шувалова дается по принципу «надо обязательно», поэтому коротко - только один синхрон. Далее опять политика - сериал про Украину. НАТО и Украина - вопрос серьезный: уж очень 86

близко это к нашим границам, и вместе с тем недостаточно актуально, чтобы ставить сюжет в первой тройке. Возможно, что седьмой сюжет был навязан «сверху» и поставлен в сетку очень грамотно - на снижении волны перед новым подъемом - сюжете о фотовыставке, участие в которой известных представителей культуры и шоу-бизнеса сразу придает выпуску и рейтинг, и внимание зрителей. И на финал - погода: то, что интересно всем. Если нарисовать график

верстки этого *несамого* богатого на события новостного выпуска, то мы получим настоящую волну, гребни которой - это 1, 4, 8 и 9-й сюжеты. Практически в это же время на телеканале «Россия» выходит программа «Вести», которая с ориентацией на своего зрителя предлагает другой вариант верстки. ТЕЛЕКАНАЛ «РОССИЯ», ПРОГРАММА «ВЕСТИ» Белград через 10 лет после бомбежки НАТО. Развернутый сюжет. Минирасследование на тему вмешательства США в политику бывшей Югославии. Стендапы, интервью, хроника. Заседание Совета безопасности ООН. Комментарии о последствиях событий в Сербии. Коротко. Заседание Совета безопасности РФ. Акцент на то, что Д. Медведев откладывает правительственные консультации с Украиной по вопросам газоснабжения. Синхроны президента, архивные съемки, комментарии за кадром. Снегопад в Хабаровском крае. Развернутый сюжет. Предстоящий снегопад в Москве. Коротко. Гибель двухлетнего мальчика от менингита в Калининграде. Акцент на проведении экстренной профилактики менингита среди детей. Развернутый сюжет. Интервью с работниками детсада, медучреждений. Беспорядки в Израиле. Репортаж спецкора с места событий. «Круглый стол» в Киеве о недопустимости вступления Украины в НАТО. Коротко. Одно интервью с участником. **Комментарий** Первым идет репортаж о Белграде. Почему? Потому что данное событие дает возможность сделать мощный пропагандистский сюжет против США и их политики в отношении различных стран. Телеканал «Россия», который рассчитан на сторонников кремлевской 87

политики, не должен упустить подобной возможности, и он ее не упускает. Сюжет доказательный, подробный, с использованием хроники и воспоминаний очевидцев события. Вторым коротким

сюжетом идет информация о заседании Совета безопасности ООН. Этот сюжет подверстан к первому и рассчитан на усиление воздействия первого сюжета. Третий сюжет - заседание Совета безопасности России - сделан с акцентом на конфликт с Украиной. Дискуссионный формат сюжета явно связан с тем, что по верстке он идет третьим и, значит, должен способствовать поддержанию интереса у зрителей. Именно поэтому, на мой взгляд, сюжет дан с акцентом на один, самый проблемный вопрос: Украина и газ. Далее зрители не могут оторваться от экрана, так как снегопад в Хабаровском крае снят замечательно, подробно, с яркими стенда-пами и завораживает зрителя мощью и непредсказуемостью стихии. Пятый сюжет отвечает на вопрос: «А у нас?». Предстоящий снегопад в Москве. Сюжет явно «цепляется» к предыдущему и поддерживает его, привнося глубину и расширяя географию. Шестой сюжет - менингит, гибель мальчика. Это то, что всегда привлекает зрителя, так как после опасности от снегопада зритель узнает о другой опасности - менингита среди детей. Далее - перенос акцента, Израиль. Смысл ясен: у нас есть проблемы, но у них, то есть в других странах, проблемы еще круче. Репортаж спецкора из Израиля о крупнейших волнениях и беспорядках как бы переставляет стрелки внимания зрителей и тем самым его успокаивает. В последнем сюжете - опять Украина. Интервью с участником «круглого стола» о недопустимости вступления Украины в НАТО. Этот сюжет также не случаен, тема Украины как бы завершается кольцеобразно, и восьмой сюжет поддевает третий сюжет, настраивая зрителя на правильную позицию: Россия - хорошая и пытается договориться, Украина - плохая, хочет вступить в НАТО. В отличие от верстки Первого канала мы наблюдаем явную политическую и пропагандистскую

направленность сюжетов, акцентирование острейших моментов, связанных, скорее, с внешней, а не с внутренней политикой. Телеканал «Россия» - патриотический канал, и такая верстка не случайна. Наконец, третий вариант. НТВ, ПРОГРАММА «СЕГОДНЯ» 1. Заседание Совета безопасности РФ. Прямое включение из Кремля. Подробный комментарий корреспондента об отмене консуль- 88

таций с Украиной, далее о стратегии национальной безопасности и о доходах чиновников. Встреча вице-премьера И. Сечина с итальянцами. Репортаж с синхронами. Гибель от менингита двухлетнего мальчика в Калининграде. Развернутый сюжет. Прощание с погибшими в Первоуральске. Развернутый сюжет. Беспорядки в Израиле. Подробный репортаж с места событий. Годовщина бомбардировки Белграда натовскими войсками. Краткий сюжет о заседании правительства Сербии по этому поводу. Уголовное дело против В. Сергиенко, руководителя Дальневосточного отделения АН РФ. Развернутый сюжет. Встреча в Москве игроков российской сборной по футболу. Краткий репортаж. Ролевые игры для взрослых в Ставропольском крае. Эмоциональный развернутый сюжет. **Комментарий** Даже первый сюжет, который совпадает с сюжетом Первого канала, НТВ подает как прямое, то есть горячее включение из Кремля. Тем самым зрителю дается намек на то, что этот сюжет «мы поставили первым не потому, что он самый важный для нас, а потому, что событие происходит в данную минуту». То есть сюжет самый свежий. Известно, что первое место в верстке по классической версии западных и европейских телекомпаний всегда занимает сюжет самый горячий, имеющий при этом большое значение для зрителя. Вторым сюжетом становится встреча вице-премьера Сечи-на с итальянцами. НТВ

время от времени «балует» нас показом тех кремлевских чиновников, которые во многом определяют политику государства, оставаясь при этом за кадром: Сурков, Сечин, Собянин. Этот сюжет рассчитан явно на своих: вот он, Сечин, смотрите, судите сами. Сюжет поставлен в верстке на второе место как не самый обязательный, проходной, так как далее нам показывается развернутый сюжет о гибели мальчика в Калининграде. Четвертый сюжет - прощание с погибшими в Первоуральске - только поддерживает интерес к правдивому показу тяжелых событий внутри страны. Поставленные рядом, эти два сюжета явно показывают интерес журналистов к поиску сложных человеческих историй, к поиску правды. 89

Затем - беспорядок в Израиле. Подробный репортаж собственного корреспондента с попыткой спокойно разобраться в ситуации. Годовщина бомбардировки Белграда показана сдержанно, без намеков и «наездов», а вот уголовное дело против Сергиенко, то есть, по сути, сюжет о коррупции на самых верхах, дан как развернутый сюжет, названа фамилия и поставлены точки над *i*. Несомненно, этот сюжет вызовет огромный интерес зрителей, а вместе с интересом - доверие к журналистам и к каналу в целом. Далее - встреча игроков российской сборной из цикла «это интересно всем». И «на закуску» сюжет-«бантик» - о ролевых играх в Ставропольском крае. Из этой верстки понятно, что НТВ старается показывать те сюжеты, которые не только информируют, но и развлекают, и поучают, а самое главное - делаются по принципу: интересно, понятно, касается всех и каждого! НТВ интересуется внутренней жизнью России гораздо больше, чем внешней политикой. Если мы вспомним предыдущий разговор о зрителях и их предпочтениях, то Первый канал ориентируется на всех до единого жителей

Российского государства, телеканал «Россия» - на граждан-патриотов, то есть на тех, кто с жадностью ищет информацию о победах на российском фронте. И наконец, ориентация НТВ - на мужскую аудиторию уверенных в себе личностей, далеких от политики. Как видим, верстка полностью соответствует концепции каждого канала. Возможно, кто-то не согласится с моими комментариями. Это нормально. Оценка телевизионного продукта всегда была и будет субъективной. Достаточно того, что каждый улавливает заметную разницу в подаче одних и тех же событий. Верстка - очень важный инструмент. Я видела много новостных программ, сделанных достаточно профессионально, но из-за неграмотной верстки они разваливались на кусочки. Верстка - это хребет программы, ее драматургия. Когда у человека болит позвоночник, ему трудно ходить. Сегодня врачи вообще утверждают, что позвоночник - это наше все, это самое главное. Верстка программы - это так же важно. Благодаря грамотной верстке мы можем что-то неудачное спрятать, а на двух-трех удачных сюжетах выстроить программу так, что она будет восприниматься «на ура». **СОВЕТЫ КАК ШЕФ-РЕДАКТОРУ ГРАМОТНО ВЫСТРОИТЬ ВЕРСТКУ ПРОГРАММЫ НОВОСТЕЙ? • Завтрашний день надо готовить уже сегодня** .Надо обязательно узнавать и записывать все события, которые произойдут завтра и которые достойны внимания зрителей. Примерная верстка программы должна быть выстроена с вечера накануне.

90

Журналист , который едет на съемки , должен всегда знать , какое место в программе уготовано его сюжету .Особое внимание, и, естественно, особое обсуждение должно быть с тем журналистом, который готовит первый сюжет. **Нельзя держаться за**

подготовленную вами верстку как за нечто не изменное .Во-первых, в течение дня могут произойти новые яркие события, на которые надо будет моментально среагировать. Во-вторых, как я уже говорила, верстка меняется в зависимости от качества подготовленных сюжетов. Первый сюжет всегда должен быть очень ярким, интересным. **Нужно уметь брать ответственность на себя** .Если вы начнете обсуждать верстку программы с высшим начальством или с каждым корреспондентом, у вас ничего не получится. В нашем деле много значит интуиция. **Надо уметь ломать некоторые стереотипы** .Например, в привычной верстке всегда первым идет сюжет из официальных кругов (поездка губернатора, заседание Законодательного собрания), и к этому все уже привыкли. Но однажды случается пожар в школе или другое подобное страшное событие. В этом случае показ спокойного заседания первым сюжетом будет неграмотным, в том числе с политической точки зрения. Я советую официальную хронику вводить внутрь программы и первым сюжетом ставить ее согласно общему принципу: в том случае, когда принято судьбоносное решение или есть проблема, скандал, вызвавшие всеобщий интерес. При самых разных стилях новостной программы существуют некие привычные правила: сначала события в политической и общественной жизни по степени важности, затем новости культуры, затем новости спорта и погода. Меня часто спрашивают: можно ли нарушить этот порядок и в каких случаях? Я уверена, что можно, а иногда даже нужно, особенно для региональных телекомпаний, где иногда события из области культуры или спорта выходят на первый план на общем фоне отсутствия других ярких событий. Приезд известного артиста в ваш город может быть новостью номер один. Я думаю, что жителей информация о приезде Филиппа Киркорова

заинтересует больше, чем о приезде иностранного инвестора на крупное предприятие. Хотя с точки зрения руководства города и области второе событие гораздо важнее и значительнее. Как быть? Я бы советовала все же начать выпуск с кадров прилета Киркорова и дать совсем короткое интервью в начале выпуска, а затем под конец сделать большой сюжет. Бывает и так, что сюжет о спорте, которым должен по идее завершиться выпуск, становится первым. *! Первым сюжетом новостей телекомпании из города Зеленогорска Красноярского края стал репортаж с волейбольного матча между женскими командами Зеленогорска и Красноярска (известно, что красноярские девчонки самые сильные!). Матч проходил накануне*⁹¹

вечером, а утренние новости открылись репортажем с места событий. Дальше в новостях были и ЖКХ, и медицина, и школы, и масса других проблемных сюжетов. Но спортивный сюжет, который по классике должен быть в конце выпуска, шел первым! Если бы рассказ о волейбольном матче был таким же, как рядовые спортивные новости (на общем плане скоростная речь спортивного комментатора), тогда может быть... Но сюжет был так сделан! В момент матча, в перерывах между проигрышами и выигрышами, были взяты интервью с девушками зеленогорской команды. У одной из них оказался день рождения, и она, вытирая пот со лба, говорила, что только победа может стать подарком к празднику. Потом авто ры показали милиционера, который, болея за команду, свистит в свисток. Потом - трибуны, на которых гроздьями висят болельщики... !И это настолько вовлекает зрителя в происходящее, что всем ясно - это была самая важная всенародная новость Зеленогорска в тот день. И это, конечно, была не новость о спортивном событии, это была новость о

победе. Это патриотизм. Это все равно что праздник города. Это выбивается из стандартной схемы.

Структура программы Что я понимаю под структурой? Если верстка - это расстановка сюжетов по определенному порядку в зависимости от их важности, то структура программы - это понятие более широкое. Здесь, как говорится, возможны варианты. Эти варианты заметны даже в самом начале, когда кто-то делает короткие анонсы трех ярких сюжетов (без синхронов), а кто-то - подробный анонс с включением голосов героев, то есть с синхронами. У кого-то один ведущий, у кого-то двое. Хронометраж программы бывает 10 минут, бывает почти час (правда, в этом случае можно уже говорить об информационном обзоре). Структура программы не зависит напрямую от выбранного стиля. Например, классический стиль, которого придерживается «4 канал» Екатеринбурга, диктует ритм, информационную насыщенность, определенную манеру ведения и т. д. Однако структура новостей «четверки» (как его называют в Екатеринбурге) сильно менялась со временем. Программа длилась 30 минут, после чего было еще интервью с героем дня. Затем она растянулась до одного часа. А интервью с ньюсмейкером вошло внутрь программы как составляющая часть новостей. Конечно, это случилось не просто так, а в связи с падением рейтинга разговорной программы сразу после новостей. Структура вообще меняется чаще, чем стиль программы или принцип ее верстки. Структура - более подвижная категория. Здесь 92

можно экспериментировать, вводить новые элементы, подхватывать модные течения. В том же Екатеринбурге новости культуры подавались отдельно специальным ведущим. И это было очень интересно. К сожалению, экономическая жизнь региональных

телекомпаний такая сложная, что приходится внутрь новостей вставлять блоки рекламы. Новости, естественно, были и остаются самой рейтинговой программой, но всегда надо взвешивать аргументы за и против, прежде чем решиться на такой шаг. Люди устали от рекламы и хотят хотя бы новости своего региона смотреть как единое целое. Во время рекламного блока авторы рискуют потерять зрителей. Если все же экономические интересы компании требуют такой жертвы, то я всегда советую сделать верстку таким образом, чтобы перед блоком новостей был анонс обязательно с ярким, привлекательным сюжетом, который должен зацепить зрителя и оставить его у экрана. Так поступал Леонид Парфенов в «Намедни», заманивая своих зрителей перед блоком рекламы кусочком суперинтересного сюжета. Нельзя, чтобы человек, который занимается версткой программы, диктовал и ее структуру. Структура программы, на мой взгляд, задача режиссерская, авторская. Верстка - это интуиция, нюх, хитрость и умение взять на себя ответственность, то есть задача редакторская. Структура программы зависит от менталитета города и его зрителей, от вкуса и стиля и творческого потенциала команды, от модных течений современного телевидения. Верстка тесно связана с концепцией программы, с политикой канала. Но одно без другого существовать не может: модное платье красиво смотрится на красивой девушке.

ГЛАВА 4 АЗБУКА ТЕЛЕРЕПОРТЕРА О сюжете Надеюсь, вы немного разобрались с вопросами стиля, концепцией, версткой, структурой. Пора переходить к не менее важной теме - собственно работе над сюжетом. Если нет в программе интересных сюжетов, то считайте, что нет ни верстки, ни структуры, ни концепции. **Сюжет** - это изложение

события в творческой версии автора. Мы никуда не денемся от осознания того, что событие всегда будет кем-то рассказано, кем-то подано. В этом случае объективность - понятие абстрактное. К объективности надо стремиться, но достичь ее невозможно. Все мы разные. В разных семьях воспитывались. Разные книжки читали. Разные ценности приветствуем. И тележурналисту, как и любому другому человеку, избавиться от собственного мнения сложно, да и не нужно. Другое дело, что надо стремиться работать максимально профессионально, что означает: излагать факты; знать всегда больше, чем отражено в сюжете; показывать разные точки зрения, оставаясь при этом над схваткой; знать три основных требования к сюжету: содержание сюжета должно напрямую **затрагивать интересы всех зрителей в целом и каждого в отдельности**; каждая деталь, каждое слово в сюжете должны быть абсолютно **понятны**; сюжет должен быть **интересен** от начала и до конца. 94

Если коротко сформулировать эти требования, то получится: **ка сается всех и каждого, интересно, понятно**. Причем в сюжете все три пункта должны быть вместе. Наличия любых двух недостаточно. Например, Государственная дума приняла бюджет страны. Корреспонденту удалось **понятно** объяснить смысл важнейших статей бюджета, **затрагивающих всех и каждого**. Но сюжет сделан **неинтересно**, значит, соблюдены только два требования. В этом случае трудно сказать, что профессиональная задача выполнена. Другая ситуация. В университете большого города есть проблема - не хватает туалетов. Сюжет на эту тему сделан живо, весело, хорошие интервью и съемки, то есть **интересно, понятно**, жаль, касается далеко не всех, а только работников данного университета и студентов. А ведь можно было взять

конкретный пример и поставить вопрос шире: туалеты в городе, на предприятиях, в школах. Вот тогда можно было бы говорить о серьезном подходе к теме. Итак, **только три требования вместе**. Не могу удержаться от анекдота, который был популярен в советские времена. Тогда многие представители творческой интеллигенции стремились стать членами КПСС не столько из идейных, сколько из карьерных соображений. Без пресловутого членства в партии трудно было расти по службе и даже получать хорошее эфирное время для программ. Анекдот такой. «Есть три человеческих качества: умный, партийный, принципиальный. В жизни можно встретить людей, у которых есть только два из трех названных качеств. Согласитесь: если умный и партийный, то не принципиальный. Принципиальный и умный - не партийный. Наконец, принципиальный и партийный - не...» Действительно два из трех. Но в нашем случае **три и только три**. Что я вкладываю в эти понятия и как проверить: интересно или нет, понятно или нет? Дело в том, что любое подобное определение может восприниматься субъективно. Корреспонденту кажется, что в предложенном ему материале все **интересно, понятно и касается всех и каждого**, а редактор не согласен с этим. Есть хороший способ проверить себя. И это надо делать обязательно, потому что собственный материал авторам всегда кажется удачным и ярким. Лучшая проверка - временем. Очень полезно посмотреть свой сюжет через два-три месяца. Тогда сразу станут очевидными все его недостатки. Придется с грустью согласиться с редактором, что не все было понятным, да и сюжет в целом совсем не так интересен, каким казался в момент монтажа. Это нормально. Если корреспондент не любит и не отстаивает каждый свой материал, ему надо срочно менять работу. Я всегда

предлагаю журналистам перед монтажом (а еще лучше перед съемками) задать самим себе ряд вопросов: 95

Почему люди должны это смотреть? (Если это **касается всех и каждого**, вопрос автоматически снимается.) Будут ли зрители на следующий день рассказывать друг другу об этом сюжете? (Если да, значит, это **интересно**.) Представим себе человека, который приехал в ваш город в командировку на один день. При просмотре поймет ли он все детали вашего сюжета? (Если поймет, значит, это действительно сделано **понятно**.) Разные редакторы и педагоги формулируют разные требования к сюжету в новостях. Я встречала список из двадцати пунктов, и все логичны и правильны. В свое время каждый корреспондент программы «Москва: инструкция по применению»* перед съемками получал короткую памятку, в которой содержалось шесть пунктов: **ОБЪЕКТИВНОСТЬ** - Уверены ли вы, что информация, которую вы сообщаете, соответствует действительности? **ПОЛЕЗНОСТЬ** - Насколько ценна, практически применима и полезна информация, которую вы сообщаете? **УНИКАЛЬНОСТЬ** - Насколько уникален ваш сюжет? Это можно увидеть только в МИПП или про это часто говорят в других программах? **ШИРОТА** - не слишком ли узок круг зрителей, в котором будет ценен и интересен ваш репортаж? **ЯСНОСТЬ** - насколько ясно формулируется совет/инструкция по данной теме? **СВОЕВРЕМЕННОСТЬ** - насколько актуальная данная тема сейчас? (Например - тема уборки снега летом?) Как видите, два пункта из этих шести совпадают с двумя моими, только названы они чуть по-другому. Ясность (у нас - понятность), широта (у нас - касается всех и каждого). Объективности, как мы помним, не бывает. Другое дело, что любую информацию надо проверять. Полезность, уникальность и своевременность вместе означают

интересность. Я уверена, что любая классификация страдает неким неправомерным обобщением. Каждый сюжет, сделанный корреспондентом, уникален и неповторим. И все же принципы и требования надо помнить и знать. Я специально свожу их до трех главных, потому что больше трех, как мне кажется, запомнить трудно. А три надо не про * *Была такая программа на канале ТНТ о новостях потребительского рынка.*96

сто запомнить, но и мучить себя ими: интересно? понятно? касается лично каждого зрителя? Добавлю - речь идет о зрителях именно данного канала, а не соседнего! И это очень важно, так как журналист должен не только знать своего зрителя, но и постоянно обращаться именно к нему, учитывая характер зрительской аудитории данного канала. Такая у нас работа. **Сомневайся в себе , проверй себя , но при этом всегда будь уверен в себе . Выключаем звук**Замечу, что все три требования к сюжету касаются содержания, но на телевидении главное все же - картинка. При передаче информации картинка (то есть видеоизображение) несет основную смысловую нагрузку. Она также должна быть **понятной, интересной и за трагивать всех и каждого.** На семинарах нашего Центра, посвященных теленовостям, ребята из разных регионов много говорят о своих начальниках или учредителях. Сегодня журналист действительно сильно зависит от начальства. Но самое печальное в этой ситуации то, что никто не рассматривает всерьез рейтинг зависимости от зрителей. Порой вполне объективные причины в виде жесткого контроля со стороны больших или маленьких начальников расслабляют журналиста. Он уже не старается проанализировать себя: узнать, например, интересно ли смотреть его сюжеты. Наша задача -

помнить о своем зрителе. И не только помнить самому, но и научиться объяснять свою позицию начальству. Ведь телевидение без зрителя - это нонсенс! В первый же день семинара после важных разговоров о необходимости контракта, об эффективном взаимодействии с начальством, о важности работы для зрителя я устраиваю сеанс шоковой терапии для умниц и умников. После этого шока многие просто не могут уснуть и на следующее утро говорят только об этом! А делаю я вот что. Я предлагаю каждому участнику семинара поставить диск или кассету с новостями, которые он привез с собой, и... выключаю звук. Мы смотрим это немое кино, и в конце просмотра каждой работы я задаю вопрос: «О чем этот сюжет?» Каких только предположений они не высказывают! Нередко версии бывают абсолютно противоположными... Трюк этот выдумала не я. Это идея тренеров ВВС. Но, однажды увидев это, я поняла, что нет лучшего способа показать ценность и важность картинки. Выключил звук и смотри! 97

Для наглядности приведу несколько примеров. / Елена Широкова из Екатеринбурга («4 канал») обошла именитых москвичей, получив национальную телевизионную премию «ТЭФИ» за сюжет «Деньги Нефедковой». Материал был плохо снят, героиня была не очень симпатичная - полная женщина с печальными глазами, мать погибшего моряка... Но тема, которую подняла и довела до конца Елена, потрясала. Впрочем, слушателям семинара эту тему я раскрыла не сразу. Сначала ребята смотрели сюжет без звука. Выглядело это так: Первый кадр: Полная женщина идет к себе на работу. Там, на складе, в сером халате с ключами в руках женщина долго о чем-то говорит. Идет титр: «Мать погибшего на "Курске" моряка». Второй кадр : Какая-то облезлая школа, немного говорит дяденька с

красным лицом. Третий кадр: Появляется сестра погибшего моряка, а за ней и сам моряк на портрете. В конце еще что-то говорит учительница-библиотекарь. Видимо, о том же моряке, так как монолог снимается в музее Ивана Нефедкова. Все...«О чем этот сюжет?» - спрашиваю я. И все в один голос говорят, что речь о том, как плохо живется семье моряка погибшего на подводной лодке «Курске» моряка. «И за это, вы думаете, можно "ТЭФИ" получить?!» - провоцирую я снова. Ребята думают-думают и высказывают совершенно неожиданные предположения. Потом все смотрят на меня с немым вопросом, а я просто ставлю этот же сюжет со звуком. На первой же минуте в аудитории шок, потому что в сюжете на самом деле рассказывается о том, что соседи матери и сестры моряка завидуют (!) «похоронным» деньгам, выданным Нефедковой государством после гибели сына. Я считаю, что приз журналистке дали совершенно правильно! Редко перед нами, зрителями, ставят честное зеркало - смотрите и удивляйтесь себе, люди! Смотрите, какие мы завистливые и жалкие. У Елены Широковой героиня в сюжете - простая женщина, поте рывшая единственного сына. Она сидит на своем складе и, бряцая ключами, рассказывает о том, что соседки не разговаривают с ней. Потом говорит о своем бывшем муже, который когда-то давно сбе жал и ни разу не платил алиментов. Теперь он судится с ней из-за 25 процентов денег, выданных после гибели сына. Говорит, что ее осаждают огромное количество однофамильцев, претендующих на родство. А тот самый дяденька - чиновник в начале сюжета - глава администрации, который надеется на нефедковские деньги протя нуть в село газопровод. «Ей помогала вся страна, - говорит он, - те перь пусть она поможет!» ¡98

Вопрос, конечно, чем и как помогла страна этой женщине? И что же с нами со всеми случилось, если люди в этой страшной ситуации не сочувствуют, а завидуют? Лена заслужила свой приз, но приз «за самую слабую работу» должен был получить оператор. Да и сама Лена Широкова, видимо, никогда не смотрела телевизор с выключенным звуком... А между тем многими исследованиями доказано, что содержание текста на экране занимает не больше 10 процентов зрительского внимания. 90 процентов - это картинка! И печальная женщина на фоне старого склада - картинка, которую мы видим глазами, - так и останется в памяти зрителей. Это не газета, из которой мы узнаем о событии из напечатанного текста. Это не радио, которое мы слушаем ушами. Это те-ле-ви-де-ни-е! Здесь событие надо **увидеть** ! И если в сюжете говорится про мужа, который в бегах, то его нужно показать, хотя бы на фото. Одна из важнейших телевизионных заповедей гласит: «Нет картинки - нет сюжета». Заповеди надо соблюдать. Если бы в кадре мама Нефедкова пошла на почту, получила деньги, расписалась в квитанции - мои слушатели могли сразу разгадать смысл сюжета, и это очень важно. На семинаре я показываю сюжеты, сделанные по законам телевидения. С полным вниманием к качеству картинки работают корреспонденты и репортеры НТВ, телеканала «Россия», Первого канала, РЕН ТВ. И тем не менее не всегда в своих программах эти каналы дают только интересные новости с яркой картинкой. Как в федеральном, так и в региональном эфире часто можно встретить «заседалов-ки». Это настоящая проблема. Бывает, что в одном выпуске местных новостей показывается не одна «заседаловка», а две или три. Картинка сливается в одну сплошную непонятную болтовню, якобы передающую настоящую жизнь города или края. Выключите звук и попробуйте угадать, о чем

говорят депутаты и заседатели. Если они говорят о школе и о ценах на детские завтраки, тогда покажите мне эти школы и завтраки! Конечно, журналист должен посещать заседания, но для того, чтобы потом придумать сюжет и снять его в другом месте. Кроме того, уже до заседания можно сделать пару звонков в пресс-службы, чтобы узнать больше информации, чем значится в повестке дня. Конечно, у регионалов встречаются интересные сюжеты. Вот смотрите (выключаем звук!): ; ...Дорога, грязь, автобус со школьниками застрял в грязи. Дети выходят из школьного автобуса и идут по этой грязи вместе с мамами, садятся в другой автобус... Мы понимаем, что для этих де тей дорога в школу - постоянная проблема. Мы видим крупно их99

сапоги и догадываемся, что в такой грязной обуви их вряд ли пуска ют в здание школы... ;И когда мы включаем звук, сюжет совпадает с нашими предположениями один в один. Потому что картинка уже все показала. Если мы видим реку с движущимся по ней льдом, мы понимаем, что речь идет о паводке. Если череду трамваев и шумную толпу вокруг - авария! Все просто - мы выключаем звук. Этот прием неизменно дает свои результаты. Если в первый день мне показывают сюжеты затянутые и скучные, то в конце семинара слушатели уже понимают свою задачу. И сюжеты одних и тех же авторов становятся совсем другими! ; В качестве особо яркого примера приведу работу Людмилы Пило-вещ из Ханты-Мансийска (телекомпания «Югра»). Ее сюжет был слабым по картинке, но ценным в смысле подачи проблемы. В нем были представлены все стороны конфликта, что сегодня - большая редкость. Тема такая: жители города в Ханты-Мансийском округе собирают голоса против своего мэра. Их претензия состоит в том, что жите лям

старых «фенольных» домов город не дает новые квартиры, тре буя от жильцов долевого участия. В четырехминутном сюжете мы видим: три раза на экране появляется мэр на фоне карты города. На другой картинке тетеньки в халатах перемещаются по своим «фе-нольным» домам и размахивают руками. Дальше мы долго «ездим» по улицам города, не понимая (без звука) - куда и зачем. Еще в одном кадре женщина со сцены что-то долго объясняет женщинам в зале. Потом нам демонстрируются бумаги с подписями, но что к чему - непонятно. Ясно лишь, что сюжет проблемный. Когда в аудитории мы включили звук, кое-что прояснилось. Женщина на сцене оказалась не представителем администрации, а лидером по сбору подписей против мэра (хотя картинка выдавала обратный эф фект!). Мэр в сюжете выглядел как-то совсем неприглядно, и выхода из ситуации было не видно... Урок пошел Людмиле на пользу. В конце семинара она представи ла группе заново перемонтированный сюжет на ту же тему (бла го у нее сохранился рабочий материал). Там все было по-другому. Ни каких поездок по городу. Осталась одна возмущенная жительница в китайском халате. Она что-то объясняла, показывая на фенольное пятно. Мэр на фоне карты тоже появился один раз с фразой о том, что он исполняет закон. Зато он несколько раз появился в толпе го рожан, где общался с людьми напрямую. Это был тот самый лайф, который так популярен сегодня на ТВ. На мэра наседали женщи ны со словами: «У нас нет денег!», а мэр отвечал им: «Я не верю...». И симпатии, как ни странно, были уже на его стороне. Потому что в таком богатом округе деньги у людей есть... Кроме того, из четы рех минут сюжета осталось полторы. А это тот самый объем, ко торый «проглатывается» зрителем легко. ;100

Такие наглядные примеры говорят сами за себя. Наберитесь смелости и посмотрите без звука свои сюжеты. Вы сразу увидите и свои ошибки, и ошибки оператора и монтажера. Это больно, но полезно. **Что такое синопсис и зачем он нужен?** В последнее время российская журналистика все чаще использует иностранные слова, которые помогают выстроить правильную технологическую цепочку в производстве сюжетов. ***Синопсис** - это краткое изложение содержания сюжета книги, фильма или сериала.* В нашем случае синопсис - это, скорее, заявка на сюжет, которая содержит самые главные его параметры и дает возможность шеф-редактору еще до съемок определить значимость сюжета для верстки и готовность журналиста поработать с конкретным материалом. Я предлагаю писать синопсисы по принципу ответов на главные вопросы: О чем сюжет? О чем история или кто герой сюжета? Какие будут яркие картинки и лайфы? Хорошо бы в редакции каждой телекомпании завести специальные бланки для синопсисов журналистов, в которых значились бы следующие важные пункты: **Тема сюжета Цель сюжета (идея)** Важно понимать разницу между двумя этими понятиями. Если, например, тема сюжета - открытие детского сада, то целью сюжета становится ваше желание показать нерадивых строителей, которые задержали его открытие на год при остром дефиците мест для ребятишек. Целью также может быть знакомство с самым современным детским садом в городе или демонстрация особой заботы власти о строительстве детсадов. Это может быть рассказ о выдающемся директоре нового детского сада, всю свою жизнь посвятившем развитию детских учреждений города. В зависимости от цели сюжета подбираются герой, ракурс, темпоритм, интонация автора. Цель гораздо

важнее темы. Тема в синопсисе - понятие общее, цель - понятие конкретное. 101

3. Герой сюжета Герой может быть один, их может быть несколько, и вполне может быть сюжет без героя. В этом случае «героем» может стать острая проблема или яркая деталь. Но хорошо было бы определиться заранее, кто или что станет центральной фигурой сюжета. Сюжет с героем всегда интереснее, чем просто информационный сюжет. Тем не менее мне доводилось видеть программу новостей, в которой каждый сюжет начинался со слов: «сегодня пенсионерка Мария Ивановна...» Это смотрелось как пародия. Во всем нужна мера. **Точки съемок** По современным правилам каждый сюжет должен иметь как минимум пять разных точек съемок, тогда будет глубина, разнообразие, понимание того, что и где происходит. Очень важно подумать об этом заранее. Вопрос моих студентов: можно ли говорить о разных точках съемок, если вы сняли одну и ту же комнату с разных ракурсов, имеет однозначный ответ - нет, нельзя. Если герой заходит в комнату - это уже отдельная точка, особенно если в этот момент происходит что-то важное и интересное для понимания истории героя. **Место сюжета в верстке** Чрезвычайно важный момент. Журналист, который заранее знает, что его сюжет будет первым, четвертым, восьмым (или самым последним - не столь важно), хорошо понимает, что именно на этот сюжет делается ставка как на сюжет «гребня волны» (*см. в третьей главе о верстке новостей*), то есть именно этот сюжет должен быть особенно интересен для зрителя. Значит, можно попросить больше времени на съемки и пригласить оператора, который не подведет. **Рабочие параметры сюжета** Необходимо еще до съемок представлять себе хронометраж сюжета, время съемок, время монтажа и время сдачи готового материала. Это

дисциплинирует съемочную группу и дает возможность планировать количество выездов в один день. К этому списку можно добавить пункт: «Особые условия съемок». Это очень удобно для оператора. Он может лучше подготовиться к съемкам, взять необходимые микрофоны и дополнительный свет, если в «особых условиях» будет написано, например, что предстоящее событие будет происходить в ночном клубе.

СОВЕТЫ ЗАЧЕМ НУЖЕН СИНОПСИС? • Во-первых, для самого автора. • Во-вторых, для шеф-редактора. Точнее будут верстка программы 102

и подводки* ведущего. Можно заранее пригласить эксперта, если тема острая. В некотором смысле синопсис - это закрепленный на бумаге договор корреспондента с шеф-редактором в случае, если вдруг после съемок журналиста будут упрекать, что тема выбрана неверно (такое бывает). Если вы объяснялись «на пальцах», ничего доказать будет нельзя. А написанный синопсис - это реальный документ. • В-третьих, синопсис нужен для общения с оператором. Когда человек читает документ глазами, он сразу воображает, какая нужна техника и что его ждет. К тому же, как в случае с редактором, синопсис защищает вас от упреков: «я не знал, ты мне этого не говорила», когда на точке оказывается, что нет нужной аппаратуры или дополнительной кассеты. Приведу три варианта синопсисов, которые писали мои студенты.

ПЕРВЫЙ СИНОПСИС ***Тема сюжета:** для чего нужна донорская кровь? **Цель сюжета:** убедить людей в необходимости стать донорами. **Точки съемки:** Больница. Хирургия. Операция. Синхрон реаниматора. Роддом. Дети. Матери. Синхрон детского врача. Станция переливания крови. Процедура взятия крови. Синхрон заведующего в кабинете переливания. **Герой сюжета:** Студентка Ира. Она уже второй раз приходит сдавать*

кровь (откликнулась на чужую беду) и привела с собой целую группу. **Место в верстке:** 6-й (не главный) сюжет. **Особые условия:** Снять лайф в момент, когда Ира сдает кровь. Особое внимание крупным планам. Съемки со штативом. Возможно, будут оперативные съемки вместе с бригадой «Скорой помощи». ВТОРОЙ СИНОПСИС **Тема сюжета:** конкурс садово-огородных участков в краю вечной мерзлоты. **Цель сюжета:** показать, что выращивать овощи и фрукты на Севере возможно. **Герои сюжета:** организаторы конкурса, синхрон (или лайф) с участником на огороде. **Точки съемок:** Участок в овраге. В огороде. В управлении по соцзащите. * Предисловие к сюжету.103

Место в верстке: 4-й сюжет. **Рабочие параметры:** хронометраж - не менее 2 минут. ТРЕТИЙ СИНОПСИС **Тема сюжета:** дети-инвалиды. **Цель сюжета:** показать, как глухие и слабослышащие дети поют и танцуют, и что они не хотят отличаться от здоровых сверстников. **Герои сюжета** : Татьяна Крючкова, учитель танцев, и двое ее учеников, маленькая девочка и взрослый парень. **Точки съемок:** Специнтернат. Актальный зал. Урок танца и музыки. Кабинет учителя Татьяны Крючковой. **Место в верстке:** в самом конце выпуска. **Рабочие параметры:** хронометраж - 3 минуты. **Особые условия оператора** : Лайфы - дети поют и танцуют. Побольше крупных планов. Синхрон Татьяны Крючковой. Синхрон учеников. Микрофон, штатив, свет. Теперь представьте себя в роли шеф-редактора службы новостей небольшого северного города. У вас только две съемочные группы. Одна едет по срочному заданию снимать официальную информацию. Вторая - вполне может поехать снимать тот самый интересный сюжет, который сделает выпуск ярким. Какой из трех предложенных синопсисов вы бы выбрали? Как ни странно, надо уметь реагировать на

уровне простых человеческих реакций: любопытно или нет? Новое или нет? Наконец, удивились вы или нет? Реакция удивления («Надо же, а я и не знал!») - наверное, самая решающая в данном случае. Вы знали, что донорская кровь нужна, а доноры молодцы? Конечно, знали. Вы видели много сюжетов на эту тему. Вы знали, что глухие дети умеют танцевать? Наверняка что-то читали и видели на эту тему по федеральным каналам. А вот конкурс садово-огородных участков в краю вечной мерзлоты (если он проводится впервые) - это и есть та самая новость, которая уникальна и, значит, **интересна всем**, к тому же это действительно новость, если конкурс проходит сегодня. Станция переливания крови работает каждый день. Приехать к детям в специнтернат тоже можно в любое время. Конечно, все делают такие социальные вневременные сюжеты в новости, но тогда 104

их надо обязательно «привязать» к сегодняшнему дню. Это называется - найти грамотный информационный повод. Есть День донора, День инвалида - чем не повод? Или, например, вчера в роддоме закончилась кровь. Это уже ЧП, и девушка Ира со своей студенческой группой вызовет особый интерес и особую благодарность у зрителей. Это что касается выбора темы и цели сюжета. Теперь о том, как написаны эти синопсисы. Написаны они, как вы заметили, по-разному, в свободной форме. Кто-то из авторов сделал отдельную строчку для оператора, кто-то выделил, какие надо снимать синхроны. Это нормально, когда синопсис пишется так, как считает нужным автор. Но, к сожалению, все три предложенных варианта имеют серьезные недостатки. Прежде всего это касается формулировки цели сюжета. Во вторую очередь - размытости всех предложений, отсутствия конкретной интересной информации. Где конкурс?

Сколько участников? В какие дни он проходит? Кто может стать победителем? Интересен ли этот человек? Кто научил детей танцевать? Если это учительница Татьяна Крючкова такая уникальная, то какую роль она будет играть в этом сюжете? Ни в одном из предложенных вариантов не чувствуется, что журналист постарался собрать о событии максимум информации и знает что-то интересное настолько, что ему просто немедленно надо выделить лучшего оператора. **1 Синописис - это тот червячок на конце крючка , на кото - [Цц | рый должен «клюнуть» редактор .** Редактор - рыбка сытая, к тому же он знает, чего хочет. Вы должны сделать рекламу своему сюжету уже на стадии написания синописиса и произвести впечатление человека, который знает об этой проблеме или об этом событии гораздо больше рядового зрителя. В качестве примера профессионального синописиса хочу привести еще один, написанный журналисткой из Омска точно в тех же условиях и в той же группе, что и первые три. **ЧЕТВЕРТЫЙ СИНОПСИС** **Тема сюжета:** *омские байкеры. Цель сюжета:* *В Омске все больше владельцев современных мо тоциклов. Увлечение охватило и мужчин, и женщин. Кто они и поче му не ищут спокойной жизни?* **Герои** :1. Бармалей (кликуха). В прошлом - женат, работал в банке, водил «шестисотый», брился два раза в день. Сегодня живет с дочерью 105

и собакой, имеет два мотоцикла, рекорд скорости 240 км/ч. Ключевая фраза: «Все мои проблемы начинаются, когда я останавливаюсь». Милая Мила. Единственная девушка в тусовке. Мотоцикл «Хонда». Фраза: «Я ненавижу девушек, которых предпочитают мои друзья-байкеры». Ямаха-парень. Виталий. Владелец самого дорогого мотоцикла в городе. Лидер тусовки. Выполняет каскадерские трюки. Фраза:

«Пробок в городе столько, что скоро все пересеядут на мотоциклы». Юрий Шарыпов - зам. начальника ГИБДД Омской области. Он противостоит этим ребятам. Двадцать лет на службе. Ключевая фраза: «С ними трудно бороться, даже если бы мы захотели. Они или дети больших начальников, или сами большие шишки».

Места съемок :Полигон перед старым аэропортом (заезды). Кинотеатр им. Маяковского. Сбор тусовки. Знамена. Каски. Девочки. Сигары. Пиво. Черные очки. Газования. Удивленные обыватели. Дом Бармалея. Дочь. Собака. Спорт-байк. Говорит о бизнесе по телефону. Пьет зеленый чай (показать здоровый образ жизни). Бармалей показывает гараж. Святая святых омской тусовки. Здесь все мотоциклы, шины, одежда, фотографии с фестивалей. Пост ГИБДД перед старым аэропортом. Работает караул. Начальник на фоне площади с заездами. Проверяет документы. Штраф за езду без шлема. Мила на работе. Юбка. Кабинет. Компьютер. Показатель женственности - косметичка, фотография ребенка на столе. Стендап. Мотоцикл. Шлем. Сказала и уехала в неизвестном направлении.

Место в верстке: последний сюжет. **Рабочие параметры:** хронометраж - 5 минут . **Особые условия:** - Свет (вечер, темно на улице и в гараже). - Звук на петличку. - Прописывать весь шум! Надеюсь, вы сумели оценить знание автором материала, выбор ярких героев и актуальной темы. Все, что написано в этом синопсисе (хотя это уже, скорее, сценарный план), можно легко не только прочитать, но и увидеть. Конечно, это заявка не на сюжет, а на спецрепортаж. Но мне важно было показать, насколько **интересно и заманчиво может выгядеть материал еще на бумаге задолго до съемок.**106

Технология работы над сюжетом Предлагаю вам проследить процесс реальной работы над конкретным

сюжетом. **Шаг 1. Выбор темы сюжета.** Откуда берутся темы, мы уже выяснили. Вы находите их сами или заказ поступает сверху от начальства, что вполне нормально. Итак, есть тема. Что дальше? **Шаг 2. Первичный сбор информации.** Вы должны убедиться, что ваша тема актуальна, а предварительно полученные сведения соответствуют действительности. Например, главный редактор сообщает вам, что в роддоме отключен свет, и срочно посылает вас на съемку. Перед тем как ехать, все же свяжитесь с роддомом: так ли это? Часто бывает, что информация не ложная, но устаревшая (свет отключали всего на полчаса, и все уже давно в порядке). Или такой пример. Мэр закупил для города пятьдесят новых автобусов. Вам предлагают сделать «конструктивный» сюжет, однако в Интернете вы находите сообщение, что автобусы старые, давно списанные, а Германии за них заплачены бешеные деньги. Тема меняется на ходу, и «конструктивный» сюжет превращается как минимум в проблемный. **Шаг 3. Написание синопсиса сюжета.** Мы выяснили, что синопсис - это краткое изложение содержания сюжета. Кто-то может спросить: зачем все же писать синопсис, если сотни прекрасных журналистов запросто обходятся без этого? Они быстро и грамотно объясняют шеф-редактору и оператору свою задачу и, не теряя времени, едут снимать. Отвлечение к бумаге или компьютеру перед съемками у всех репортеров огромное. К тому же время не ждет. Но давайте будем откровенны сами с собой: часто мы, отправляясь на съемки, скорее ощущаем тему, чем точно знаем ее. Попытка сформулировать на бумаге тему и цель сюжета - очень полезное дело прежде всего для нас самих. Я много раз слышала пространные рассуждения в ответ на вопрос «О чем сюжет?». Очевидно, что отвечавшие не знали, о чем они собирались снимать свои сюжеты. Генеральный директор

телерадиокомпании «Афонтово» Сергей Ким много лет назад ввел в редакции требование писать на бумаге одной фразой идею сюжета и затем «защищать» ее перед шеф-редактором. Я уверена, что высокое качество новостей «Афонтова» напрямую связано с этим требованием. **Шаг 4. Обсуждение предстоящих съемок с шеф-редактором и оператором на основе синопсиса.** Как вы понимаете, без живого общения здесь не обойтись. Когда есть синопсис - есть что обсуждать. Вы можете получить отличные советы от редактора, если он профессионал, и от оператора, если сумеете его заинтересовать 107

и втянуть в обсуждение (профессиональные операторы, как правило, предпочитают скрывать свое мнение). **Шаг 5. Съемки.** Вот тут журналиста могут поджидать сложности, и все они связаны с необходимостью на ходу менять или корректировать тему. Герой, на которого вы рассчитывали, уехал или отказывается сниматься. Автобусы, которые закупил мэр, застряли где-то на подходе к городу, и снять это невозможно. Наконец, в многодетной семье, которую вам поручили снять накануне Дня семьи, оказался вдрызг пьяный папаша. Таких ситуаций не избежать, и каждый может привести их множество из собственной практики. Профессиональный журналист должен уметь быстро ориентироваться и снова задавать себе вопросы: о чем сюжет и что снимаем? Нельзя идти по ошибочному пути: снимаем *все подряд*, потом разберемся. К сожалению, такой подход встречается довольно часто. Никакой монтаж не спасает сюжет, если в нем нет главной мысли, главной идеи. Если тема меняется кардинально и возникает новая, не менее важная, надо обязательно связаться с редакцией, согласовав поворот событий, и, естественно, ввести в курс своего оператора. Разные темы требуют разного

стиля съемок. Оператор точно должен знать, кто герой и какова история. Это необходимо, чтобы найти верный ракурс, точные детали и зрительный образ сюжета.

Шаг 6. Отсмотр материала. Разные журналисты подходят к этому процессу с разной долей ответственности и серьезности. Я советую всегда брать пример с корреспондентов федеральных каналов. Как скрупулезно расписывают они каждый кадр и каждое слово: по долям секунды, указывая в раскадровке вздохи, цоканье языком и подчеркивая все лучшие кадры, снятые оператором. На раскадровке журналист уже становится режиссером и редактором собственного материала. Надо уметь отбросить воспоминания о том, как это снималось, и сосредоточиться только на том, что в результате мы имеем. Бывают кадры, которые дались очень непросто: пришлось забираться на вышку под ветром и дождем ради общего плана сверху или долго уговаривать какого-нибудь начальника дать короткое интервью. В монтажной вы видите, что общий план оказался в тумане, а начальник ничего вам толком не сказал. Значит, эти кадры войти в монтаж не должны, как бы ни было больно и обидно.

Шаг 7. Написание текста. Большинство российских каналов предпочитают такой порядок действий: сначала написание текста, потом озвучка и монтаж. Иностранцы медиатренеры буквально теряют сознание, когда слышат об этом. Действительно, с точки зрения теории мы обязаны больше внимания уделять картинке и созданию образа на экране. Текст вторичен. Фраза «Класть картинки на текст» звучит ужасно и является образцом того, как нельзя работать.

108

Попробуйте смонтировать сюжет так, как это делают на BBC. Соберите сначала картинку (естественно, под картинкой мы понимаем видео с

интершумом плюс необходимые синхроны). Затем посмотрите сюжет, и тогда вы точно будете знать, какой текст надо написать. Уверяю вас, текста будет гораздо меньше и он будет точнее, чем в том случае, если сначала писать текст, а потом монтировать видео. Почему все же существует много примеров, когда российская технология приводит к замечательному результату? Ответ простой: профессиональный журналист, как я говорила, уже во время раскадровки четко представляет себе каждый кадр и каждый звук своего материала. Текст пишется уже под *эти кадры и звуки*, то есть текст не является основой сюжета, просто по технологии сначала происходит озвучка, а потом сюжет собирается полностью. Хороший режиссер монтажа обращается с записанным текстом достаточно свободно, делая паузы под живой звук, если это нужно, или убирая лишние фразы, когда на картинке и так все ясно.

Шаг 8. Согласование с шеф-редактором текста сюжета со всеми синхронами. Это надо делать перед монтажом вместе с ведущим программы. Насколько мне известно, в подобной ситуации на многих студиях возникают конфликты, так как дикторы любят «воровать» ключевые фразы сюжета для своих подводок. Если команда не умеет работать на результат, это плохая команда, у которой и результат будет соответствующим.

Шаг 9. Монтаж и сдача сюжета. Интересно, что на ВВС монтажом занимаются не те люди, которые ездят на съемки. Считается, что взгляд профессионального редактора и режиссера монтажа со стороны более объективен и точен, однако на НТВ лучшие репортеры никогда не доверяют процесс монтажа своих сюжетов другим людям и всегда сидят рядом с монтажером, обсуждая каждый вариант. А иногда они просто сами монтируют собственный сюжет, как, например, Вадим Такменев, который приобрел навыки режиссера монтажа в те времена, когда

работал собственным корреспондентом ТВС в Германии. **Синхроны** Мне часто задают вопрос: «Может ли сюжет быть без синхронных, то есть без коротких интервью в кадре?» Я не раз видела такие сюжеты: комментарии за кадром на видео или этюды о природе, погоде. К жанру информации это вряд ли относится, хотя вполне может найти свое место в общей структуре новостной программы, как воздух, краска или милая зарисовка. Без синхронных готовятся материалы в рубрику «Без комментариев». В этом случае в эфир выдается картинка с живым звуком без мон-

109

тажа, то есть лайф. Это очень интересно! Вслед за программой «Евро-ньюс» такой прием подхватили многие российские телекомпании. Что такое синхрон? **Синхрон** - это одновременный, то есть синхронный, показ лица человека со звуком его голоса, иными словами, изображение говорящего человека в кадре. Если говорить строго об информационном сюжете, то наличие героев, а значит, синхронных обязательно. Почему? Потому что иначе сюжет не может быть достоверным: мало ли что выдумает и наговорит за кадром журналист. К сожалению, в региональных компаниях считается нормальным использование оборотов типа «по словам такого-то начальника (при этом начальник - в кадре!), стройка закончится через столько-то месяцев». Бывают обороты: «по мнению такого-то», «как нам сказал такой-то человек». Но если камера показала этого человека, почему не он сам, а журналист берет на себя ответственность говорить от его имени? Невольно возникает ощущение подлога, обмана, подставы. Такие моменты, как правило, возникают в случаях, когда был снят затянутый, неудачный синхрон и журналист или режиссер (или оба вместе) принимают решение пересказать то же самое, но быстрее и лучше. Это

важный момент для нашего с вами обсуждения. Дело в том, что **часто именно синхроны затягивают сюжет, останавливают его развитие, в то время как закадровый текст воспринимается динамично и адекватно.** Как же быть? С одной стороны, сюжета без синхрона не бывает, с другой - именно синхроны не позволяют сделать сюжет согласно тем правилам, о которых я говорила, и прежде всего **интересным**. Где же выход? Он есть. Надо просто научиться грамотно брать интервью и не менее грамотно использовать синхроны внутри сюжета. **СОВЕТЫ В КАКИХ СЛУЧАЯХ МОЖНО И НУЖНО СТАВИТЬ СИНХРОНЫ В СЮЖЕТ ТАК, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ СЮЖЕТ БОЛЕЕ ВЫИГРЫШНЫМ?** • **Во - первых , когда информация носит сенсационный характер и взята , что называется , из первых рук .** Я называю такой тип синхронов **свидетельскими показаниями**. Этот синхрон может быть взят у простого человека, который своими глазами видел событие и его слова вызывают у зрителя полное доверие и интерес, несмотря на то что человек говорит долго и путано. В этом случае само событие настолько захватывает, что свидетель интересен, несмотря на все его проблемы с речью, внешним видом и т. п. Можно в виде сенсации взять синхрон у чиновника «из первых рук». В этом случае человек своей должностью гарантирует нам и зрителю достоверность информации, которая очень важна. Бывает синхрон от эксперта. Это тоже важная часть работы журналиста - найти 110

самого лучшего эксперта, договориться с ним и задать правильный вопрос, чтобы своим авторитетом этот человек подтвердил вашу собственную мысль или неожиданно для зрителя дал новое направление толкованию события. ; *Например, в дни, когда произошло покушение на президента Ингушетии, вся страна обсуждала: правильно ли повели себя охранники*

ки президента и не было ли среди них сообщников террористов? На Первом канале в программе новостей был показан эксперт - человек, который дает уроки службе безопасности высших чиновников Рос сии. Этот человек уверенно заявил, что были нарушены элементарные инструкции проезда кортежа президента Ингушетии, и объяснил зрителям, что машина сопровождения всегда должна быть **между** машиной президента и другими машинами, которые едут по этой трассе или припаркованы вдоль дороги. Несомненно, мнение авторитетного и грамотного специалиста повлияло на мнение зрителей. Журналист в этом случае никогда не должен комментировать, он должен искать комментаторов!!!

- **Во - вторых , когда синхроны носят ярко выраженный эмоциональный характер** .Надо сразу сказать, что таких синхронов в любом информационном сюжете гораздо больше, и это правильно. Живые люди со страстью, радостью, гневом, страданием искренне выражают свои чувства на камеру. В этом случае сюжет обретает смысл и часто запоминаются именно эти эмоции. Они становятся главным смыслом сюжета. Это **эмоциональный синхрон**. Если он сделан грамотно, то сюжет не останавливается на «говорящей голове», а, наоборот, набирает обороты, раскрывая смысл и придавая сюжету правильный ритм. Приведу примеры, чтобы было понятно, о чем речь. ; На региональном телевидении часто приходится видеть сюжеты о проблемах ЖКХ. Как правило, после просмотра нескольких про грамм эти сюжеты сливаются в один большой сюжет, где жители эмоционально жалуются на отсутствие тепла, воды и прочее, а на чальники сухо перечисляют объективные причины (отсутствие фи нансовых средств, изношенное оборудование и т. д.). Казалось бы, все показано: начальник выдает факты из первых рук, люди чуть ли не плачут перед камерой. Почему же

сюжет оставляет зрителей равнодушными? Потому что с первых кадров зритель хорошо знает все, что последует дальше. Если вспомнить требования к профессионально сделанному сюжету, то здесь выполнены только два из трех: **касается всех и каждого** и **понятно**. Третье не соблюдено, так как **неинтересно**. Все слишком предсказуемо и уже много раз повторялось. Вы же помните, хороший результат дает соблюдение только трех требований вместе. Как же добиться особых эмоций от людей и сенсаций от простых людей и чиновников? 111

Вспоминается сюжет НТВ из Владивостока на ту же тему. Город за мерзал. Все телеканалы соревновались в показе людей, перемещающихся в валенках по своим квартирам. А корреспондент НТВ показал маму ленького первоклашки, который делал уроки при свете керосиновой лампы, а потом ложился спать в ванной, где было самое теплое место в доме. Синхрон этого мальчика до сих пор помнят многие зрители. Значит, принцип эмоциональности синхронов необходим, но не достаточен. В каждом отдельном случае надо уметь поймать на микрофон свежие, неожиданные эмоции, такие слова, которых еще никто не говорил. Конечно, это напрямую связано с поиском героев и историй, но в нашем деле все так тесно переплетено между собой, что трудно говорить о теории и разграничивать понятия. Однако это необходимо делать, хотя бы для того, чтобы журналисты, операторы и режиссеры смогли осознать: почему не получилось, если все делали вроде бы правильно? Как записать эмоциональные, искренние и достоверные синхроны? Лучше всего использовать прием в стиле лайф (ему посвящена отдельная глава). Некоторые приемы поведения журналиста во время записи синхронов описаны в главе «Интервью». ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К

СИНХРОНАМ • В КАКИХ СЛУЧАЯХ СИНХРОНЫ БУДУТ ИНТЕРЕСНЫ И УКРАСЯТ СЮЖЕТ ?

Давайте рассмотрим требования к синхронам на основе двух упомянутых выше типов: синхрон - свидетельские (экспертные) показания и эмоциональный синхрон.

Синхрон - свидетельские показания Человек говорит то, что является абсолютной новостью. Этого никто не знал и не предполагал. Человек действительно является первым лицом, а не замом зама, пресс-секретарем и т. д. Ваша компания оказалась единственной, кто пробился к этому человеку. То есть соблюден принцип эксклюзивности интервью. Информация доводится до всех на пресс-конференции и носит сенсационный характер, но вы стали первыми, кто передал ее в эфир. Сама информация отвечает требованиям: **касается всех и каждого, интересной понятно**, о чем идет речь. ***Эмоциональный синхрон***
• Вами выбран герой, которому нельзя не верить. 112

Помните: рабочий всегда более достоверен, чем его начальник. Рабочему нечего терять, кроме «своих цепей». Он предъясвляет на камеру себя самого, в то время как любой начальник предъясвляет свою функцию, должность, а не свое человеческое «я». Отличными героями всегда становятся старушки. Они не только не боятся камеры, но и любят поговорить, делая это абсолютно естественно. Размер их пенсии от данных вам интервью пострадать не может. • У героя очень яркий, смачный язык. В этих случаях всегда хороши народные словечки, неологизмы. В последнее время многие телекомпании увлеклись сверхнародным языком в виде легкого мата, перекрывая (или не перекрывая) всем известные словесные конструкции звуковыми сигналами. Что можно сказать? Как только это становится общим местом, это уже не ново и не интересно. • Интервью записано на тех точках, где сама

картинка помогает понять эмоции человека и посочувствовать ему. Одно дело, когда на экране жена погибшего шахтера рыдает дома. Другое дело, когда на фоне праздника по поводу спасенных шахтеров журналист подходит к одиноко стоящей жене погибшего. Звучит ее фраза: «Его так и не нашли, но власти обещали, что будут искать». Затем она машет рукой и отворачивается от камеры. И все. Когда через какое-то время будет объявлено о решении прекратить поиски шахтеров, я думаю, все зрители вспомнят эту женщину.

• **СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ МОЖЕТ ПРОДОЛЖАТЬСЯ СИНХРОН ?**

Сразу скажу, что синхрон - свидетельские показания всегда оказывается длиннее, что понятно. Чиновники, как правило, говорят медленно, подбирая слова. К тому же сама информация может оказаться большой по объему, как, например, приговор суда, где даже ключевые фразы судьи всегда оказываются долгими по времени. Тем не менее существует определенный стандарт, и надо хорошо помнить, что самый важный синхрон не может превышать в обычном информационном сюжете 12-15 секунд. Замечу, что в жанре телевизионного расследования, где обычно много эксклюзивных и сенсационных синхронов, есть правило: не более 20 секунд. Продолжительность эмоциональных синхронов обычно составляет 5-7 секунд, так как надо уметь выбрать ключевые слова и самые яркие моменты. Кстати, именно здесь допускается много ошибок, потому что те же самые старушки так замечательно говорят и «припечатывают» чиновников, что каждого слова бывает жалко. Но что делать? Наш удел - трудный выбор из того, что оставить и что убрать. Хорошо, когда это выбор между хорошим и очень хорошим. К несчастью, многим приходится выбирать между неудачным и более-менее удобоваримым. 113

• **МОЖНО ЛИ НАЧИНАТЬ СЮЖЕТ СИНХРОНОМ ?**

Можно, если это синхрон-эмоция, причем эмоция очень яркая, с хорошей картинкой. Тогда зритель сразу обратит внимание на экран. Но прежде чем таким образом построить сюжет, подумайте: а не лучше ли этот синхрон поставить внутрь сюжета, когда зрителю уже станет понятно, о чем речь. Хороший эмоциональный синхрон - большая удача. Здесь надо все как следует продумать. Помните, что первые 10-12 секунд сюжета зритель только входит в тему. Надо ли разбрасывать бриллианты? Хотя здесь очень трудно дать общий совет, слишком разные могут быть ситуации и темы.

• **МОЖНО ЛИ ЗАКАНЧИВАТЬ СЮЖЕТ СИНХРОНОМ ?**

Можно, но только в том случае, если устами героя подведен эмоциональный итог всему сюжету. Другими словами, если человек сказал так, что лучше не скажешь. Но это, скорее, исключение, чем правило. Последняя фраза обычно остается за корреспондентом, который знает все и услышал всех. Однако в случае, когда журналист не может сам назвать вещи своими именами (вспомним нашу зависимость от власти), синхрон бабушки или работяги может нам здорово помочь. Финальная фраза всегда самая важная. *! Вспоминается один сюжет о земельной реформе в Нижегородской области в 1990-е годы (для программы «Вести» на РТР). Губернатор и западные менеджеры говорили о важности реформы, бригадиры и активисты радовались перед камерой полученным земельным паям, но закончился сюжет фразой небритого мужика, стоявшего перед магазином. А фраза была такая: «А что земля? Вон ее сколько. Я бы за нее и бутылки не дал!» К сожалению, дальнейшие события только подтвердили точность той финальной фразы. !*

• **МОЖНО ЛИ ДАВАТЬ НЕСКОЛЬКО РАЗ СИНХРОН ОДНОГО И ТОГО ЖЕ ЧЕЛОВЕКА ?**

Этот вопрос очень часто задают. Так и хочется уточнить:

смотря когда, смотря кого, смотря в каких обстоятельствах. Есть замечательная английская фраза: *It depends*, что в переводе на русский означает: «*Это зависит от...*». Сложность написания практического пособия для творческих работников состоит в том, что любое правило не является окончательным, кроме одного: надо 114

сделать все, чтобы зрителю не было скучно. Исходя из этого единственного правила, попытаюсь ответить на поставленный вопрос. Мы увидели на экране яркого, эмоционального человека, и он нам запомнился. Через какое-то время он снова возникает, говорит что-то важное и опять же хорошо. Если использована одна и та же точка съемок и этот человек к тому же не является героем сюжета, то такое хождение по кругу выглядит странно. Зритель слишком явно чувствует монтаж, искусственность сюжета, его «сделанность». Когда мы видим яркий синхрон один раз, то возникает совсем другое ощущение: корреспондент подошел к человеку, и он ему раскрылся. Особенно странно выглядят ситуации, когда во время экспресс-опросов в сюжете появляются одни и те же лица. Иначе, как ленью съемочной группы, это ничем не объяснишь. Другое дело, если специально выбраны несколько человек из толпы в качестве народных экспертов. В этом случае прием повторения оправдан. Но только в этом случае. Если при подготовке обычного информационного сюжета вам повезет и вы запишете отличный эмоциональный синхрон, то обязательно придется выбирать между хорошим и очень хорошим. Для такого случая есть правило: **один человек - одна мысль - одно появление**. Что касается синхронов - свидетельских показаний, где важна информация из первых рук, то здесь появление одного человека несколько раз возможно, но опять же это зависит от

того, насколько сенсационна информация, насколько эксклюзивен носитель этой информации. К примеру, если вам удалось взять интервью у премьер-министра России, то вы покажете его полностью. Если его визит был разнообразным, то на каждой точке съемок вы будете стараться (что правильно) взять комментарий именно у него. В этом случае чем больше синхронов одного лица, тем бесспорнее ваша удача. **Герой и его история** Забавно, что культура комиксов, которую мы долго отрицали и потешались над примитивностью любителей комиксов - американцев, пришла и к нам. **Щ Телевидение - это умение думать картинками . Сюжет - | жШЛ умение рассказать в картинках историю .** Сегодня на федеральных каналах появилось множество программ, состоящих из скетчей и пародий. Что это за жанры? Это возможность через персонажей, копирующих публичных людей или 115

простых обывателей, рассказать анекдот, байку, историю. Эти истории и сюжеты придуманы или взяты из классики, но персонажи поступают так, как реальные прототипы поступили бы, если бы... Чем хороши истории? Они занимательны. История - это всегда драматургия, когда есть завязка, кульминация, развязка. Что такое скетч и почему мы над ним смеемся? Скетч предполагает неожиданную развязку, а смех - это всегда реакция на неожиданное. В хорошем сюжете должно быть учтено стремление человека получить удовольствие от общения с качественным продуктом в виде профессионально поданной информации. Это предполагает, как мы уже говорили, «втягивание» зрителя в сюжет на основе требований: **понятно, интересно, касается всех и каждого.** Не буду добавлять к ним никаких новых, просто хочу предложить вариант подачи информации, когда легко выполнить все требования вместе - три в одном. Через

героя и его историю. Старо как мир: людям всегда интересны прежде всего они сами, именно поэтому им интересны подробности жизни других людей. Если рассказать историю, которая понятна, узнаваема и увлекательна, да еще с неожиданным концом, да еще с симпатичными героями - зритель вам обеспечен. ;

*Например, в прессе опубликована информация о реформе пенсионного обеспечения. Редактор дает вам задание информировать пенсионеров о реформе в связи с получением уведомлений о накопительной пенсии. У вас есть вариант взять интервью у хорошего эксперта, который все подробно объяснит. Уверяю вас, мало кто будет это слушать и мало кто что поймет, даже из тех, кто будет слушать. Дело в том, что это - **неинтересно**, хотя **понятно и касается всех и каждого**. А вот другой вариант. Жительница города N Мария Ивановна Иванова на пенсии уже пять лет. Она получила уведомление и, как многие пенсионеры, ничего не поняла. Хорошо бы выбрать такую Марию Ивановну, которая владеет грамотным и ярким разговорным слогом и не боится камеры. В этом случае у вас как минимум будет эмоциональный синхрон по поводу реформы и растерянности перед нововведениями. Вы должны коротко рассказать ее историю, делая героиню ближе к зрителю: работала с 15 лет, имеет знакомую всем медаль «Ветеран труда», пенсию делит с детьми и внуками. Возникает ситуация узнавания и сопереживания. Хорошо бы подчеркнуть историю жизни героини фотографиями из семейного альбома (не ленитесь в поиске картинок, особенно если хотите сделать на стоящую историю). Необходимо получить ответ на вопрос: что же делать Марии Ивановне со своими виртуальными накопительными деньгами? Здесь са мое время дать слово тому нашему эксперту (синхрон - свидетель-116*

ские показания). Но задать ему надо конкретный вопрос от лица на шей героини. Ее пенсия составляет столько-то, она получила вот это письмо. Что ей делать? ;Поверьте мне, в этом случае эксперт даже внешне будет выглядеть иначе, чем в официальном интервью. Здесь он будет мягче, тон менее сухой, объяснения более конкретные и понятные. Всегда ли работает принцип: найдите героя и расскажите его историю? По сути, всегда. Дайте мне любой пример, и мы вместе можем найти героя и историю. Сложнее всего делать сюжеты про заседание Законодательного собрания или Государственной думы. ; Такой сюжет можно подать через конкретного депутата, кото рый, например, собирается наперекор всем голосовать «против». Начните историю с проводов этого депутата из собственной квар тиры. Жена уговаривает быть как все, он настаивает на своей прав де. Затем коротко (опять же через фотографии или архивные ка дры) расскажите об этом человеке и его принципах. Зрителю становятся более понятными резоны этого депутата, и зритель становится как бы болельщиком на его поле. Само офи циальное заседание становится лишь эпизодом этого сюжета. Это почти реалити-шоу. Камера снимает героя в тот момент, когда он выступает по мотивам голосования. Затем большинство голосует «за». Против - единицы. Камера фиксирует эмоции героя и финал его интервью: «Я знал, что так будет, но уверен в своей правоте». В этот момент самое время дать микрофон оппонентам, проголо совавшим «за». Вероятнее всего, их аргументы будут весьма убедительны, но хорошо бы сформулировать вопрос к ним с позиции из бранного вами героя. Вот она - коллизия, конфликт, драматургия. В результате каждый зритель вдруг ощутит, как это может быть интересно - битва в парламенте. Он запомнит этот закон и обяза тельно выберет свою позицию: либо на стороне героя, либо на сто роне

большинства (совсем не обязательно герой проигрывает, он может представлять большинство).
; Не каждый человек может быть героем. Точнее, если есть выбор, то надо искать людей искренних, открытых перед камерой, тех, кто вызовет интерес у зрителей. Бывают зажатые, косноязычные, несимпатичные внешне. Если вы обязаны взять у такого человека интервью, то надо уметь это сделать. Но если вы сами выбираете героя для сюжета, то старайтесь делать это тщательно и учитывайте его человеческие качества и «телевизионность». Сегодня все, даже телевизионные, журналисты все чаще обращаются к теме маленького человека, страдающего, потерявшего ориентиры в жизни. Или, наоборот, уверенно идущего к цели, несмотря ни на что. Есть телекомпании в регионах, которые славятся умением найти таких героев. 117

; Например, хабаровская ТРК «Губерния». Почти в каждом выпуске новостей у них можно встретить сюжеты с уникальными героями. Одним из них был Андрей Цавис, когда-то самый богатый клиент Сбербанка во времена СССР. На его счету было более ста тысяч рублей - огромное состояние! Машина «Волга», недоступная ни для кого, стоила тогда семь тысяч рублей. Оказывается, заработал эти деньги герой собственным трудом. Он имел несколько пасек, продавал мед и успешно занимался подсобным хозяйством. При этом работал на хорошей должности при хорошей зарплате. Вот вам и олигарх советского времени! Случилось так, что во времена Гайды деньги Андрея Ивановича сгорели. Но он не стал унывать и в свои 80 с лишним лет продолжал трудиться и зарабатывать деньги для детей и внуков. ; Сюжет, достойный документального фильма. Другое дело, что в программе новостей это был вставной номер, очерк о земляке. Но историю Андрея Цависа вполне можно было

бы подверстать к текущим событиям дня. Будь то падение доллара или возникновение нового филиала Сбербанка. Хочу подчеркнуть, что я веду речь не о поиске героев и историй вообще, а о героях и историях как специальном приеме для подачи важной актуальной информации. Это модно, это привлекательно, это дает возможность соединить три главных требования к профессиональному сюжету. Но не переборщите. Некоторые телекомпании, как я уже говорила, так увлекаются этим приемом, что ни один сюжет не выходит без наличия героя и истории. И вот появляется некое клише: Мария Ивановна сегодня получила пенсию (первый сюжет), мальчик Коля сегодня не пошел в школу (второй сюжет), Антонина Ивановна и Петр Ильич сегодня, как всегда, отправились на репетицию народного хора (третий сюжет). Когда прием становится шаблоном, он уже не действует. Все хорошо в меру. **Чувство меры - необходимая, если не главная, черта любого профессионала.** «Заседаловки», совещания и пресс-конференции Эту тему я решила выделить отдельно в связи с тем, что огромное число региональных телекомпаний заполняет новостной эфир сюжетами, которые принято называть «паркетом», хотя «паркет» - понятие более широкое, чем «заседаловки». Сюда входят репортажи о поездках губернатора или мэра, вручение должностными лицами всяческих наград, сюжеты о ста днях со дня назначения и т. д. 118

«Заседаловки», совещания и пресс-конференции часто посвящены весьма острым темам и проблемам, которые имеют право на существование и даже необходимы в выпуске новостей. Это может быть совещание по поводу предстоящего паводка или пресс-конференция по поводу грозящего области банкротства. То есть если мы вспомним первое

требование к хорошему новостному сюжету - **касается всех и каждого**, - то сами темы и проблемы, которые обсуждаются, вполне соответствуют этому требованию. Нарушены два других - совсем **не интересной** мало что **понятно**. Почему непонятно? Потому что на совещаниях принято говорить особым официальным языком и разговор идет среди людей, посвященных в эту тему, хорошо знающих ее. В результате исчезают необходимые подробности и так называемый *background* (опять английское слово, которое можно перевести как «основа, базис или предыстория»). Как же быть? Почти каждый (если не каждый) день главный редактор посылает журналиста на очередное заседание, совещание или пресс-конференцию. Может ли этот репортаж стать интересным и понятным? Примеры лучших российских телеканалов показывает, что может. Как всегда, все зависит от профессионализма авторов сюжета. Обратим внимание на то, как Первый канал, имеющий самую широкую, самую массовую аудиторию, справляется с огромным количеством сюжетов, связанных с показом первых лиц государства. Еще несколько лет назад у нас был один лидер, за которым страна следила с огромным вниманием. Сегодня таких лидеров два и нельзя не показать на всю страну визит президента Медведева в Африку и совещание Путина с министрами во время финансового кризиса, то самое совещание, на котором принимаются важные для населения страны решения. Если в этот же день произошел сход лавин с гибелью людей или авиакатастрофа с человеческими жертвами, перед шеф-редактором любого канала (в данном случае федерального) встает вопрос: какую новость ставить первой и как быть с пресловутым «паркетом»? Выход один - делать сюжеты о визитах и заседаниях интересными и конфликтными. Не случайно лучшие корреспонденты Первого канала и телеканала «Россия»

входят в кремлевский пул. ; Антон Верницкий умеет рассказать о визите в Африку президентом Медведева так, что мы узнаем огромное количество любопытных деталей. Например: о факте сотрудничества американцев с Ираном по добыче полезных ископаемых (что само по себе является сенсацией) или о приключениях бывших советских африканских студентов, которые до сих пор не забыли русский язык. Принцип такого репортажа - выбор уникальных и неожиданных фактов, человеческая интонация, гордость и тревога за геополитические интересы нашей страны и ее репутацию в мире.119

Вспоминается еще один сюжет, который был по сути «паркетным», а смотрелся как пьеса, написанная талантливым автором. Тема сюжета: Путин «распекает» чиновников. В сюжете зритель имел возможность следить за мимикой премьера, ловить каждое его слово, вглядываться в испуганные лица министров, которым рекомендовано «не уходить в отпуск», пока не будет утвержден реальный бюджет России. Конечно, Владимир Путин - идеальный герой для телевидения. Он прекрасно и точно говорит, за ним интересно наблюдать. Но если бы журналисты федеральных каналов пошли по привычному пути: съемка заседания - закадровый текст - синхрон после заседания, - такого эффекта не было бы. ; **СОВЕТЫ КАК СДЕЛАТЬ СЮЖЕТ ОБ ОФИЦИАЛЬНОМ ЗАСЕДАНИИ, СОВЕЩАНИИ, ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ИНТЕРЕСНЫМ И ПОНЯТНЫМ?** • **Проводите как можно больше предварительной работы** .Так как задача перед вами стоит сложная и вы заранее знаете, что сделать хороший сюжет с какого-либо заседания трудно, то надо запомнить, что лишней информации вообще быть не может. Первое, что вас должно интересовать, это самый острый вопрос из тех, которые будут обсуждаться и кто возможные

оппоненты по данному вопросу. То есть вас должно интересовать столкновение подходов, разных точек зрения - это всегда интересно. А если люди к тому же умеют говорить и вопрос затрагивает каждого жителя региона или всей страны, то это просто успех. Здорово, если удастся снять острый спор прямо во время совещания. Могут возникнуть проблемы с картинкой и звуком. Нужен очень хороший оператор, который становится в этот момент и соавтором, и режиссером, и звукорежиссером. Сориентировать оператора и точно подсказать ему, за кем конкретно надо внимательно следить, должен журналист. ; В этой связи вспоминается сюжет телекомпании «Эфир» из Ка зани. Место действия - заседание парламента Татарстана. Лица у депутатов, как водится, скучные, в повестке дня - много пун ктов, среди которых ни одного особо острого и привлекательного для зрителей. Но по одному из вопросов: отчет министра сельского хозяйства - ожидалась дискуссия, так как накануне в газетах про шла информация о том, что большое количество денег растрате но, в том числе на заграничные командировки. Корреспондент и опе ратор явно заранее знали, откуда им ждать скандала. И вот круп но на экране появился уважаемый всеми депутат (банкир, то есть человек, явно разбирающийся в финансах) и задал скучному дядень ке на трибуне, зачитывавшему отчет по бумажке, простой вопрос: «Куда пошли деньги, которые предполагались на лизинговую закупку техники?» Камера резко перешла на испуганное лицо ответствен ного товарища, и мы услышали его невнятное бормотание о том, что лизингу уделяется большое внимание и т. д. Камера успела по казать возмущенное лицо депутата, задавшего вопрос. Он встал120

и ехидно спросил с места: «Объясните мне, что такое лизинг? Мне кажется, вы этого не понимаете». Репортаж начал набирать вы сокий драматический градус, и, несмотря на то что мало кто из зрителей знал (и надо ли это зрителю?), что такое лизинг, вопрос уже для зрителей звучал по-иному: «До каких пор наши безграмотные чиновники будут класть в карман казенные деньги?» Как вы понимаете, ответ чиновника был таким, что лучше бы он молчал. В России лизинговая форма закупки техники для села существует более пятнадцати лет, и не знать этого понятия чиновнику из соответствующего министерства просто позорно. Сюжет почти не содержал закадрового текста, и кусок этой «яркой дискуссии» был показан полностью, практически без монтажа. Очень удачным был комментарий ведущей программы после сюжета. Были названы цифры и показаны графики резкого падения эффективности сельского хозяйства Татарстана. Мы увидели кадры заброшенных ферм и ржавую технику. Тем самым журналисты избежали соблазна прилюдно потоптать ногами того, кто уже и так публично прокололся (если бы они пошли по этому пути, эффект мог бы быть прямо противоположный и человек вызвал бы сочувствие зрителей). А комментарий по сути дела да еще с цифрами и фактами - это всегда плюс. Конечно, заснять такую «пьесу» на камеру - всегда удача. Ребята из Южно-Сахалинской телекомпании «скрыли» свою камеру, поместив ее в сумку со специальным отверстием для объектива. Этим камерой им удалось снять «инструктаж» главы районной администрации для своих подчиненных перед визитом губернатора края. Невероятно интересно: одна женщина должна была сказать то, другая это, туда можно водить, а вот сюда ни в коем случае. Затем уже открытой камерой было снято, как воплощался этот сценарий (а визит был

экстренный, после стихийного бедствия). К чести губернатора Игоря Фархутдинова (к сожалению, ныне погибшего), он все же пошел туда, куда его не хотели пускать, и устроил публичный разнос главе администрации, который впо следствии был снят с должности. ;Представляете, как интересно было следить за этой историей? Непонятно, почему большинство творческих групп ограничиваются протокольными съемками визита губернатора и его официальными интервью. Если нет реального спора во время заседания, его можно организовать. То есть взять интервью у оппонента после заседания и «столкнуть» разные точки зрения, используя монтаж. • **Подходите к любому совещанию или пресс - конференции как к воз можности получить важную информацию** .Если тема совещания - подготовка к зиме, то в сюжете об этом должны быть показаны и трубы, и встревоженные граждане, и архивные материалы о проблемах прошлой зимы. В этом случае совещание станет элементом сюжета. 121

Западные журналисты не могут понять своих российских коллег, которые делают сюжеты исключительно на основе кадров пресс-конференций. Для западных журналистов пресс-конференция - источник информации, но никак не событие для эфира. Лучшие региональные и федеральные телекомпании давно это поняли на собственных горьких ошибках: заседания скучны прежде всего самой своей картинкой, и нельзя говорить о важных проблемах региона, если в кадре карандаши, ручки, сидят люди, кто-то с кем-то разговаривает, кто-то слушает, кто-то спит. Паводок? Значит, в кадре должна быть вода, компьютерная схема возможных опасных зон затопления, мнение эксперта в лице руководителя МЧС (это мнение можно записать до или после совещания) и секунд на 10-12 - кадры

совещания и сообщение о том, какие решения были приняты. Если к тому же в этом сюжете будут герои, например, жители одного затопленного в прошлом году дома, которые до сих пор не получили обещанной компенсации, - вот тогда сюжет можно считать полноценным. • **Ищите и пробуйте разные варианты подачи информации** .Совещания, заседания, пресс-конференции могут стать интересными и сами по себе, если обсуждаемая чиновниками проблема ранее отслеживалась съемочной группой в течение долгого времени. Это может быть жанр телевизионного расследования, телевизионного наблюдения или серия спецрепортажей. Если зритель подготовлен и, более того, «втянут» в тему, то ему будет все интересно: и основной доклад, и вопросы, и решения, которые будут приняты. Но надо быть уверенными, что проблема действительно так важна для вашей области или края, что надо бросить на нее особые творческие силы и уделить ей особое внимание. Более того, я советовала бы в этом случае съемочной группе участвовать в подготовке самого финального совещания - изучить зал, поставить несколько камер, позаботиться о микрофонах. Само совещание должно стать настоящим телевизионным событием. ; *Например, лесные пожары. Страшная беда, которая в Хабаровском крае возникает из года в год. Вы знаете, что будет совещание с участием руководителя МЧС России и планируется выделить больше средства для борьбы со стихией. Если в течение двух-трех недель зрителей готовить к этому событию, то репортаж с такого совещания вполне можно показать в прямом эфире - это будет всем интересно и понятно и, естественно, затронет всех и каждого* . ;Нельзя забывать, что новости - это хорошо раскрученный сериал и зритель привычно ожидает в одно и то же эфирное время показа интересных событий с приятным и вызывающим доверие ве-

дущим (или парой ведущих). Использование архива, компьютерная графика, показ интересных героев, драматургия с неожиданной развязкой - без этого вы не удержите зрителя у экрана и, следовательно, не выполните свой профессиональный долг. Трудно? А кто сказал, что должно быть легко? **Репортаж , информационный сюжет , спецрепортаж , телевизионное расследование** Часто эти понятия путают и в профессиональной телевизионной литературе встречаются разные точки зрения. Расскажу, как я это понимаю. **Репортаж** - это событие, показанное во время самого события через репортера, который становится главным и часто единственным героем репортажа. Здесь уместно слово «я» и выражение своих эмоций. Лучший репортаж - это репортаж в прямом эфире. Если нет такой возможности, то репортаж показывается в эфире с точной ссылкой на время и место действия. Репортаж практически не монтируется. Монтажом можно убрать лишь «грязь» и нестыковки. **Информационный сюжет** - это рассказ о событии. Здесь возможен и нужен монтаж с включением синхронов и всех необходимых картинок. Репортер (в данном случае точнее сказать журналист) вполне может появиться в кадре на месте события (стен-дап или появление в кадре). В этом случае местоимение «я» и собственные эмоции невозможны. Только факты. Надо признать, что настоящий репортаж - редкий случай и редкая удача на современном телевидении. Даже на престижном национальном конкурсе «ТЭФИ» в номинации «Репортаж» представлены в основном информационные сюжеты. Не меньше путаницы и с понятием «спецрепортаж». Обычно журналисты дают ему такие определения: «длинный репортаж», «репортаж, не привязанный к конкретному дню», «репортаж на социальную тему», «хороший, объемный

репортаж». На самом деле спецрепортаж в корне отличается от информационного сюжета. Если объектом для простого репортажа или информационного сюжета становится событие, то **объектом для спецрепортажа становится актуальная проблема.** Именно проблема: наркотики или лесные пожары, рождаемость в регионе или амнистия заключенных и т. д. 123

Автор прекрасных спецрепортажей, неоднократный лауреат «ТЭФИ» Михаил Дегтярь как-то сказал, что **спецрепортаж - это маленький фильм, из которого зрители должны узнать максимум информации по определенной проблеме.** ; В качестве примера могу привести спецрепортаж о сборе конопли красноярской телекомпании «Афонтово». Хронометраж этого репортажа максимальный - около 6 минут (обычный спецрепортаж длится 4-6 минут). Основные герои - сборщики конопли. Они, не бо ясь камеры, рассказывают о том, почему занялись этим криминальным бизнесом. Резоны жуткие: безработица, полное отсутствие какой-либо перспективы. Мы видим детей на сборе конопли. Оказы вается, детскими руками, более нежными и маленькими, делать бу дуций наркотик лучше, чем взрослыми. Автор этого спецрепортажа дает ответы на все вопросы, кото рые могут появиться у зрителя: почему конопли так много? отку да она взялась? кто и как старается уничтожить эти посеы? куда смотрит милиция? Даются кадры вертолетов, которые сбрасыва ют на поля специальные ядохимикаты, мнения экспертов. Мы видим фрагменты из видеоархива спецслужб, где сборщиков жестоко избивают и сажают в тюрьму. Автор никого ни к чему не призывает. У него другая задача: рассказать о проблеме, которая становится все более острой и затрагивает судьбу детей и молодежи. Расск а з а т ь

наиболее убедительно, используя собственные съемки, докумен ты, свои и чужие архивные видеоматериалы. Такая работа не мо жет быть сделана за 1-2 дня. /Людей, которые способны делать спецрепортажи, так же как и людей, которые способны делать настоящие телевизионные расследования, надо особенно беречь, холить и лелеять, материально и морально стимулировать. Спецрепортаж - это фирменное блюдо телекомпании, которое работает на имидж, репутацию. А это, как я уже не раз говорила, одна из важнейших задач телекомпании. Интересно, что в штате уважающей себя солидной западной телекомпании всегда есть специальные группы, которые готовят спецрепортажи и расследования. Сегодня на федеральных каналах тоже есть люди, которые выделены в категорию «специальных корреспондентов», - им поручают самые ответственные сюжеты. Выше этой категории - комментаторы. Это, как правило, журналисты высочайшего класса, которые комментируют визиты руководителей страны и самые важные события, в том числе связанные с жизнью и смертью большого количества людей. У таких людей каждое слово тщательно продумано и выверено. В противном случае им быстро находится замена. Имена комментаторов и спецкорреспондентов у зрителей на слуху. Так, в советское время народ знал Каверзнева, Фесуненко, Бовина. 124

Сегодня всем известны и узнаваемы Сванидзе, Верницкий, Юсупов, Леонтьев, Мамонтов и др. **Телевизионное расследование** - это поиск правдивой информа ции по актуальной проблеме и обнародование ее **вопреки** сопротив лению официальных и неофициальных органов. Это особый жанр, хотя иногда его трудно разграничить со спецрепортажем. Если спецрепортаж зачастую снимается при содействии

власти и всех заинтересованных служб, то расследование всегда задевает кого-то и делается в обстановке строжайшей тайны. Материалом расследования могут стать проституция и участие в этом бизнесе милиционеров, коррупция на самом высоком уровне, спекуляция театральными билетами или добыча полезных ископаемых - выбор подобных тем огромен. У нас в стране есть целый холдинг - «Совершенно секретно», основанный в свое время известным журналистом Артемом Боровиком. Холдинг не только производит различные программы-расследования для федеральных каналов, но и растит журналистов самой высшей пробы для работы в этом жанре. Сегодня этим холдингом руководят две женщины - Вероника Боровик-Хильчевская и Этери Левиева. Им удалось сделать специализированный спутниковый канал «Совершенно секретно». И все же рискну сказать, что программы подобного жанра и подобного уровня - редкость для нынешнего ТВ. Говоря о причинах подобного явления, можно услышать слова-штампы: «не дадут!», «не позволят!», «убьют!» или «дорого!!!». Но мне кажется, что истинная причина отсутствия расследований на экране, не в опасности, а в элементарной лени. Журналисты интуитивно отрешиваются от скрупулезности, от тщательности, от необходимости сидеть в засаде и «работать с документами». Мы как бабочки летим к огню, где мы все знаем заранее. Мы знаем, что криминал и «паркет» всегда пойдут, мы знаем, что «шпилька» конкуренту понравится хозяину канала. Но примеры интересных телевизионных расследований все же есть. Помню несколько работ, просмотренных мной на конкурсе «ТЭФИ-Регион». *! Одна из них - расследование Дениса Шевченко из Уссурийска про старый дом. Дом стоит в центре города и, к несчастью, является каким-то памятником. По этой «уважительной» причине дом*

нельзя отремонтировать, а потому торчит он как гнилой зуб во рту. У ста ринного дома есть и новейшая история: когда-то при разборе стены на кирпичи здесь погиб человек... Есть в сюжете и опрос жителей. Есть вопросы чиновникам. Есть позиция журналиста. Прекрасные съемки. И в результате простая, на первый взгляд, история имела в Уссурийске большой резонанс. ;125

А почему? Да потому, что дом, мимо которого люди ходят каждый день, не замечая, вдруг стал очевидной проблемой культурного наследия и государственной бесхозяйственности. В любом городе можно найти такие дома. ; Другая программа - о золотодобытчиках-нелегалах. Автор про шел с ними весь путь отмывки золота, показывая нам сам процесс и скрывая лица участников. В программе не было вывода, но смо треть было безумно интересно. Потому что жизнь всех этих золотодобытчиков подвергается ежеминутному риску. Потому что журналист не побоялся пройти весь путь сам и при этом не подста вил людей, которые взяли его с собой... ;Можно снимать расследования и без криминала. Любая строка в городском, районном или поселковом бюджете может стать материалом для журналистского исследования. ; Вот вам еще один замечательный пример. Журналисты из Том ска решили посчитать, сколько в городе пострижено деревьев. А еще они решили сравнить, сколько деревьев пострижено на бу маге и что будет дальше с «оболваненными» тополями. Первым оппонентом «озеленителей» был биолог, который «охал и ахал» рядом с тополями-обрубками и говорил о том, что все сделано не правильно. Поговорив с начальником зеленхоза и выяснив места, где должны были работать «парикмахеры», ребята отправились по адресам. Многие журналисты не стали бы этого делать, ограничившись простым оглашением списка заявок. Почему? Потому

что мы перестали сомневаться. А что, казалось бы, проще: пойдя и проверь! Нет, у нас не доходят руки. Мы забываем проверять депутатские программы. А сколько бы интересного можно было увидеть, сравнив предвыборные обязательства о повышении пенсий с настоящим положением дел! Это было бы прекрасным телевизионным расследованием, а чтобы не было обвинений в ангажированности, можно проверить программы всех депутатов... *Так вот, в сюжете про зеленхоз ни в детском саду, ни в школе, где якобы проводилась обрезка тополей, ничего, кроме берез, отродясь не росло!!!* На разборе этого сюжета аудитория аплодировала. Как жаль, что подобных сюжетов так мало на телевидении! На мой взгляд, именно такие журналистские расследования - тот поплавок, который может спасти новости. Потому что серия астральных лиц на экране надоела, скоропалительная речь дикторов, читающих телетексты, вызывает зрительскую глухоту. Спорт и культура в конце, а на шквал криминала уже никто не реагирует. И если через новости мы сделаем серию 126

расследований, рассказывающих о жизни в нашем городе, то это может вернуть зрителя. Это должна быть система, а не разовая акция. Жанр расследования особенно любим зрителями, так как принцип жесткой драматургии как бы вшит в него изнутри. НО!!! Многие заинтересованы «потопить» конкурента с помощью заказного расследования. Это самое опасное - оказаться исполнителем чужой воли, игрушкой в чьих-то грязных руках. Настоящий журналист-расследователь всегда должен быть готов к ответственности за каждое слово и за каждый обнародованный документ. И еще он должен понимать, что расследование - жанр почти детективный, потому что в глубине его скрыта тайна, к которой нас не

допускают, а мы к ней все же добираемся! Как сказала одна моя студентка в Школе «Останкино»: «Расследователь - это археолог или кладоискатель в условиях тотального запрета на исследования». Хорошо сказано! Каждый факт и каждый документ должны быть трижды перепроверены в различных достоверных источниках. Иначе нельзя. Елена Масюк, неоднократный лауреат «ТЭФИ», рассказывала мне, как много и насколько глубоко приходилось ей «закапываться» в различные документы, переводить книги с разных языков, сидеть в архивах и заводить переписку с огромным количеством незнакомых людей. Это тот самый случай, когда «единого кадра ради тысячи тонн различной руды»... Я уверена, что самый редкий тип журналиста - это именно журналист-расследователь. Но ирония жизни в том, что именно в этом жанре работают и самые уважаемые, и самые *неуважаемые* журналисты, так как громкие заказные сюжеты и статьи за деньги тоже кто-то делает. И в последнее время, к сожалению, настоящих расследований по заказу редакции (а только так и должно быть!) осталось очень и очень мало.

Драматургия сюжета Завязка, кульминация, развязка. Эти понятия известны всем со школьной скамьи, но почему-то многие авторы информационных сюжетов либо забывают о необходимости особым образом строить сюжет, либо просто не умеют делать этого. Есть легкий способ проверить, существует драматургия в сюжете или нет. Если вы свободно можете поменять местами начало и финал или просто выкинуть середину, значит, сюжет разваливается на глазах и не может держать внимание зрителя. Ружье, которое висит на стене (то есть ваш ввод в сюжет и завязка), должно все же выстрелить 127

в финале. Нельзя повествовательно, друг за другом выкладывать факты - надо обязательно выстроить

закономерную цепочку. Надо уделять особое внимание тому сумели вы «зацепить» зрителя в самом начале или нет. И финал зритель тоже должен запомнить. Это как печать и подпись на последнем листе документа (не случайно после последней фразы автор называет свое имя и имя своего оператора). Часто при просмотре сюжета становятся очевидными ошибки в его построении, то есть его слабая драматургия. ; В качестве примера вспоминается один сюжет о пожаре. Репортерам повезло: съемочная группа приехала вовремя, кругом дым, машины «Скорой помощи», работают пожарные. За кадром зрителям сообщают, какая группа сложности присвоена этому пожару, сколько людей пострадало и т. д. На эту информацию уходит первые полторы минуты. А потом на экране возникает маленькая девочка, которая прижимает к себе своего кота и говорит прямо на камеру: «Я сама его спасла!» Забыть этот кадр невозможно. ; На самом деле для зрителей именно с этого момента начинается сюжет, потому что это, как говорится, цепляет. Картинки и полторы минуты текста про машины, категорию пожара можно и нужно давать после эпизода с девочкой, потому что градус восприятия после фразы ребенка - «Это я его спасла!» - становится совсем другим. Эмоции другие. Элементарной перестановкой эпизодов иногда можно сильно улучшить сюжет. **СОВЕТЫ КАК ПРАВИЛЬНО ВЫСТРОИТЬ ДРАМАТУРГИЮ СЮЖЕТА? Во время написания синопсиса обязательно думайте о первой фразе, первом эпизоде и драматургии сюжета в целом.** И тогда во время съемок сюжета первый эпизод или первая фраза сразу становятся очевидными. Это отлично! Потому что, имея в руках этот клубок, вы невольно начинаете его разматывать. Появляется определенная логика, понятная вам и зрителю. Если вы просто набираете картинку и информацию, вы рискуете не найти ключевой эпизод и

ключевые картинки потом в монтажной. **Избегайте стереотипов** .Случай с девочкой на пожаре хорошо иллюстрирует этот вариант. Казалось бы, вот оно, самое главное: машины, сирены, дом в клубах дыма и огня, пожарные, которые поднимаются по лестнице. Но если внимательно отсмотреть материал, то становится ясно: начинать надо именно с девочки. Это сложно - суметь абстрагироваться от принятых стереотипов и от собственных предыдущих решений. Учитесь отсматривать материал глазами зрителя, как будто это снимали не вы. 128

• **Не старайтесь вместить в сюжет как можно больше информации** .Как правило, ошибки в драматургии сюжета связаны именно с этим. Лишний раз спросите себя: «О чем мой сюжет?» Ответ, как вы помните, должен состоять всего из одной фразы. Сюжет не может быть «о том-то и о чем-то еще». Чистота и ясность мысли - ваш гид и помощник, когда вы строите драматургию сюжета.

• **Ищите удачный финал , думайте над ним , снимайте разные варианты и выбирайте лучшие** .Это может быть остроумный стендап, или отличная журналистская реприза, или гениальный синхрон. Можно придумать афористичную последнюю фразу, которая продемонстрирует ваше понимание темы и владение хорошим литературным языком. Как неоднократный членразличных жюри фестивалей и конкурсов я могу свидетельствовать, что авторам часто отдают победу фактически за последнюю фразу. Удачному финалу члены жюри аплодируют, мгновенно забыв про все недостатки сюжета. На мастер-классе для участников фестиваля «ТЭФИ-Регион»-2008 главный редактор программы «Время» Первого канала Кирилл Клейменов демонстрировал несколько сюжетов одного из ярких корреспондентов Первого канала Анны Нельсон с целью показать, как тщательно работал

журналист над драматургией и особенно над финалом каждого сюжета. Давайте рассмотрим некоторые из этих отличных примеров. «БРОДСКИЙ. НОРЕНСКАЯ ОСЕНЬ», АВТОР - АННА НЕЛЬСОН (ПРОГРАММА «ВРЕМЯ», ПЕРВЫЙ КАНАЛ) **Корреспондент (за кадром):** Коноша - последняя узловая станция на развилке дорог на Воркуту. В этой точке Земного шара однажды остановился поезд, из вагона вышел человек. Вышел на полтора года. Его звали Иосиф Бродский. Статус «ссылный», статья - «тунеядство». Снимал угол в глухой деревне Норенское. В изоляторе временного содержания райцентра готовы водить экскурсии. Показывают камеру, где Бродский встретил свое 25-летие за отказ собирать камни с колхозных полей. А если видят, что рассказ вызывает трепет, сразу ведут в отделение милиции, чтобы усилить впечатление коридорами, которыми ссылный поэт ходил отмечаться дважды в неделю. Новое поколение людей в погоне пытается изжить чувство вины. **Василий Кокарев**, зам. начальника УВД Коношского района : Может, кто-то и груб был. Естественно. В первую очередь попросил бы, конечно, прощения. **Корр. з/к** : Все началось несколько лет назад. Не то чтобы стихи Бродского были близки чиновникам местной администрации, просто

однажды пришло понимание - фамилия ссылного, ставшего впоследствии следствием нобелевским лауреатом, спасение для района. Придётся ли открыть музей Бродского, привлечь туристов. Но планы рухнули ли: пятидесяти тысяч рублей, которые могли бы выделить из бюджета власти, чтобы выкупить дом у его владельцев, оказалось недостаточно. **Сергей Серов**, глава администрации муниципального образования Коношское: Если бы это не было связано с именем Бродского, то надо было бы им доплатить, чтобы этот дом снесли. **Корр. (з/к):** Он ничего не

стоит? **С. Серов:** Он не стоит ничего. **Корр. (з/к):** Предположение о том, что «не зарастет к нему на родная тропа», здесь кажется спорным. К дому Бродского нуж но идти по пояс в снегу. Впрочем, из чужих никто сюда и не ходит, а свои и без того еще помнят, как в 64-м гадали: что за тип к ним приехал из Ленинграда? Как кто-то услышал по вражескому голосу Америки, что-де в ссылке в деревне Норинское находится в ужасаю щих условиях известный поэт Иосиф Бродский. **Корр. (в кадре):** Имя и место деревенские расслышали в точ ности. Слова «известный поэт» затерялись в эфирном шуме, и, по сколько источник информации был вражеским, решили, что Брод ский этот - шпион. Но потом поняли что нет, совсем не шпион. И тогда решили по-другому: что он за веру пострадал. Ему при шлось объяснять, что и это не совсем так. А потом в деревне к нему привыкли и очень быстро потеряли всякий интерес к выяснению при чин и следствия. **Корр. (з/к):** Некогда секретарь парткома местного совхоза Дми трий Марышев может поделиться воспоминаниями о том, на ка кие работы «бросали» Бродского: уборка навоза, выпас скота, а од нажды они вместе ворочали мешки на одном картофельном поле. У Бродского тогда не было фуфайки... **Д.Марышев:** Да, он был в одном, этом, демисезонном пальто сереньком этом и полуботинках. **Корр. (з/к):** Бывший почтальон Мария Жданова рассказывает про его забинтованные руки после того, как без перчаток рубил од нажды жерди для забора. И еще как на почте, отвернувшись лицом к окну, сказал... **М.Жданова:** «Ничего, - говорит, - будет время, что мир обо мне узнает». «Мир об нем...» - подумала. Как-то еще удивилась, думаю:130

«Как это - тунеядец, да еще мир о нем будет знать?»
А ведь так по лучилось, что действительно мир-то о нем узнал. **Корр. (з/к):** Любовь Красавина, которой от

дальних родственни ков по наследству досталась изба ссыльного, дверей своего дома не открыла, только бросила по телефону пару фраз о том, что для нее Бродский был и есть тунеядец, а если кому-то очень нужно, гото ва продать четыре его стены, но не за 50 тысяч, а за несколько мил лионов, а если нет миллионов, то пусть пропадает. Замка на доме Бродского нет. Реставраторы говорят, что следующую зиму он уже не переживет. А местные в растерянности, они никак не ожи дали, что этот вежливый, спокойный тунеядец сначала возьмет их деревню с собой в историю мировой литературы, а потом не оста вит под их северным небом от себя и следа». Обратите внимание на синхроны, которые выбрала журналист для своего сюжета. Короткие, эмоциональные, подтверждающие каждое слово журналиста. Добиться таких синхронов - большое мастерство. Но особенно мне нравится финал сюжета - это настоящий образ, который запоминается: поэт «сначала возьмет их деревню с собой в историю мировой литературы, а потом не оставит под их северным небом от себя и следа». На фоне картинок северной убогой деревни, плохо одетых и удивленных людей, старого развалившегося дома - пафос и точность последней фразы врезается в память, становится фактом настоящего искусства, так как вызывает подлинные эмоции, давным-давно названные Аристотелем мудреным словом «катарсис». В качестве удачного финала в сюжетах Анны Нильсон Кирилл Клейменов приводил не только финал сюжета о Бродском, но еще один, действительно выдающийся. Речь в сюжете шла о тяжелобольной таджикской девочке, мать которой через Интернет обратилась к людям с мольбой о помощи. В Интернете развернулась встречная дискуссия: зачем эти люди приехали в Москву и почему мы должны им помогать? Все же добрых людей оказалось больше, девочку спасли, но

последняя фраза журналиста Анны Нельсон поставила обществу диагноз: «Они собираются уехать из Москвы, из города, где национализм дает постоянные метастазы...» Потрясающе точно, не правда ли? Лучше не скажешь. **МОЖНО ЛИ НАУЧИТЬСЯ ЧУВСТВОВАТЬ ДРАМАТУРГИЮ И СЛЕДОВАТЬ ЕЙ?** Можно и обязательно - нужно! Сегодня можно найти немало хороших книг по драматургии, в том числе зарубежных авторов (в последнее время издано немало удачных переводов). Есть, например, замечательная книга одного из классиков и новаторов советского кино Александра Митты «Кино между адом и раем», в которой даны 131

определения драматической ситуации и очень понятно объясняется, как держать зрителя в напряжении и почему это необходимо. Есть простые упражнения, которые я даю своим студентам на занятии, посвященном драматургии. Приведу пример одного из них. **УПРАЖНЕНИЕ «ТРИ ПЛАНА»** **Задание:** *написать на листе бумаги три последовательных плана (без закадрового текста), которые станут маленьким интересным фильмом, содержащим все необходимые компоненты: завязку, кульминацию и финал.* К примеру, если на первом плане куда-то движутся ноги в мужских ботинках, на втором плане навстречу семят женские туфельки, то третий план в виде жарких объятий нам не подходит - уж слишком предсказуем и тем самым неинтересен финал. А вот варианты, придуманные студентами. **1-й вариант. Первый план: Женщина, тревожно озираясь по сторонам, заходит в какую-то дверь. Второй план: Мужчина, так же тревожно оглядываясь, выходит из этой двери. Третий план: Крупно видна вывеска на двери - «СЕКС-ШОП».** Или другой, лиричный, философский «мини-фильм» студента из Казахстана. **2-й вариант. Первый план: Следы зверя на снегу в горах: один, второй, вверх**

и вверх к солнцу. Второй план: По этим следам осторожно, с ружьем напере вес идет пожилой охотник. Тихо, спокойно, размеренно. Третий план: С трудом, старательно, из последних сил, след вслед за дедом идет маленький казахский мальчик. Будущий охотник. Ему не хватает длины ног, но он сквозь снег и боль идет след вслед за дедом, за зверем... Вы увидели эти картинки? Вы улыбнулись над первым вариантом, задумались над вторым? Так же, по принципу трехактной структуры пьесы, написаны большие романы и короткие анекдоты. Так же должна развиваться и ваша идея, если вы хотите написать интересный сценарий или снять яркий сюжет. Думайте, пробуйте, но самое главное - пишите свои варианты. Иначе ничего не получится, поверьте мне. 132

Закадровый текстО значении картинки говорится так много, что кто-то может подумать, будто текста не должно быть вообще. На самом деле текст, конечно, нужен, но только следует уточнить: какой текст; в каком жанре; на какую тему. Как это понимать? Призывы писать текст как можно короче и точнее - абсолютно верны. Мне близка позиция автора известной книги «Теленовости, радионовости» И. Фэнга, который пишет, что «процесс написания текста - это процесс сокращения текста». Прекрасно о правилах написания текста пишет Виктория Кэрролл в книге «Новости на TV». Удивительно, что формулы: «писать коротко», «писать точно», «писать разговорным языком» знакомы каждому журналисту, редактору, режиссеру, но почему-то не только начинающие репортеры, но и маститые журналисты порой забывают о них и наступают на одни и те же грабли снова и снова. Если говорить о региональном телевидении, то главная его болезнь - это многословие в эфире, ложная пафосность и

многозначительность .Откуда это берется и как это победить? Часто люди попадают на региональное ТВ, как они сами признаются, случайно. Кто-то кому-то посоветовал, кто-то кого-то пригласил, и вот уже завтра эфир. Новичок едет на съемки, затем начинает писать текст. Он делает это так, как привык слышать в качестве телезрителя. Пафосность и многозначительность передаются по цепочке и образуют порочный круг. Он это видит каждый день, считает, что так надо, и в результате начинает делать так же. Самый досадный случай, когда новичок талантлив и хочет сломать традицию, пытаюсь по-другому писать тексты, работать в иной стилистике, взяв за образец программу одного из федеральных каналов. Почему досадный? Да потому, что его сразу начинают «бить по рукам» и заставляют делать так, как принято. Особенно много таких горе-учителей в государственных компаниях среди ветеранов телевидения, которые живут прошлым и не хотят, да и не могут что-либо менять. Обычно новичку говорят, что многословие и эмоциональность - это особая специфика регионального ТВ, потому что «мы близки к зрителям» и т. д. Казалось бы, что тут возразишь? И вот уже наш новичок начинает сомневаться: «А может быть, и правда в Кургане (или в Туле) на местном телевидении надо "разжевывать" информацию и призывать к добру?» Призывать и разжевывать очень приятно, так как в этот момент журналист чувствует 133

себя чуть ли не пророком. К тому же таким текстом можно запросто залатать явные прорехи в самом сюжете, когда не хватает картинки или нет ярких синхронов. *! Для наглядности обратимся к теме ЖКХ. За кадром звучит голос журналиста (возможны варианты): Как может жить человек без тепла? Тепло души. Тепло сердца. Тепло человеческого дома. Это рав нозначные*

понятия. Когда в доме нет тепла, человеку трудно быть добрым. Далее начинается сам сюжет. Звучит голос автора: «На улице Моховой в доме номер 12 тепла нет уже три месяца. Люди одеты в шубы и валенки и устали ходить по начальству». Что, казалось бы, плохого? Справедливые слова. Никакой лжи. Отличное вступление к теме. Но дело именно в том, что не нужно никаких вступлений. Если зритель сам не сделает подобных выводов после просмотра сюжета, то никакими призывами ситуацию вы не спасете. Недавно мне пришла в голову мысль, что лишние слова в начале огромного количества сюжетов - это дань школьной привычке, когда каждого ученика заставляли в любом сочинении писать сначала «вводную часть» с общими понятиями и словами и только потом уже говорить о главном. Можно спорить: является телевидение искусством или нет? Но бесспорным остается тот факт, что любой сюжет, показанный по телевидению, воздействует на зрителя всеми средствами: картинкой, звуком, текстом. Мне возразят: «Фразы по поводу тепла сердец и тепла в доме можно показать на фоне замерзающих в доме людей». Можно и нужно, но гораздо сильнее будет воздействие на зрителя, если за кадром до статочно спокойно журналист сообщит только один факт: «Вот так эти люди живут уже три месяца». Дайте зрителю возможность самому оценить (в том числе и эмоционально) тот сюжет, содержание которого вы считаете важным и актуальным и поэтому предлагаете посмотреть его в новостях. Нельзя давить на психику человека и не доверять ему. Многословие - это всегда неуважение и недоверие к зрителю. Попробуйте сделать следующее. Когда после возвращения со съемок и просмотра материала вы сядете писать текст, напишите все, что придет в голову. Конечно, трудно отсеивать слова заранее и справляться с эмоциями, которые рвутся на бумагу. Но

гораздо легче потом зачеркнуть лишнее из того, что вы написали. Первый абзац почти всегда приходится зачеркивать, потому что в нем, как правило, больше эмоций, чем фактов. Но вы все равно его напишите, а потом прочтите трезвым взглядом и зачеркните. Будет 134

обидно - «слова такие красивые». Особенно сложно будет делать это тем, кто поработал в газете и обладает хорошим слогом. Но законы написания текстов в газете и на телевидении разные. В газете надо описать ситуацию словами, а на телевидении слова нужны только как необходимое дополнение к картинке. Бывают досадные случаи, когда оператор по какой-либо причине не снял то, что нужно журналисту. И тогда журналист пытается за кадром описать то, что не снято. Иногда это совсем не эмоции, а очень важные и интересные факты. *! В связи с этим вспоминается один сюжет о хореографическом училище. На экране - кадры репетиции, синхроны с юными танцорами и их педагогами. Хорошие синхроны, яркие кадры. Текст за кадром до полняет картинку необходимыми сведениями: в каком году основано училище, кто там работает, сколько учеников и т. д. Хороший голос, короткие фразы - кажется, все на месте. Но вот журналист сооб щает зрителю, что маленьких девочек отбирают особым образом и в первую очередь смотрят на их мам: полные они или худенькие? Склонность к полноте может передаваться по наследству. Девоч кам полненьких мам нельзя идти в балет - могут пострадать здоро вье и психика. Очень важны и очень интересные сведения. Но картинки под эти слова нет! Нет кадров экзаменов, нет вообще ни одной мамы: ни ху денькой, ни полненькой. Слова как бы «провисают», и это уже непро фессионально. !Помните: «Нет картинки - нет сюжета»? В комнате редакторов новостей «4 канала»*

Екатеринбурга висит огромный плакат с такой надписью. Это имеет отношение не только к сюжету в целом, но и к сюжетным линиям внутри любого сюжета, как в нашем случае с училищем. Но это вовсе не означает, что текст за кадром и картинка должны повторять друг друга полностью. Если под историю об отборе девочек мы покажем реальную маму с ребенком, которого «забраковали» из-за маминой комплекции, то это будет нарушением этики. Связь между текстом и картинкой очень условна, и здесь на первом месте всегда должна быть интуиция, причем даже не авторская, а режиссерская. Хотя автор в момент написания текста должен, как мы уже договорились с вами, прекрасно представлять ту картинку, под которую пишется текст. Но самое главное - этот текст надо проговорить несколько раз внутри себя. Как люди воспринимают текст с экрана? Ушами. Как мы его пишем? Рукой, читаем глазами. А надо писать УШАМИ! Проговаривать внутри себя, убирать неудобные и сложные слова, оставлять главное. Прочитайте еще раз текст Анны Нельсон про Бродского - это прекрасное учебное пособие. Короткие, четкие фразы. Каждое слово - на своем месте. Легко запомнить и пересказать.

135

СОВЕТЫКАК НАУЧИТЬСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ПИСАТЬ ЗАКАДРОВЫЕ ТЕКСТЫ? • Подбирайте особый язык .Есть формула: «Пишем, как говорим. Говорим, как пишем». Это означает, что закадровый текст должен быть написан в стиле разговорного литературного языка. Как это понять? В обычной разговорной речи мы не договариваем фразы, употребляем много сленга и вводных слов. В общении мы учитываем конкретного собеседника и разговариваем с мамой одним образом, а с другом - совсем иначе. Разговорный литературный язык обращен к самым разным зрителям одновременно.

Он должен быть достаточно разговорным, чтобы легко «ловиться на ухо», и достаточно литературным, чтобы быть понятным всем и каждому и сохранять традиции русского языка. Разговорность и суперкраткость не означают косноязычия. Еще раз повторяю, что журналистский текст должен быть написан для восприятия на слух. Проговаривайте текст внутри себя и проверяйте: Все ли ловится на слух? Что на слух трудно понять? Нельзя ли объяснить это же более простыми словами? Но помните, увлечение излишней «разговорностью» тоже опасно. Надо избегать вводных слов, таких как «вот», «итак», «впрочем», «кажется», «например», «кстати». Чаще всего они бывают лишними, так как не несут никакой смысловой нагрузки. Каждое слово журналистского текста должно быть, как говорится, на вес золота. Надо избегать и слишком категоричных определений, таких как «никогда», «навечно», «навсегда», «ни один человек» и т. д. Вы рискуете оказаться неточными, так как мир очень непредсказуем. Не берите на себя лишней ответственности. Как говорится: «Никогда не говори "никогда"».

- **Умейте ставить точки** . Существует правило: в одном предложении должно быть не более 12 слов. Почти каждое длинное предложение можно превратить в несколько коротких. И опять вспомним фразу: «Краткость - сестра таланта». Это правило тесно связано с первым. ; *Приведу пример. Журналист пишет: «Осенью этот водопровод уже однажды ремонтировали, но затем отложили дело до весны, и только по специальному распоряжению мэра летом начались строительные работы, которые в свою очередь растянулись до сле дующей осени».* Важные сведения? Наверное, да. Но воспринять это на слух невозможно. Сплошная путаница. 136

А теперь об этом же, но другими словами: «Ремонт водопровода на чался прошлой осенью. Не успели. Летом по специальному распоряжению мэра снова взялись за дело. Опять осень. Опять не успели».

!Сказано то же самое, только более короткими фразами. Их гораздо легче и произносить, и воспринимать. Иногда это может быть всего одно слово. Но такое слово надо найти, оно должно быть очень точным. Емкие высказывания, как я уже говорила, особенно хороши в начале и в конце сюжета. ! Вспоминается последняя фраза корреспондента программы «Ве сти» в одном из репортажей о Чечне: «У этой войны нет тыла. Стреляют в спину».

!Надо заметить, что в последние годы наши коллеги, которые работают в газетах, взяли на вооружение разговорный литературный стиль. В таких популярных изданиях, как «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», самые серьезные политические и экономические статьи, аналитические обзоры пишутся понятным, местами даже веселым, «стебным» языком. Я уверена, что здесь не обошлось без влияния телевидения. Очень рекомендую прочитать любой репортаж Андрея Колесникова о поездках Путина в газете «Коммерсантъ». Весело, доходчиво, иногда дерзко, но всегда по делу. Иногда кажется, что Андрей ведет живой репортаж с места событий по принципу: что вижу, о том рассказываю. А рассказчик он блестящий. По слухам, премьер-министру Путину нравится такая вольность. Вероятно, он понимает, что скучные отчеты о поездках никогда не были бы с интересом восприняты широкой аудиторией.

• **Не перегружайте зрителя фактической информацией** .Помните, человеческая память небезразмерна. Особенно трудно запоминать на слух цифры, имена, должности, названия фирм. Прежде чем писать это на бумаге или на экране своего компьютера, хорошо подумайте, насколько это

необходимо, особенно в случаях с цифрами. Например, мы слышим: «Завод перерабатывает 50 тысяч тонн нефти за год». Отлично! Но спросите у зрителей: «Это много или мало?» Никто не ответит. Для ответа нужно знать хотя бы, сколько перерабатывалось нефти в прошлом году, как обстоит дело на других заводах с такой же мощностью и т. п. Цифры обязательно должны быть понятными настолько, чтобы их можно было, как говорится, потрогать руками, осознать разумом. Они должны вызвать реакцию зрителя, любую: от возмущения до абсолютного счастья. Или такое сообщение: «Миллион людей сидит в тюрьмах в России». Цифра большая, но мы в состоянии понять, насколько это 137

много, только тогда, когда появляется возможность узнать, что реально в тюрьме сидит один из ста взрослых людей России и по количеству заключенных мы идем впереди планеты всей. Сама по себе цифра «миллион» не дает возможности среагировать на нее. / *Помню случай из своей педагогической практики, когда я дала слушателям задание растолковать несколько цифр на выбор. Одна из цифр касалась так называемого ленинского субботника, на который раньше выходило несколько тысяч человек, а теперь - десятки. Одна студентка взяла и подсчитала, какую именно территорию надо реально убрать людям в своем микрорайоне. И оказалось, что одному взрослому человеку, жителю данного микрорайона, надо подмести метлой площадь, равную однокомнатной квартире. Всего-то! Это было очень интересно. На основе несложных арифметических действий получилась прекрасная тема для сюжета, а сам сюжет - ярким, нестандартным. Вот мужчина и женщина убирают свою маленькую квартиру. А вот улица, где грязно и неудобно. Если каждый житель выйдет на улицу и*

*приберется так, как прибирается у себя дома, - город станет другим. При этом расчеты выводились на экран и арифметика стала не проблемой и сложностью для журналиста и зрителей, а, наоборот, интересным компонентом сюжета. ; **Помните о значении первой и последней фразы в сюжете** .При написании закадровых текстов на это всегда надо обращать внимание. Психологически зрителю надо «войти» в сюжет и «включить» полное внимание. На это всегда уходит какое-то время. Первая сильная фраза, всегда короткая, иногда парадоксальная и жесткая - это дверь, открытая в сюжет. Последняя фраза -это почти всегда вывод, квинтэссенция сюжета. Ее зритель должен запомнить. **Выбирайте главное** .Желание сказать как можно больше - распространенная ошибка многих тележурналистов. Если человек популярен, хорошо знает тему и владеет литературным разговорным стилем, ему кажется, что он все делает правильно. На самом деле так и есть. В одном ошибка - слишком много сведений, слишком много «начинки в пироге, где повидло оказывается вперемежку с мясом и капустой». При написании текста надо проверять себя тем же вопросом: «О чем сюжет?» Выбор бывает мучительным, особенно если тема интересная и оператор - профессионал. Но лучше разделить эту тему на несколько разных сюжетов, чем стараться сделать два или три в одном. ; *Предположим, к 1 сентября администрации района не удалось за кончить ремонт школы. Вы делаете сюжет об этом. Вам повезло, и оператор успел «подхватить» на камеру эмоции родителей, кото рые вынуждены водить своего первоклассника в школу через квар тал. Он снял на камеру и директора школы, и строителей, которые работают круглосуточно. Синхроны эмоциональные, убедительные.*138*

Вы даже нашли виноватых (департамент финансов перечислил деньги на ремонт только в августе). И вот 1 сентября, в День знаний, зритель в программе новостей получает в качестве самой главной новости подробный репортаж о последних днях ремонта школы со многими сюжетными линиями, в том числе с пространственным интервью чиновника департамента фи нансов об экономической ситуации в регионе. Интервью, повторяю, интересное и яркое, так как чиновник пойман, что называется, с по личным. Но надо ли было давать все это именно 1 сентября? Не лучше ли, собрав весь материал, подготовить специальное телевизионное расследование или серию репортажей об этом горе-ремонте? ;Приведу простое сравнение, понятное каждому. Вы приходите в магазин, у вас есть три тысячи рублей. На эти деньги вы можете купить пиджак, который вам нужен для эфира. Но только один. Можете на эти же деньги купить пять кофточек, вполне приличных, только в эфире нельзя работать в этих кофточках. Если вы идете покупать одежду для работы, значит, вам нужен пиджак. Тогда забудьте о других товарах, которые вам нравятся и нужны, но совсем для других целей. Вопрос «О чем я делаю сюжет?» должен стучать у вас в висках все время, пока вы пишете текст. Вот почему я настаиваю на написании синопсисов. Хорошо бы, чтобы ответ на этот вопрос вы искали не после съемок, а еще перед выездом на съемки. Вполне вероятно, что будет намечено несколько вариантов ответа, это допустимо, на съемках всякое бывает и иногда невозможно предположить заранее, кто именно станет героем и какая проблема выйдет на первый план. Но продумать тему сюжета заранее, зафиксировать все на бумаге и перед выездом обсудить с шеф-редактором и оператором - просто необходимо! • **Вырабатывайте индивидуальность и узнаваемость своего стиля** .Часто творческие люди прикрываются

словом «стиль» в те моменты, когда работа сделана откровенно плохо. Право на индивидуальность и свой стиль надо заслужить прежде всего яркой, профессиональной работой и признанием у зрителя. Действительно, есть журналисты на центральном и региональном телевидении, которых можно узнать с первой фразы. Они могут себе позволить нарушить жесткие профессиональные требования, такие как, например, краткость и точность. Они могут быть разговорчивы и цветисты, иногда даже пишут тексты в стихах. Но их знают и любят... Как отличить истинный стиль от профанации? Сложный вопрос. И успех у зрителей - только один из показателей наличия собственного стиля, причем не всегда убедительный. Настоящий стиль всегда опирается на прекрасное знание языка, эрудицию, огромную работоспособность. У вас все это есть? Тогда поздравляю. 139

Примером особого стиля можно назвать стиль Гордона, Дибро-ва или Парфенова. Как только я называю эти имена, вы сразу представляете манеру говорения и стиль этих прекрасных журналистов. Не правда ли? • **Используйте в закадровом тексте существительные и сказуемые** .Прилагательные, деепричастия, причастные обороты порой бывают совсем не нужны. По сути своей прилагательные описывают картинку, а не дополняют ее. Если оператор не снял теплую, домашнюю атмосферу семьи, то ваши слова за кадром о том, что «в данной семье царит теплая, домашняя атмосфера», положения не спасут. Деепричастия всегда делают фразу длинной и плохо воспринимаются на слух. Учитывайте это. • **Избегайте канцеляризмов и прочих лишних слов** .Вслед за многозначительностью и пустословием на региональном ТВ (к несчастью, на федеральном зачастую тоже) есть еще одно опасное и весьма

распространенное заблуждение - употребление канцелярских слов. Почему я говорю: «заблуждение»? Потому что многие журналисты считают, что выступление по телевидению (в том числе их собственное) - дело ответственное и серьезное. Поэтому они невольно переходят на официальную дистанцию и соответствующий тон, невольно употребляя обороты: «в настоящее время», «эта проблема является», «в свете предстоящих событий» и т. д. Казалось бы, всего несколько слов за кадром, а уже сразу создается атмосфера доклада, пресс-релиза, отчета, но никак не **разговора со зрителем**. Опять повторяю: пишите все, что придет в голову, все, что хочется написать, но потом безжалостно вычеркивайте лишние фразы и заменяйте официальные слова на простые. «В настоящее время» не является неправильным выражением, если рассматривать смысл, заложенный в этих словах. Но это штамп, не имеющий отношения к разговорному стилю, поэтому ищите замену. Часто эти слова можно просто вычеркнуть без всякого ущерба для смысла! У меня есть один секрет, которым могу поделиться. Когда на семинарах идет речь о текстах и мои слушатели упорно обращаются к привычным оборотам, я предлагаю провести эксперимент. Он называется «Звонок другу» (как в известной телеигре). Например, журналист предлагает такую фразу для закадрового текста: «Сегодня распахнула свои двери новая школа, которая является в настоящее время лучшей в районе по техническому оснащению». Я прошу автора представить себе, что во время съемок ему на мобильный телефон звонит друг или подружка и спрашивает: «Что ты снимаешь?» «А теперь прочитай нам свой ответ в том варианте, как ты это написал», - прошу я. И опять звучит: «Я снимаю сюжет о том, что сегодня распахнула свои двери новая

школа, которая является в настоящее время лучшей в районе по техническому 140

оснащению». Несмолкаемый хохот в аудитории, и сам автор выглядит несколько озадаченным. Все потому, что он никогда не задумывался о возможности пообщаться со зрителем напрямую. Чтение текста за кадром - процесс, который многие журналисты ложно понимают как процесс самовыражения: «Я добыл информацию, обработал ее и зачитал». Процесс усвоения этой информации зрителями не учитывается абсолютно. Упражнение «Звонок другу» сильно меняет ситуацию, потому что при зачитывании своего текста журналист собственным ухом чувствует ложь, фальшь и неоправданность выбранного стиля. Попробуйте сделать это, когда появляются сомнения. Я всегда говорю, что многим журналистам требуется перевод их текста с русского на русский, то есть с русского письменного, канцелярского на русский литературный разговорный язык. Как же можно «перевести» текст про новую школу? Вариантов много, например: «Наконец открылась в нашем районе новая школа. Школа на уровне требований XXI века». Кстати повтор одного и того же ключевого слова - это хороший прием, который можно использовать при написании закадрового текста. Объяснение простое - ухо улавливает текст совсем не так, как глаза. Полезно читать книги и делать упражнения по ораторскому мастерству. Очень многие советы из этих книг помогут вам при написании текстов. То, что я уже называла - «короткие фразы», «живой слог» и т. д., - имеет прямое отношение к искусству «говорения». Отличия между оратором и журналистом, который пишет закадровый текст к своему сюжету, есть и много. Оратор выступает перед определенной аудиторией и видит слушателей глаза в глаза. Журналист обращается ко всем вместе и к

каждому в отдельности. Надо уметь думать над каждым словом и не увлекаться эмоциями. Эмоции должны возникнуть у зрителя после того, как он посмотрит ваш сюжет. Желательно, чтобы результат оказался именно таким, на который вы рассчитывали. И все же если журналист не владеет мастерством хорошего рассказчика - вряд ли он сможет проверить свой собственный текст «на ухо».

- **Приводите факты, а не мнения** .Для закадрового текста есть жесткое правило: журналист сообщает факты и только факты. Мнения могут высказать эксперты или участники сюжета. Задача журналиста - разобраться в проблеме, вычленив главное, проверить информацию и донести ее до зрителя. Нет у нас права использовать служебное положение для того, чтобы демонстрировать свое собственное отношение к проблеме! Местоимение «я» надо забыть. Такие сочетания слов, как «я надеюсь», «я думаю», «мне хочется верить» (иногда журналисты предпочитают «я» заменять на «мы», отчего лучше не становится), - недопустимы в информационных сюжетах. 141

- **Приводите разные точки зрения о проблеме, затронутой в сюжете** .Хорошая информация предполагает стремление к объективности. Полной объективности нет и быть не может, потому что слишком много факторов влияют на журналиста. В том числе воспитание в семье, общий уровень культуры, наличие собственного опыта, наконец, личная неприязнь к кому-либо. Объективности не бывает, но профессия требует некоторой отстраненности личности журналиста от того события, которое будет показано на экране. Рецепт придуман давно - надо дать высказаться всем участникам события, тогда возникнет ощущение правды и благодарность журналисту, который постарался собрать максимум информации из разных

источников, доверив зрителю самому делать выбор, на чьей он стороне. Возьмите те же проблемы ЖКХ, тему, которая волею судьбы оказалась самой упоминаемой на региональном телевидении. Десятки, если не сотни, сюжетов об этом делаются с участием только одной стороны - самих жильцов. Конечно, несчастные начальники ЖЭУ и главы районных администраций нередко сами уклоняются от встреч с журналистами. В таких случаях надо дать зрителю возможность убедиться в том, что журналистом были предприняты все попытки дать слово и той, и другой стороне. А теперь предлагаю вам на примере конкретного сюжета, взятого мной из эфира реальной телекомпании, разобрать его достоинства и недостатки. Внимательно читаем текст. **Ведущий:** *Здравствуйте, вы смотрите «Новости». 18 тысяч жителей Кстовского района сегодня пользуются водопроводом по следний день. Уже завтра ни горячей, ни холодной воды в их кранах не будет. Сколько это продлится - неизвестно.* **Корреспондент:** *18 тысяч человек без воды - это ЧП федерального масштаба. В прошлом году кстовчане это уже проходили. Администрация района - хронический должник «Водоканала», и у по следнего нет другого выхода, кроме как отключать.* **Елена Курникеева, начальник службы реализации МУП «Во доканал»:** *Из-за постоянных больших неплатежей мы не можем за платить налоги. Уже начинают арестовывать счета в банке. Мы не можем расплачиваться. «Водоканал» будет отключать устройства для подачи воды.* **Корр.:** *В прошлом году вода в домах кстовчан появилась после вмешательства МЧС. В этот раз на такое надеяться не приходит ся. Все формальности соблюдены заранее, и право на отключение у «Водоканала» есть. Причем кстовская администрация представите лями «Водоканала» была предупреждена за 2 недели. Однако никакой реакции*

не последовало. А между тем двухгодичный долг Кстовско го района составляет уже 9 миллионов рублей. После прошлогоднего¹⁴²

конфликта никаких выводов сделано не было, долг не только не погашен, но и накопили новый. **Курникеева:** Знаем, что жители-то платят. Мы неоднократно предлагали руководителям жилищных управлений, которые заключают с нами договоры, чтобы «Водоканал» нижегородский сам собирал деньги с жильцов. Но они отказываются. Видимо, на чужие деньги жить очень хорошо. **Корр.:** Так что в этом году компромиссов не будет. Подключение - только после оплаты всех 9 миллионов. Как говорится, «утром деньги - вечером стулья». «Водоканал» действительно находится в отчаянном положении. Налоговики арестовывают счета, а должники не платят в общей сложности 67 миллионов рублей. На эти деньги предприятие могло бы безбедно жить 3-4 месяца. Среди должников - АО «ГАЗ», АО «Термаль», администрация Борского района. Причем в этом последнем случае отключение невозможно. «Водоканал» здесь обеспечивает утилизацию промышленных отходов и канализацию. **Курникеева:** Если мы отключим свои устройства от приема стоков, то может возникнуть экологическая катастрофа на реке Волга. Стоки, особенно химические, пойдут напрямую в Волгу. **Корр.:** В арбитражном суде уже лежит исковое заявление к Борской администрации. Не исключается даже возможность наложения пени. Впервые в практике водоснабженцев. Что самое любопытное, ни Бор, ни Кстово не относятся к сфере обязательного обслуживания Нижегородского МУП «Водоканал». Видимо, в очередной раз практика подтверждает, что ни один добрый поступок не остается безнаказанным. Так что заложниками возникшего конфликта стали

простые кстовчане. Они, кстати, считают, что сейчас главная задача администрации Ктовского района - не допустить отключения воды. А значит, любыми путями найти средства для погашения долгов. **Кстовчанка:** У нас же Боляк (бывший мэр г. Кстово. - **Авт.**) го ворит, что он для народа все делает. Пусть он и сделает, чтобы не отключали воду, заплатит. **Корр.:** Столь категоричное мнение разделяют почти все жи тели домов, обслуживаемых ЖЭУ МУП «Ждановский» и «Друж ный». Это, кстати, значительный жилой массив поселков Афони- но, Дружный, Ждановский и Селекция. В большинстве своем люди не знают, да и не хотят знать, где оседают деньги за водоснабжение,143

которые они платят регулярно. Для них ясно одно: без воды, тем бо лее летом, жить нельзя. **Кстовчанки:** Без воды как можно жить? Маленькие дети. Надо их кор мить, мыть. Тем более сейчас лето. У нас дети и скотина. Нам вода нужна каждый день. Если у нас воду отключат, я тогда не знаю... Не платить за квартиру, что ли? Мы же платим за нее! **Корр.:** Вообще-то кстовская мэрия, так же как и «Водоканал», весьма сожалеет о том, что заложниками ситуации остаются ря довые кстовчане. При этом продолжает настаивать каждый на своей правде. «Водоканал» говорит о задолженности кстовской мэ рии в 9 миллионов рублей. Кстовская мэрия - о том, что денег все равно нет и не будет. **Вера Григорова, директор департамента ЖКХ Кстовской ад министрации:** Жители нам возмещают только 40%, а основное воз мещение идет из бюджета. **Корр.:** В соответствии с принятым областным бюджетом до ходная часть бюджета района сильно сокращена. И ни область, по мнению кстовской администрации, ни «Водоканал» не хотят понять ситуацию, пойти навстречу району. **Григорова:** Мы должны более 30 миллионов Нижновэнерго. Мы должны

более 2 миллионов Облгазу. То есть долги не только перед «Во доканалом». Не потому, что мы не хотим платить, а нет возможно сти платить. Одними отключениями это положение не исправить. **Корр.:** Интересно, что кстовская мэрия настолько уверена в своей правоте, что о возможности отключения воды даже не по ставила жителей в известность. **Григорова:** Ели они нас предупредят, как положено, что они действительно отключают, и будет четко сказано, что они конкретно отключают, где конкретно отключают, какие населенные пункты, какие жилые дома, мы будем принимать меры, и тогда я вам скажу свое решение. Процедура предупреждения об отключении ими проведена не полностью. **Корр.:** «Водоканалу», например, вменяется в вину то, что с 13 июня, как это было сказано в уведомлении, подача воды сокраще на не была. Без этой подготовительной процедуры, по мнению мэрии Кстова, отключить воду теперь нельзя. По крайней мере в ближай ший четверг. Таким образом, кстовская администрация большие на дежды возлагает на повторение ситуации прошлого года, когда «Во доканал» вынужден был включить воду уже спустя несколько часов¹⁴⁴

после ее отключения. И кстовская мэрия полностью задолженность так и не погасила. Как будет развиваться ситуация в этот раз, по кажет время. «Водоканал» намерен отключить воду уже в четверг. Вы внимательно прочитали текст? Попробовали его на слух? Какое ваше общее впечатление? Поделюсь своим. Естественно, надеюсь на совпадение наших оценок, хотя это вовсе не обязательно. **Достоинства сюжета** Собран обширный материал, и автору удалось разобраться в проблеме. Показаны две главные стороны конфликта. Каждая сторона получила в эфире равные возможности для высказывания своей позиции.

Закадровый текст написан коротко, ясно, четко без лишних эмоций и канцеляризмов. Взятые хорошие, эмоциональные синхроны у жителей города Кстово. Без них сюжет остался бы спором одних начальников - это было бы грубой ошибкой. Синхроны начальников короткие, точные, явно эмоциональные. Это редкость, когда, по сути, мы имеем два в одном: синхрон - свидетельские показания и эмоциональный синхрон.

Недостатки сюжета Сразу бросается в глаза, что сюжет слишком длинный. Более того, в этом сюжете явно есть лишняя сюжетная линия - экология Волги. Тема важная и нужная, но журналист должен был ее оставить для других материалов. Далее нарушено правило «один синхрон - одно появление в кадре». Я понимаю автора сюжета, синхроны ответственных лиц редко бывают столь убедительными и удачными, как это получилось в данном случае. Но все равно надо выбирать. Тем более что ясна и позиция «Водоканала», и позиция мэрии. Вы обратили внимание на огромное количество цифр, которые нельзя запомнить и оценить на слух? В этом смысле этот же сюжет дает нам хороший образец, как надо и как не надо. Когда в подводке ведущего сказано, что «18 тысяч жителей Кстовского района сегодня пользуется водопроводом последний день» - зритель вряд ли среагирует, что называется, сердцем. (Конечно, если он сам не живет в Кстовском районе и не является одним из потенциальных пострадавших.) 18 тысяч - это много или мало? Первая же фраза корреспондента за кадром дает ответ на этот вопрос и подчеркивает проблему: «18 тысяч человек без воды - это ЧП федерального масштаба». Действительно, есть определенные нормативы и ситуации, на которые 145

власти реагируют уже на уровне МЧС. Зритель начинает осознавать остроту проблемы, и это хорошо.

Но все дальнейшие цифры усваиваются с огромным трудом и вряд ли останутся в памяти после просмотра сюжета. Попробуйте произвести редакторскую работу над сюжетом с таким условием, что ничего нельзя добавлять, только сокращать. Предлагаю вам свой вариант. **Корреспондент:** 18 тысяч человек без воды - это ЧП федерального масштаба. Администрация района - хронический должник «Водоканала». **Елена Курникеева, начальник службы реализации МУП «Во доканал»:** Из-за постоянных больших неплатежей мы не можем за платить налоги. Уже начинают арестовывать счета в банке. Мы не можем расплачиваться. «Водоканал» будет отключать устройства для подачи воды. **Корр.:** В прошлом году вода в домах кстовчан появилась по сле вмешательства МЧС. В этот раз на такое надеяться не при ходится. Все формальности соблюдены заранее. Право на отключение у «Водоканала» есть. Заложниками возникшего конфликта ста ли простые кстовчане. **Кстовчанка:** У нас же Боляк говорит, что он для народа все де лаает. Пусть он и сделает, чтобы не отключали воду, заплатит. **Кстовчанки:** Без воды как можно жить? Маленькие дети. Надо их кор мить, мыть. Тем более сейчас лето. У нас дети и скотина. Нам вода нужна каждый день. Если у нас воду отключат, я тогда не знаю... Не платить за квартиру, что ли? Мы же платим за нее! **Корр.:** Кстовская мэрия, так же как и «Водоканал», продолжают настаивать каждый на своей правде. «Водоканал» говорит о за долженности кстовской мэрии в 9 миллионов рублей. Кстовская мэ рия - о том, что денег все равно нет и не будет. **В. Григорова, директор департамента ЖКХ кстовской ад министрации:** Мы должны более 30 миллионов Нижнвэнерго. Мы должны более 2 миллионов Облгазу. То есть долги не только перед «Водоканалом». Не потому, что мы не хотим платить, а нет воз можности платить. Одними

*отключениями это положение не исправить. **Корр.:** Таким образом, кстовская администрация большие надежды возлагает на повторение ситуации прошлого года, когда «Во доканал» вынужден был включить воду уже спустя несколько часов¹⁴⁶*

после ее отключения. И кстовская мэрия полностью задолженность так и не погасила. Как будет развиваться ситуация в этот раз? «Водоканал» намерен отключить воду уже в четверг». Как видите, текст стал короче более чем в два раза. Однако информация стала более понятной, более съедобной, если хотите. Ушли сразу две лишние сюжетные линии - экология Волги и проблема оплаты коммунальных услуг со стороны жильцов. Эти темы можно оставить для дальнейшей работы и использовать синхроны, которые не вошли в отредактированный вариант. Надо очень осторожно подходить к такой возможности и беречь свое время и деньги компании. Я знаю много случаев, когда журналист стирает запись на кассете, а потом ему приходится снова ехать и брать точно такое же интервью. Некоторые фразы журналиста я разделила на две части, сделав их более короткими, а некоторые просто убрала за ненадобностью. Естественно, я не тронула синхроны жителей. Они эмоциональны, убедительны и запомнятся зрителям. Сейчас сюжет построен так, что четко проводится только одна тема. Если спросить: «О чем сюжет?» - вы сразу скажете: «О возможном отключении воды для огромного числа жителей». Есть интрига, актуальность, разные точки зрения. Если вспомнить требования к профессионально сделанному сюжету, то здесь выполнены все три: вода и ЖКХ - это, к сожалению, **касается всех и каждого** (сегодня у них, завтра у нас), скандал, спор и эмоции - это всегда **интересно**, позиции сторон - абсолютно **понятны**. Я не берусь утверждать, что это

лучший и идеальный сюжет на эту тему. Наверное, если бы автор нашел героя, интересную историю или другой нестандартный ход, сюжет был бы лучше. После правки он остался вполне рядовым, но уже грамотным. Это что касается текста. Но как же картинка? Каким образом связаны текст и картинка? Должны ли они повторять друг друга? Мы уже говорили, что все творческие группы решают эту проблему по-своему. Интуиция должна подсказать автору и режиссеру, где надо подчеркнуть и усилить картинку текстом за кадром, а в каких случаях достаточно просто живого звука, то есть интершума. Слово всегда должно быть уместным. Это главное. **Использование архивов** Обратите внимание на ваш архив. Многие журналисты усложняют себе задачу, начиная каждый новый день «с чистого листа». Я уже говорила, что архив может подсказать идею интересного сюжета. Без 147

архива невозможно сделать грамотное телевизионное расследование. Архив помогает создать хорошую картинку. Во многих лучших студиях страны хранятся специальные архивные кадры под условным названием: «молодые люди», «красивые девушки», «старики», «дети» или по другому принципу: «наш город зимой (летом, осенью, весной)» - самые удачные планы как живые видеоткрытки, снятые с различных точек. Такие кадры иногда снимаются специально, но чаще получаются по ходу съемок какого-либо сюжета, и будет преступлением использовать их только один раз. Более того, удачные кадры из архива могут стать фрагментом вашей программной заставки, или «межпрограммой», как принято говорить сегодня. Наличие архива дает возможность оперативно откликнуться на любое важное событие, так как режиссер может запросто найти кадры с нужными вам политиками, заседаниями парламента, криминальными

происшествиями и т. д. **Стендап и появление в кадре** Это очень важная тема. Должен ли журналист, который готовит материал, обязательно появиться на месте событий, или можно обойтись без этого? Если нельзя обойтись, то как сделать это профессионально? В одной американской комедии авторы замечательно посмеялись над современной манерой журналистов все объяснять «через себя». Влюбленная парочка (он - бандит, она - заложница) едет по трассе на огромной скорости. Полиция начинает преследование. На вертолете, свесившись головой вниз, репортер с микрофоном в руке ведет прямой репортаж с места событий. Репортер конкурирующей телекомпании вещает с крыши полицейского автомобиля, накрепко привязав себя к ней. Ветер и скорость мешают ему говорить, но он выполняет свой профессиональный долг, рискуя жизнью. В финале фильма, когда преступники пойманы и оказываются под объективами камер, самый крутой из журналистов ведет свой репортаж с пожарной лестницы, которая раскачивается над головами героев. На самом деле это хорошая ирония над существующим стереотипом. Любые находки, как только становятся общим местом, штампом, стандартом, перестают быть находками. Надо срочно что-то менять. Для западных журналистов чрезмерное увлечение этим прекрасным профессиональным приемом осталось в прошлом. Теперь там предпочитают прямые включения репортеров на месте событий. Они дают точные ответы на конкретные вопросы ведущего в студии. Такой прием широко используют и наши федеральные 148

каналы. Но региональные журналисты, как это всегда бывает в России, только-только «открывают Америку». ; В качестве наглядного примера приведу документальный очерк Якутского телевидения «Есть

такая профессия» из цикла «Линия жизни». Очень яркая работа о профессии бригады «Скорой помощи». Здесь есть и экшн, и лайф. Есть конкретные случаи из практики врачей на выездах. И чувствуется, что журналист с оператором провели с бригадой не одно дежурство вместе. Героем очерка стала вся бригада: и врач, и медсестра, и фельдшер, и водитель. Это очень правильно. Кроме того, врач Наталья Харлампьевна Новикова своими историями о спасенных и не спасенных жизнях запоминается сразу и навсегда. Я не понимаю, когда некоторые члены жюри телефестивалей говорят журналисту: «ты плохой, а герои твои хорошие». В этом есть глубокая неправда. Если герой сюжета хорош - это заслуга исключительно журналиста, который его нашел, сумел разговорить и расположить к себе. Публицистическая программа «Есть такая профессия» получилась! Я вообще воспринимаю публицистику как зеркало, которое ставится перед обществом, фокусируя некие важные проблемы этого самого общества. После такой программы действительно может измениться общественное мнение. А это и есть наша главная задача. Но сейчас речь идет о роли человека в кадре. В программе якутской телекомпании этот человек - журналист Ирина Гоголева. Она, конечно, молодец, и отделять ее от программы нельзя. Но самое неприятное, что все недостатки программы связаны именно с появлениями журналиста на экране. Не подумайте, что Ирина плохо говорит или выглядит. Нет, у нее модное, восточного типа лицо, с хорошим макияжем. Она грамотно работает на камеру. Ирина вообще умница и красавица. Но в течение 20 минут эфирного времени Ирина появляется в кадре семь раз! И каждый раз сообщает зрителям про писные истины, чем каждый раз отторгает от себя. В сюжете постоянно нарушается тонкая грань между журналистом как представителем

зрителя и журналистом-репортером. Журналисты НТВ появляются в кадре только ради того, чтобы сообщить зрителям что-то очень важное прямо на той точке, где находятся. Можно привести множество примеров, когда нам показывается кусок золота, который добыт именно в этих местах, или именно та площадка, где недавно упал вертолет... В этом случае журналист сообщает нам очень важный факт, но не является главным. Он помогает нам воспринять картинку. Но бывает журналист-резонер, журналист-проповедник, который демонстрирует нам свое лицо и рассказывает вещи, которые мы знаем и без него. И в этом случае программа останавливается, 149

ритм сюжета разрушается и, более того, журналист вызывает негодование у зрителя. В этом смысле программа «Есть такая профессия» очень удобна для разбора. Тема сильная, герои удивительные... Но вот появляется кра сивая журналистка в регистратуре «Скорой помощи» и сама начи нает принимать вызов. Узнает по телефону температуру больно го, его возраст, адрес... и всем этим сразу вызывает страшное раздражение у зрителя. Все понимают, что она журналист. Почему же она здесь сидит? Как ей, непрофессионалу, доверили это важ ное дело?! В сюжете получается обвал. А почему? Потому что жур налист всегда должен чувствовать себя представителем зрителя и быть очень аккуратным с каждым своим высказыванием. Он дол жен появляться только тогда, когда камера не может, как следует, показать какой-то важный предмет. Он должен появляться как че ловек разъясняющий. Маргарита Симонян - в свое время один из лучших репортеров теле канала «Россия» - в страшный момент затопления Ставропольского края единственная объяснила мне, зрителю, почему вдруг обрушились дома. Из сюжета было непонятно, почему чуть

подтопленные дома складываются как картонные. Маргарита показала мне глину, ко торая соединяет балки домов. Она показала ее сначала в сухом виде, а потом намоченную. Под действием воды глина просто размылась... Маргарита была единственным журналистом, который без пафоса толком объяснил причину разрушений. Это тот самый случай, ког да журналист должен появиться в кадре. И первый посыл для это го - это желание объяснить. Посыл «Я должен призвать, показать себя» - неверный. Что же го ворить о семи появлениях в кадре?! К сожалению, сегодня это ста новится тенденцией. Я не думаю, что Ирина Гоголева - суперамби циозная персона. Будь этот так, она бы просто не взялась за такой сюжет. По моему глубокому убеждению, журналист не должен по являться в кадре своего сюжета больше одного-двух раз. И в данной программе это можно было сделать, но... В самом начальном кадре Ирина с чемоданчиком бригады «Скорой помощи» рассуждает о том, что «у каждого из нас есть своя ноша». Затем на другом плане звучит ее сентенция о том, что «есть люди, которые спасают нам жизнь». Тут же мысль о смерти, «которая пугает и притягивает». Дальше вопрос о том, «как жить, если стал киваешься со страданием ежеминутно»... Давно доказано, что люди запоминают из речи только последний пассаж. И, появляясь в кадре, журналист должен донести до зрителя только одну мысль. В этой программе есть три начала, и все длинные. Но вот наконец прелюдия закончена, и мы... снова видим Ирину, ко торая принимает вызов. Подняв на камеру глаза, она красивым, до статочно деланным голосом говорит, что «вот так происходит... вот здесь вот...». Но чтобы это сообщить, совсем необязательно са мостоятельно поднимать трубку телефона. Было бы гораздо лучше150

показать реальную женщину, которая ежедневно принимает эти звонки, а нужные комментарии мы услышали бы за кадром. Можно и в кадре, но тогда мы должны услышать что-нибудь важное: сколько вызовов в день, кто здесь работает, сколько они зарабатывают, какие вопросы они задают, почему люди иногда по ошибке вызывают «Скорую помощь». Все, что имеет отношение к проблеме, а не к эмоции! А журналист этой программы появляется в кадре и призывает нас любить и уважать «Скорую помощь». В результате мы не любим «Скорую помощь» и еще больше не любим журналиста. В третьем, четвертом, пятом и шестом выходе журналиста звучали сплошные штампы и рассуждения о том, что зритель уже давно понял из видеоряда. Тем более в этой программе операторы (Роберт Набиев, Валерий Дегтярев, Александр Жуков) и режиссер (Иван Кри-вогорницын) сработали отлично. Много крупных деталей, оперативных живых съемок. И только в конце седьмого стендапа Ирина произнесла фразу, которая меня потрясла. Единственная фраза, которую я оставила бы в сюжете: «У меня просьба к водителям - уступайте дорогу "Скорой помощи"». На самом деле мужество журналиста состоит в том, чтобы из всех своих гениальных высказываний оставить лучшее. А мужество и талант режиссера - в том, чтобы помочь журналисту выкинуть лишнее. А талант оператора - подсказать журналисту, где он «зарылся» и начал говорить «красивости».

Е Люди любят нас не за красивые глаза и фразы , а за то , что мы оказались в нужном месте , в нужный момент , показали нужных людей и подняли нужную проблему

Умение свободно и грамотно вести себя в кадре является редким профессиональным даром, но люди, которые чувствуют в себе этот дар, почти всегда перебирают. То, что может быть украшением сюжета или репортажа, становится провалом и минусом. Как

избежать неудачи, если ты, как говорится, и хочешь, и можешь? Как научиться вести себя в кадре грамотно, если ты всячески избегаешь публичности и попросту боишься камеры? Делайте разные варианты. Просматривайте их вместе оператором и режиссером и выбирайте лучшее. Пишите текст заранее и пробуйте этот текст «на ухо». Выбирайте правильный план и помните, что журналист в кадре - лишь часть картинки, а самое важное и интересное - это то место, где он находится. Задний план важен чрезвычайно! За спиной пожар, наводнение - прекрасно! Дети шалют на перемене - замечательно, в сюжете про школу такой кадр будет смотреться гораздо более уместно, чем журналист на фоне таблички с номером школы. Вообще

151

любовь к съемкам на фоне табличек или центральных улиц или зеленых деревьев меня изумляет. У настоящего журналиста не может быть стремления сделать «красиво». Может быть только стремление сделать грамотно и точно. Зачем вообще нужен журналист в кадре? Вспомним наши три кита: **касается всех и каждого, интересно, понятно.** Появление журналиста на месте событий делает информацию более понятной и интересной. Репортер как бы влезает внутрь картинки и начинает нам объяснять: «вот здесь на этом месте произошло столкновение машин (или преступление)», «вот здесь в этом саду появилось ни на что не похожее дерево с такими плодами» и т. д. Когда внутри картинки можно подойти и указать на что-то, что-то взять в руки и обратить на это особое внимание зрителя - такую замечательную возможность нельзя упускать. Вслед за Ларри Кингом Леонид Парфенов стал привозить в студию машины, шахтерские каски и даже живую лошадь. Сам ведущий в этот момент становился как бы

моделью, представителем всех зрителей и своими движениями и комментариями разъяснял нам проблему или ситуацию. Однако есть и другой вариант, когда появление журналиста становится некоторой пьесой, имеет драматургию и вызывает особый восторг и интерес у зрителя. Нельзя разные жанры называть одним и тем же термином. Преподаватель операторского мастерства в Центре «Практика» Михаил Сладков придумал, на мой взгляд, очень точное разделение работы репортера в кадре в зависимости от степени сложности задачи: **появление в кадре и стендап**. В чем же разница между ними? ; Представьте себе крупный промышленный город. Сегодня в этом городе произошла авария, и грязные стоки большого завода пошли из трубы прямо в реку, которая была местом купания и отдыха горожан. Две телекомпании, которые конкурируют между собой, посылают девушек-репортеров на срочные съемки. Одна девушка оказывается первой на месте события. Она выбирает такую точку съема, что труба с грязной жижей оказывается у нее за спиной. Девушка говорит примерно такие слова: «Сегодня в 9 часов утра произошла авария. Отходы такого-то завода попадают прямо в нашу речку. Сейчас уже два часа дня. За это время столько-то кубометров грязи... » И далее идет репортаж о причинах аварии и о том, как идет ликвидация. Другая девушка приезжает на то же место чуть позже. Она знает, что новости конкурирующей телекомпании выйдут раньше, значит, первая информация поступит не от нее. В таком случае ей надо обыграть конкурентку если не в скорости, то в качестве. Она находит старую лодку и объясняет задачу своему оператору. Они отплывают несколько метров от места аварии вниз по реке. Что видят зрители? В лодке сидит репортер. Речка выглядит как обычно.152

Репортер говорит: «Вы узнали это место? Это наша речка - люби мое место отдыха. Сегодня здесь вряд ли можно купаться». Девушка опускает руку в воду, потом вынимает ее. Рука вся черная. Камера показывает крупным планом руку репортера. Далее идет репортёр о аварии и о том, как ее ликвидируют. Вы, как говорят в Одессе, почувствовали разницу? Первый вариант - это **появление в кадре**, второй - **стендап**. Появление в кадре не требует особой выдумки и тщательной сценарной разработки. Важно показать журналиста на месте события для того, чтобы сюжет и информация стали более понятными и интересными для зрителя (часто это бывает важно сделать как можно быстрее). К сожалению, появление в кадре журналистов не всегда оправдано. Многие журналисты любят показать себя. Это опасная болезнь. Если речь идет о конной школе - вот наш журналист уже на лошади. Если героем сюжета становится модный парикмахер - журналисту делают прическу. Если речь идет о криминале - журналист стреляет по мишени и только потом излагает суть сюжета. Этой болезнью - завышенной самооценкой («смотрите на меня, я вам сейчас все покажу на самом себе, я готов рисковать ради вас жизнью и здоровьем») давно переболело западное и лучшее российское телевидение. Обидно, когда на эти грабли наступает региональное ТВ. Тысячу раз надо спросить себя: «Зачем я нужен в кадре? Что нового получит зритель от моего появления в кадре?» Если у вас нет сомнений, тогда - вперед! Грамотное появление журналиста в кадре - это прежде всего возможность внутри картинка ткнуть указательным пальцем на определенное место: будь то труба, дом, вывеска, котлован, место скопления беспризорников или бомжей (хотя тыкать пальцем в людей я вам не советую). В любом случае альтернативой вашего появления в кадре всегда может стать хорошо снятая оператором важная деталь или

образ сюжета. ; Например, горит свалка. Оператор снял на камеру гору отбросов и дым, уходящий за горизонт. Мы видим, как работают пожарные. Видим бомжей, которые стараются спасти свои норы, прорытые внутри свалки. Но вот в кадре появляется журналист, который, при сев на корточки, показывает нам, что бывает дым без огня. Свалка тлеет, как тлеет уголь или торф. Специальной палкой журналист делает воронку вглубь, и после этих объяснений мы по-другому воспринимаем картинку в целом. ; Задача журналиста, появляющегося в кадре, - это необходимость все объяснить: кратко, точно и максимально наглядно. Совсем другое дело - стендап. 153

; Вернемся к примеру с девушкой на лодке. Солнце, лодка, девушка, речка. Реакция зрителя понятна - «все хорошо, отдых, лето, красота». И вдруг - эта черная рука. Значит, все отменяется: и отдых, и лето... Из-за чего? Из-за аварии, которая только что случилась. Совсем другой посыл. Люди будут особенно внимательно слушать и смотреть. Им теперь хочется узнать: кто виноват? что делать? когда они снова смогут нормально отдыхать на любимой речке? ; **Стендап требует четкой раскадровки и всегда имеет законченную драматургию**, то есть включает завязку, кульминацию, развязку. Особую роль при придумывании и съемках стендапа играет оператор. Собственно, только оператор может точно сказать, получилось задуманное или нет. Как правило, настоящий стендап снимается тщательно и в несколько дублей. Оговариваются заранее каждая фраза и каждый план: крупный, средний, общий. На игре слов и выбранных для показа планах строится драматургия стендапа. Кстати, упражнение «Три плана» (см. «Драматургия сюжета») - это и есть принцип написания сценария хорошего стендапа! В качестве наиболее

ярких примеров попробую описать словами несколько стендапов одного из признанных мастеров этого жанра Михаила Дегтяря. ; Футбольные ворота. Журналист в роли вратаря. Вот он ждет мяча и ловит его. Поймав мяч, журналист говорит: «Жизнь - это тоже игра, зачастую игра без правил. Но человек может сам уста навливать правила своей игры и стать в ней победителем». Это по казано на крупном плане журналиста в спортивном костюме с мячом в руках. Затем он выбрасывает мяч на поле, камера делает резкую, уверенную панораму направо, и мы видим, как мяч отбивает мо лодой человек. Из следующего кадра становится понятно, что этот молодой человек имеет только одну ногу. Он на костылях, как и все другие футболисты. Так начинается программа, посвященная Пара- олимпийским играм инвалидов. Другой стендап. В кадре люди. Они сидят, молчат. Панорама по лицам (крупные пла ны). Затем средний план. Мы видим, что люди разного возраста, но выражения лиц у них очень схожие, напряженно-тревожные. Камера движется от первого ряда к последнему. За кадром звучит голос журналиста: «Все эти люди больны сахарным диабетом. Сегодня в Рос сии их почти миллион. Без ежедневной дозы инсулина они жить не могут». И только на последних словах в кадре появляется сам журна лист, который сидит внутри этой группы на последнем ряду точно с таким же выражением лица. За журналистом плакат с одним сло вом: «Помогите!» Последнюю фразу Михаил Дегтярь произносит на крупном плане: «Запасов инсулина в России хватит на 22 дня». ;154

По силе воздействия я считаю этот стендап одним из самых сильных. И знаете почему? Потому что журналист сам поставил себя в положение не передсвоими героями, а занима, пропустив и людей, и проблему на передний план. Это здорово! Сам Михаил

Дегтярь рассказывал, как вместе с оператором Юрием Ручкиным они предварительно придумывали стендап. Затем расписывали слова по каждой фразе. На каждую фразу журналиста оператор должен был снять определенную картинку. Но и журналист не имел возможности ни переменить слова, ни изменить темп речи. Даже улыбку надо было согласовывать заранее.

ПРИНЦИПАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ СТЕНДАПА ОТ ПОЯВЛЕНИЯ В КАДРЕ В появлении в кадре все понятно с первого момента и ничего не меняется, кроме дополнительной информации, полученной от журналиста. Возможно лишь укрупнение и подчеркивание какой-то детали. В случае со стендапом всегда должна возникать реакция удивления, иногда вызывающая смех или слезы. Конечно, стендап всегда должен быть оправдан. Нельзя, чтобы после удачного стендапа шел невзрачный и непонятный сюжет. Но, по моим наблюдениям, он является если не самым ярким воспоминанием после просмотра сюжета, то обязательно запомнившимся. Появление в кадре делать проще. Это гораздо быстрее, что бывает очень важно при съемках экстренного события и при нашей общей спешке. Но иногда бывает очень обидно, когда журналист делает появление в кадре вместо прекрасной возможности снять настоящий стендап. Стендап - фирменное блюдо профессионального репортера. Попробуйте, помучайтесь, сделайте несколько вариантов. В конце концов вы всегда можете забраковать неудачный стендап во время монтажа. Не ошибается тот, кто не делает. Добавлю: ошибается тот, кто не делает. И это относится не только к стендапу.

Лайф , экшн , люфт - что это такое ? Еще совсем недавно - лет десять назад - можно было сделать отличный сюжет с хорошим закадровым текстом и точными синхронами. Камера на штативе. Оператор показывает в основном крупные (до 60%), средние

(примерно, 30%) и общие (10%) планы. Все ясно, все понятно. Представим себе, что тема касается всех и каждого. Добавим сюда же появление журналиста в кадре на том месте, где 155

совершается событие. А теперь внимание: **такой сюжет вам запросто забракуют, если вы предложите его федеральным каналам!** Даже если тема интересная и, как говорится, «ложится» в верстку. В лучшем случае возьмут несколько планов, если событие горячее, или один-два синхрона. Но сюжет не покажут полностью. Почему? Потому что на сегодня есть четкое требование к информационному сюжету: снимать современно, то есть **использовать такие приемы, как люфт, лайф и экшн**. Начнем с самого простого. **Люфт** (от нем. *luft* - воздух) - это включение в сюжет живой картинки с живым звуком без закадрового текста. Часто люфт бывает в начале сюжета, иногда внутри, реже завершает его. В качестве примера приведу сюжет на тему деревни. *! Раннее утро. Слышно, как поет петух. А вот и он сам, краси вый, крупный, цветной. Задирает голову и выдает радостный клич. И только после этого возникает за кадром голос журналиста (или журналист появляется в кадре, или делает стендап - не столь важ но в данном случае). В середине этого же сюжета речь идет о тя желом крестьянском труде в условиях, когда в деревне остались одни пожилые женщины. В классическом варианте до появления таких приемов, как люфт, на фразе журналиста «остались одни женщины, им приходится все де лать самим» мы видим, как старушка колет дрова. Использование люфта предполагает другую композицию. Фраза журналиста оста ется, и на той же картинке пожилая женщина выходит из дома и идет к поленнице дров, **но момент, когда топор с хрустом вреза ется в полено и охает бабушка,***

показывается вживую, без всякого текста . /Вы представили себе этот момент? У вас сжалось сердце? А если еще хороший оператор крупно покажет морщинистую руку с топором и усталые глаза из-под завязанного платка - любой комментарий в это момент будет слабее того эффекта, который в течение нескольких секунд (всего-то!) потрясает зрителя и запоминается ему. Люфт - это умение журналиста чуть-чуть отойти в сторону, дать кусочек жизни как она есть. В этом случае живым звуком достигается гораздо большая достоверность. И все же люфт - это скорее краска, атмосфера, чем основное содержание сюжета. **Лайф** (от англ. *life* - жизнь) - это живая картинка с живым звуком, имеющая принципиальное смысловое значение. ; Вернемся к примеру со старушкой. Удар и звук топора в принципе может остаться интершумом под тексты журналиста. Я уже156

говорила, что эффект будет не таким сильным, но для содержания сюжета разница не столь значительна. А теперь представьте себе, что наша старушка никак не может разрубить «несчастное» полено и при этом говорит: «Когда жив был сынок, я дров сама не рубила. Но убили моего сыночка. Вот и осталась одна с котом. А позвать кого - деньги на бутылку надо. А где ж их взять-то?» ;Никогда она так не скажет, если вы будете специально задавать вопросы и подсовывать свой микрофон! А ведь эти ее слова - самые главные, ключевые для вашего сюжета. Уже к ним можно подверстать вашу информацию о том, что русская деревня вымирает. Вот он - лайф, то есть «жизнь». Жизнь как она есть. **Ваша камера ста новится не субъектом съемки, а почти случайным свидетелем со бытий. Возникает ощущение скрытой камеры.** Лайф имеет принципиальное содержательное значение. В монтажной при просмотре материала надо

уметь поймать и увидеть живые моменты съемки и вставить их в сюжет, предварительно тщательно расшифровав. Интересно, что в связи с необходимостью работать современно на первый план сегодня при съемках сюжета выходят не журналисты, а операторы. Если журналист по старой привычке мечется с микрофоном около своих героев и пристает к ним с вопросами, добиваясь эмоциональных синхронов, то потом вряд ли на пленке он будет иметь «кусочек жизни» то есть лайфа. Грамотный журналист сегодня работает *лоцманом* при своем операторе, становится дополнительными глазами и ушами при видеокамере. Надо тихонько уметь сказать: «Зайди к ней поближе. Поснимай с хорошим звуком. Она обязательно что-то скажет». Иногда профессиональный журналист специально ведет себя как птица, которая уводит охотника от гнезда. С безразличным видом журналист отходит от оператора в сторону, и его герои невольно расслабляются. Для людей именно журналист является человеком, который будет их заставлять что-то говорить на камеру. То, что камера имеет всегда включенный микрофон, мало кто знает, и поэтому на камеру с оператором без журналиста реагируют люди спокойнее и более открыто. Отлично, если ваш оператор станет настоящим партнером и спровоцирует лайф простой просьбой: «Покажите мне, как вы это делаете, а я снимаю». Человек делает, показывает, объясняет. Причем прямо на камеру, что очень важно. Если к нему потом подойдет журналист с микрофоном и спросит то же самое, он никогда не получит такой искренности и достоверности. Микрофон пугает людей, вызывает у них напряженность. 157

Забавно, но часто глаза героев следят только за микрофоном, и зритель недоумевает: куда они смотрят? Люфт и лайф, как приемы съемок родились не сегодня

и давно используются в документальном кино. Хорошо известная в мире кино и телевидения Марина Голдовская (автор многих нашумевших документальных фильмов) давно доказала, как и многие ее предшественники и последователи, что можно сделать прекрасные портреты людей, когда автор выступает и как режиссер, и как оператор. Почитайте ее книгу «Женщина с кинокамерой» - найдете много полезных советов и примеров. Сейчас, кстати, многие специалисты говорят о возврате к авторскому ТВ, когда творческий человек находит контакт с интересным героем и отказывается от услуг оператора, так как появление другого человека рвет тонкую и такую важную нить доверия между автором и героем. Цифровые технологии с легкими мобильными камерами позволяют работать в качестве оператора и женщинам, и мужчинам. Лично я принадлежу к той категории журналистов, которые предпочитают командный метод работы, и считаю, что две головы лучше, чем одна. Внесение в телевизионную профессию приемов документального кино требует особо тщательной предварительной работы со всеми участниками съемочной группы, включая водителей. Чувство локтя, умение обмениваться говорящими взглядами, система специальных знаков (почесал нос журналист - значит оператору надо немедленно включить камеру или что-то в этом роде) - все это очень важно. Можно ли на лайфах построить весь сюжет? Вспомним рубрику "No comment". Это настоящий лайф без каких либо комментариев. Иногда это бывает очень интересно, потому что достоверно. Иногда это бывает сенсационно интересно. *! Однажды в рубрике "No comment" я увидела, как после свержения президента Грузии Шеварднадзе ликовала оппозиция. Лица этих людей, наверное, испугали не только меня: радость была очень агрессивной, и возникал вопрос: чего ждать от этих*

людей? Ни коммен тариев, ни перевода. Но очень интересно и очень содержательно. Последующие события в Грузии, включая военные действия против России, лишь подтвердили эти ощущения. Потрясающие фильмы без закадрового текста снимает режиссер-документалист Тофик Шахвердиев. В них только лайф. Один его фильм о беспризорниках, где зрители погружаются в мир несчастных мальчишек, которые нюхают клей, попрошайничают, дерутся и строят себе норы в переходах метро. Другой фильм тоже о детях, но это другие дети. Они учатся в балетной школе при Большом театре и каждый день, обливаясь потом, а иногда и слезами, тянут свои ножки и ручки у специальных станков. А суровые педагоги заставляют делать одни и те же движения сотни, тысячи раз. ;158

Эти два фильма стоят рядом как диалогия: такие разные дети, такие разные судьбы, такие разные слезы. Съёмки лайфа требуют особой тщательной работы оператора. Здесь важны не только детали и образ. Здесь всегда важен звук. Пишется-то все одновременно. Оператор при съёмках лайфа становится автором, режиссером, оператором и звукорежиссером в одном лице. Вот почему я настаиваю на том, что журналист ни на минуту не должен «бросать» своего оператора. Он просто обязан помогать ему во всем и не терять его ни на секунду из поля зрения. Надеюсь, вы поняли, что скрывается за этими терминами. Люфт - это достаточно просто. Камера всегда пишет живой звук, и, поверьте мне, даже если вы специально не снимали люфт, он почти всегда есть на вашей пленке. Вот рабочий включает станок, раздаётся характерный звук. Оставьте этот звук на несколько секунд, потом приглушите его и начинайте свой комментарий за кадром. Несколько секунд работы станка - это уже люфт, но качество самих съёмок, когда за кадром

живой звук, должно быть на самом высоком уровне. Если звук станка, то как минимум станок должен быть в кадре, иначе ничего не будет понятно. А вот лайф - это уже сложнее. Настоящий лайф воспринимается зрителями так, будто на площадке нет и никогда не было ни журналиста, ни оператора. Есть жизнь как она есть. Но журналист и оператор не могут раствориться в воздухе, значит, надо суметь полностью переключить внимание с себя и камеры на что-то другое, что увлечет человека и заставит забыть обо всем. Самый лучший способ переключить внимание героя - дать ему возможность заняться делом. Особенно если это дело для него привычное и любимое. Тогда ему становится почти безразлично присутствие съемочной группы и «страшная» камера в руках оператора. ; Однажды мы решили в утренний канал «Жаворонок» на нижегородском ТВ ввести новую рубрику: «Рецепты от бабы Гали». Герои ну нашли почти случайно после просмотра сюжета районной студии телевидения о замечательной, бойкой старушке, которая всегда рада гостям. Возникла идея: пусть эта бабушка учит нас готовить простую русскую еду: блины, оладьи, щи, пельмени, холодец, соленую капусту. Баба Галя быстро согласилась. Каков же был мой ужас как продюсера, когда съемочная группа показала первый рабочий материал! Одета в немыслимые одежды (что-то черное, кружевное, явно, по мнению героини, очень нарядное) с завитыми и начесанными волосами баба Галя перед камерой стала невольно «играть Макаревича». Она очень длинно и скучно (в отличие от того же Макаревича) объясняла, как выбрать муку, а затем неестественными движениями принималась готовить. Это был брак. Баба Галя, как говорится, была нам нужна «жи вой». Но как этого добиться? Вторая попытка стала успешной.159

Оператор предложил героине месить тесто так, как это она дела ет обычно. Он немного обманул ее, сказав, что просто репетирует, а не снимает, и специально заклеил красную лампочку на камере, на которую во время первой съемки баба Галя смотрела с ужасом. Зая вив нам, что, когда она месит тесто, обычно поет, наша баба Галя начала мурлыкать свои любимые песни, а по ходу невольно объяснять прямо на камеру, почему тесто бывает хорошим, а почему нет. Это было замечательно! ;Иногда человеку достаточно занять руки, чтобы он расслабился. А иногда журналисту надо действовать методом провокации и предлагать показать что-то необычное в доме или попросить достать альбом с фотографиями и разглядывать их с удивлением: «Как, это вы? Не может быть!?» «Разогревшись» и погрузившись в воспоминания, человек сам начнет листать альбом и рассказывать свою жизнь. Очень хорошо обычно работает прием, который я называю «экскурсовод». Попросите вашего героя показать вам любимое место отдыха, любимое место в городе, за столом, любимую книгу на полке. Человек сам начнет говорить с яркими деталями, стараясь увлечь вас каким-либо предметом, любовью к городу или книге. ; Невозможно забыть сюжет о мальчике-беспризорнике, который по принципу «экскурсовод» снял мой ученик Алексей Семенов (самый молодой обладатель национальной премии «ТЭФИ»). Он предложил 10-летнему Мишке показать свой Нижний. Что мы увидели? Вокзал, «где нас гоняет милиция», люк, «где можно залезть вниз и немного погреться», наконец дом, «где живет дядька, который вкусно кормит и покупает шмотки за "траханье"». Сюжет продолжался не более трех минут и был показан очень давно, но помнят его все, кто смотрел. ;У каждого журналиста есть свои секреты, как сделать удачный лайф. Надо искать, пробовать. Без этого на

современном телевидении вам не добиться успеха. Не случайно в последнее время так популярны реалити-шоу. Зритель хочет видеть жизнь как она есть. Ему не нужны наши комментарии, особенно интересно зрителю как бы подглядывать за людьми, оказавшимися в сложной ситуации: как они реагируют на проблему, плачут или, наоборот, замыкаются в себе. ; Телешоу «Последний герой» имеет огромный рейтинг не толь ко у нас, но и во всем мире. А вы когда-нибудь думали о том, что все страсти и слезы записываются на камеру и на «необитаемом» острове рядом с героями находятся более десятка реальных и сы тех телевизионных операторов, которые крупным планом, то есть очень близко, записывают супероткровенные диалоги героев. Если вы профессионал, вы должны задавать себе такие вопросы: поче му люди на острове не боятся камеры и не реагируют на нее? Лич но мне кажется, что они слишком увлечены, чтобы отвлекаться на160

это. Объяснение тому - сама по себе необычная обстановка остро ва, голод и лишения, игра и необходимость остаться последним ге роем, наконец привычка, которая появляется уже на второй-третий день, ведь камеры повсюду. Все это воспринимается как неременное условие и декорации игры. Думается, что мало кто из участников игры, будучи на острове, всерьез задумывался о телевизионной вер сии событий. К тому же камеры снимают много, буквально все под ряд. Догадаться, что из этого останется, а что уйдет навсегда, не возможно (редактор проекта «Последний герой-1» Ирина Кемарская говорила мне, что результат три минуты полезного материала из одного часа съемок считался большой удачей).Конечно, нельзя сравнивать условия дорогостоящего шоу со съемками обычного информационного сюжета. Но кое-что из этого опыта полезно осознать. Например, тот факт, что игра

увлекает людей полностью. Предложите вашим героям какую-либо игру, и вы увидите, что это правило - для всех. ; Однажды я видела сюжет, где репортер предложил золото до бытчикам поменяться с ним местами. Это была игра. Один человек из бригады, которого назвали самым разговорчивым, пытался с микрофоном в руках рассказать нам, как добывается золото. В это время корреспондент, засучив рукава, отмывал - в прямом смысле слова - золотой песок и делился своими впечатлениями. Зритель вздохнул с облегчением, когда в конце сюжета каждый занял свое место и микрофон снова оказался в руках репортера. Во время показа этого сюжета на фестивале «ТЭФИ-Регион» зал аплодировал, потому что идея была хороша, а прием, который мы называем лайфом, получился сам собой. ; Особенно хорошо методом игры отвлекать от камеры детей. Здесь, как говорится, сам Бог велел. Чтобы окончательно увлечь вас идеей работы в стиле лайф, приведу еще один пример. ; О ветеранах Великой Отечественной войны много говорят и сны имеют. Чаще всего подобные сюжеты появляются 9 мая, в День Победы. В другое время ветераны войны обычно используются в качестве героев для проблемных сюжетов о пенсиях, ветхом фонде и других социальных проблемах. В этих случаях медали и ордена участников и ветеранов войны помогают журналистам заострить проблему и показать черствость чиновников. Но меня в данном случае интересует День Победы. Вы вздрогнули? Вы тоже представили себе огромное количество одинаковых сюжетов на эту тему, которые повторяются из года в год? Бабушки и дедушки с орденами и медалями на парадных пиджаках сидят на фоне ковров, висящих на стене (это всегда вызывает особое изумление иностранцев: почему ковры на стене?), и за чашкой чая, к которой они не притрагиваются, рассказывают нам в

*сотый раз о сол датской дружбе и фронтовых подвигах. На самом деле они мало что*161

помнят и этот рассказ - всегда повторение определенного клише, которое однажды было использовано, а теперь с некоторыми вариациями повторяется из года в год. Попытки самых активных и ретивых журналистов как-то повернуть разговор и добиться лайфа достойны уважения, но, как правило, обречены на провал, если это делается ради «живинки», а не всерьез. Тофик Шахвердиев пошел другим путем. Он узнал, что накануне празднования 50-летия Дня Победы в Москву приглашаются участники того самого первого Марша Победы, который состоялся в мае 1945 года. Пожилые люди приезжают в Москву из разных концов страны, причем их селят в загородном доме отдыха и в течение трех дней муштруют с целью добиться слаженности в колонне. Думаю, что такая информация вряд ли сильно заинтересовала многих тележурналистов и документалистов. Что тут особенного? Что тут интересного? А вот Шахвердиев срочно купил на последний день гонимую маленькую цифровую камеру Canon. И не прогадал. Получился трогательный и щемящий душу фильм «Марш Победы». Собственно, сам марш по Красной площади наших ветеранов занимает в этом фильме не более 20 секунд. Еще столько же - военная хроника со взрывами и гибелью солдат. Еще столько же - Марш Победы 1945 года. Тоже хроника и тоже 20 секунд, что вместе всего одна минута. Но продолжительность фильма - 45 минут. Что же лежит в его основе? Почему зрители плачут и, затаив дыхание, ловят каждое слово тех самых бабушек и дедушек, которые в наших информационных сюжетах говорят вяло и стандартно? Ответ прост: фильм дает ощущение полной достоверности и трагикомизма ситуации. Смех и слезы - это не только Гоголь, это

высшая планка любого произведения искусства. Мы видим, как старательно под дождем наши старики маршируют. Крупным планом камера показывает их дешевые ботинки, старо модные туфельки, которые уверенно вышагивают по команде тако го же седого, как они, инструктора. «Левая рука, правое плечо» - ко мандует он, а они все путают, сталкиваются, извиняются и сно ва старательно маршируют по мокрой Москве, рискуя подхватить простуду, которая может оказаться последней. А вечером они тан цуют в доме отдыха. И как танцуют! Вкладывая всю душу, изящ но, галантно, страстно и невинно одновременно. А потом они под бирают себе костюмы для участия в марше и подтрунивают друг над другом: «Живот-то спрячь, лысину закрой». Ключевыми словами этого фильма стали две фразы, которые буквально вырвались из уст старика с лихими казачьими усами: «Почему мы должны перед ними маршировать? Это они должны маршировать перед нами». ;Ну что тут добавить? Маленькая полубытовая камера, купленная в последний момент замечательным режиссером, сделала богатыми

162

и зрителей, и самого режиссера. Фильм увенчан многими наградами, в том числе и международными. Получился портрет поколения, потому что точно были выбраны: герои, место и принцип съемок. Посмотрите этот фильм, и тогда вам не нужно будет объяснять, что такое лайф. **Экшн (от англ. action - действие)** - неожиданное действие, ко торое снято от начала и до конца в реальном времени. Самый простой и понятный пример - когда вы проводите съемки криминального события, а должностное лицо подходит к оператору и закрывает камеру рукой, запрещая вам снимать. Вот оно, неожиданное и яркое действие, снятое от начала и до конца. Ужасно, когда падает самолет или вертолет

во время выставок или показов, но наша профессия вполне цинична. Тот оператор, который заснял падение вертолета от начала и до конца, имеет шанс стать знаменитым. Я уверена, что профессиональный оператор имеет какое-то особое чутье на экшн. Он чуть-чуть предвосхищает событие. Только в этом случае он сумеет снять это событие и снять его грамотно. Экшн - это не всегда кровь, смерть и криминал. В программе «Сам себе режиссер» на телеканале «Россия» многие любители домашней видеосъемки демонстрируют замечательные варианты съемок в стиле экшн. Вот кто-то садится мимо стула, вот партнер роняет балерину, а вот собачка несется за кошкой, но вопреки нашим ожиданиям, догнав, начинает старательно вылизывать ей ушки. Запомните, экшн - это всегда неожиданность. В Голливуде это, как правило, пистолет или выстрел, который подстерегает мирную парочку. А в жизни это такое событие, которое вызывает яркие эмоции: смех, ужас, восторг, возмущение. И чем лучше это будет снято и чем неожиданнее это будет для зрителя, тем выше цена успеха. Я не советую специально гоняться за экшном, но надо всегда быть готовым снять это.

Интершум и значение звукового ряда Помню, однажды в Центре «Практика» выступал известный журналист и продюсер Александр Любимов и всех удивил высказыванием о том, что звук не менее важен, чем картинка. Он сказал, что ребята из телекомпании «ВИД» очень увлеклись этим открытием, и показал несколько свежих работ, где действительно пронзительно точный и необычный звук в сочетании с картинкой давал невероятный результат. Таким звуком может быть полная тишина. Только имейте в виду: тишина - это тоже звук, образ тишины может создать скрип валенок по снегу или неожиданный стук дятла по дереву. Тишина воспринимается как антитеза внезапному звуку. Если вы хотите записать тишину 163

просто как механическое отсутствие звуков в вашей монтажной комнате, то услышите шум магнитофонов, и это не будет тишиной. В хороших студиях вместе с архивом по видео всегда есть архив по звуку. И это не только музыка в привычном понимании, это также шум ветра, дождя, скрип половиц, журчание реки, пение птиц. Все то, что обычно хранится в архивах киностудий. Можно спросить: зачем? Как известно, камера имеет встроенный микрофон, и это означает, что если оператор снимает ручеек, то мы автоматически имеем звук журчания этого ручейка. А теперь представьте себе, что кто-то окрикнул оператора в момент съемки, он что-то ответил или под ногами хрустнула ветка - и вот уже звук испорчен, а картинка осталась. Конечно, «родной» звук всегда точнее и лучше, чем записанный где-то и когда-то. Оператор всегда должен помнить, что одновременно он должен быть немного звукорежиссером и звукооператором. ; *Как-то мне довелось плыть на теплоходе по Волге вместе с голландской съемочной группой. У нас была с ними одна и та же задача: подготовить фильм об экологии Волги. Мы с оператором Михаилом Сладковым делали это по заказу российского канала (включая серию репортажей для «Вестей»), а голландцы - для своего национального голландского телевидения. Так вот: нас было двое, их было шестеро. Мы с оператором вдвоем занимались всем сразу, у них - каждый делал свое дело. Звукорежиссер с огромной записывающей «метелочкой» и профессиональным магнитофоном отдельно писал звук волны, шум сбросов и т. д. Ассистент оператора устанавливал штатив и готовил камеру, администратор договаривался об интервью и т. д. Мы потом видели этот фильм. Это был очень хороший фильм - убедительный, интересный, понятный. У нас получилось, может быть, и не хуже по*

эмоциям, но картинок было значительно меньше и чувствовала лась поспешность и небрежность как в съемках, так и в монтаже. К сожалению, до сих пор во многих региональных компаниях звук не считается необходимым атрибутом качества телевизионного продукта. До сих пор можно увидеть, как едет трактор по полю под народную музыку в стиле балалайка. Даже интершум не всегда остается на пленке. Помните, запись интершума на одной дорожке - неперемное условие профессиональной работы. Станок должен гудеть, трактор - рычать, речка - шептать волнами. Уровень интершума в момент сведения звука надо выбирать грамотно. Плохо, если интершум забивает слова журналиста, и очень плохо, если его не слышно вообще. Не оставляйте все на усмотрение режиссера монтажа, говорите ему о своих предпочтениях. Если же вы думаете о звуке уже во время съемок, а не только в монтажной, то у вас все должно получиться. 164

Телевидение создает картины реального мира. Реальный мир всегда имеет свою музыку. Если вы полюбите работу со звуком, вам легко будет освоить люфт и лайф. Отдельно надо сказать о таких сюжетах и программах, в которых звучат музыкальные произведения: концерт с участием оркестра, выступление певца, или народного хора с исполнением частушек. Такая работа требует грамотного подхода со стороны журналиста и оператора. Камеру нельзя выключать - иначе не будет куплета частушки или цельного момента мелодии песни, симфонии. Пусть звук пишется непрерывно, а оператор в это время выбирает крупные и средние планы, нужные детали. Потом при монтаже прописывается звук и выбираются нужные картинки. Не выключайте камеру! Помните о звуке! Не делать этого - очень распространенная и серьезная ошибка. **Рабочий материал** Часто

приходится отвечать на вопросы: каким по времени должен быть рабочий материал, если снимается обычный информационный сюжет? Есть какие-либо стандарты или каждый раз бывает по-разному? Я много лет работала собственным корреспондентом программы «Вести» и хорошо знаю, как дорого в прямом смысле этого слова приходилось платить Российскому телевидению за перегон нашего материала из Нижнего Новгорода, если мы перегоняли рабочий материал, а не смонтированный сюжет. Сейчас, в эпоху Интернета, стало гораздо проще, но требования к точности материала сильно повысились. Есть стандарт. Когда мы были в Германии, в Англии, я специально задавала этот вопрос, чтобы сравнить технологические требования «Вестей» со стандартами Запада. Оказалось, что они примерно одни и те же. **Рабочий материал информационного сюжета должен быть не более 15 минут.** Учтите: в эти 15 минут входят стендап, интервью (то есть синхроны) и все необходимые картинки. Может быть, многие, прочитав это, ужаснутся. Скажут: это невозможно! Возможно, если не снимать все подряд и не разговаривать с людьми часами, когда надо задать всего один вопрос. Требование ограничить объем рабочего материала - хороший тренинг для корреспондентов новостей. Дело в том, что видеокамера расслабляет. Оператор снимает, кассета крутится, журналист пробует записать один дубль стендапа, потом второй, третий и, чтобы разговорить трудного собеседника, задает на камеру вопросы о семье и погоде. Помните, вы тратите не только свое время и свои нервы. Вы тратите деньги своей компании и ставите в сложное положение оператора, потом монтажера, а прежде всего 165

самих себя. Вам придется все это отсматривать, расписывать по минутам, потом крутить пленку вперед-

назад в монтажной. Когда снято 15 минут рабочего материала, как правило, в работу идут все планы, все оказывается необходимым. Если же вы снимаете больше, значит, что-то не так. Значит, вы плохо подготовились к съемкам и подсознательно заставляете оператора и себя работать «про запас», чтобы потом в монтажной выбрать главное. Не получится! Главного так и не будет, если вы заранее не сумели ответить на вопросы: о чем сюжет? что нового я хочу сказать людям? кто конкретно должен ответить на мои вопросы? зачем я должен появиться в кадре и где лучше это сделать? Хороший оператор, прежде чем нажать на рычажок *Rec*(запись), несколько раз отрепетирует план съемки, что называется, на глазок, без реальной записи на кассету. Плохой оператор не будет бояться снимать все подряд - авось что-нибудь выберут. Может оказаться так, что выбрать-то будет и нечего. Нужный кадр сначала надо увидеть и осознать, потом уже снимать. То же самое касается репортера. Грамотный репортер может сразу с включенной камерой подойти к человеку с нужным вопросом, но в другой ситуации он три часа просидит в кабинете у начальника, чтобы уговорить его на интервью, и уже потом на камеру задаст тот самый важный один вопрос. Нет рецептов на все случаи жизни. Разные темы, люди, разные сюжеты и репортеры. Но требование к съемкам информационного сюжета - не более 15 минут рабочего материала - для профессионалов обязательно. В случае если вы работаете над телевизионным расследованием или готовите спецрепортаж, правила меняются. Вполне возможно, что рабочего материала будет очень много, а вы возьмете из него совсем чуть-чуть, и это нормально.

! В качестве иллюстрации к своим словам хочу рассказать историю из своей журналистской практики в те далекие времена, когда я впервые познакомилась с видеокамерой. Это было в 1985 году. Молодеж ная

редакция Центрального телевидения пригласила меня в качестве репортера для работы на Всемирном фестивале молодежи и студентов в Москве. В то время я уже была автором отдельных программ и сюжетов, которые были показаны по ЦТ, но снимала я их в Горьком. Все интервью мы могли записывать только на кинокамеру. Это был страшный аппарат, который шумел во время съемки, требовал огромного количества света, но самым неприятным было то, что мы были ограничены самой пленкой. Существовал коэффициент пленки - 1,5:1, в лучшем случае - 2:1, то есть на три минуты эфирного материала мы могли снять не более 4,5-6 минут рабочего материала. Коэффициент 2,5 был возможен только при съемках детей и животных, поведение которых непредсказуемо. Многие журналисты, чтобы

не попасть впросак, заранее говорили своим героям нужные ответы. Можете себе представить качество таких «интервью»? Я старалась задавать те вопросы, которые меня волновали, но в этот момент испытывала жуткий стресс, потому что пленка крутится, время идет, а человек говорит что-то не то. Еще хуже была ситуация, когда после записи удачного интервью пленка «запа рывалась» в проявке. Я подробно описываю все это, чтобы было понятно, какой восторг я испытала, увидев видеокамеру и узнав, что тихо и беззвучно этот чудо-аппарат запишет на видеоленту все, что я сочту нужным. Тут-то я и расслабилась. И, как потом выяснилось, абсолютно зря. Первое задание мне дал сам Сагалаев: сделать для дневника фестиваля короткий репортаж о прибытии делегаций Украины и Белоруссии. Тогда, во времена СССР, организаторов фестиваля гораздо больше волновали делегации Америки, Англии, Германии и т. д. Мы поехали с оператором Сережей (молодым парнем из

Ленинграда, который третий раз в жизни держал в руках видеокамеру) на Белорусский вокзал. Там спокойно, не торопясь он снимал вокзал, затем выход делегаций из вагона, теплые объятия. Потом подключилась я и поговорила практически с каждым, кто приехал. Несколько фраз оказались очень удачными. Мы поспешили назад, так как уже вскоре начиналось мое тажное время. С удивительной кассетой в руке (такой маленькой!) я влетела в аппаратную и наткнулась на Эдуарда Сагалаева. Он радостно улыбнулся: Ну как, сняла? Да! - не менее радостно ответила я и не удержалась, чтобы похвастаться: - Есть хорошие интервью. Видимо, слово «интервью» его насторожило, и он довольно резко спросил: Сколько минут рабочего материала? 50! - гордо ответила я. Теперь представьте мой ужас, когда он взял кассету из моих рук и отложил ее в сторону со словами: Мы не будем это смотреть, мы не будем это монтировать. Почему? - чуть не заплакала я. Это непрофессионально, - сказал Сагалаев. - Твой сюжет должен занять в дневнике не более полутора минут. На монтаж всего дня мы имеем шесть часов. Неужели мы будем терять время, чтобы отсмотреть 50 минут каких-то разговоров? И тут в полном отчаянии я предложила дать мне всего 15 минут монтажа. Я надеялась на свою тренированную память. Я примерно помнила, какие именно фразы и на какой минуте мне сказали на вокзале. Я видела, как Сережа снимал объятия, и примерно представляла, где это можно найти на пленке. Сагалаев ничего не сказал, но шанс мне дал. Я сделала сюжет почти вслепую. Он не был хорошим, но вполне пристойным и вышел в эфир. ;167

Это был настоящий урок телемастерства. С тех пор я всегда учу своих студентов относиться к видеокамере с тем же трепетом, с каким мы относились к

кинокамере. Коэффициент полезности съемки вам никто не устанавливает, но вы должны устанавливать его сами. Не снимайте лишнего! Пишите синопсисы! Готовьте тексты стендапов! **Каждый ли может стать репортером ?** Я уже говорила о том, что любой образованный человек должен уметь грамотно изложить информацию на бумаге. Сделать сюжет в новости - это задание, с которого, как правило, начинается жизнь на телевидении для новичков. И это хорошо. Тот, кто прошел через новости, больше начинает понимать и многому учится. Бывает так, что руководство канала приглашает хорошего журналиста из газеты для ведения авторской программы на телевидении. В таких случаях бывает много казусов и много мучений для самого приглашенного и для всей творческой группы. Если человек талантлив, востребован обществом и готов учиться телевизионной специфике, то все преграды можно преодолеть. Но таких преград не будет, если автор-публицист «вырос» из репортера и знает всю телевизионную «кухню» изнутри. Он пишет разговорный текст, он думает о картинке, он помнит о значении звука и вникает во все детали тех сюжетов, которые готовятся для его программы. Многие могут стать грамотными репортерами. Но есть особая категория людей, которые имеют чутье на информацию и всегда почему-то оказываются в нужный час в нужном месте. Иногда возникает ощущение, что им кто-то свыше сообщает о новостях, особенно если это какие-то катаклизмы и происшествия. *! В качестве примера хочу упомянуть Александра Цирульникова. Долгие годы он работал собственным корреспондентом Первого канала в Нижнем Новгороде. Он поражал своих коллег чисто репортерским талантом, потому что никому и никогда не удалось прибыть на место события раньше Цирульникова. Однажды в городе сошел трамвай с*

рельсов. Погибли люди. Мы даже не удивились, когда узнали, что именно в это время по мосту навстречу трагедии ехал Ци рюльников и самые первые кадры были сняты на его камеру. Он всег да знал, где и что происходит. Всегда следил за всеми событиями, читал газеты, общался с чиновниками всех мастей. Можно было любить или не любить его репортажи, но не признавать удивительно го дара оказываться первым на месте события невозможно. У меня, например, такого дара нет. Я хорошо это понимала в тот момент, когда приняла предложение работать собкором «Вестей». На место события, если происходило что-то типа пожара или аварии, мы 168

всегда приезжали чуть позже Александра Цирульникова. Но я знала, что могу «переиграть» конкурента в умении собрать и проанализировать информацию. Показать разные точки зрения. У каждого свой конек. Репортеры - разные люди. Конечно, тот, кто приезжает на место событий первым, и есть настоящий репортер. Настоящим репортером надо родиться. Я уверена в этом. **Вы и ваш оператор** На любом семинаре Центра «Практика» чаще всего со стороны журналистов и репортеров звучит вопрос: как мне наладить отношения с моим оператором? Или жестче: как заставить оператора работать? Мне повезло в жизни, в том числе и с партнерами-операторами, но я не смогу сказать, что такое творческое партнерство - простое дело. Были и конфликты, и споры, и непонимание, и всякие досадные недоразумения (забыл снять нужный кадр, не вовремя выключил камеру, что-то сказал герою, смутив его навсегда). Но, как водится, в случае хорошего результата и удачного сюжета хочется похвалить себя, любимого и талантливую, в случае любой неудачи - свалить вину на ближнего, то есть прежде всего на оператора. На основе многолетнего

опыта удачного партнерства с оператором хочу дать журналистам несколько советов. Особенно эти советы будут полезны тем журналистам, которые *понимают*, что работа в команде требует жертв и усилий, как жизнь в семье, как воспитание ребенка, как работа космонавтов в условиях обязательного тесного общения, не всегда желанного. **СОВЕТЫ КАК НАУЧИТЬСЯ РАБОТАТЬ В КОМАНДЕ С ХОРОШИМ ОПЕРАТОРОМ? Уважайте операторов , цените их работу наравне со своей , а может быть , даже и выше .**Ведь картинка и все, что с ней связано, чрезвычайно важно для успеха! Это означает, что работа оператора не менее важна, чем ваша собственная работа. В эфире окажется только то, что снято вашим оператором, и снято именно так, как это сделал он, а не так, как вы себе это придумали. **Учитесь смотреть вокруг «через камеру» .**То есть помогайте оператору находить правильные монтажные планы, подсказывайте их. Например, вы находитесь в школе и ждете интервью с директором. Ваш сюжет о недавней драке в этой школе и все нужные синхроны уже отсняты. Звенит звонок, начинается перемена, и в коридор влетает стая детей, которые прыгают, бегают, задевают друг друга. В этот момент ваш оператор перекуривает на улице. Надо немедленно его позвать и указать на шаловливых детей, так как именно этих 169

кадров вам потом может не хватить на монтаже. Картинки - это общая забота журналиста и оператора, и никак иначе. **«Втягивайте» оператора в предстоящий сюжет .**Чем больше информации о сюжете будет известно оператору, тем лучше он подготовится к съемкам, тем старательнее и ответственнее будет снимать. Не молчите, пока едете в машине, не молчите, пока идете к месту съемок, рассказывайте, советуйтесь с оператором. Это может очень хорошо мотивировать его и поможет найти

правильный ракурс. **Прислушивайтесь к оператору во время съемок стендапа** .Стендап -это прежде всего работа оператора, его зона ответственности, и он понимает в этом лучше журналиста. Во время съемок стендапа журналист как бы помещается внутрь телеэкрана, становится моделью, и чрезвычайно важно, куда и как эта модель идет, как открывается кадр, как делается панорама. Все это может видеть и знать только оператор, поэтому лучше с ним не спорить и сделать все так, как он говорит. Если у вас есть другие идеи, то лучше записать несколько вариантов, а потом представить их на суд режиссеру монтажа или шеф-редактору и выбрать лучший вариант. Мой опыт говорит о том, что в четырех случаях из пяти вариант стендапа, предложенный оператором, был точнее, чем мой. Надо понимать, что оператор учитывает те компоненты, на которые мы просто не обращаем внимания: как падает свет, лезет ли в кадр провод, как одет журналист и т. д.

Не бойтесь спорить с оператором и отстаивать свое мнение .Это нормально, но только не за счет качества сюжета. Споры с оператором занимают время и отнимают силы, поэтому в случае принципиального расхождения надо знать ответ на вопрос: кто главный? Вопрос непростой. Это как в семье: кто главный - папа или мама? За сюжет в целом и его качество отвечает журналист, и именно журналист является директором съемочной группы. Это аксиома. Не может быть двух начальников, а то будет как в поговорке: «где два украинца, там два гетмана». Бывают съемочные группы, в которых идут сплошные споры вместо работы и выяснение отношений на радость зевакам. Однако руководить группой не означает приказывать, командовать и заставлять. Таким методом вы никогда не получите хорошего результата. Операторы - люди творческие и независимые. И то, что они в большинстве своем молчуны, ничего не означает. Внутри истинного

оператора-художника кипит буря страстей и амбиции не ниже ваших. Для того чтобы выстроить хороший кадр, им действительно требуется время. Это не прихоть и не каприз. Надо понимать законы этой профессии и уважать операторов как истинных творцов-художников. Никогда не забуду, как Вадим Такменев грустно и терпеливо выжидал, пока его замечательный оператор ставил всякие лампы и занавешивал окна в комнате ради того, чтобы снять ровно 10 секунд незначительного эпизода. На подготовку к съемкам ушло около часа, но кадр получился восхитительным. Жаль, что в сюжет он так и не вошел. Зато в другой раз одна деталь, снятая так же безупречно, может сделать сюжет интересным и ярким.

170

В приложении к этой книге на странице 255 вы найдете наш диалог с оператором членом Академии Российского телевидения, мастером и педагогом Михаилом Сладковым, с которым мы вместе работаем свыше 20 лет (восемь из которых - собкорами программы «Вести»). 171

ГЛАВА 5 ВЕДУЩИЙ КАК ОСОБАЯ ПРОФЕССИЯ
Еще раз о способностях Каждый ли человек может выступать по телевидению так, чтобы зрители на него смотрели и слушали его? Понятно, что далеко не каждый. Но если мы посмотрим на тех телевизионных персон, которым это удается, то можно обнаружить: они настолько разные люди, что, кажется, между ними не может быть ничего общего. Я как-то раз предложила слушателям назвать их кумиров из числа ведущих федеральных каналов. Какой разгорелся спор! Как негодовали одни и как настаивали другие! В результате на доске появлялись фамилии таких разных персон, как ведущий программы «Время» Сергей Борисов и рядом с

ним Иван Ургант и ребята из *Comedy Club*. А еще Познер, Парфенов, Андреева, Ситтель. Я спросила: что объединяет всех этих людей? Вместе мы нашли ключевое слово. Это слово: «профессионализм». Если взять другие параметры, то сразу оказывается, что один ведущий умеет слушать, а другой - нет. Один активен и энергичен, а другой - нет. Профессионализм ведущего заключается в том, что он становится узнаваемым и при этом востребованным аудиторией. Человек на экране должен уметь предъявить себя таким, какой он есть. Но если мы попробуем поставить такое качество, как «искренность ведущего», в число неизменных условий профессионального успеха, то проиграем. Познер - да, Ургант - да, Собчак - да, но Парфенов! Он даже не ставит перед собой такой задачи. Искренность не входит в число его приоритетов. И при этом именно этот ведущий подчас возглавляет рейтинги зрительских симпатий. Профессиональный

172

ведущий должен не просто предъявить себя зрителю, но предъявить себя так, как он считает нужным. При этом, естественно, надо учитывать страну, в которой мы живем, аудиторию, для которой мы работаем, жанр программы и даже модные тенденции, которые касаются не только стиля одежды, но и времени в целом. Мне кажется, если вы поставите перед собой такую задачу и только «через голову» постараетесь ее решить, то вряд ли получится что-либо хорошее. Профессиональный ведущий эфира во многом руководствуется чутьем, интуицией. Иногда бывают такие ситуации, когда ведущий эфира, главный редактор программы или шеф-редактор по-разному представляют роль и стиль ведущего. Если совершать насилие над человеком, который работает перед камерой, вряд ли получится хороший результат.

Интуиция - великая вещь, и общение со зрителем для ведущего телевизионного эфира, как ни странно, процесс интимный. Им со зрителем вместе легче решить, как надо и как не надо. Начальники здесь ни при чем. Как в той пословице: «Ученого учить, что мертвого лечить». Но будьте осторожны: иногда хваленая наша интуиция заводит нас в дебри профессиональных ошибок. Как ни странно, способные от рождения люди оказываются в этих дебрях чаще, чем те, кто знает свои недостатки и поэтому много, очень много, невероятно много работает над собой. Возможно, все сказанное мною вам было известно раньше и вы ждете конкретных советов: **с чего начинать? как понять, есть способности или нет? какие есть профессиональные приемы и правила?** На такие вопросы всегда легче ответить конкретными примерами. ***Ситуация первая*** В большом областном центре популярная телекомпания объявляет набор ведущих для программы новостей. Конкурс - значит шквал звонков и электронных писем. В результате отборочной комиссии приходится проводить собеседование (теперь это называется телевизионным термином «интервью») не с десятками, а с сотнями претендентов. Опытный взгляд членов комиссии, в которую входят главный режиссер, главный редактор и опытный диктор, сразу позволяет отсеять тех претендентов, которые ничем не примечательны. Это значит, что они плохо говорят и, что еще важнее, мало думают и мало знают. Более чем из трехсот участников конкурса остаются 15-20 человек. Им удалось заинтересовать комиссию. Как? На что обращают внимание профессионалы? Прежде всего на индивидуальность, на знания и желание работать. Это идеальная формула. Смотрят и на внешность. Эпитет «красивая внешность» меньше подходит к телевидению, чем эпитет «интересная внешность». 173

Вполне возможно, что работу предложат не тому кандидату, который был самым ярким. Такое бывает. Дело в том, что перед комиссией стоит определенная задача: найти человека для новостей. А самый яркий конкурсант демонстрирует поведение и способности шоумена. В студии пока не планируется создание подобных программ. Может быть, они будут в будущем. У этого человека попросят все координаты, скажут ему комплименты и, возможно, даже посоветуют, куда обратиться с его данными. Умный и талантливый руководитель из числа менеджеров в случае с яркой персоной может организовать под этого человека новую специальную программу. Но так бывает редко. «Глаз» комиссии заранее настроен на поиск ведущего новостей, стиль которых известен заранее, значит, опять подойдет не каждый из тех, у кого получается. Предположим, отобрали двоих. Их загримировали, одели в пиджаки и провели с ними пилотную запись. Оба справились неплохо. Оба не боялись камеры. Кого выберет комиссия? Есть люди, которые, появляясь на экране, испытывают особый драйв, кураж и счастье от этой работы. Им нравится быть в кадре, и это чувствует зритель. Но когда этот кураж обращен на самих себя - «Вот я какой! Ах, я какая!» - эти люди не для эфира. Кураж и счастье должны быть обращены не к себе в роли ведущего, а на процесс общения со зрителями. Если попробовать представить себе эмоции, которые должен демонстрировать настоящий ведущий, получится примерно следующее: «Наконец-то мы с вами опять встретились. Сейчас я постараюсь рассказать вам то, что вы должны знать. Я буду рассказывать, а вы постарайтесь послушать меня внимательно. Я верю вам и знаю, что вы верите мне. Это наши с вами личные отношения. И какое счастье, что есть у нас возможность разговаривать друг с другом». Надеюсь, вы понимаете,

о чем я сейчас говорю? Ощущение взаимного доверия иногда возникает между слов - в паузах, во взглядах, таится в нюансах и в полуулыбках. Когда меня спрашивают, обязательно ведущему улыбаться или нет, я отвечаю только так: вы должны радоваться встрече со зрителем. Как вы будете это демонстрировать, я не знаю. Неискренняя, натянутая улыбка может все испортить. Никакой фальши и, конечно, внимание к содержанию. Ваши слова, ваша реакция уже на первой минуте общения со зрителем показывают: интересно вас слушать или нет? Вам простят ошибки, неудачные фразы и долгие паузы, если будет *ради чего* прощать.

Ситуация вторая Никакого конкурса нет. Вы - студент третьего-четвертого курса технического университета. С детства вы чувствуете в себе особый дар быть в центре любой компании. Вам часто говорят об этом. Когда вы смотрите на известных телеведущих, сразу представляете себя 174

на их месте и, если говорить честно, вам даже кажется, что вы могли бы это сделать лучше. Желание попробовать себя в эфире становится почти маниакальным. Проба на бытовую камеру оказывается очень успешной. И вот вы пытаетесь сами предложить себя. Это оказывается сложно. С вами никто не хочет говорить по телефону. Вы понимаете, что желающих много, все места заняты. Как быть? Я знаю огромное число прекрасных телеведущих, которые прошли через такое. Побеждали те, кто готов был на любую работу, а не просился сразу в эфир. Кстати, очень полезно поработать администратором, редактором, ассистентом режиссера, прежде чем стать ведущим эфира. Знание технологии телевизионного производства освобождает от многих ошибок и помогает наладить отношения с командой. Но если процесс от начала работы на телевидении до появления в кадре сильно

затягивается, можно предложить тем людям, которым вы доверяете, посмотреть на вас со стороны. Если вас одобрили, то надо сделать следующий шаг - определить, какой именно жанр, какая программа нуждается в таком ведущем, как вы. Иногда вы видите, что нет такой программы. Значит, можно написать сценарий под себя, придумать новый проект, уговорить команду и начальство дать вам шанс. Многие яркие проекты на региональном и федеральном ТВ появлялись именно так. **Ситуация третья** Вас пригласили на телевидение, но вы об этом никогда не мечтали и не думали. Вы могли работать в газете, на радио, а может быть, вообще были далеки от журналистики. И вдруг однажды вам позвонили с телевидения и предложили вести новую рубрику или целую программу. При этом вы - состоявшийся человек и дорожите своей репутацией. Быть предметом всеобщего обсуждения и - Боже упаси! - предметом всеобщих насмешек вам совсем не хочется. Принимать предложение или нет? Каждый волен решать самостоятельно. Но если что-то внутри вас подсказывает, что это предложение, от которого не хочется отказываться, значит, надо пробовать. Я бы посоветовала поставить в качестве неременного условия создание пилотной программы. Если во время съемок вы не почувствовали себя комфортно, если не было никакого куража и, наоборот, все вокруг подавляло и раздражало, то это не ваше занятие. Будьте осторожны, часто человеку после неудачного эфира говорят, что все было прекрасно. Compliments ведущему необходимы, особенно в случае творческой неудачи, от которых никто не застрахован и которые будут у каждого. Но старайтесь быть честными с самим собой и прислушиваться к тем, кто критикует. Это больно, но без этого нельзя. Теперь самое главное. В

чем заключается наркотик эфира? Почему одни люди не могут жить без этого, а другие, напротив, не могут 175

выдержать это? Есть такое понятие «публичность». Это притягательно, но дано не каждому. Это умение и желание выставить себя напоказ, чтобы все смотрели и слушали. Смотрели именно на тебя и слушали именно тебя. Сотни, тысячи, миллионы людей. Желательно одновременно: чем больше, тем лучше. Некоторые маленькие дети любят танцевать и читать стихи на большой елке рядом с Дедом Морозом. Они неохотно слезают с табуретки, освобождая место для следующего ребенка. А этот следующий ребенок забывает все слова и горько плачет. Иногда умение быть публичным становится заметным еще в раннем детстве. Иногда оно приходит во взрослом возрасте совершенно неожиданно для самого человека и окружающих. Публичность - профессиональный атрибут не только телевизионных ведущих, но и политиков, артистов. Это не только радость и почет, но и тяжелый крест. Вы не имеете права вести себя как обычный человек, став публичным. Вы не можете появляться на людях пьяным и посещать заведения с плохой репутацией. В некотором смысле вы себе уже не принадлежите. Вы не только лицо компании, которую представляете на экране, вы пленник того образа, к которому привыкли зрители. Надо соответствовать. В первой главе книги достаточно подробно говорилось о тех качествах и способностях, которые нужны телевизионному журналисту - это интерес к людям, природная любознательность, умение слушать, умение удивлять и удивляться, эрудиция, уверенность в себе, искренность, амбиции, фанатизм. Здесь же речь пойдет о более узкой специализации - о тех журналистах, которые имеют смелость и, если хотите, наглость появляться в кадре. Надо помнить, что

профессиональный ведущий должен иметь абсолютно все только что перечисленные качества плюс желание и способность быть публичным человеком. Кстати, в последнее время мне доводилось слышать мнение, что работа телеведущего - это непременно та планка, до которой нельзя дотянуться сразу. Требуется время, опыт, непрерывная работа над самим собой. Хорошо сказал Савик Шустер: «На телевидении как в армии. Надо сначала стать рядовым, потом лейтенантом, и лишь после этого можно претендовать на то, чтобы стать генералом». **Ч Телеведущий - это не профессия , это награда за труд [? Ц и индивидуальность .** И еще - это всегда удача для тех, кто умеет. И испытание для тех, кто не готов.176

Капризы ведущих . Капризы ли это ? Наверняка вы читали в газетах и журналах о том, как издеваются над продюсерами голливудские звезды. Кому-то надо за тридевять земель привезти минеральную воду определенного сорта, кто-то не может ни на минуту расстаться с целым зоопарком домашних животных, кто-то устраивает истерики на площадке по любому поводу. Продюсеры стараются защититься четко прописанным контрактом, но звезды, как правило, побеждают. Почему? Потому что они знают, что в некотором смысле они незаменимы. Наличие звезды делает фильм прибыльным. Но, с другой стороны, звездой не так просто стать. Биографии подавляющего большинства звезд впечатляют количеством лишений и тех препятствий, которые им пришлось преодолеть на пути к славе. Иногда эти люди просто хорошо знают, что конкретно им необходимо, для того что войти в образ и «поймать» вдохновение. Это может быть минеральная вода определенного сорта или любимая кошечка. То же самое можно сказать о телеведущих. Эфир - огромный стресс. Тот ведущий, который не

волнуется перед эфиром, никогда не станет профессионалом. Познер сформулировал это ощущение очень точно - «страшно и весело». Дело в том, что зритель почувствует доверие к ведущему только в том случае, если тот увидит через камеру своего зрителя. Каждого в отдельности и всех вместе. В этот момент ощущение невероятного возбуждения и невероятной ответственности за каждое слово. Чувство: «Надо же, как мне повезло» и чувство: «Ну, я и попал!». Каждый переживает этот стресс по-своему. Кому-то надо побыть в тишине перед эфиром, кому-то, наоборот, требуется собеседник для разрядки. Я много раз наблюдала в гримерке, как перед эфиром разные телеведущие «вываливали» на гримеров и парикмахеров огромное количество довольно интимной информации. В другие моменты они никогда бы так не поступили. Это надо правильно понимать. Иногда перед эфиром ведущий никого не способен замечать и ни на что не может реагировать. Нельзя на него обижаться. Это нормально. Я всегда говорю продюсерам и руководителям телекомпаний, что надо уметь создавать условия тем, кто выходит в эфир. Недопустимо, если в день эфира ведущий новостей готовит сюжет, монтирует его, а потом бегаёт по этажам в поисках материала для написания подводок. Личные отношения могут быть разными, но профессиональный подход требует особой технологии работы ведущего в день эфира. У него должен быть ассистент, который обязан позаботиться о сборе материала и чашке горячего чая. Если за полчаса до эфира в гример-ке полно людей и разных бытовых разговоров, то ведущий не сможет 177

сосредоточиться. Ему нужно особое внимание, и это внимание надо обеспечить. Если по технологии работы новостей ведущий эфира все же должен поехать на съемки, то с ним должен поехать хороший оператор,

задание должно быть несложным, а монтаж - качественным и удобным по времени. Если ведущему принципиально не нравится тот пиджак, который подобрал стилист, то это надо учесть и найти компромиссный вариант. Я уже говорила, что сам ведущий должен знать, на что он идет. В некотором смысле в эфире он существует уже не сам по себе, а как лицо компании, лицо канала. Этот образ может не совпадать с тем образом, который ему более приятен. И все же компромисс надо уметь находить, потому что ведущий - живой человек. Надо беречь его нервы и его настроение. В ответ на заботу и понимание хороший ведущий постарается сделать все, чтобы зритель не переключал канал. Надо понимать, что капризы ведущих делятся на капризы как таковые (и это надо пресекать) и на капризы, которые имеют отношение к профессии. К ним надо относиться серьезно и внимательно, потому что работа на общий успех - неременное условие профессиональной работы. Часто вокруг ведущего и его обоснованных и необоснованных требований создается атмосфера нервозности. Бывают случаи, когда руководитель вынужден вмешиваться и даже выбирать, на чьей он стороне, потому что частенько вся группа во главе с неформальным лидером в лице главного режиссера или шеф-редактора ставят ультиматум: или он (она), или мы. Выбор бывает трудным, если ведущий - яркая личность и уже завоевал популярность и доверие зрителей. Призывать ведущего умерить амбиции и стать «как все» - занятие довольно глупое, потому что именно за счет амбиций и сильного характера этот человек добился успеха. Я сейчас остановилась на этом конфликте, потому что, как ни странно, эта ситуация хорошо знакома руководителям как федеральных каналов, так и региональных компаний. В силу нашего пресловутого менталитета и привычного советского коллективизма

многие творческие работники, особенно старшего возраста, настаивают на полном равенстве и отказываются *работать на звезду*. Их рассуждения примерно такие: «Мы все работаем на общий успех. Почему ему (ей) можно то, что нельзя нам? Человек работает без году неделя, а ему можно приходить позже и за ним даже в день эфира высылают машину». Если к тому же тот, кто разжигает такие разговоры, имеет лавры и заслуги или в прошлом сам работал в эфире, то ситуация практически безнадежная. *Известен случай, когда руководитель федерального канала в по добной ситуации предпочел уволить целиком творческую группу и оставил ведущую популярного ток-шоу. Уже через две недели она сама набрала себе команду единомышленников и прекрасно работала*¹⁷⁸

в течение многих лет, добившись высшего признания - национальной премии «ТЭФИ». Ошибаются те, кто думает, что роль ведущего - это всего-навсего обязанность произносить слова, которые, к тому же за него пишут. Тот, кто так думает, никогда не пробовал побывать в прямом эфире в качестве ведущего и испытать тот стресс, о котором я говорила. Профессиональный ведущий является не только лицом программы, но и автором этой программы. Он держит в руках все ниточки разговора. Он одновременно общается с залом, с гостями и ни на секунду не забывает о зрителе. Ему в наушник сообщают время и требуют задать тот или иной вопрос, в этот же момент он должен суметь быстро среагировать на любую реплику. Поверьте, это очень сложно. Рядом с хорошим ведущим должны быть такие люди, которые умеют ценить его работу, но при этом понимают собственную значимость, то есть не унижаются и не льстят. Ведущему в момент съемок должно быть максимально

комфортно. Огромной ошибкой окружающих станет обстановка лести, поддакивания, желания угодить и выполнить любую прихоть, восторги по поводу каждой программы и каждого слова. Склонный к любви к самому себе, ведущий может в этой ситуации сойти с правильной интонации, заважничать и потерять зрителя. И это будет не только его вина. Видите, как все сложно: с одной стороны, надо уметь создавать комфортные условия, с другой - надо уметь спорить и требовать.

ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ГРУППЫ И РУКОВОДИТЕЛЯ ТЕЛЕКОМПАНИИ С ВЕДУЩИМ ПРОГРАММЫ, КОТОРЫЙ УЖЕ ПРИОБРЕЛ СТАТУС ЗВЕЗДЫ

Надо добиваться от команды понимания особой роли звезды в общем успехе. При общем равенстве творческих задач и нагрузок звезда действительно имеет право на особое отношение к себе. Надо разделять требования ведущего, которые действительно правомерны для выполнения им своей профессиональной задачи, и капризы ведущего, которые совсем не обязательно выполнять, а иногда даже надо поставить человека на место. Нельзя позволять ведущему красить волосы как ему хочется и выходить в эфир в любимой маечке, если это противоречит стилю программы. При этом надо учитывать вкус ведущего и кардинально не менять привычный ему собственный образ. ; Приведу пример, чтобы было понятно, о чем идет речь. Анна Ти това, прекрасная ведущая новостей «4 канала» Екатеринбурга, была приглашена на работу в Москву для ведения программы «Вести». Ей наняли специального педагога для исправления уральского говора и в первый же день отдали в руки стилиста, который работал

в «Вестях». После этого Аню было трудно узнать: новая стрижка, новый цвет волос, другой грим и,

главное, яркий цвет пиджака - все это было противоположно той строгой и элегантной Ане, которую знали все жители Урала. Она так и не пришла в себя после той эстетической революции. Было заметно, что работа в эфире пере стала доставлять ей такую радость, как раньше. Мало кто удивил ся, когда через полтора года работы в эфире «Вестей» Анна Тито ва перешла на редакторскую работу. Но история имеет продолже ние. Аня вышла замуж, родила прекрасных детей, завоевала авто ритет у творческой группы в качестве шеф-редактора программы «Вести-Москва». И вновь появилась в эфире! Уже москвичка, стиль ная и уверенная, она предстала перед зрителями именно в тот мо мент, когда почувствовала, что пора, что она к этому вполне гото ва. У нее новый стиль, совсем не тот, что был десять лет назад, но по-прежнему свой - особый, комфортный и качественный. ;Нужно пресекать попытки ведущего переносить принципы особого отношения к нему самому на выполнение им его профессиональных обязанностей. Сколько раз мне доводилось видеть, как обаятельный ведущий в последние три секунды перед эфиром пишет свой текст. Как они опаздывают! Как они позволяют себе резко общаться с членами бригады на глазах у незнакомых людей! Это недопустимо. Четкое выполнение всех производственных и технологических требований отличает настоящую звезду от капризных и амбициозных полузвезд, хвастунов и зазнаек. Наказывать за нарушение дисциплины можно и нужно, даже если сладким голосом ваша прима будет объяснять, что ей надо было выспаться перед ответственным эфиром. Никому и никогда нельзя позволять в одиночку решать, что можно и что нельзя. Это разрушает командный стиль работы на телевидении. Особые условия? Да. Нарушение договоренностей? Нет. Нельзя критиковать ведущего во

время эфира. Если же в этом есть необходимость, надо делать это очень осторожно и корректно, через комплимент: «Все хорошо, молодец, но обрати внимание на...». После эфира «разбор полетов» может быть вполне жестким, если ведущий не справился со своей задачей, но нельзя переходить, как говорится, на личности и надо уметь отделять живого человека со всеми его проблемами, эмоциями и страстями от того образа, который складывается в эфире. Это как в педагогике, когда родители должны уметь сказать: «Ты совершил плохой поступок», но не говорить: «Ты плохой мальчик». В результате неоправданно резкой критики в адрес ведущего с обсуждением поведения, деталей его одежды, речи можно нанести человеку такую эмоциональную травму, от которой ему трудно потом оправиться. Будьте корректными.

180

Прямой эфир и видеозапись Многие профессионалы уверены, что настоящее телевидение - это прямой эфир. Я думаю также. Не случайно еще в советские времена, когда только появилась видеозапись, сразу возник термин «консервы» для тех программ, которые выходили в записи. Прямой эфир дает необыкновенное чувство сопричастности ко всем событиям, которые происходят в данный момент в мире, к тем людям, которые смотрят программу в этот момент. ; *Как-то создатель программы «Что? Где? Когда?» Владимир Во рошилов задал мне непростой вопрос: «Что такое событие?» Я пы талась дать сложное определение, что-то типа «внезапное измене ние привычных условий...», и вдруг меня осенило: над буквой «е» в кон це слова я мысленно поставила две точки, и получилось **со-бытие** . Ворошилов обрадовался: «Умница. Это и есть формула*

телевидения. Формула прямого эфира». Телевидение становится событием, если человек, глядя на экран, ощущает, что все то, что он видит, происходит именно сейчас, в данный момент. Все подлинно и неповторимо. Интересно, что 40 лет назад в своей книге «Телевидение и мы» блестящий телекритик Владимир Саптак именно это качество телевидения поставил на первый план. Вот как писал он о прямом эфире: «Импровизационность. Иначе говоря, ощущение, что происходящее на вашем экране совершается само по себе и в эту секунду, что телеобъектив, как хроникер, лишь фиксирует живой процесс, живое и свободно развивающееся действие. "Подглядывание" за жизнью. Жизнь, застигнутая врасплох. Быть может, это самое сильное, что может дать телевидение. Вы присутствуете при рождении слова и мысли, или футбольной комбинации, неожиданно завершившейся голом, или слезы, сбегавшей по лицу актера, глаза которого смотрят в ваши глаза... Телевидение обостряет это чувство присутствия, поэтому и волнение прямого очевидца больших событий, и азарт спортивного болельщика, и сопереживание зрителя, находящегося в зале театра, - все это как основа основ входит в эмоциональную сферу телевидения». Это качество отличает телевидение от кино. Что касается видеозаписи, то это особый вид телевидения, который, кстати, часто имитирует прямой эфир. Когда-то, на излете знаменитой «оттепели», популярная программа КВН из-за остроты была переведена в режим видеозаписи. И почти сразу КВН «умер», так как ушло из программы главное: ощущение полной достоверности и привлекательности 181

зрелища. Прямой эфир означает вовлечение зрителя в непредсказуемость. Это хорошо использует ведущий, когда в студии гаснет свет или падает что-то. На этот

случай есть вполне дежурная и привычная фраза: «Вот видите, у нас прямой эфир». И результат инцидента получается обратный: профессиональная ошибка становится профессиональным успехом. Каждый человек любит подглядывать в замочную скважину и наблюдать за другими в неловкой ситуации и гадать, как же они из этой ситуации выберутся. Ляпы прямого эфира обсуждаются зрителями на следующий день. Кстати, при появлении видеозаписи появились ляпы иного рода. ; *Так, например, когда Горьковской области вручали орден Ленина, зрители с большим интересом наблюдали, как знамя области дважды подряд выносили на сцену. Оказывается, режиссер монтажа из-за особого волнения не заметил, как одну и ту же картинку перепи сал дважды подряд на эфирную пленку.* ; Много раз мне приходилось участвовать как в качестве ведущей, так и в качестве зрителя на программах, которые записывались, что называется, в режиме прямого эфира. Заранее режиссер объяснял всем участникам программы, что не собирается останавливать запись и принципиально не хочет монтировать запись перед эфиром. (Честно признаться, искушение остановить запись в тот момент, когда что-то не так, появляется и у ведущего, и у режиссера, и даже у выступающих, что совсем плохо.) Телевидение сродни рентгену. Очень трудно что-либо скрыть, утаить, спрятать. Обман, фальшь, недоработка видны как на ладони. Видеозапись облегчает задачу, дает право на ошибку. От этого многие расслабляются. Прямой эфир заставляет людей напрячься, дает замечательное чувство полной естественности и правды: «Я сейчас общаюсь с вами, и никто не может мне помешать. Никто не может прекратить наше общение. Именно в этот момент, именно в этот день, именно в этом городе, именно в этой стране». В некотором смысле момент живого эфира уравнивает вас

со зрителем в самом главном: в ощущении реального времени. Вы никогда не скажете, что на улице хорошая погода, если в этот момент на улице идет дождь. Обидно бывает, когда привлекательность и невероятность прямого эфира совсем не используется творческой группой. Бывают прямые эфиры скучные, как видеозапись. Бывает, наоборот, видеозапись яркая, как прямой эфир или почти как прямой эфир. Есть жанры, которые спокойно выдерживают технологию видеозаписи и даже нуждаются в ней. Это различного рода шоу, игры, телевизионные портреты, телевизионные расследования, спецрепортажи, детские программы, неполитические ток-шоу. Список можно продолжить. 182

Видеозапись можно использовать для создания тех программ, где нет прямой связи с днем выхода в эфир. Это действительно консервы. Можно записать летом весь цикл программ «Поле чудес», «Последний герой», «Кто хочет стать миллионером?» или исторические хроники Радзинского. Сложнее с программами «Диалоги о рыбалке», «Путешествие натуралиста» или «Фазенда», так как вряд ли осенью зритель будет нормально воспринимать рекомендации по весенней посадке деревьев. Там, где через все щели лезет дата изготовления программы, там, где программа сразу устаревает, как только ее записали, необходим прямой эфир. ; Вот с какой ситуацией однажды столкнулся Владимир Познер, когда делал программу «Времена». Утром в воскресенье была записана программа, посвященная актуальному закону об образовании, который только что был принят Государственной думой. А вечером в воскресенье за час до выхода программы в эфир футбольные фаны ты устроили беспредел в Москве. Программа не могла быть показана в том виде, в котором она была записана. Владимир Познер при нял

единственно верное решение: в прямом эфире он прокомментиро вал события в Москве и только затем предложил переключить вни мание на обсуждение другой темы - темы образования. ¡Я не собираюсь проводить полное и объемное сравнение технологии и практики прямого эфира и видеозаписи. Хочу лишь обратить ваше внимание на разницу работы ведущего в режиме прямого эфира и в режиме видеозаписи. К сожалению, многие современные ведущие привыкли к видеозаписи, как и к телесуфлеру во время прямого эфира. Видеозапись - это всегда спокойнее. Многие чувствуют себя более уверенно, так как знают, что в любой момент можно остановиться и повторить свой текст еще раз или вообще начать все сначала. Это беда! Слушатели нашего Центра при записи элементарных стендапов делают семь-де-сять дублей и каждый раз уверенно говорят оператору: «Стоп! Давай еще разочек». Когда мы предлагаем этим журналистам попробовать себя в режиме прямого эфира, они выглядят жалко. Что-то наизусть бормочут себе под нос или просто, раскрыв от ужаса глаза, молча смотрят в камеру после первой же ошибки. Профессиональный ведущий отличается от непрофессионального умением спокойно и уверенно общаться со зрителем напрямую в режиме реального времени. Вы перепутали слово? Ничего, можно извиниться. Конечно, если вы будете извиняться через каждое слово, то зритель вряд ли вас полюбит и не будет уважать. Ваша обязанность - донести до зрителя информацию и сделать это так, чтобы вас легко и приятно было слушать. Но зритель - не экзаменатор и не враг, он готов стать вашим другом, если вы проявите должное уважение и доверитесь ему.

183

Щ Если у вас появилась проблема во время ведения эфира , по - ^?] делитесь этой проблемой

со зрителем - и вы выиграете . Как это понять? Вы объявили какой-то сюжет, но режиссер медлит. Сюжета на экране нет. Самое плохое, что вы можете сделать (к сожалению, это делают многие), - это в напряженном молчании смотреть на монитор. Каждая секунда такой паузы работает против вас. Профессиональный ведущий, подождав несколько секунд, спокойно сообщает зрителю то, что зритель давно понял сам: «Что-то у нас с этим сюжетом пока не получается. Перейдем к другим сообщениям». Зритель благодарен ведущему, и ему даже как-то приятно, что «вот, и у них бывают всякие накладки. Не только у нас, простых смертных». Интересно, что раньше люди, которые не умели общаться со зрителем спокойно и доверительно в ситуации прямого эфира, практически не имели шанса стать телеведущими. В наше технологичное время - с видеозаписью, телесуфлером, микронаушниками - стало возможным появление в эфире людей, которые добиваются успеха у зрителей, хотя на самом деле панически боятся и не умеют общаться с ними напрямую. Я не знаю, как к этому относиться. Скажу только, что если вы выбрали для себя профессию ведущего эфира, надо сделать все возможное и невозможное для того, чтобы прямой эфир не стал для вас кошмаром и испытанием. Прямой эфир - это и есть телевидение. Мы много раз говорили, что непременное условие профессионального успеха в нашей профессии - это достоверность и занимательность. Прямой эфир сам по себе как технология дает ощущение реалити-шоу. Он не может не быть достоверным - все происходит на наших глазах и в данную минуту. Наконец, занимательность прямого эфира (особенно когда это что-то вроде ток-шоу или «Прожекторперисхилтон») состоит в том, что в любую минуту любой человек может сказать или сделать что-то такое, что выходит за рамки продуманного заранее сценария.

Зритель ждет таких подвохов и острот. Это особая драматургия ожиданий. Обидно и больно видеть, когда настоящий прямой эфир делается так, чтобы «убить все живое». Привычка к видеозаписи - плохая привычка. Профессиональный ведущий старается в момент видеозаписи вести себя и общаться со зрителем так, как будто это прямой эфир. И наоборот, во время прямого эфира профессиональный ведущий спокоен и уверен настолько, как будто есть возможность в любой момент остановить видеозапись. 184

Интонация Возможно, это и есть самое главное. Надо всегда помнить, что телевизор стоит у людей в спальне, в гостиной или на кухне. Дома они ходят мимо телевизора в халате, в пижаме, тапочках на босу ногу. Наши зрители заняты воспитанием детей, разговорами по телефону, приготовлением ужина. В этот момент у них работает телевизор, и первое, что привлекает или раздражает, - это интонация ведущего. Если дать несколько определений типа: *спокойная, уверенная, душевная*, то сразу можно вспомнить ведущих, которые говорят иначе. Но многим очень нравится, как они говорят. Тот же Эдвард Радзинский - какой напор, какой высокий голос, сколько патетики! И нельзя оторваться. Мы опять возвращаемся к мысли о том, что важно на экране предъять свою собственную индивидуальность. И действительно обращаться к зрителю, а не к самому себе или к своим ближайшим родственникам. Тогда возможен успех. **Интонация ведущего должна соответствовать:** личности ведущего; теме программы; менталитету его зрителей; времени выхода в эфир; общему стилю канала-вещателя. Этот список можно продолжить, но я постаралась выделить самое главное. Если отсутствует хотя бы один из этих пунктов, интонация ведущего будет работать не на программу, а против нее. Как

связаны интонация и содержание программы? Сначала интонация - потом желание вслушаться - потом содержание. Интонация - это постоянно действующая реклама программы. Или антиреклама. Я уже говорила, что телезритель редко смотрит программу более десяти минут подряд. Пульт от телевизора дает возможность переключать каналы. Остановиться же на какой-то программе заставляет именно интонация ведущего. Зритель становится более внимательным, если через несколько секунд он понимает, что разговор интересен. И тогда он не переключится на другой канал.

СОВЕТЫ КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ С ИНТОНАЦИЕЙ? •

Не стремитесь с экрана говорить так, как вы говорите в обычной жизни. Иногда это даже вредит. На экране вы в некоторой степени уже не принадлежите себе. Вы некоторая модель, образ, лицо программы. Если интонация найдена правильно, то вы чувствуете себя комфортно. Вам не надо напрягаться. Это как удобный костюм, который позволяет свободно сидеть, ходить и даже плотно покушать. 185

! В качестве примера хочу привести знаменитого ведущего Александра Маслякова, который вот уже более сорока лет ведет КВН. Как только мы слышим это имя, в памяти сразу возникает интонация, известная всей стране. Ироничный, уверенный, радостный Александр Масляков, папа российского КВН. Его фанат и организатор. В жизни Александр Васильевич так же харизматичен и обаятелен, но очень скромен и совсем не разговорчив, и интонация в обычном разговоре с людьми у него совсем другая. !Как же быть с требованием предъяснить себя? Все нормально. Внутри каждого человека есть много разных людей, и надо определить лучшую «кандидатуру» для публичного появления. Притворяться бесполезно. Есть люди, которые пытаются освоить интонацию, им

несвойственную. Зритель это сразу чувствует. **Следите за своей интонацией : она должна соответствовать теме и жанру программы** .Вспоминаю одну заказную программу на федеральном канале о проблемах ГАИ. Ее ведущей была молодая, боевая девушка, которая радостным голосом сообщала, сколько людей погибло в очередном ДТП. Она не могла говорить иначе - слишком молода, весела, уверена в себе. Таким девушкам надо вести программы на Муз-ТВ или молодежные тусовки. Вполне возможно, что среди юных ведущих можно было найти другую девушку, которая способна была бы интонацией подчеркнуть сопереживание. Но не нашли или не искали. В результате программа просуществовала в эфире недолго. **Прислушайтесь к разговорам вокруг себя** :как люди говорят, как слушают, какие словечки стали модными в вашем городе в последнее время? кто из публичных людей региона считается хорошим оратором? Все это надо собирать и анализировать. Успех ведущего невозможен сам по себе, в отрыве от зрителя. Я уже не раз говорила, как важно знать своего зрителя. Именно *своего* зрителя, а не зрителя вообще. Интонация ведущего, которая найдет понимание и вызовет восторг у зрителей в городе N, окажется неуместной и фальшивой в городе X. Существуют национальные особенности аудитории, равно как географические. На севере принято говорить одним образом, на юге - совсем другим. Это хорошо чувствуют те ведущие, кто переехал в другой город и понял, что надо срочно что-то менять, и прежде всего интонацию. Их не понимают, иногда не воспринимают быструю речь, иногда раздражает московское «аканье». Иногда появляется ощущение чужака. **Стройте программу с учетом времени ее выхода в эфир** .Будет очень странно, если вы вечером говорите с экрана с такой же интонацией, как утром. Продюсер Анатолий Малкин утверждает, что

грамотное телевидение надо строить по физиологии: на завтрак - одна интонация, на ужин - совсем другая. Когда человек торопится на работу, его будут раздражать многословие и неспешность ведущего, его длинные многозначительные паузы. Если же ночью в речи ведущего вдруг появится утренняя суэта и торопливость, это будет как минимум странно. Вот где нам необходим прямой эфир. Часто 186

именно видеозапись может сыграть с ведущим плохую шутку. Ночная программа вполне может записываться утром, а у ведущего - утреннее настроение. Значит, надо проводить тренинг с самим собой и уметь хорошо представлять себе не только своих потенциальных зрителей, но и то реальное физиологическое состояние, в котором они будут воспринимать вашу программу. Опять подчеркну значение командной работы. Очень важно, чтобы оператор, режиссер не только картинкой в студии, светом, но и на словах напоминали ведущему, в какое время программа выйдет в эфир. Прямой эфир избавляет нас от этих забот. На улице ночь. В студии тишина и пустота. Ведущий сам расслаблен и спокоен. Верная интонация приходит как бы автоматически, сама собой. Если вы профессионал, конечно. • **Подбирайте свою интонацию с учетом общего стиля канала** .Иначе программа выпадет из общей сетки и не найдет своего зрителя. Сложно воспринимать душевную, слезливую программу на жестком информационном канале, где много криминала и так называемой чернухи. В связи с большой конкуренцией на современном телевизионном рынке каналы-вещатели строго позиционируются. Один канал становится семейным, развлекательным, другой ориентирован на продвинутую элитарную часть общества. Третий становится желтым каналом для

люмпенов и обывателей. Сказанное выше не значит, что все ведущие какого-либо канала должны иметь схожую интонацию - это невозможно. И все же трудно представить себе интонацию и образ Владимира Познера на канале СТС просто потому, что СТС - развлекательный семейный канал, а Познер - серьезный телевизионный интервьюер и комментатор. Встречается такая ошибка: ведущий эксплуатирует однажды найденную удачную интонацию. Надо помнить, что интонация, безусловно, должна являться определенным брендом ведущего, частью его образа. Именно по интонации узнают ведущего и начинают внимательно слушать или, наоборот, выключают телевизор. Но, оставаясь узнаваемой, интонация ведущего должна меняться в зависимости от меняющихся обстоятельств. Ведущий взрослеет, и бодрая молодежная интонация с прикольными словечками должна быть сброшена, как старая шкурка ящерицы. Ведущий меняет тематику, значит, опять надо искать новые нюансы. На одном и том же инструменте можно играть разные мелодии - и простые, и серьезные. Интонация ведущего - это тоже музыкальный инструмент, на котором вы должны научиться играть профессионально. Будьте готовы к тому, что вам лично кажется совсем чужой и странной та интонация, которая принадлежит вам как ведущему. Надо больше доверять не себе, а своей референтной группе. У каждого она разная: семья, друзья, коллеги, случайные зрители, которые остановили вас на улице. Как ни странно, им виднее. Человек всегда имеет о себе самом иное мнение, чем окружающие люди. Ваш образ и ваша интонация - это уже не вы. И это нормально. 187

Дистанция общения Любой ведущий, прежде чем выходит в эфир, должен определить, какую дистанцию он устанавливает между собой и зрителем. От этого зависит его интонация и в конечном счете

успех или неуспех программы. Иногда дистанцию легко определить. Например, новости - это, скорее, официальная дистанция. Но если вы выбрали концепцию домашних или публицистических новостей, то официальная дистанция и, следовательно, официальная интонация ведущего вряд ли будет правильной и точной. Значит, задача авторов программы - точно определить, в каком жанре они работают и какую концепцию выбирают. Затем определяется правильная дистанция между создателями программы и зрителями. Интонация ведущего должна четко соответствовать этой дистанции. Разные теоретики телевидения давно и плотно работают над смыслом этого понятия - дистанция общения. Я для себя определила три основные дистанции: интимная, или личностная; деловая; официальная. Интимная, или личностная, дистанция наиболее близкая к зрителю, используется в программах о людях. Это может быть документальный фильм или исповедальное интервью*. Главное, чтобы расстояние до сердца зрителя было минимальным. Естественно, интонация ведущего тоже должна быть особая. У зрителя возникает ощущение, что ведущий с экрана обращается лично к нему и только к нему. Более того, он, ведущий, готов поделиться со зрителем своим сокровенным. Иногда для ведения самых серьезных программ приглашаются ведущие, которые работают именно на личностной дистанции и владеют искусством устанавливать особый контакт со зрителем. Ключевое слово для таких ведущих - это искренность. В этой манере работают Дмитрий Дибров, Владимир Познер, Тина Канделаки. Александр Гордон, наоборот, предпочитает держать дистанцию со зрителем не самого близкого порядка. Он не официален, но и не открыт полностью. Эту дистанцию я назвала бы деловой. Понятие дистанции очень тесно связано с

интонацией как ведущего, так и программы в целом. Плохо, когда внутри одной программы смешивается воедино официоз и сухость, с одной стороны, и бесшабашная откровенность - с другой. Выбор общего стиля программы * *Интервью, цель которого - раскрыть на экране личность гостя про граммы.*188

требует ответа на вопрос: на какой дистанции от зрителя мы себя видим? Конечно, при ответе надо учитывать личность ведущего, который является лицом программы, потенциал творческого коллектива, ну и далее по нашему списку: канал-вещатель, зрители, время выхода в эфир и так далее. **Телесуфлер** Всем известно, что общение ведущего со зрителями - это общение глаза в глаза. Реально в студии или на точке съемки ведущий смотрит и говорит слова в объектив камеры. Как только он опускает глаза, контакт со зрителем прерывается. Более того, в этот момент зритель ощущает беспокойство и неудобство - лицо с закрытыми глазами крупным планом выглядит странно и неприятно. В прежние времена, когда дикторам вменялось в обязанность выучивать наизусть длинные тексты, многие из них справлялись с этим блестяще. Тем более если это были профессионалы, которые понимали, что разговорная речь допускает паузы, иногда небольшие ошибки, которые тут же с извинением и улыбкой исправляются. Это лучше, чем чтение по бумаге в кадре с опущенными вниз глазами. Когда все же диктор должен был прочитать сложную фамилию или большой объем цифровой информации, то грамотный оператор на общем плане показывал нам всю картинку. Зритель понимал, что *такой* текст можно только прочитать и нельзя запомнить. В этом случае у него не возникало никакого раздражения, скорее, сочувствие. Теперь представьте себе картину, которую я, к несчастью, наблюдала много раз при просмотре

региональных новостных программ. Крупный план девушки-ведущей. После первой фразы на камеру она отводит глаза в сторону и что-то где-то торопливо читает. Мы не видим ни стола, ни листа бумаги с текстом. Возникает ощущение обмана. Что она читает? Почему она боится разговаривать с нами? К тому же зритель давно привык к другому стилю общения ведущих федеральных каналов. В наше время так работать недопустимо. Появление телесуфлеров, казалось бы, полностью решило проблему. Даже в самых маленьких телекомпаниях стараются приобрести эту чудо-технику, которая позволяет ведущим работать на камеру и при этом спокойно читать текст. Но оказывается, что общение напрямую со зрителем без телесуфлера и общение со зрителем через телесуфлер - разные вещи. Зритель это чувствует по тому, как бегают глаза ведущего, по тому, что он больше занят самим процессом чтения, чем процессом сообщения зрителю о событиях. Чтение и рассказ сильно отличаются по интонации, по манере поведения. 189

Как же быть? С одной стороны, телесуфлер необходим, так как дает возможность, не опуская глаз, донести сложную точную информацию с цифрами, фактами, фамилиями. В те времена, когда лучшие ведущие пытались заучить все это наизусть, немало сил и энергии уходило у них на то, чтобы не перепутать все это потом в эфире. Это не могло способствовать легкому и доверительному общению со зрителем. Сегодня ведущие более раскованны и спокойны: у них есть телесуфлер. Осталось только научиться с ним работать. Я знаю, что многие профессиональные ведущие федеральных каналов имеют свои секреты, как работать с телесуфлером. Вот некоторые из них. Не читать все подряд, а делать паузы, как будто подбирая следующие слова или вспоминая их. Паузы, когда вы

смотрите прямо в объектив, помогают восстановить контакт со зрителем. Мысленно переставлять в голове те фразы, которые выдает телесуфлер. Речь становится более живой, и зритель чувствует, что ведущий понимает то, о чем говорит. Заводить на суфлер только имена, цифры и названия, то есть именно то, что трудно запомнить. Смысл события надо передавать своими словами или близко к тому тексту, который ведущий сам для себя написал. Главное - несколько раз внимательно прочитать текст перед эфиром и ВДУМАТЬСЯ в смысл каждой фразы. Тогда это будет не бездумное чтение вслух, а интонационно-верная передача важной информации зрителю. Очень важно, чтобы ведущий принимал активное участие в написании «подводок». Своей рукой фраза будет написана так, что ее удобно будет читать. И вообще чужой текст гораздо труднее освоить и сделать своим! Недавно в разговоре с главным редактором программы «Время» и прекрасным телеведущим Кириллом Клейменовым я поинтересовалась, принимают ли участие ведущие Первого канала в написании подводок. И получила в ответ однозначное «да, а как же иначе». Может быть, это и есть одно из важных составляющих успеха новостных программ Первого канала? С другой стороны, недавно на питерском Пятом канале появился Андрей Норкин, которого многие телезрители помнят по работе на старом НТВ. Он каждое утро ведет большой информационный блок и вообще не пользуется суфлером. Перед Норкиным лежат листочки со свежей информацией, и он на глазах у зрителей выбирает, что рассказать зрителю и как прокомментировать данные факты. Очень интересный эксперимент, на который сразу обратили внимание и продюсеры, и, главное, зрители. Уж очень сильный контраст с гляцевыми суфлерными ведущими, которые не делают ни пауз, ни ошибок. 190

Но на такой эксперимент мало кто способен. Повторю: суфлер - отличное подспорье для ведущего, но надо уметь с ним грамотно работать! Попробуйте использовать мои советы. Отлично будет, если вы сделаете внутреннюю запись для просмотра и обсуждения с коллегами. Каждый ведущий имеет свой стиль, свои индивидуальные качества. У всех разная память и разное зрение. Ни в коем случае не отказывайтесь от телесуфлера, если не чувствуете в себе уверенности провести выпуск или программу *не опуская глаз* для прочтения текста. Тренируйтесь дома. Полезно после чтения небольшой заметки в газете постараться пересказать ее содержание вслух. Это хороший тренинг для памяти и для навыков говорения. Чем больше вы будете работать над собой, тем больше шансов стать хорошим ведущим, и тогда телесуфлер вам будет не помехой, а подмогой. **Время - царь и бог на телевидении** Тот, кто работает на телевидении, очень четко понимает, что такое время. Время - это деньги в прямом смысле слова, потому что рекламодатель платит за рекламный ролик протяженностью 20 секунд одни деньги, а за минуту - совсем другие. К тому же если этот ролик выходит в прайм-тайм, то это уже очень большие деньги. Но время - это еще и профессионализм. Иногда прекрасный ведущий говорит важные и точные слова и делает всего одну ошибку - говорит чуть дольше, чем требуется. И эта ошибка перечеркивает все его завоевания. Мне доводилось бывать в ситуации прямого эфира, когда режиссер по громкой связи говорил, что я должна уложиться со своим вступлением в 1 минуту 35 секунд. Иногда это бывает 48 секунд. Иногда при озвучивании текста - 7 секунд. И каждый раз задача ставится так: сказать единственно верные слова, не торопясь и не растягивая их, выбрать верную интонацию и

уложиться во время ! Грамотно работать со временем не означает говорить как можно короче. Иногда ведущий говорит не торопясь, со знанием дела, и его слушают открыв рот. А иногда зрителю уже давно все ясно, его мысль уже опередила мысль ведущего. Это очень плохо. Нет единого правила «коротко или длинно» - есть требование четкого соответствия содержания, формы и времени. Это закон телевизионной гармонии. Бывает, что ведущий начинает чувствовать время чуть ли не хребтом. Это трудно объяснить, но это есть. Такое чувство может появиться после долгого и частого пребывания в эфире. Оно может пропасть после вынужденного перерыва, и многие ведущие очень боятся потерять чувство времени. Очень важно, чтобы зрителю все было понятно и интересно, но при этом чуть-чуть «не хватило» ведущего 191

исключительно потому, что он интересен, приятен, востребован. Чтобы хотелось новой встречи, это очень важно. Телевидение - не устану повторять - это привычка, это нескончаемый сериал, вечная тайна. Недосказанность означает стремление у зрителя увидеть этого человека и программу еще и еще раз. В этом секрет успеха. Иногда я ставлю такой эксперимент со своими учениками: даю просмотреть подряд три различных информационных сюжета. После просмотра спрашиваю: сколько времени длились эти сюжеты? Ответы всегда разные, причем если первый сюжет, наиболее профессиональный и динамичный, всегда оценивают короче, чем он есть, то последний, затянутый и попросту скучный, оценивают в несколько раз длиннее. Самое интересное бывает в конце, когда выясняется, что все сюжеты по протяженности абсолютно одинаковы. Зрителю неважно, сколько времени длится рекламный ролик или интересная шоу-

программа. Он забросит свои дела, устроится перед телевизором, а потом с ужасом обнаружит, что из-за этого просмотра не сделал чего-то важного по дому или по работе. Знать и чувствовать время должен каждый профессиональный работник телевидения. Содержание любой программы, любого сюжета, любого выступления должно четко соотноситься с протяженностью в эфире. Иногда хронометраж определен заранее и вам надо подстраивать содержание под заданные временные рамки. Иногда, наоборот, вы определяете длину программы или сюжета в зависимости от содержания. Но главное и незыблемое правило - правило соответствия. Нельзя затягивать и нельзя торопиться. Добавим к этим «нельзя» еще несколько «надо»: надо всегда ориентироваться на время выхода программы в эфир; надо всегда учитывать ценность каждой телевизионной минуты и даже секунды; надо уметь оценивать содержание в минутах и секундах. Попробуйте проверить себя. Например, сказать себе: «Сейчас я буду говорить ровно полторы минуты». Включите секундомер и не смотрите на него. Говорите о чем угодно и выключите секундомер тогда, когда вы решите, что прошло ровно полторы минуты. Уверяю вас, даже у больших профессионалов не сразу получается добиться этого великолепного качества - физиологического чувства времени. Но тренировки совсем не обязательно проводить, что называется, на зрителях. Вы знаете, сколько времени читается текст, написанный на одной стандартной странице? Конечно, у каждого диктора свой темп речи и текст бывает разным по сложности, но в среднем это занимает около двух минут. 192

Профессиональные репортеры уже в момент написания закадрового текста всегда знают, на сколько именно секунд рассчитан их текст. Когда режиссер

монтажа просит журналиста написать комментарий на 25-30 секунд, тот должен понимать, сколько фраз надо написать для этого на бумаге. Это не так трудно, как кажется. Просто все, что имеет отношение к телевидению, должно быть взвешено на весах времени. ; Мне довелось видеть страдания ведущих программы «Вести» телеканала «Россия», когда была привезена и установлена новейшая студийная аппаратура в стиле ньюсрум. Отныне каждый ведущий должен был овладеть компьютером и набирать свои подводки на компьютере, в котором уже находилась подробная информация обо всех сюжетах выпуска. Каждый сюжет был обсчитан «умной машиной», и ведущий имел определенный запас времени на свои выступления. Как только он «перебирал», компьютер выдавал команду сократить текст, причем, что самое интересное, компьютер учитывал скорость говорения именно данного ведущего. Один из ведущих говорил быстрее всех, и компьютер «разрешал» ему писать подводки чуть ли не вдвое длиннее, чем другим ведущим. Если же в процессе подготовки выпуска появлялись новые сюжеты, то безжалостная машина требовала от ведущего вновь урегулировать свои отношения со временем: что-то убрать или, наоборот, что-то добавить. ;Если программа новостей длится дольше или короче, чем это указано в программе, - это огромная ошибка всех, кто ее делает. Это непрофессионально. Обидно, что многие региональные компании считают возможным нарушать собственную сетку вещания и выходят с программами не секунда в секунду, а то раньше, то позже. Помните: это обман зрителей, обман их ожиданий и привычек. Как говорит Виктор Шендерович: «Так можно было поступать в эпоху до изобретения телевизионного пульта». Сегодня так поступать нельзя. Интересно, что психологическое восприятие времени на телевидении часто расходится

со временем реальным. Это могут быть тоскливые секунды ожидания объявленного сюжета, которые ведущему, да и зрителям, показались чуть ли не часом ожидания. И, наоборот, это может быть захватывающее зрелище, которое (как выяснилось) продержало нас у экрана более часа, а оказалось, что прошло несколько минут. Плохо, когда и гости, и ведущие во время записи программы или прямого эфира теряют чувство реальности. Им кажется, что все разговоры интересны и программа замечательная, а зрители по другую сторону экрана вообще не понимают, о чем разговор и почему все так долго длится. Профессиональный ведущий каждую секунду должен помнить о времени сразу с нескольких позиций: 193

Надо выполнить намеченный сценарий и уложиться во время эфира или записи. Если это не прямой эфир, надо всегда помнить, в какое именно время выйдет данная программа, и держать верную интонацию и темп речи. На все, что происходит в студии, надо уметь посмотреть глазами зрителя: интересно ли, не затянуто ли. *! Время, как ни странно, имеет свой реальный вес. Помню, как в годы моей телевизионной молодости я возила в Москву на центральное телевидение свои программы. Они были записаны на широких магнитных лентах и хранились в специальных тяжелых кофрах. Однажды я везла сразу две программы, и сумку с личными вещами при шлось нести, что называется, в зубах. Я поскользнулась, упала, металлческий кофр раскрылся, рулон покатился по платформе, люди бросились мне помогать. Когда ленту свернули и положили на место, один военный спросил меня с интересом: Что вы везете? Молодежную программу, - еще в слезах, ответила я. Господи! - удивился военный, - Отчего же она у вас такая тяжелая? 52 минуты! - произнесла я с гордостью. Вторая программа была*

значительно легче: всего 20 минут. Когда спустя несколько лет режиссер программы «Взгляд» Игорь Иванов впервые показал мне маленькую кассету Betacam (а сегодня уже есть mini-DV), я была просто потрясена. !

Великая роль паузы Почему-то принято считать, что процесс общения на экране - это прежде всего вопросы и ответы. Но процесс общения на экране мало чем отличается от общения в жизни. Вы прекрасно знаете, как много значит в нашей жизни взгляд, или молчание, или едва уловимая улыбка. Точно так же, а может быть даже еще заметнее, это выглядит на экране. Режиссеры, редакторы, телена начальники и ведущие, которые воспринимают работу в эфире исключительно как процесс вербального или словесного общения, делают огромную ошибку. Мне всегда казалось, что ошибается тот шеф-редактор новостей, который принимает решение о качестве сюжета, судя исключительно по его тексту. Есть интонация, и это очень важно. Но есть и паузы. Иногда одна пауза стоит интонации и содержания вместе взятых. Можно привести пример на простейших экспресс-опросах. Человеку задан вопрос, вопрос неожиданный, точный, на тему дня. К тому же задается он адресно: «Как вы относитесь к ситуации на Северном Кавказе?» А на вопрос: «Вы приютили бы у себя Саакашвили?» - ответить сразу трудно. Человек удивлен. Ощущает замешательство. 194

Ищет и не находит слова для ответа. Эта борьба, все эмоции написаны у него на лице и сняты крупным планом. Даже если после этой замечательной сцены без слов человек просто махнет рукой и пойдет дальше, по своим делам, считайте, что вы свою задачу выполнили. Можно вспомнить знаменитые гоголевские сцены, так

называемые немые сцены из «Ревизора». Это тоже пауза, но какая! Удивительно, но паузы имеют свое собственное содержание. Хуже всего, когда пауза становится паузой растерянности. Нелепо и комично выглядит ведущий, которому не включили объявленный сюжет, если он растерян, разозлен и совсем не знает, что ему делать. Он то смотрит в монитор внимательно и угрожающе, то читает невидимый зрителю текст, то звонит режиссеру - и при этом напрочь забывает о зрителе, ничего ему не объясняет и полностью, как говорится, уходит от контакта с ним. Еще минуту назад мы видели уверенного и профессионального ведущего, который сообщал нам важную информацию, он был нам интересен и приятен. И вдруг (о, ужас!) этот же человек нас, зрителей, боится, стесняется и, главное, совсем не хочет или не может общаться с нами, когда возникает проблема. Это пауза растерянности. Я всегда считала, что такие моменты являются лучшим тестом на профпригодность, потому что другой ведущий в такой же ситуации поведет себя совсем иначе. Он будет общаться с нами, объяснять ситуацию и, доверяя своему зрителю, только выигрывает. Такая пауза становится паузой содержательной. Как ни странно, подобные моменты даже сближают ведущего со зрителем, потому что недостижимый герой на экране вдруг оказывается человеком, у которого тоже могут быть проблемы, которые он не скрывает от своих зрителей и даже как бы обращается к ним за помощью и поддержкой. Можно перечислить огромное количество телевизионных ведущих, которые прекрасно умеют заполнять собой и своим обаянием такие проблемные технологические паузы. Даже если, объяснив зрителю ситуацию, они молча начинают вместе со зрителем ждать объявленного сюжета, эта пауза становится не паузой растерянности, а паузой уверенности. Если сюжета все же нет и нет, то вполне

может появиться новый вид паузы - паузы улыбки. Ведь у всех бывают в работе просчеты, просто на телевидении все это суперзаметно и суперпублично. Не так ли? Зритель улыбается в ответ на невысказанную мысль ведущего и с удовольствием смотрит, чем закончится этот неожиданный, интересный спектакль. Ведущий, который не общается со зрителем и не втягивает его в такую игру, рискует долгое время вызывать отрицательные эмоции, как будто он обманщик или ханжа: делал вид, что общается со зрителями, а как только возник сбой, стал думать только о себе. 195

Иногда паузу ведущий держит специально, особенно если эта пауза на самом деле не пауза как таковая, а вопрос. Это прекрасный прием, так как гость в студии ожидает каких-то словесных конструкций, вполне к ним готов. Отсутствие ожидаемого вопроса есть недоверие к ответу, сомнение в том, был ли ответ полным и искренним. Как будто ничего не происходит, но ведущий держит паузу и внимательно смотрит на собеседника, вместо того чтобы задать следующий вопрос. И тогда собеседник вынужден подробнее объяснить свою позицию. Он становится более эмоциональным, более возбужденным, ему труднее контролировать свои слова и эмоции, а это именно тот самый эффект, которого и добивался ведущий. Но паузу надо уметь держать, ее надо уметь ценить, а иногда и специально прогнозировать паузу-вопрос в своем сценарии. Конечно, бывает чрезвычайно обидно, когда такие моменты пропускают операторы, режиссеры, главные редакторы. Паузу надо уметь показать. Здесь важны детали, крупные планы, и это задача всей команды. Начинающий журналист обычно задает много-много вопросов и как бы наезжает своим голосом на ту самую паузу, которая должна была быть, но которой

уже нет. Будьте осторожны! Старайтесь ценить паузу - и свою, и чужую. Пауза всегда связана с раздумьями, с поисками нужного слова, нужной мысли. Такие моменты - самые дорогие на экране, потому что все происходит на глазах у зрителей. Зритель невольно втягивается в этот увлекательный процесс поиска нужной мысли и нужного слова. Он думает, как бы он сам ответил на месте того человека, который держит содержательную паузу. Пауза растерянности способна вызвать смех и отторжение. Особенно если растерян журналист или ведущий эфира. Содержательная пауза вызывает уважение и интерес. Такую паузу может держать только тот журналист, который умеет слушать. Если ваш собеседник явно старается уйти от заданного вопроса, лучше всего внимательно посмотреть на него с интересом и сомнением, но ничего дополнительно не спрашивать. Сам расскажет. *! Не могу не привести одну занимательную байку про знаменитого американского журналиста, который получил задание в прямом эфире «расколоть» сенатора, подозреваемого в финансовых злоупотреблениях. Перед программой сенатору и его пресс-службе были от правлены вполне невинные вопросы. Однако в прямом эфире ведущий задал только первый из согласованных вопросов. А потом, получив ответ, начал молча с интересом глядеть на своего собеседника, закурил трубку, положил ногу на ногу... Этот тонко продуманный спектакль был рассчитан на то, что опытный ведущий чувствует себя в прямом эфире очень уверенно, почти как дома. Несчастный сенатор, наоборот, был мокрый от волнения и совсем не понимал, что ему делать в ситуации, когда никто*196

не задает вопросов. Он задал сам себе вопрос из тех, которые ему удалось вспомнить. Быстро на него ответил. Ведущий кивнул, улыбнулся и сменил положение ног. И тогда сенатор не выдержал и сам

заговорил о тех обвинениях, которые проникли в газеты и о которых он ни в коем случае не должен был говорить с экрана телевизора. Результат предсказуем. Скандал. Сенатор уходит в отставку и по дается в суд на телевизионную группу, так как у него на руках предварительный список вопросов. Судья смотрит запись программы и вполне резонно отказывает сенатору в иске, так как телеведущий задал именно тот вопрос, который был согласован. Дело в том, что за вопрос-паузу привлечь к ответственности нельзя. ;В моей журналистской практике был момент, когда именно пауза принесла мне профессиональный успех. ; Это было в 1984 году на Всесоюзном фестивале молодежных программ в Кишиневе, когда моя программа «Как пройти в райком?» получила специальный приз фестиваля. Идея была очень проста. По казать, насколько формально работают комсомольские организации, и доказать это. Очерк длился всего 10 минут. Сначала комсомольцев на улице спрашивала: как пройти в райком комсомола? Особый смак этому вопросу придавал тот факт, что за спиной молодых людей была заметна вывеска «Нижегородский райком ВЛКСМ». Одна ко ни один из 20 опрошенных комсомольцев не знал, где находится их «штаб»: показывали руками в разные стороны, или пожимали плеча ми, или уходили по своим делам. Сам вопрос заставлял их врасплох, и оператор Александр Малов крупным планом показывал эту паузу рас терянности на их лицах. Следующий эпизод снимался в кабинете второго секретаря райкома комсомола. Я позволила этому юному начальнику рассказать на ка меру, как много комсомольцев ходят к ним в райком со своими про блемами и инициативами. Я слушала и кивала. Секретарь распался, оператор снимал его лицо крупно. Оператор заранее знал, что наступит момент, когда я задам конкретный вопрос: когда в послед ний

раз и кто конкретно из рядовых комсомольцев приходил в этот райком? Пауза в ответ тянулась бесконечно. Реально во времени она продолжалась около полутора минут, но зрителям всегда казалось, что несколько минут, не меньше. Секретарь теребил усы, прятал глаза от камеры. Искал и не находил какой-нибудь гладкий вариант ответа. Когда я показывала этот очерк в Кишиневе, зал хохотал до слез. После этой сцены ничего не надо было говорить. Все было понятно. И это сделала пауза! Будьте осторожны со своими вопросами и с манерой наскокивать на людей во время съемок интервью как на выезде, так и в студии. Гораздо достовернее на экране выглядят те наши герои, которые умеют молчать и, следовательно, думать. Могу поделиться одним своим секретом, как сделать такую паузу и избежать навязчивых вопросов. 197

Попросите своих героев после того, как они услышат ваш вопрос, вновь повторить его вслух, как бы задавая его самим себе. Тут-то и возникает содержательная пауза, пауза-раздумье. Человек переходит из надоевшей формы «вопрос - ответ» в жанр монолога, разговора с самим собой. Это очень хороший прием при съемках документального кино или очерка, когда в центре ваш герой, а вашего голоса вообще быть не должно. Что касается работы в студии да еще в прямом эфире, то существует много замечательных примеров того, как хорошие ведущие справлялись с самыми трудными собеседниками, обходясь без слов. Мы подробнее поговорим об этом в главе про ток-шоу. **Как стать рассказчиком?** Напомню, телевизионная речь - это процесс литературного говорения. Важны оба понятия, так как обычная, бытовая, сленговая речь не годится для произношения с экрана. Это засоряет экран и дурно влияет на зрителя. Раз ведущему можно так говорить, почему мне нельзя?

Самое массовое из всех средств массовой информации должно давать примеры хорошего языка, хорошей, грамотной литературной речи. Но при этом эта речь должна легко усваиваться, быть абсолютно понятной и каждую секунду интересной. «Говорим как пишем. Пишем как говорим» - это правило для тех, кто пишет закадровые тексты. Для ведущего экрана можно сформулировать по-другому: «Говорим так, как хотели бы говорить те, кто нас слушает». Хороший ведущий эфира упивается речью, смакует ее, пробует ее на вкус, подбирает точные слова и при этом пользуется большим словарным запасом. Это общее правило для всех, но каждый профессиональный ведущий эфира находит еще и свой особый стиль ведения, и говорения в том числе. Вы замечали, как в любой компании люди стараются оказаться поближе к тому человеку, который берет на себя роль лидера, балагура, тамады. Как правило, такие люди не только от природы владеют даром публичности и сами зажигаются от присутствия публики вокруг них. Они к тому же являются и хорошими рассказчиками. Любую байку, любую историю они рассказывают так, что можно слушать по второму, третьему разу. И каждый раз это будет успех, смех, ахи-охи и просьбы рассказать еще что-нибудь. Часто такие люди дома, среди близких становятся мрачными, а иногда просто невыносимыми. Как будто сдулся огромный нарядный воздушный шарик. Такие перемены из области психологии, но они понятны даже обывателям, потому что люди, способные взять на себя внимание аудитории, 198

испытывают сильное напряжение, стресс и потом этот стресс требует определенной разрядки. Многие профессионалы эфира согласятся со мной, что хороший телевизионный ведущий, как правило, прекрасный рассказчик. В том числе и в обычной жизни. Другое

дело, что в силу разных характеров и темпераментов кто-то радостно демонстрирует свое умение в компании друзей или коллег, а кто-то предпочитает использовать этот дар только в эфире. В любом случае возникает вопрос: можно ли стать хорошим рассказчиком, если пока вам это не удастся? Конечно, способности нужны. Прежде всего нужно не бояться быть в центре внимания, а, наоборот, любить эту ситуацию. То есть быть публичным человеком. Трудно пережить сразу два стресса: оказаться в центре внимания, если это вам очень сложно, да еще рассказывать что-то, теряя нужные слова и нить рассказа. *! Не удержусь от того, чтобы не привести пример, который касается одного моего друга. Он ученый. Однажды после его удачно го доклада на научной конференции был организован банкет. Рядом с нашим героем оказались молодые красивые женщины, и он решил в эйфории успеха и внимания рассказать последний анекдот. Надо заметить, что он был из тех, кто слушал, но сам никогда не весе лил компанию. Как только он сказал: «А вот последний анекдот», - случилось страшное: над столом установилась мертвая вниматель ная тишина. Так бывает иногда, когда все вдруг начинают слушать одного человека, особенно если произнесено ключевое слово «анек дот». Но наш герой был совсем не готов к этой ситуации. Он с ужа сом обнаружил, что забыл все анекдоты, которые знал. Почему-то память подсказала только один из серии «загадки армянского радио». Анекдот звучал так (эта история произошла в далекие советские времена): «Загадка. Что это такое: зеленая бумажка, хрустит, но не деньги? Ответ: три рубля». Тишина за столом становилась зло вещей, и наш ученый решил рассказать хотя бы эту загадку. Он про изнес запинаящимся голосом: «Армянское радио спросили: что это такое - три рубля, но не деньги?». Как вы понимаете, ответа на этот вопрос уже не мог дать*

никто. /Есть гениальные рассказчики анекдотов. Какие они держат паузы перед главной, неожиданной фразой! Кстати, смех, по моему твердому убеждению, - это реакция на неожиданное. Когда ломается ожидаемая логика действия или истории, в этом смысле знаменитая банановая корка и все трюки немого кино тоже подходят под это определение. Хороший рассказчик анекдотов рассказывает так, что резкий поворот сюжета застаёт нас врасплох. Ничем и никогда он не выдает заранее финал анекдота, наоборот - старается максимально запутать слушателя и «втянуть» его в историю. Настоящий рассказчик - это такой человек, который самую незамысловатую историю умеет рассказать так, что слушатели получают 199

удовольствие. Удовольствие от того, *какон* это делает, *какаяу* него речь, *какиекартинки* возникают перед глазами во время рассказа. Так можно ли этому научиться? Мы уже договаривались: при большом желании человек может научиться всему. В том числе и искусству рассказчика. **СОВЕТЫКАК СТАТЬ ХОРОШИМ РАССКАЗЧИКОМ? Читайте хорошие книги в разных жанрах** .Это обогащает язык и воспитывает грамотную речь. Старайтесь запомнить особенно удачные фразы. Иногда их полезно выписывать. **Практикуйте упражнение , которое я называю изложением** .Помните, в школе учитель читал нам небольшие тексты, а мы затем излагали его своими словами. Так вот, это упражнение очень полезно делать и во взрослом возрасте. Можно писать, можно наговаривать на диктофон, а затем слушать себя. Главное - самому находить слова и образы, а не использовать те, которые были в тексте. Можно что-то изменить, что-то усилить. Всегда думайте над первой и последней фразами - они имеют особое значение в любом рассказе. **Слушайте признанных мастеров устных рассказов** .Таким был

Ираклий Андроников. Найдите его записи: «Первый раз на эстраде», «Цикл рассказов о Лермонтове» или любые другие. Попробуйте послушать их по-новому, обращая внимание на то, **как** он это делает. Как держит паузу, какими пользуется оборотами и, наконец, как ловко завязывает в один узел такие яркие, такие разные по серьезности понятия, как биография великого Танеева и мокрые лакированные ботинки Шварца. Великолепный рассказчик Эдвард Радзинский имеет другой стиль, но внимание к деталям, к паузе у него тоже огромное. Даже если на первый взгляд рассказчик отвлекается от главного сюжета, то потом всегда оказывается, что эти лирические отступления были необходимы и только усилили эмоциональное впечатление от рассказа в целом. Как тут не вспомнить Пушкина! Предполагаю, он был прекрасным рассказчиком не только на бумаге, но и в реальном общении, не случайно он так нравился женщинам! Что касается анекдотов, то для начала неплохо было бы попробовать рассказывать их в компании. Помните, что умение рассказывать анекдоты не означает, что вы стали настоящим рассказчиком. Это было бы слишком легко. Как понять, получается у вас или нет? Думаю, что это легко сделать, посмотрев на реакцию близких вам людей, коллег, друзей в тот момент, когда вы начинаете что-то рассказывать. Если люди заторопились домой, у них обнаружилось много неотложных дел или они из уважения к вам делают вид, что им интересно, значит, вам надо еще работать и работать. Если же, наоборот, все дела сразу забыты и количество публики вокруг вас растет как снежный ком, люди 200

смотрят вам в рот внимательными благодарными взорами, значит, вам все удалось. Конечно, есть разница между умением рассказывать в быту в

компании и умением говорить с экрана. Эта разница заключается в степени ответственности ведущего, продуманности каждого слова и в том необыкновенном особом чувстве времени и чувстве зрителя, о котором мы говорили выше. Если предыдущая глава адресована тем работникам телевидения, которые так или иначе связаны с работой в эфире, то есть продюсерам, режиссерам, администраторам, то эта глава целиком посвящена тем людям, которых зрители видят на экранах своих телевизоров. Людям, которые работают в кадре. Про качества личности ведущего мы говорили достаточно, но работа ведущего во многом зависит от того телевизионного жанра, в котором ему приходится выступать. Одно дело вести новости, и совсем другое - быть шоуменом. Боюсь, что при механическом перенесении ведущего из одного жанра в другой те качества, которые приносили ему успех, могут оказаться попросту не востребуемыми. Трудно представить себе веселого, чересчур улыбчивого ведущего криминального канала или, наоборот, слишком серьезного и официального ведущего в телевизионной игре. Такого просто быть не может. Посмотрите, насколько разной оказалась Ксения Собчак в телепроектах «Дом-2», «Последний герой» и, наконец, в программе «Две звезды». Одежда, интонация, манера говорить и спрашивать - все это менялось вслед за требованиями профессиональных режиссеров и продюсеров. Способность меняться в зависимости от обстоятельств - это важная черта любого умного человека и профессиональная необходимость для хорошего телеведущего. Я условно разделила работу ведущего в кадре на ситуации: когда в студии нет людей и ведущий работает непосредственно на камеру; когда рядом с ведущим оказывается еще один человек - гость в студии; когда в студии много людей. **Один на один с камерой** Правильнее было бы сказать «один на

один со зрителем», потому что камера - лишь техническое средство, позволяющее установить контакт ведущего с массовой аудиторией. Но в реальности все обстоит именно так: стоит на штативе некоторая железяка, которая имеет круглый объектив, и ведущий должен, глядя в эту «черную дыру», ловко и естественно общаться со зрителем. Это очень трудно. Даже 201

абсолютно раскованные в разных ситуациях общения люди иногда на глазах теряют энтузиазм и привлекательность. Трудно смотреть в объектив камеры, когда не видишь ни себя, ни зрителей. Строчки телесуфлера, как уже говорилось, только прибавляют проблем, так как отвлекают внимание ведущего и оказываются препятствием на пути к глазам и душам зрителей. Значит, надо научиться *ви детьв* этой «черной дыре» того человека, к которому вы обращаетесь. Я всегда советую ученикам стараться не думать обо всех зрителях сразу - это пугает и напрягает. Легче представлять себе тех людей, которым вы доверяете и с которыми вы общаетесь именно в той манере, которая требуется вашей программе. Это может быть друг, подруга, мама, сестра, коллега - у всех по-разному. Я заметила, что профессионалы-ведущие каждый по-своему решают проблему общения на камеру. Трудно только в самый первый момент. Как только хоть однажды получилась спокойная, уверенная интонация, - считайте, вам все удалось, потому что камера перестает быть пугалом, а становится другом. У вас пройдет температура, если она есть, появится голос, если он пропал. Более того, ваш текст станет короче и точнее, когда вы начнете произносить его на камеру, если у вас, что называется, есть контакт. Очень большое значение имеет, кто стоит за камерой и какова общая атмосфера в студии. Если вы

чувствуете напряжение и вас в этот момент никто не поддерживает, а, наоборот, делают замечания, дают советы, отчего вы ощущаете жуткий стресс, то очень тяжело будет за несколько секунд до эфира отвлечься от плохих мыслей и эмоций и дарить добрую энергию людям через объектив камеры. Для меня лично всегда камера была тесно связана прежде всего с оператором. Я очень не любила, когда операторы вдруг садились на табуреточку рядом с камерой или занимались посторонними разговорами друг с другом во время эфира (например, когда шли сюжеты в программе новостей). На выезде во время съемок стендапов именно оператору Михаилу Сладкову я рассказывала то, что хотела рассказать зрителям. Многие телевизионные журналисты говорили мне в частной беседе, что для них камера - это прежде всего оператор. Но это совсем не обязательно. Просто мне повезло с оператором. На самом деле во многих студиях мира камеры существуют в виде механических роботов и диктор ВВС сидит один в информационной студии, в то время как режиссеры на пульте руководят техникой в студии. Ко всему можно привыкнуть, и, может быть, камера-робот - это лучше, чем постоянная зависимость от человеческого фактора. В любом случае даже для опытного профессионального диктора работа на камеру - это стресс, огромное напряжение - иначе не бывает и не должно быть. 202

Через объектив камеры вы обращаетесь к огромному количеству людей, которые должны узнать важную информацию именно от вас. Помните, в начале книги мы сравнивали профессию ведущего эфира с профессией психотерапевта. Человек, который обращается с экрана, в любом случае воздействует на зрителя. Отлично, если это будет добрая энергия умного человека. Опасно, если через камеру идет заряд нетерпимости и зла. Наконец, обидно, если человек на

экране как бы отрабатывает задание «сверху», говорит и делает все для себя и занят прежде всего самим собой. Мысли такого диктора примерно следующие: «Как я выгляжу?», «Только бы ничего не перепутать», «Что скажет главный редактор?» и т. д. Как-то я услышала в свой адрес такое выражение: «Камера тебя любит». Могу сказать, что такое чувство «любви» может быть только взаимным. Великое счастье и великая ответственность - общаться с огромным количеством людей одновременно. Забавно, что это общение реально выглядит вполне обыденным: сидит человек за столом, перед ним камера с черным объективом - вот и все.

СОВЕТЫ КАК СПРАВИТЬСЯ СО СТРЕССОМ И СПОКОЙНО ОБЩАТЬСЯ С КАМЕРОЙ? Полезно прочитать текст (не по бумажке, конечно) самому себе, глядя в зеркало. Это совсем не похоже на общение с камерой, так как вы хорошо знаете свое лицо и оно вас, надеюсь, не пугает. Однако сам факт передачи информации в такой ситуации заставляет сосредоточиться на информации, а не на проекции в зеркале. Это полезно. Можно поиграть в живую «черную дыру». Возьмите лист картона, нарисуйте на нем черный круг, похожий на объектив. Работайте дома на этот «объектив», при этом записывайте себя на диктофон, чтобы потом проверить интонацию на естественность и точность. Можно спрятать за этим картоном кого-либо, кому вы очень доверяете. Мне однажды рассказал один мой ученик, что он вырезал реальное отверстие в черной бумаге и сквозь это отверстие реально смотрел в живые и добрые глаза своего приятеля. На мой взгляд, это слишком натурально, но попробуйте. Этот человек уверял меня, что теперь совсем не боится камеры, потому что у него в мозгу установилась тесная связь между объективом и живым человеком.

Ведущий новостей Есть несколько стереотипов, которые касаются этой работы ведущего новостей. Попробую их

сформулировать и разобрать, что является непреложным правилом, а где явный перебор. 203

Считается, что **ведущий новостей должен быть серьезен, строг, официален.** Действительно, новости предполагают информацию разного рода, в том числе сообщение о смерти, несчастных случаях и т. д. В этот момент улыбка на устах ведущего будет выглядеть странно. Тем не менее при общей строгости и официальности стиля, имиджа ведущего новостей надо всегда работать в рамках своей концепции. Как я говорила выше, «концепция домашних новостей» дает ведущему возможность быть более раскованным, свободным позволять себе иногда комментарий к сюжетам. Я хочу донести простую мысль: нет единого стереотипа ведущего для разных городов и компаний. Нельзя следовать вымышленному абстрактному образу и опасно следовать образу ведущих центральных каналов. Сегодня входят в моду новости несколько иного плана типа новостей НТВ, в которых присутствуют двое ведущих и даются диалоги между ними, к тому же за этим же столом появляются ведущие специальных рубрик о спорте, погоде, экономике. Такие новости отходят от общепринятых традиций верстки и содержания. Странно будет, если их будут вести дикторы в привычном восприятии этого образа. Но пробовать подобные новшества в своей программе надо крайне осторожно. И ни в коем случае не проводить эксперименты на зрителе. Мне приходилось видеть провинциальных ведущих новостей с огромными серьгами в ушах, одетых в трикотажные кофточки чуть ли не с блестками. Это невозможно. Жанр, как говорится, требует соответствия. Кстати, знаете ли вы, что многие знаменитые ведущие федеральных каналов одеты строго в пиджаки и рубашки только до пояса, а вот ниже пояса за огромным столом спрятана джинсы,

кроссовки и другая удобная, комфортная одежда. Считается, что **ведущий новостей не должен улыбаться**. С этим я совсем не согласна. Конечно, есть люди, которым улыбка не дана от природы. В таком случае не надо совершать над собой насилие. ; Владимир Познер рассказывает на своих мастер-классах чудесную байку о том, как во времена советского телевидения директор Гостелерадио позвонил сам (!) ведущему новостей и мягко спросил его: «Почему вы никогда не улыбаетесь?» Понятно, что после такого вопроса этот ведущий весь следующий выпуск старался изо всех сил улыбаться во весь рот. После выпуска опять раздался звонок «сверху»: «Спасибо. Больше не надо». ; Я уверена, что улыбка у профессионального ведущего должна быть всегда. Просто иногда она прячется в глазах. Иногда в уголках губ, а иногда, как у Татьяны Митковой, освещает все лицо. Важно, 204

чтобы улыбка подавалась зрителю как сигнал, что зрителю рады, что с ним хотят и готовы общаться. Что касается самого содержания информации, то зачастую улыбка бывает неуместна и свидетельствует об отсутствии чуткости и интуиции. А это уже очень плохо. Иногда мои ученики жалуются, что директора региональных компаний просто запрещают им улыбаться во время ведения программы новостей. Я думаю, что ведущий новостей работает не только в определенном жанре, но и предъясвляет себя лично, свою персону, свой стиль. Лучше просто не делать такого человека ведущим новостей, если руководство видит лицо информационной программы совсем иным. Но совершать насилие над человеком, который работает в кадре, очень опасно. Зритель реагирует на искренность и естественность и чутко улавливает любую неправду. ; Интересна история улыбки Марианны Максимовской. Когда-то на НТВ она всегда была очень

серьезной. Сегодня, когда она является автором и ведущей итоговой программы новостей на РЕН ТВ, в начале и в конце выпуска на лице серьезной Марианны можно увидеть яркую улыбку. Эта улыбка говорит нам прежде всего о том, что человек находится на своем месте и очень дорожит репутацией про граммы, которую многие называют «воздухом свободы».

!Считается, что **ведущий новостей не может быть молодым человеком по возрасту**. Этот стереотип разрушили федеральные каналы, когда стали приглашать на ведение новостей молодых людей в возрасте до 25 лет. На самом деле я уверена, что здесь опасен любой перекося. Плохо, когда ведут новости только молодые, плохо, когда ведут новости только пожилые дикторы. В России, кстати, вообще мало дикторов в возрасте за 50 лет. А ведь большинство наших телезрителей находятся именно в этом возрасте. Тут есть над чем подумать продюсерам и директорам компаний. Считается, что **новости должны вести поровну дикторы мужчины и женщины**. С этим трудно не согласиться. Другое дело, что многие региональные телекомпании испытывают огромный дефицит мужчин-ведущих, поэтому новости ведут только женщины, более того, сюжеты делают тоже женщины. И такое *однополое телевидение* передает неверную картину мира. Женское лицо на экране, женский голос за кадром, женский подход к событиям и женщины с микрофоном в кадре... ! На фестивале «ТЭФИ-Регион»-2008 репортеры обсуждали, как справиться с проблемой доминирования женского голоса и женского образа в новостях. В какой-то момент они вдруг посмотрели друг на друга, и стало очевидным, что в огромном зале сидели одни девушки. Несколько парней оказались чуть ли не исключением.

!205

Профессия тележурналиста давно превратилась у нас в женскую. Это не только в России. В Америке, согласно статистике, 75% творческих работников телевидения - женщины. Почему это происходит у нас? Работа очень интересна для женщин - можно себя показать и хорошо выглядеть. И даже то, что платят мало, женщину не останавливает. Мужчина, может быть, тоже не прочь себя показать. Но мужчины более амбициозны. И любой юноша региональной телекомпании хочет быть суперведущим уровня Диброва и Парфенова. Но, как ни странно, по моим многолетним наблюдениям, у женщин - ведущих региональных телекомпаний больше шансов стать ведущими центральных каналов. Я не знаю, почему это происходит, но юноши из регионов редко приживаются в Москве. А ведь на региональном телевидении совсем другая жизнь и другие деньги. Поэтому мужчин в регионах можно встретить только за камерами и на пульте. Это неправильно. Я, конечно, не психолог и не возьму на себя смелость рассуждать о женском характере телевидения. Есть разные женщины, есть разные мужчины. Но иногда даже просто отсутствие в творческом коллективе мужчины приводит к ошибкам в построении программы. Например, когда девушки, не желая уступать друг другу, по очереди ведут новостные выпуски. От отсутствия в эфире мужских голосов и лиц у зрителя возникает какое-то неловкое ощущение. И объяснять здесь ничего не надо! Просто, чтобы были хорошие новости и хорошее телевидение, нужны мужские и женские репортажи. Поэтому своим ученикам я всегда говорю: «Если уж так сложилось, что из пяти человек вашего небольшого коллектива все девчонки, ищите мужчин! Привлекайте операторов к озвучиванию текстов, но имейте в виду, что тексты придется писать под их характер. Очень важно, чтобы в новостных выпусках звучал мужской голос».

Руководителям телекомпаний необходимо серьезнее относиться к этой проблеме, чаще устраивать конкурсы. Хотя практика показывает, что мужчины редко приходят сами. Сами приходят женщины. И даже если на конкурсе молодых ведущих появляются один-два парня - чаще их приводят мамы. Так устроен мир. Поэтому мужчин надо активно искать. Надо привлекать студентов, приглашать их на стажировки. Есть еще один очень полезный способ - привлекать к работе на телевидении журналистов газет и радио. А на криминальные рубрики - работников спецслужб: пожарной охраны, милиции, МЧС. Иногда из молодых парней пресс-службы той же милиции получают прекрасные ведущие. Не надо женщинам-журналисткам играть в мужские игры: ездить на пожары, ловить преступников, расследовать автокатастрофы с вертолетами или взрывы. У зрителя в этом случае неизбежно возникает 206

вопрос: а где же в нашем городе мужчины? Есть ли они вообще? Спору нет, женщина - она прекрасна сама по себе. Но чтобы это почувствовать, надо, чтобы рядом был мужчина. Без него телевидение становится однотонным, усредненным. И об этом нельзя забывать, прежде всего руководителям и директорам телекомпаний. Считается, что **ведущий новостей не должен жестикулировать и вообще бурно проявлять свои эмоции.** Конечно, жанр накладывает свои ограничения. Но опять напомню о том, что новости бывают разными, и если, например, ведущий проводит интерактивный опрос населения, он вполне может выразить свое удивление и радость по поводу прошедшего голосования. Что касается жестикуляции, то, на мой взгляд, жесты помогают воспринимать слова и часто смотрятся очень органично, в том числе и у ведущих новостей. Скорее, это вопрос чувства меры.

Излишняя жестикуляция, как и движения головы, и повороты туловища диктора, мешает адекватно воспринимать информацию. Есть такой термин - «хлопотать лицом». Это большой недостаток, от которого надо избавляться. У ведущего новостей ни в чем и никогда не должно быть суеты. За этим надо следить.

Ведущий утреннего и дневного каналов Жанр утреннего дневного канала требует... правильно! Я уверена, что вы представили себе симпатичного, открытого, остроумного и, главное, светлого и доброго человека. Это может быть юноша или девушка. Это может быть взрослый человек. Иметь модельную внешность и фигуру совсем не обязательно. Главное, как говорится, чтобы человек был хороший. Но тут же хочу заметить, что появление нестандартных ведущих рождает большую проблему. ; *Так было однажды во ВГИКе после выхода фильма «Начало» с пре красной актрисой Инной Чуриковой в главной роли. Если до этого фильма некрасивые девушки даже не пытались поступать во ВГИК, то после выхода фильма на экраны все ринулись туда с именем Чуриковой на устах. Как же разочарованы были они, когда им объяснили, что Чурикова одна, а во ВГИК все же надо отбирать красивые лица. Так же и с имиджем ведущих.* ;Если вы - яркая индивидуальность и вашего появления на экране ждут зрители, то ждут они уже именно вас со всеми достоинствами и недостатками вашей фигуры и вашего лица. Если же закомплексованная и малопривлекательная девушка хочет попасть в эфир просто потому, что знаменитыми ведущими становятся и тонкие, и полные, и юные, и пожилые, - это еще не повод идти на телевидение. 207

Есть такое понятие - харизма. Суть его объяснять не надо, это все чувствуют. Харизма либо есть, либо ее нет. Быть другим и быть первым - это значит иметь

огромный талант, огромное желание плюс немного везения в образе того продюсера, который вам поверит. Поэтому жестких законов, которым должен строго соответствовать ведущий (ведущая) утреннего или дневного канала, наверное, не существует. Надеюсь, вы помните, что многое при решении этой задачи зависит от того, в каком именно городе вы работаете, на каком канале, каков менталитет вашей аудитории. Пожалуй, единственное, что является общим для различных ведущих различных каналов, - это светлый образ, настрой на хорошее. Утро должно быть добрым и бодрым. Совсем не обязательно вместе со зрителями делать зарядку и рассказывать анекдоты. Ведущий может быть вполне сдержан, молчалив, внимателен, корректен. Но он по определению не может быть мрачным. С утра нашим людям этого не нужно. Утром можно улыбаться чаще, чем вечером. Можно позволять себе больше говорить, больше комментировать от себя лично, если у вас это получается. Но сыграть доброту нельзя. Даже не пытайтесь. Неосторожное слово, резкое обращение с гостями в студии или с партнерами по эфиру, растерянность в момент прямого эфира - все это выдает ваш истинный характер. Далеко не каждый человек может и хочет быть добрым. Тем не менее такие люди есть. Доброе, светлое отношение к людям - неременное качество ведущего утреннего канала. У дневного эфира своя специфика. Ведущий дневного эфира, как и утреннего, вполне может позволить себе некоторую «болтовню», раскованность, улыбку, несерьезные вопросы, смех. Но время выхода программы в эфир - это не просто условность, это, скорее, условие. Условие, которое диктует свои правила. Если утром разговор может быть обо всем и ни о чем, тем более что в это время люди собираются на работу и воспринимают телевизор почти как радиоприемник, то днем телевизор смотрят либо на

работе, либо дома - те, кто не ходит на работу (мамы с маленькими детьми, пенсионеры или домохозяйки). Это самый общий подход. Конечно, в каждом городе, в каждом конкретном случае путем телефонных опросов, анкет и взаимодействия с фокус-группами надо выяснять все это более конкретно и обстоятельно. Тем не менее ведущий дневного эфира должен быть более серьезен, более аналитичен и конкретен. Днем, как правило, выдается полезная для людей информация и надо сделать все для того, чтобы люди получили ответы на вопросы: что? где? когда? почему? зачем это надо? Ведущий такого эфира должен от имени зрителей узнать у гостей в студии все необходимые подробности. Но понятие времени для дневного эфира совсем иное, нежели для вечернего. Здесь 208

времени, грубо говоря, на все должно хватать. Нельзя суетиться и подгонять участников разговора. Лучше позвать меньше гостей, но поговорить с ними обстоятельно. Улыбок должно быть уже меньше, чем утром, но общий спокойный настрой, готовность и желание беседовать со зрителем у ведущих утреннего и дневного эфиров похожи. В ситуации, когда в одно и то же время по разным каналам выходят такие разные программы, давать советы относительно имиджа, стиля, одежды сложно. Главная задача остается прежней - быть в гармонии. **Ведущий авторской программы** Утро должно быть добрым и светлым, настраиваясь на оптимистический лад - таким, как мы только что обсудили, видится нам ведущий утреннего канала. День становится более деловым и прагматичным. Соответственно требуется более деловой и прагматичный ведущий. Каким должен быть ведущий авторской программы? Нельзя дать однозначного ответа, потому что это зависит от концепции и жанра программы. Если это авторская

программа о культуре, то сразу возникает образ приятного, умного, образованного и спокойного ведущего, который владеет речью так, что можно за ним записывать и публиковать текст. Если это программа криминальная, то ведущий может и должен быть экспрессивным, точным в каждой своей фразе и уверенным в правоте - как своей программы, так и своей лично. В такой программе, как правило, нет места для сомнений. Даже если ведущий задает вопросы своим героям или выставляет их на обсуждение всей аудитории, все равно зритель должен чувствовать, что сам ведущий знает ответы на все вопросы и его нельзя переубедить. В некоторой степени это требование жанра. Трудно представить себе неспортивного ведущего спортивной авторской программы. Сам имидж ведущего должен работать на тему программы. Если речь идет о спорте, то ведущий своим бодрым видом и отличной фигурой должен агитировать за здоровый образ жизни. Если о культуре, то вот он, ведущий, с которым хочется общаться и которого приятно слушать. Если о моде - соответствие обязательно. Здесь возможны самые яркие решения, прически, одежда. Все это так. И при этом есть одно самое главное требование к любому ведущему авторской программы: **свою тему он должен знать не поверх ностно, а глубоко и профессионально**, то есть на уровне профессионалов этой области знаний. Поверхность и игра недопустимы. Авторская программа подразумевает, что ведущий не просто набрался некоторой наглости, чтобы выйти в эфир со своими собственными умозаключениями и поведать о них многотысячной аудитории, 209

ему действительно есть что сказать и знает он на самом деле во много раз больше того, что говорит. Ярчайший пример - Вячеслав Зайцев в

программе «Модный приговор». Право на авторскую программу надо заработать. Есть два пути: первый - когда ведущий авторской программы «вырастает» внутри коллектива и сначала, как правило, работает в новостях, потом начинает вести свою рубрику, становится популярным. И вот, как результат длительной и успешной работы одновременно у самого журналиста, у его зрителей и у начальства возникает твердое убеждение, что этот человек должен появляться в эфире со своей собственной программой. Именно так появились первые политические комментаторы еще в советское время. Сначала это были корреспонденты, затем собственные корреспонденты в других странах. И только потом Александр Каверзнев, Леонид Зорин, Леонид Золотаревский получили право на авторские программы. Опасно, когда начинающий, успешный и уверенный в себе корреспондент новостей слишком быстро появляется в эфире со своей авторской программой. Недостаточно иметь хорошую идею и некоторые навыки работы в эфире. Право на собственный комментарий должно быть заработано. Иначе зритель никогда не воспримет такого ведущего. Зритель должен захотеть услышать мнение именно этого человека, как хочет сегодня зритель услышать мнение Владимира Познера, Михаила Леонтьева, Владимира Соловьева и многих других. Ведущий авторской программы должен иметь авторитет уже до появления своей первой программы в эфире. Вторым путем - это приглашение в качестве автора известной персоны со стороны. Такой персоной может стать прекрасный режиссер, артист, литератор или журналист из газеты или радио, иногда даже политик. В этом случае персона уже раскручена и очень интересна зрителям. Конечно, такая программа останется в эфире надолго только в том случае, если человек «со стороны» окажется вполне телевизионным

и быстро овладеет приемами профессионального мастерства. Трепетно и проникновенно работает в программе «Жди меня» актер Игорь Кваша, многие зрители открыли для себя Ларису Гузееву в программе «Давай поженимся». Интересно и нестандартно работала в ток-шоу «Без комплексов» Лолита. Есть еще немало таких примеров. Многие ведущие авторских программ, которые еще год-два назад думать не думали о появлении на экране, стали лауреатами самой престижной национальной награды «ТЭФИ» и оказались яркими и популярными телеперсонами. Сразу можно вспомнить авторов «Городка» актеров Илью Олейникова и Юрия Стоянова, писательниц Дуню Смирнову и Татьяну Толстую. 210

Интересно, что идея привлечения известных личностей для создания нового телевизионного авторского проекта оказалась заразительной и для провинции. Я видела ток-шоу, которое вполне уверенно вел пожилой, авторитетный газетчик-журналист. Видела женские программы, которые вели актрисы местного театра. Временами это было неплохо. Но мы уже говорили в первой главе, что если человек появляется в качестве телевизионного ведущего, он обязан соответствовать всем требованиям этой профессии, оставаясь авторитетной и востребованной персоной. Вряд ли есть журналисты, которые не мечтали бы иметь авторскую программу. Программа приходит журналисту во сне или человек невольно начинает представлять себя на месте ведущих известных авторских программ, и в какой-то миг ему кажется, что он сделает все лучше, точнее, чем Андрей Малахов или Оксана Пушкина. Мечтать - нормально и даже хорошо. Тем не менее я хочу уберечь вас от страшного разочарования, когда вы, не дай Бог, провалитесь со своей авторской программой и ее уберут

из эфира раньше, чем она запомнится зрителям. Таких примеров, к сожалению, очень много. Продюсеры вообще неохотно соглашаются на производство авторских программ, так как их рейтинг несопоставимо ниже, чем рейтинг новостей. Есть только несколько исключений. Прежде всего это криминал, на который всегда есть спрос (к сожалению, это сатира и юмор, если сделано неплохо (в провинции такие программы - редкость, так как жанр сложнейший). Что в основном предлагает своему продюсеру журналист? Программы о людях. У продюсера становится кислое лицо, и он в чем-то прав, потому что даже любовные истории с Оксаной Пушкиной имеют высокий рейтинг не потому, что это сплетни, а потому, что это сплетни про известных людей. Известных людей в провинции раз-два и обчелся. К тому же про них уже давным-давно всем все известно. А программа про замечательную крестьянку бабу Дуню будут смотреть только в том случае, если привлекает имя автора или программа раскручена до такой степени интересности, что реагируют уже на название программы. ; Так, в Самаре долгие годы существовал цикл «Отражение». Если одним общим словом обозначить темы программы, то правильно будет сказать, что это программа о культуре. После этих слов мно гим сразу становится скучно, не правда ли? Это потому что вы не видели самой программы. Режиссер Вера Баранникова и ее коман да создали галерею чудесных человеческих портретов. Их героями становились вахтер театра, самодеятельный поэт - городской су масшедший или флейтист, который после операции на горло не мог играть и не мог жить без музыки. Это трогательные истории, где и смех, и слезы, и любовь. Это Гоголь и Чехов, вместе взятые. Я знаю,211

что зрители в Самаре подходили к телевизору, как только слышали музыкальную заставку этой программы. Кстати, программа авторская, а самого автора на экране мы не видели. Только голос за кадром. Так бывает. ;

СОВЕТЫ С ЧЕГО НАЧАТЬ, ЕСЛИ ХОЧЕТСЯ ВЕСТИ СОБСТВЕННУЮ АВТОРСКУЮ ПРОГРАММУ? Попробуйте себя сначала в рубрике в новостях. Эта рубрика может быть посвящена той теме, которая вас волнует и в которой вы разбираетесь. Культура, криминал, домашние животные, спорт, человеческие судьбы и т. д. Не стоит сразу пугать продюсера требованием «посадить» вас на постоянную рубрику, нужно просто стараться делать материалы на ту тему, которая вас волнует, и предлагать их для эфира. Иногда такие материалы надо делать сверх тех заданий, которые вы получаете. **Направьте свои усилия не на уговоры начальства (хотя это тоже надо), а на проникновение внутрь той тематики , которая вас привлекает .** Вы должны знать по этой теме столько, чтобы разговаривать на равных с профессионалом в этой области. Ветеринар должен узнать в вас своего, если вы ведете рубрику о домашних животных, и должен сильно удивиться, узнав, что у вас нет специального образования. Это касается любой тематики. **Не опускайте руки , если судьба , как вам кажется , против вас .** Предположим, вы уже давно ведете рубрику «Новости культуры» в новостях. Вас знают все режиссеры театров и художественная интеллигенция города. Вас уважают как профессионала, приглашают на все премьеры и стараются узнать ваше мнение. Вы давно имеете столько материала, что уже не можете ограничивать себя рамками короткой новостной рубрики. Однако продюсер и руководитель телекомпании не соглашаются терять рейтинг даже ради качественной телевизионной программы на такую важную тему, как

культура. Ваш путь -становиться продюсером собственной программы. Я сама уже давно работаю больше продюсером и педагогом, чем журналистом. Оказалось, что очень полезно побывать по другую сторону баррикад. Теперь я сама испытываю большие сомнения, когда журналист с горящими глазами приходит ко мне с предложением сделать авторскую программу и заранее уверен в ее успехе. Дело даже не в деньгах и не в рейтинге, хотя все это важно. Дело в том, что, как правило, эти предложения носят вторичный характер и являются калькой с известных федеральных программ или ветошью из бабушкиного сундука. Помните, что продюсер всегда реагирует на новое. Авторская программа требует оригинальной идеи и яркого индивидуального авторского начала. При этом она должна иметь успех у максимального количества зрителей. Это сложная задача со многими

212

неизвестными. Но почему-то всегда находится тот, кто имеет смелость, мужество и талант предложить новый проект. Старайтесь мерить себя по самым высоким критериям. Ищите свою тему, свой подход и судите себя максимально строго, прежде чем обижаться на начальство, которое вам в очередной раз отказывает. Разговор со зрителем по-разному ведут ведущие новостей, утреннего и дневного каналов, ведущие авторских программ. Но прежде всего надо быть компетентным, всегда знать больше того, о чем говоришь с экрана, каждую секунду чувствовать своего зрителя и каждый раз завоевывать его заново.



***Если вы хотите большего , чем имеете ,
надо работать больше , чем полагается .***

213

ГЛАВА 6 **ИНТЕРВЬЮ** Расскажу вам «страшную» историю из собственной журналисткой практики. У меня, тогда еще студентки филфака, на Горьковском телевидении было несколько авторских проектов, где много приходилось говорить самой на камеру. Первый раз с камерой, студией, светом я встретилась, когда мне было всего восемь лет, поэтому страха не было. Мне почти все удавалось. Во всяком случае меня хвалили. Я думаю, что этот успех был связан еще и с тем, что в нашей семье было принято много читать и много рассказывать друг другу. И вот я получила очередное задание: сделать программу о воспитательнице детского сада, которая стала лучшей в профессии. Программа была рассчитана на 30 минут, а киноплёнки было всего на три минуты, поэтому мы с редактором сразу решили, что основная часть программы - это беседа в студии, причем в прямом эфире (видеозапись, как и киноплёнка, была страшным дефицитом и делалась только на огромных студийных магнитофонах, никаких переносных камер не было). Как полагается, я сначала отправилась в детский сад и познакомилась с самой Катей. Она оказалась милой девушкой, которая любила и умела играть с детьми. В своем сценарии я сделала акцент именно на этом, так как прекрасно знала, что играть с детьми - это редкое умение и особый дар. Это могло быть интересно каждому родителю. Сценарий был одобрен в редакции, без чего в то время на съемки было поехать нельзя (как

огорчает меня сегодня та невероятная легкость, с которой журналисты получают разрешение на съемки не только без предварительного сценария, но даже без короткого синопсиса). Мне повезло, у меня был чудесный кинооператор. Он буквально ползал по ковру среди детей и сумел уловить удачные моменты различных игр. 214

После проявки киноплёнки у нас осталось полторы минутки отснятого видеоматериала, которые я решила показать в самом начале программы. Теперь надо было подготовиться к эфиру. Я попросила у мамы красивый выходной костюм, отделанный мехом под леопарда. В парикмахерской мне навили много кудрей и сделали праздничный начес. Я специально так подробно останавливаюсь на этих деталях, чтобы вы ощутили мой тихий ужас, когда я увидела Катю, которая пришла на эфир со скромной причёской в черном платьишке с украшением в виде жабо из детской капроновой ленты. Контраст между нами был фантастический! Прямой эфир напугал Катю не меньше, чем мой «леопардовый» костюм. На все мои вопросы она отвечала только «да» или «нет», и то не каждый раз. Паузы затягивались, но это были паузы отчаяния с обеих сторон. И тогда я не выдержала, развернулась к своей любимой камере и стала рассказывать сама все, что я знала о Кате. Тут же я почувствовала легкость, вдохновение и восторг. Мне уже никто не мешал. Катя, как рассказывали очевидцы, съежилась и замолчала, скромно потупив глазки. Двадцать минут прямого эфира я потратила на вдохновенный монолог про то, как Катя играет с детьми, как они любят ее, про то, какое впечатление произвела на меня эта девушка в самый первый приход в детский сад. И закончила философским пассажем о призвании вообще и призвании быть педагогом в частности. Надо ли говорить, что я забыла попрощаться

со своей героиней? Когда пошли финальные титры, я гордо оглянулась в ожидании грома аплодисментов. Однако ко мне подошел разъяренный главный редактор Владимир Блинецов и сказал, что больше *ни-ког-дане* выпустит меня в эфир рядом с героем, так как я не умею брать интервью, а умею только говорить сама. «Журналист, - сказал мне тогда Блинецов, - должен уметь слушать. Раскрыть человека на экране гораздо труднее и гораздо интереснее, чем предъявить самого себя». Я запомнила это на всю жизнь и долгое время боялась брать интервью. А потом, когда научилась слушать, всегда контролировала себя: не перехватываю ли я инициативу слишком часто? Не давлю ли? **Интервьюер как особая профессия** Надо признать, что умение брать интервью дано не каждому. Есть профессионалы, как Светлана Сорокина, которая с блеском вела российские «Вести», напрямую общаясь со зрителями через камеру, затем запомнилась всем как умный и грамотный собеседник программы «Герой дня» на НТВ, а потом стала ведущей ток-шоу «Глас народа» на том же НТВ и «Основной инстинкт» уже на Первом канале. 215

Совсем не обязательно стремиться к универсальности. Часто переход в интервьюеры совершается сам собой после многолетней и качественной работы ведущего новостей. Как понять, готовы вы или нет, можете или нет? Проверить просто. У настоящего интервьюера интерес к собеседнику не может быть мнимым, только для зрителя. Если вы действительно хотите задать вопросы именно этому человеку и услышать его ответы, если вам это не просто интересно, а вы готовы мчаться на край света, ждать часами в приемной, не спать ночами из-за первого вопроса и читать все, абсолютно все, что известно об этом человеке, - тогда вам прямой путь в

это сложное, неизведанное царство чужой души. **Интервью** - это способ узнать личность человека или его конкретное мнение по конкретному вопросу, попытка раскрыть человека на экране таким, какой он есть. Обычно считается, что ключиком к сердцу человека являются ваши вопросы. Это так, но не совсем. Тут важно все: как вы одеты, какие у вас глаза, какой у вас голос, как вы подошли к этому человеку и с чего начали разговор. Интервьюер является профессионалом общения, психологом и психотерапевтом. Психологом, потому что надо точно знать, как себя подать и достаточно быстро определить тип личности человека, который перед вами. Психотерапевтом - потому, что надо всегда помнить, что любое интервью на камеру - это огромный стресс для вашего героя. Даже если это всего один вопрос для конкретного информационного сюжета. Попробуйте представить себя на месте ваших героев. Вас тревожат личные дела, вы заняты своими мыслями, планами. Именно в этот момент малознакомый человек с камерой и микрофоном начинает вас о чем-то спрашивать. При этом вы понимаете, что ваш ответ в любом случае увидят тысячи людей. Нередко герои многих моих интервью честно признавались, что не помнят своих ответов, и сдержанно просили посмотреть снятый материал. Наиболее искренние из них говорили, что в момент ответа они гораздо больше думали о том, как они выглядят, как воспримут их появление на экране ближайшие родственники или непосредственное начальство, чем о сути разговора. Интервью - это стресс. Задача журналиста - постараться избавить людей от этого стресса и минимизировать вмешательство в их жизнь. Иначе ваше напряженное общение с героями на экране становится настолько далеким от правды, что становится неинтересным, прежде всего зрителям, которые тонко чувствуют

фальшь и обман. Трудно сказать, где проще решать эту задачу: в студии или на выездной съемке. Правила поведения обычного человека с микрофоном на выезде и нарядного, загримированного ведущего в студии очень похожи. 216

Первое правило интервьюера: прежде думать о герое, а потом о себе. Один строгий взгляд со стороны любого члена команды или одна случайная фраза могут испортить все дело. Бывает особенно обидно, когда эта фраза звучит со стороны кого-то из ваших коллег. Часто, к сожалению, люди в команде не понимают важности и сложности беседы с героем. Грубые замечания оператора: «Он у меня будет синий, потому что света не хватает», или «Вы с этой прической пойдете в эфир?», или «Вам не говорили, что в черном пиджаке нельзя приходить в студию?» - могут привести к тому, что вам не удастся получить хорошее интервью, несмотря на все затраченные вами усилия. Ваш герой будут сидеть и думать только о своей прическе и неправильном пиджаке, потому что к общему напряжению и стрессу добавился еще один повод для беспокойства - оценка со стороны *знающего человека*. Это напоминает медицинскую операцию, когда пациент беспомощен перед группой врачей, он прислушивается к любому слову и вздоху со стороны медсестры или санитаря, пугается, болезненно реагирует и ничего не может с этим поделать. *! Однажды в нашей студии во время прямого эфира произошел весь ма неприятный случай. Моим гостем был адмирал российского флота. Я долго готовилась к этому интервью. Мы хорошо его встретили, напоили чаем, создали комфортную атмосферу. В гримерке с улыбкой я объяснила адмиралу, что даже мужчин приходится пу дрить, чтобы они хорошо выглядели в кадре. Мы не отпускали его ни на секунду и радовались, что он расслабился и*

перестал бояться, признавшись, что это его первое большое интервью в прямом эфире. Мы прошли в студию, и там началось то, чего я боялась. Пожилой, уважаемый всеми оператор то и дело менял свет, используя нас с адмиралом уже в качестве моделей. Он громко кричал: «У него тень на носу, а она в провале. Добавьте второго, уберите первый. Так, теперь мы потеряли ее голову...» Я думаю, каждый работник телевидения понимает, о чем идет речь. К тому моменту я уже знала, что в таких случаях надо брать удар на себя, полностью заполняя собой для героя пространство в студии. В этом случае хороши бывают свежие анекдоты, байки, истории из личной жизни - все что угодно, лишь бы герой не слушал непонятные и страшные крики в студии. Свет в студии лучше ставить до появления героя, чтобы потом только чуть-чуть подправить его. При этом желательно, чтобы рабочих переговоров на профессиональном сленге ни герой, ни ведущий не слышали. Конечно, это задача режиссера и всей творческой группы. Надо понимать, что ситуация выхода в прямой эфир для ведущего и его героя сродни выходу в космос. Надо уважать космонавтов и беречь их. Остальные-то остаются на земле. *Когда мы с адмиралом все же вышли в прямой эфир, я облегченно вздохнула, потому что прямой эфир означал, что пытка закончилась*²¹⁷

и нас уже никто не остановит и не смутит. Однако я жестоко ошибалась. Решив, видимо, что основная работа закончилась, наш ветеран-оператор устроился на табуреточку рядом с камерой и... захрапел! С присвистом и подвываниями. В студии не оказалось ассистента режиссера (это была огромная ошибка команды), и никто не мог прекратить это безобразие. Я не вольно стала говорить громче, развернулась всем корпусом к своему герою, почти влюбленно заглядывая

ему в глаза в надежде, что он ни чего не заметит. Адмирал оказался настоящим мужчиной, потому что не подал вида ни во время, ни после эфира. Память об этом ужасе, ощущение стыда и беспомощности остались со мной надолго. ;Интервью - это всегда попытка залезть в чужую душу. Лучше всего для вас и для ваших героев, если процесс общения в виде интервью остается приятным воспоминанием. Это интимный процесс. Он должен сближать даже, если вы задавали неприятные для человека вопросы. Дело не в том, что вы спрашиваете, а в том, как вы это делаете. Насколько вы тактичны? Насколько подготовлены? Отлично, когда после интервью с человеком, который вас явно не считал своим единомышленником и с трудом согласился на разговор, вы чувствуете, что он изменил отношение к вам, начал вас уважать. Это уважение связано не с тем, что вы раболепно заглядывали герою в глаза и отказывались от своих убеждений, - просто в вас увидели профессионала. Ваш герой почувствовал, что вы даете ему реальный шанс высказать свое мнение, вы уважаете это мнение, даже если оно вам не нравится. В этом и заключается принцип объективности. ; В 1996 году в момент жестокой президентской гонки мне довелось вести час прямого эфира с кандидатами в президенты России. Один час в прайм-тайм на телеканале «Россия». Моими гостями были Жириновский, Тулеев, Явлинский и др. Не было только Ельцина. После этого эфира каждый участник подошел ко мне с благодарностью и конфиденциально, почти на ушко, благодарил за то, что я собираюсь голосовать за него. Это было лучшее подтверждение тому, что я как ведущая выполнила свою задачу. ;Выбрав профессию журналиста, вы практически с первого же дня станете еще и интервьюером, потому что без синхронов вы не сможете сделать сюжет или репортаж. Обязательно придется кого-то о чем-то

спрашивать. Видеокамера, микрофоны и шнуры завораживают и пугают людей. Старайтесь отвлечь внимание от оператора, взяв на себя функции массовика-затейника. Необходимо научиться пользоваться правилами общения с незнакомыми людьми. В связи с этим полезно почитать Дейла Карнеги. Не забывайте говорить комплименты, думайте над своим имиджем и одеждой, чтобы «вписаться» в общение, обратить на себя внимание, но не слишком. Работайте 218

со всеми членами группы, включая водителей, чтобы бестактная фраза и лишние подробности вашей работы не напугали людей, с которыми вы хотите вступить в контакт. **Виды интервью** *Интервью* (от англ. *inter* - «между», *view* - «точка зрения») - это получение информации от конкретного человека. Еще совсем недавно я добавляла в это определение слова - путем задавания вопросов. Сегодня стало ясно, что вопрос - это не единственный способ добыть нужную информацию. Иногда и пауза работает лучше вопросов. Иногда внимательный взгляд, жест, общая манера поведения ведущего «работают» на главную задачу - узнать то, что надо, добиться искренности и предъявить точку зрения и личность собеседника такими, как они есть. Гость в студии или человек, к которому вы обратились на улице или в его рабочем кабинете, часто пытается предъявить себя не таким, каков он есть, сказать совсем не то, что он думает на самом деле. Надо помнить и понимать, что в таком поведении людей нет злого умысла. Во-первых, человек, которому вдруг предлагается стать публичным, может просто растеряться и наговорить глупостей. Во-вторых, каждый человек имеет собственное представление о своей персоне и это представление может не совпадать с истиной, что

вполне нормально. В-третьих (журналисты, внимание!), человек, наделенный властью, демонстрирует на экране свою должность и говорит от имени должности, а не от своего имени. На экране важно раскрыть человека. Чем больше искренности, тем лучше. Когда вместо человека «говорит его должность» - это можно использовать в специальных телевизионных расследованиях или спецрепортажах, когда вам как раз нужна официальная точка зрения. Это может быть интересно только в том случае, если желание журналиста получить официальную информацию и желание чиновника быть на экране должностным лицом совпадают. Но будет огромной профессиональной ошибкой попытаться показать человека-должность в качестве человека-человека. Тут возникнет ощущение неправды и беспомощности журналиста перед этой неправдой. ПРАВИЛА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА, ПОДХОДЯЩЕГО К ЧЕЛОВЕКУ С МИКРОФОНОМ • **Вы должны четко осознавать, что работа интервьюера состоит в том, что он мешает работать другим.** Напористость - это хорошо и зачастую необходимо, наглость и хамство - это плохо и недопустимо. Никто, кроме официальных

219

лиц, предупрежденных заранее согласно имеющимся законам, **не обязан** отвечать на ваши вопросы. Вы можете только просить и объяснять, что это нужно не вам лично, а обществу в целом. Вы обязаны вести себя сдержанно и быть благодарным слушателем, даже если с первой секунды понимаете, что ошиблись в собеседнике, и отснятый материал пойдет в корзину. Будьте вежливы и корректны. В нашей удивительной стране люди плохо знают свои права, в том числе и право на защиту от хамоватого поведения журналистов. На Западе, если человек не хочет, чтобы его снимали, его нельзя снимать. У нас

никто никого не спрашивает. Просто снимают, и все. И люди воспринимают это как должное. Это и хорошо, и плохо. **Всегда помните: телевизионная камера, микрофон и пу бличность, которая приходит вслед за выходом интервью в эфир, - это огромный стресс для любого человека.** Стрессы надо уметь снимать, действовать через комплимент и прочие хитрости, описанные в книгах по психологии. **Не тревожьте людей, пока вы не знаете, о чем именно хо тите их спросить.** Чем дольше и ответственнее вы сами подходите к пониманию сущности своих вопросов и выбору собеседника, чем дольше и ответственнее вы готовитесь к интервью, тем больше надежда на успех. Это касается и коротких, почти случайных, опросов на улице, и настоящих исповедальных интервью. **Если вы не готовы слушать человека, не надо его ни о чем спрашивать.** Задать вопрос - это важно и ответственно. Но не менее важно и ответственно уметь выслушать ответ. **Следите за своей внешностью, поведением, стилем об щения.** Люди разглядывают не только микрофон и камеру, но и самого журналиста. Они воспринимают его как своего гида, проводника в мир публичности. Важно все: как вы одеты, как вы выглядите, как вы подошли и как отошли, как вы представили себя. Этого может не видеть зритель, если вы не покажетесь в кадре, но он обязательно почувствует по голосу и манере тех, кто отвечает на ваши вопросы, что с вами что-то не так. Интервью бывают разные в зависимости от задач и сложности. Я подразделяю их на четыре вида: Экспресс-опрос. Информационное интервью. Деловое интервью. Исповедальное интервью. 220

Остановимся на каждом из названных видов интервью более подробно. / **ЭКСПРЕСС** - **ОПРОС** Экспресс-опросы почти всегда украшают

программу новостей, публицистическую программу придают так называемую «живинку» и почти всегда «съедаются» зрителем с удовольствием. Почему? Да потому что зритель видит на экране самого себя, застигнутого врасплох вездесущими журналистами с их каверзными вопросами на тему дня. Всегда интересно посмотреть, как выкручиваются люди из этого положения. Часто первое впечатление о человеке оказывается самым верным, как и первый пришедший в голову ответ на простой вопрос часто оказывается самым точным. Это своего рода *vox populi* («глас народа») или зримая социология, которая не претендует на истину в последней инстанции, потому что для репрезентативного социологического опроса, как известно, нужно опросить гораздо большее количество людей, чем это удастся съемочной группе. А теперь, внимание! Очень часто живой прием в виде экспресс-опросов тележурналисты используют неграмотно и неэффективно. Например, когда задают вопрос, ответ на который очевиден. Как вы думаете, что ответит подавляющее большинство мужчин на вопрос журналиста: что вы подарите своей любимой женщине на 8 Марта? Ответы предсказуемы: духи, цветы, конфеты. Редко кто окажется оригинальным. Но если тот же самый вопрос сформулировать по-другому, например: любите ли вы лично этот праздник, - в этом случае ответы получатся эксклюзивные. Главное правило профессионального экспресс-опроса - это грамотно сформулированный вопрос. **СОВЕТЫ КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВОПРОС ЖУРНАЛИСТА, ПРОВОДЯЩЕГО ЭКСПРЕСС-ОПРОС?** ответ на вопрос трудно спрогнозировать заранее; вопрос адресован лично каждому и задевает лично каждого; вопрос вызывает растерянность, улыбку и желание ответить. Иногда на экране остается только реакция человека на вопрос, момент его раздумий, смех или улыбка, а потом он

качает головой или машет рукой, ничего не говорит в ответ и идет дальше. Считайте, что сам по себе ответ уже состоялся, потому что на кассете осталось самое главное - живая реакция человека, его раздумья, его нежелание или неумение сформулировать собственное мнение. Все это безумно интересно. 221

Формулировка вопроса иногда занимает одну минуту, а иногда несколько часов и даже несколько дней. Важно, чтобы сама формулировка была понятной, краткой, актуальной и предполагала абсолютно разные ответы разных людей. Если задача журналиста - узнать мнение горожан, то важно опросить и молодых, и старых, и матерей с детьми, и владельцев иномарок, и постового на улице. Если же задача - сделать краткий социологический опрос, то среди отвечающих должны быть представлены все категории граждан, надо позаботиться о том, чтобы картинка отобразила разнообразие лиц и мнений. Если вам важно узнать ответы определенной группы людей (такое тоже бывает), например, опросить матерей: готовы ли они отдать своих сыновей в армию, естественно, надо найти в толпе женщин в возрасте 40-50 лет и обратиться именно к ним. Кстати, такая постановка вопроса предполагает однозначное «нет». Можно еще подумать над формулировкой. Например: если бы солдатским матерям предложили провести военную реформу в России, какой был бы ваш первый указ? Уже интереснее. Ответ уже не будет таким однозначным. Нет возможности ответить «да» или «нет», что наверняка сделает интервью более содержательным. Вопрос, что именно волнует и пугает солдатских матерей и вас лично, не может вызвать улыбку, но обязательно вызовет раздумья. Возникнет дорогая для журналиста пауза. Ответы, конечно, предсказуемы: дедовщина, сокрытие правды, последние события на

Кавказе или история с ребятами, которых чуть не до смерти заморозили на плацу. Но иногда экспресс-опросы делаются для того, чтобы устами реальных людей сказать вслух горькую правду. Это может быть полезно для наших властей, которые обвиняют журналистов в стремлении очернить действительность. Экспресс-опрос - это важный и действенный инструмент в работе журналиста. Важно точно сформулировать вопрос. Надо всегда помнить, что реакция человека на вопрос сама по себе интересна. В зависимости от задачи и цели программы, от ее жанра экспресс-опрос может быть легким, юмористическим, серьезным или шокирующе откровенным. Как подойти к людям? Многие журналисты, придумав качественный вопрос, теряют весь свой запал, столкнувшись с нежеланием людей отвечать на вопрос. Люди ссылаются на занятость, проходят мимо, машут рукой, закрываются портфелями. Журналист-новичок часто теряется в такой ситуации и возвращается ни с чем. Опытный журналист знает, что надо стараться войти в контакт с каждым человеком, даже если это случайный прохожий на улице. Очень помогают такие ключевые слова, как «помогите нам, пожалуйста», «всего один вопрос», «мы как раз вас ждем», или через комплимент: «вы самая красивая пара на этой улице», предложение: «давайте познако-

222

мимся, меня зовут...», а то и просто: «какая сегодня прекрасная погода, не правда ли?». Любой из этих вариантов лучше, чем тот распространенный вариант, когда журналист с микрофоном наперевес буквально набрасывается на людей на улице и сразу задает свой каверзный вопрос. Это сработает только в том случае, если собеседник не боится публичности и даже жаждет ее. Экспресс-опросы - это тест на способность придумывать вопросы. Есть удивительные мастера

этого жанра, причем не только на телевидении. Обратите внимание на третью страницу «Комсомолки». Там есть рубрика «Вопрос дня». Сам вопрос всегда связан с главной новостной темой дня, но сформулирован он согласно тем принципам, которые мы обсуждали выше: конкретно, неожиданно, весело и точно. Приведу несколько вариантов вопросов из «Комсомолки», на которые на газетной полосе отвечают политики, домохозяйки, ученые -люди самых разных профессий. ; *Руководство нашей страны предлагает через два года перейти на энергосберегающие технологии. Вопрос: **А вы готовы отказаться от «лампочки Ильича»?*** По заказу судебных приставов филологи создали словарь оскорбительных слов. *Вопрос: **А вам бы пригодился такой словарь?*** В Санкт-Петербурге музыканты военного оркестра сыграли на частной вечеринке в костюмах зайчиков. *Вопрос: **Что сегодня важнее: честь или деньги?*** ; /

ИНФОРМАЦИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ *Информационное интервью* - это такое интервью, когда требуется всего один ответ на конкретный вопрос. Обычно это составляющая часть информационного сюжета. В главе «Азбука репортера» я достаточно подробно касалась этой темы. Синхроны, то есть интервью, появляются в информационном сюжете, если содержат яркую эмоцию или эксклюзивную информацию. Теперь давайте разберемся: как же добиться эмоций и необходимой информации? Многие из того, что уже говорилось о психологии общения с героем и необходимости продумывать каждую деталь своего собственного поведения, относится и к этому виду интервью. Помните, что любой рабочий интереснее начальника, если вы хотите добиться эмоций. Помните, что начальник иногда прикладывает все усилия, чтобы скрыть от вас правду. **СОВЕТЫ КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В ЖАНРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ИНТЕРВЬЮ?** • **Перед**

интервью точно определите для себя , что именно вы хотели бы спросить .223

Старайтесь сформулировать свой вопрос коротко и точно . Подходите к человеку с включенной камерой в момент , когда он занят делом, - это поможет сделать картинку более достоверной. Кроме того, человек, у которого заняты руки, менее подвержен стрессу. Не бойтесь немного по - другому сформулировать свой вопрос , если вам никак не удастся получить качественный синхрон .Как правило, второй раз человек отвечает более коротко и точно и фактически не замечает, что вопрос остался по сути тем же самым. Например, вы спрашиваете рабочего на стройке: «Почему так долго строится этот дом?» Получаете невзрачный ответ: «Не знаю, меня это не касается». Тогда вы спрашиваете по-другому, но по сути о том же самом: «Вы знаете, мой друг строит квартиру в этом доме и очень волнуется, не пропадут ли его деньги. Как вы считаете, это стройка надолго и что я могу сказать другу?» Так как речь во втором варианте идет о конкретном человеке, пусть даже придуманном вами, рабочий, который считает, что уже ответил для ТВ, может сказать важные вещи с эмоцией и по делу. Если вам нравится герой и вы чувствуете, что можете получить нужный вам материал, не уходите сразу после программы. Придумывайте варианты своего одного-единственного вопроса. **Главный вопрос задавайте вторым , а не первым .**Это нужно для того, чтобы человек успокоился и оператор нашел нужный ракурс. Первый вопрос может и должен быть очень простым и конкретным. Например: «Сколько лет вы работаете на стройках?» Он не должен вызвать затруднений. Иногда в материале могут остаться оба вопроса, если это вам покажется логичным по монтажу и картинке. **Старайтесь заинтриговать**

героя своим интересом к нему лично , ин тересом к обсуждаемой вами теме и , конечно , знанием предмета разговора .Надо всегда помнить, что никто ничем вам не обязан и на самом деле люди (если это не представители власти) имеют право отказаться отвечать на ваши вопросы. Я всегда говорю своим ученикам: «Ваши герои должны тоже получить что-то от общения с вами. Процесс общения (в том числе и при участии телевизионной камеры) все равно остается процессом общения, то есть подразумевает взаимный интерес. Если на той же самой стройке вы сообщите прорабу, что смотрели документы по строительству данного дома и нашли там много странностей, поверьте, прораб посмотрит на вас с уважением и будет разговаривать с вами на равных. В нашей профессии выигрывает тот, кто больше сил и времени тратит на подготовку к сюжету до съемки, а не после. / **ДЕЛОВОЕ ИНТЕРВЬЮ** Это тот случай, когда вас интересует мнение эксперта по какой-либо проблеме. Очень часто это интервью записывается в студии и его формат легко представить по программам канала РБК или «Вести 24» и др. Деловое интервью требует другого уровня подготовки 224

и квалификации интервьюера, чем в случае с информационным интервью. Для этого жанра требуется журналист, который умеет вести беседу, в том числе в прямом эфире. Беседа подразумевает умение слушать и при этом постоянно направлять собеседника на обсуждение той проблемы, ради которой ведется разговор. Это бывает очень сложно, так как эксперты, приглашенные в студию или записанные на камеру в своем рабочем кабинете, часто *не умеют или не хотят* говорить. Для делового интервью всегда требуется сам ньюсмейкер, а не его заместитель. Значит, выбора у вас практически нет. Вы должны

помочь этому человеку сказать то, что он хочет сказать, если он не умеет, и потребовать говорить то, что интересует общество и вас как представителей этого общества, если герой не хочет этого делать. Несколько слов о тех, кто пытается скрыть информацию. Как правило, это публичные политики, которые, как говорится, собаку съели на уходе от неприятных вопросов и иногда делают это мастерски. Таких людей называют популистами, они часто переигрывают растерявшихся интервьюеров. Другой случай - это должностное лицо, которое получило четкую и жесткую инструкцию «сверху» не раскрывать правды. Такие люди имеют четкий набор служебных формулировок типа «ведется следствие» или «проводятся оперативно-следственные действия», «нашим ведомством делается все возможное, чтобы установить преступников». Иногда они вполне грамотно отсылают не в меру ретивых журналистов к правовым документам, которые дают им возможность, например, не разглашать материалы следствия до суда или проводить судебные заседания в закрытом для прессы режиме. Это сложный случай для журналиста, даже для настоящего профессионала.

СОВЕТЫ КАК ПРОВОДИТЬ ДЕЛОВОЕ ИНТЕРВЬЮ, ЕСЛИ СОБЕСЕДНИК ВСЯЧЕСКИ ПРЕПЯТСТВУЕТ ВЕДУЩЕМУ? Надо четко определить тему интервью и сразу обозначить, почему именно этот человек приглашен вами в качестве ньюсмейкера или эксперта. Тон такого интервью должен быть подчеркнута официальным и деловым. Никаких комплиментов в адрес собеседника. Вы сможете стимулировать интерес зрителя к данной программе, если тема интервью будет поддержана актуальным сюжетом, а приглашенный вами человек - коротким досье. Писать досье надо точно, коротко, выбирая для зрителя те факты и цифры из жизни приглашенного героя, которые свидетельствуют о его компетентности

и всячески способствуют зрительскому интересу. Желательно, чтобы досье было прочитано другим голосом. В этом случае интервьюер будет чувствовать себя более свободным. Принцип досье: только факты, которые должны впечатлять. 225

- Не позволяйте собеседнику свернуть с главной темы. А если он тратит время явно впустую и при этом не позволяет себя перебивать, найдите возможность спокойно напомнить и зрителю, и собеседнику тот вопрос, который вы договорились обсудить сегодня. / *Прекрасный пример того, как «вернуть» собеседника-популиста к теме, не прерывая его напрямую, показал в свое время Лев Ново-женов в интервью с коммунистом-рабочим Шандыбиным. Когда герой ушел в свойственные ему дебри разговоров о прекрасном социалистическом прошлом и на все попытки ведущего вмешаться про сто рычал на него: «Я должен сказать то, что хочу, и не мешайте мне», - Новоженев тихо, как школьник, поднял руку и держал ее все то время, пока Шандыбин продолжал ораторствовать. Режиссер сразу грамотно перешел на общий план студии, и было чрезвычайно забавно видеть предельно внимательное лицо ведущего и его дрожа щую от нетерпения поднятую руку. Естественно, Шандыбин был вынужден замолчать и спросить: «Что вы хотите сказать?» Роб ким голосом ведущий произнес: «Я только хотел попросить: давайте договоримся, что вы будете говорить 10 минут, а потом я хотя бы одну. Иначе беседы не получается». Это было замечательно. Я увере на, что зрители аплодировали ведущему в этот момент, даже если они разделяли взгляды Шандыбина. / На самом деле это и есть главное качество профессионального интервьюера - при всем уважении к собеседнику не выпускать руль беседы из своих рук и всегда добиваться ответов на свои вопросы. Если собеседник все же уходит от ответа,*

то в финале программы грамотный ведущий на глазах у зрителей и у своего героя делает вывод: «Мы пригласили этого человека, чтобы поговорить о *такой-то* проблеме. Мы старались задавать вопросы, но, к сожалению, приглашенный нами человек явно уклоняется от ответов на наши вопросы». Эта формулировка может быть разной для каждого ведущего, но всегда должна звучать корректно и вежливо. Иногда зрителю надо предъявить человека, и этого достаточно, чтобы он сам сделал выводы. Важно, чтобы попытка ведущего добыть нужную информацию превратилась для зрителя в драматическую историю с завязкой, кульминацией и развязкой. Зритель должен иметь возможность уже на первой минуте, узнав тему делового интервью и резоны, по которым приглашен именно этот герой, следить за развитием событий как за дуэлью. Если ваш эксперт или герой готов открыться и ответить на все вопросы по актуальной проблеме - это замечательный результат. Если ваш герой всячески сопротивляется и не отвечает на вопросы, несмотря на корректность ведущего и его подготовленность к разговору, - это тоже результат, и результат отличный. Журналист выполнил свою задачу, и зритель оказался этому свидетелем. 226

• **ИСПОВЕДАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ** *Исповедальное интервью* - это раскрытие на экране личности вашего гостя. Название говорит само за себя. Часто во время интервью открываются новые грани личности героя на уровне настоящих откровений и сенсаций. Если во время исповедального интервью приглашенный вами знаменитый гость, о котором много пишут в газетах и которого часто показывают по телевидению, говорит как под копирку известные факты о себе, значит, исповеди не получилось даже при наличии весьма откровенных подробностей. Есть такие люди, которые

выработали для себя некоторый штамп рассказа о своем детстве, юности, родителях и тиражируют удачно найденный однажды вариант. С такими людьми работать еще труднее, чем с теми, кто решился на такой разговор впервые. Прорваться сквозь штамп и привычку вообще трудно. Кто может и должен быть героем исповедального интервью? Конечно, личность, которая интересует зрителей, то есть раскрытая персона. Интервью с Аллой Пугачевой всегда будет интересно, тем более что она не так часто соглашается на него. А вот Михаил Горбачев, несмотря на узнаваемость и яркую биографию, соберет у экрана гораздо меньше зрителей. С политиками вообще сложно: и потому, что существует некоторая усталость от их частого появления в эфире, и потому, что не так уж много у них поклонников, как они думают, и потому, что политики как раз имеют жесткие версии своих «откровений», иногда придуманных профессиональными политологами или журналистами. Если вы хотите сделать настоящее исповедальное интервью, то выбор героя - это треть успеха (или неуспеха), а две трети - это уровень вашей подготовки к интервью и ваше знание уникальных подробностей из жизни героя. Идеальный вариант гостя - это ньюсмейкер сегодняшнего дня, то есть тот человек, о котором именно *сегодня* все говорят, который именно *сегодня* всех интересует. Это может быть спортсмен, который неожиданно для всех стал чемпионом мира, или чемпион мира, которого сегодня обвиняют в допинге и отстраняют от дальнейших соревнований. Это может быть артист, который только что покорила сердца зрителей новой ролью в нашумевшем фильме. Это может быть человек, который неожиданно обошел всех конкурентов и был избран мэром или губернатором. Тот журналист, которому удастся «раскрыть» такого героя на исповедальное, то есть

откровенное и продолжительное интервью о себе, безусловно, выиграет. Важно быть первым и уговорить героя появиться именно у вас. Как правило, решающим аргументом становится квалификация и профессионализм журналиста. Если вы имеете репутацию серьезного, умного, информированного, острого и вместе 227

с тем лояльного к собеседнику журналиста, то вполне вероятно, что не вы будете искать героев, герои сами будут предлагать вам пообщаться в эфире. ; На конкурсе «ТЭФИ-Регион»-2008 в номинации «Интервью» побе дила Гузель Ибрагимова из телекомпании «Вся Уфа». Она беседовала с Владимиром Познером и задавала ему неудобные вопросы. На пример: «Почему вы занялись ресторанным бизнесом?», «Как вы относитесь к своему возрасту и есть ли у вас друзья вашего возраста?», «Есть ли среди ваших знакомых люди, которые больны СПИДом?» ;Забавно, что Владимир Познер оказался среди членов жюри, которые решали, кому из номинантов отдать предпочтение. Он однозначно высказался в пользу Гузель Ибрагимовой и добавил: «Мне было очень интересно, и я старался быть в форме»... Отличный отзыв! Но я знаю, как долго готовилась Гузель к этому интервью, как тщательно она изучила биографию героя и невероятные истории из его жизни. Может ли стать героем исповедального интервью обычный человек, не известный широкой публике, то есть просто интересный человек, хороший учитель, бабушка-колхозница с героической судьбой или офицер, потерявший в Чечне здоровье? Такой человек может стать вашим героем при наличии нескольких условий: Это интервью должно быть хорошо проанонсировано, привлекая зрителей какой-то интересной историей из жизни героя. Само интервью должно быть предельно искренним и содержать яркие

подробности жизни этого человека. Искренность сама по себе привлекает, а история жизни, рассказанная о себе самим человеком, вызывает неменьший интерес. Журналист всегда точно должен знать ответ на вопрос: почему он так хочет рассказать зрителям историю этого человека? Что такого есть в этом человеке, что он оказался достоин особого жанра исповедального интервью. Почему вы считаете необходимым показать историю этого человека огромному количеству зрителей? Ответы на эти вопросы могут быть разными, но нельзя выходить в эфир, пока вы не найдете этих ответов. ; *Вспоминаю свои программы из цикла «Будем жить!» в нижегородском эфире. Героями этих программ стали обычные люди, многие из которых никогда не были объектом внимания со стороны журналистов. Но истории, какие истории! Одна женщина оказалась на тонувшем теплоходике посреди Волги поздней осенью. Тогда погибло более ста человек. Аварию засекретили, но город помнит о ней до сих пор. Молодая женщина была в нижнем салоне корабля, к тому же не умела плавать, но все же именно она сумела спастись, разбив стекло иллюминатора и затем уцепившись за доски на воде. Дома ее ждал*228

маленький ребенок, и именно сильнейший инстинкт материнства по мог ей спастись. Она рассказывала об этом в нашей студии через много лет так спокойно и с такими яркими подробностями, что все в студии замерли и ловили каждое слово. Рядом с этой женщиной, которая всю жизнь проработала в сельской библиотеке, сидели ее взрослая дочь и маленькая внучка. Интересно, что дочь сказала всего несколько фраз, но каких. Она сказала, что таких матерей, как у нее, ни у кого нет, не было и не будет. Это было исповедальное интервью, но интервью имело

определенную тему - тему материнства. Другой герой этого цикла - сельский плотник, который, как и положено сельскому плотнику, много работал и много выпивал. Он пришел в студию со своей гармошкой и огромным желанием рассказать другим мужичкам, как надо завязывать с этим зельем, из-за которого он чуть не потерял семью. Слушая его незамысловатый и очень искренний рассказ о борьбе со своим пагубным пристрастием, зрители и плакали, и смеялись. Интересно, что после программы на его имя в редакцию пришло много писем. Обращались за советом, рассказывали о себе. Уж очень тема злободневная. Задача журналиста во время исповедального интервью - направлять беседу в нужное русло. Надо уметь грамотно выстроить драматургию такой беседы, сочетать заранее подготовленные вопросы с теми, которые возникают во время беседы. В самих вопросах должна обязательно прятаться уникальная информация о вашем герое. Ощущение, что ведущий заранее очень многое знает о своем госте, помогает держать интригу в ходе долгого интервью. В некотором роде это вовлекает гостя в борьбу за самого себя, за разрушение некоторых навязчивых стереотипов о самом себе (особенно если ваш гость - публичная фигура). Совсем не каждый журналист способен вести такие сложные беседы. **Как справиться с трудным собеседником ?** Для этого существуют специальные приемы, неоднократно проверенные на практике мной и моими учениками. Итак, ведущий должен уметь: грамотно сочетать **генеральные и уточняющие вопросы**; вовремя и грамотно проводить **блиц-интервью**; **задавать вопросы, не задавая вопросов** . Остановлюсь на каждом из этих приемов более подробно. • **ГЕНЕРАЛЬНЫЕ И УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ** Так я называю два вида вопросов, из которых состоит любая беседа. 229

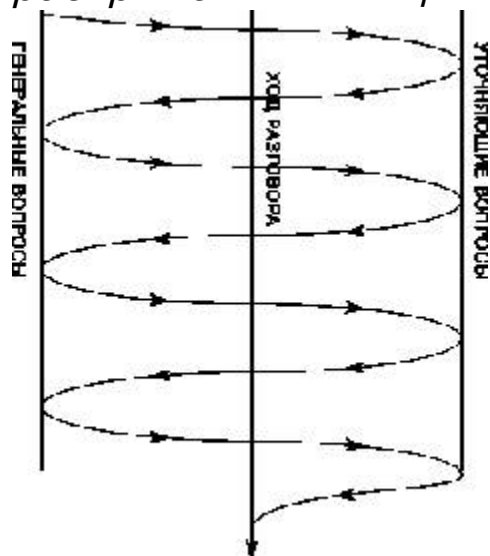
Генеральные вопросы - это те вопросы, которые журналист готовит заранее. Они должны демонстрировать знание журналистом как проблемы, так и самого героя. Сравните, например, два вопроса к Алле Пугачевой. Первый: «Каковы ваши дальнейшие творческие планы?» Второй: «В этом году у вас должен был выйти новый диск. Он был широко разрекламирован, однако не вышел. Почему?» Даже если речь идет об известной всем певице, любому человеку видна разница между этими вопросами. Первый - общий, штамп. Второй - демонстрирует явные знания и подготовку ведущего к встрече с героем. На любой пресс-конференции есть журналисты, которые задают стандартные вопросы, и всегда находятся те, кто ставит ньюсмейкеров в тупик и вызывает интерес всего зала. Многие политики признавались, что всегда готовы общаться с теми журналистами, которые демонстрируют хорошие знания и информированность. Это понятно чисто по-человечески. Если вами интересуются всерьез, то вряд ли будут задавать шаблонные вопросы. С Интернетом стало легче готовиться к интервью. Но и в советские времена нас, молодых журналистов, учили перед встречей с героем разговаривать с теми, кто его знает, читать все последние интервью, если они есть, искать все интересные факты из его биографии. Поверьте мне, лишней подготовки не бывает. И если даже вы берете информационное интервью (один вопрос - один ответ), но в этом вопросе обозначено ваше понимание проблемы и знание интересных фактов из жизни вашего собеседника, вас ждет успех. **Уточняющие вопросы** - те, которые возникают в самом ходе интервью как естественная реакция на заявления вашего собеседника. Представим себе интервьюера, который задает только генеральные вопросы. Он напоминает

механического робота или магнитофон. Все вопросы известны заранее, ответов мы как будто и не слышим. Это не беседа, это допрос, хотя хороший следователь внимательно слушает ответы и задает уточняющие вопросы. Теперь представьте себе другую ситуацию, когда интервьюер увлекается собеседником, его яркими ответами и задает только уточняющие вопросы. В этом случае оказывается забытой главная тема интервью, а ведущим интервью становится вовсе не журналист, а его собеседник. Судно теряет капитана. Иногда популисты из числа талантливых публичных политиков специально так отвечают, чтобы спровоцировать кучу уточняющих вопросов и увести журналиста подальше от неприятной темы. ; *Например, тема интервью: экология. Повод - очередной сброс отходов вредных предприятий в единственную реку города. Ваш герой*230

дня - главный санитарный врач города. Ему сверху сказали, что не надо пугать людей и говорить правду об отравленной воде. К тому же ваш герой молод, рассчитывает на хорошую карьеру и обладает завидным даром публичного человека и оратора. Вы все делаете как надо: объявляете тему интервью, представляете досье на своего героя и показываете сюжет, который вызывает тревогу и вопросы у зрителей. Первый вопрос: каково состояние воды на данный момент и можно ли ее употреблять? Это как раз тот вопрос, на который ваш собеседник совершенно не собирается отвечать. Но гость дает вам неожиданный пас: говорит, что три года назад состояние этой реки было гораздо хуже, просто никто об этом не знал. Если вы не спросите о той ситуации, которая случилась три года назад, - это будет как минимум странно, поэтому вы спрашиваете. Ваш герой именно на это и рассчитывает. Он подробно и не

торопясь рас рассказывает вам об аварии трехлетней давности, и рассказывает так ярко, что у вас возникают новые и новые вопросы. Вы даже не замечаете, что время программы подошло к концу, а тема дня, которая волнует зрителей именно сегодня, осталась не раскрытой.

НАЧАЛО РАЗГОВОРА



Я всегда говорю своим ученикам, которые берут на себя смелость вести подобные беседы в студии или на выезде: «Надо уметь сочетать генеральные и уточняющие вопросы. В деловом интервью это сочетание должно быть примерно 50 на 50. В информационном интервью - только генеральные вопросы и очень редко уточняющие, в том случае, если человек неожиданно сообщает вам сенсационные сведения, которые обязательно должны войти в сюжет вместе с вашим вопросом. Что касается исповедальных интервью, когда на экране происходит раскрытие личности человека, причем с новой неожиданной стороны и с максимальной степенью искренности, то на первый план выходят именно уточняющие вопросы, хотя многие мастера этого жанра признаются, что готовят заранее более 100 сложных и интересных вопросов своим собеседникам. Чтобы понять разницу между двумя видами вопросов - генеральными и уточняющими, я предлагаю вам рассмотреть простую

схему. (рис. 3) **ФИНАЛ РАЗГОВОРА** Рисунок 3. Генеральные и уточняющие вопросы Представьте себе, что разговор - это некая река, которая имеет русло, течение, истоки и устье. Интервьюер должен 231

всегда помнить, что надо быть поочередно на двух берегах, один из которых - вопросы, приготовленные заранее, другой - вопросы, возникшие по ходу беседы. • **БЛИЦИНТЕРВЬЮ** Наверняка вы много раз слышали фразу «Предлагаю вам блиц-интервью» от ведущих различных ток-шоу и деловых интервью. Далее предлагаются различные варианты: На вопросы ведущего гость может отвечать только «да» или «нет». На вопросы ведущего гость может отвечать только одним словом. Гостю предлагается продолжить фразу, которую начинает ведущий. Для чего нужен блиц? Это всегда экономия времени, что очень важно. Особенно если ваш собеседник предпочитает говорить длинными и занудными фразами. Но экономия времени - это не единственная причина обратиться к блицинтервью. Дело в том, что острая, в хорошем темпе беседа ставит человека в ситуацию, когда он не имеет возможности долго размышлять над ответом. И часто интуитивно выдает правдивую информацию. Итак, мы имеем экономию времени плюс искренность собеседника, часто обусловленную его растерянностью. Но и этим не ограничиваются все достоинства блицинтервью. **Блицинтервью** дает возможность грамотно выстроить драматургию беседы, придать беседе другой ритм и остроту. Иногда блиц следует запланировать в начале программы, если ведущий ставит задачу выяснить отношение собеседника к проблеме и «разогреть» его. Но чаще блиц проводят в конце беседы, объясняя и герою, и зрителю появление блицинтервью в том числе и тем, что осталось всего несколько минут (две, три, но не более) до конца программы. Реже блицинтервью

ведущие используют в середине беседы, так как это вызывает волнение, а иногда пугает собеседника. К тому же зрителям после блицинтервью беседа в обычном формате кажется более пресной и затянутой. Нет единой формулы для разных ведущих, разных гостей и разных ситуаций. Профессионал должен иметь в своем арсенале замечательный прием блицинтервью. Он требует мастерства и подготовки. Грустно смотреть, как предложивший блицинтервью журналист «экает» и «мекает» уже после второго вопроса, тщетно пытаюсь придумать или вспомнить свой третий вопрос. Блицинтервью требует уверенности, ритма и огромного запаса вопросов. Вопросы должны вылетать, как теннисные мячики из специальной пушки на корте: непрерывно, один за другим, неотвратно и уверенно. Вот 232

какой-то мячик пропущен, какой-то отбит, а вопросы все сыплются и сыплются. Иногда методом блицинтервью всего за минуту мы можем узнать о человеке больше, чем за длинную скучную десятиминутную беседу. ; *Кира Прошутинская* в программе «Мужчина и женщина» блестяще использовала этот прием уже на первой минуте программы, ког да герой исповедального интервью, пока скрывааемый для зрителей на экране и для публики в зале, медленно идет к своему «лобному месту» и отвечает на вопросы ведущей только «да» или «нет». А вопросы построены по схеме «Правда ли говорят, что вы...» - и далее идут детали из биографии этого героя. Но какие сочные детали! И зрите ли у экранов телевизоров, и публика в зале, и сам герой имеют реальную возможность уже на первой минуте программы убедиться, что журналист знает о герое чуть ли не больше, чем он сам знает о себе. Мы слышим вопрос: «Правда ли, что вы уже в шесть лет переста ли

разговаривать с отцом, заступившись за мать?» - «Да», - расте рянно отвечает герой где-то за кадром. «Правда ли, - продолжает ведущая, - что вы пытались выучить английский язык и пригласили настоящего англичанина, который в результате выучил русский, а вы так и не научились английскому?» - «Да», - растерянно и весело отве чает герой. «Правда ли, - слышим мы следующий вопрос, - что боль ше всего в жизни вы сейчас любите петь в церковном хоре, а не сни маться в кино?» - «Да», - отвечает голос за кадром. После следую щих трех-пяти вопросов залу предлагается угадать, кто сегодня бу дет гостем программы «Мужчина и женщина». Кто-то в зале дает правильный ответ: «Актер Алексей Петренко». Сам Петренко, кото рый, как известно, редко дает интервью, за первые минуты програм мы настолько был потрясен точностью добытых редких биографиче ских сведений, что, можно сказать, успех программе был обеспечен. ;

СОВЕТЫКАК ПРОВОДИТЬ БЛИЦИНТРЕВЬЮ? Ведущий должен иметь запас вопросов. Паузы и размышления в момент подбора слов самим ведущим в этом жанре недопустимы. Ведущий должен следить за соблюдением правил игры. Если блиц предполагает только «да» или «нет», надо четко пресекать попытки гостей отвечать другим образом. Соблюдение правил игры некоего заданного стандарта - важнейшая отличительная особенность блицинтервью. Ведущий должен задавать вопросы быстро, грамотно, четко. Это не означает, что ведущий не должен услышать ответ. Но уточнения в этом жанре вряд ли допустимы, так как это нарушение заданного стандарта, однако вопрос в виде паузы, внимательного взгляда, жеста (все это подразумевает короткое «ой ли?») не только допустимы, но и являются признаками профессионализма. Ваша задача - не закидать

собеседника вопросами, а добиться качественной информации. 233

Ведущий должен располагать большим количеством интересных сведений о герое. В этом случае блиц, как в примере с программой «Мужчина и женщина», станет скрытой формой рассказа журналиста о своем герое. Чем больше сведений вы «накопаете», тем интереснее будет и гостю и зрителю. Ведущий не должен затягивать блицинтервью, даже если оно, что называется, пошло «на ура». Само слово «блиц» подразумевает краткость, и интервью в жанре блиц может быть не длиннее полутора-двух (максимум трех) минут. / **КАК ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ , НЕ ЗАДАВАЯ ВОПРОСОВ**Прочитав эту фразу, внимательный читатель скажет: «Я уже все это знаю. Кроме вопросов в прямом виде есть взгляд, пауза, жест». Это верно, и такие методы называются невербальными способами общения. Но я хочу нечто новое сказать о вербальном способе общения. Дело в том, что вопрос не обязательно может быть задан в виде вопросительного предложения. Иногда хороший вопрос имеет форму утверждения, и тогда диалог журналиста с гостем становится скорее беседой, чем разговором в жанре «вопрос - ответ». Уходит ощущение допроса -а профессионалы должны избегать таких параллелей. Уходит ощущение неравенства, когда один только спрашивает, а другой - отвечает. Могу сказать, что вопрос в виде утверждения - это модное и интересное направление в современной журналистике. Причем не только в сфере телевидения. Возьмите в руки хорошую газету, откройте любое интервью, вы сразу увидите, что вопросы, которые напечатаны черным шрифтом, часто заключают в себе любопытную информацию и преподносятся в виде определенных комментариев, утверждений, сенсаций. Такое интервью интересно

читать, так как один собеседник в лице журналиста отлично знает тему и демонстрирует это знание, а другой собеседник в лице героя интервью вынужден реагировать, а иногда выкручиваться из предложенной ему ситуации. То же самое касается телевизионного интервью. Любопытно, что практически любой хороший вопрос можно перевести в форму утверждения и он от этого часто выигрывает. ; Предположим, у вас в студии депутат Законодательного собрания области, который сегодня выступил против принятия областного бюджета. Жанр - деловое интервью. Прямой эфир. У вас как у ведущего ровно десять минут. Обозначив тему беседы, после небольшого сюжета и короткого досье на вашего героя вы начинаете разговаривать. Можно задать вопрос: «Иван Петрович, вы сегодня голосовали против принятия областного бюджета. Почему вы считаете этот документ "сырым", как вы сегодня высказались?» Сразу замечу, что вопрос поставлен грамотно и позволяет начать разговор, взяв, как говорится, быка за рога. К тому же он демонстрирует ваше знание проблемы и имеет точную цитату.²³⁴

Однако этот же вопрос можно сформулировать как утверждение. Например: «Сегодня принят бюджет области. Семь депутатов, в том числе и вы, считаете этот бюджет документом неудачным и даже "сырым", как вы выразились». И все. Никакого вопроса. Предлагается разговор в открытой и равной тональности. Вопрос заложен в остро те утверждения и, конечно, поддерживается взглядом и паузой. ; Попробуйте при подготовке к интервью посмотреть внимательно на те генеральные вопросы, которые кажутся вам самыми подходящими для вашего героя. Может быть, часть из них стоит перевести из категории вопросов в категорию утверждения. Сначала это покажется сложным, но вскоре вы почувствуете, что и

вам, и вашему собеседнику работать в жанре беседы понравится. Это должно понравиться и вашему зрителю, который иногда готов пристрелить журналистов с их непрерывными вопросами и манией величия. А если к тому же журналист резко прерывает собеседника, волнуясь за время, интервью в восприятии зрителей может превратиться в перевертыш, когда самый виноватый чиновник становится объектом жалости и сострадания, а грамотный и въедливый журналист становится чуть ли не виновником всех несчастий, просто потому образ на экране выглядит вызывающим. **Вам не повезло с собеседником** Такое бывает. Вы подготовились к интервью и собрали все необходимые сведения. У вас есть качественный сюжет «для затравки», грамотно написанное досье с хорошими фотографиями вашего героя и список генеральных вопросов. Вместе с шеф-редактором и режиссером вы продумали возможный ход беседы и наметили блицинтер-вью на финал программы. Но уже в ходе беседы выясняется, что вам не повезло с собеседником. Можно выделить типажи людей, с которыми чрезвычайно трудно работать в эфире. Косноязычные люди, которые не способны точно и быстро сформулировать свою мысль. Люди с физическими недостатками и комплексами (тучные, косоглазые, заики и т. д.). Агрессивно настроенные люди. Слишком разговорчивые, что называется, болтуны. Молчуны. Представьте себе ситуацию, когда таким трудным собеседником оказывается гость, который необходим вам сегодня в качестве основного ньюсмейкера или эксперта. Вы заранее знаете о возможных проблемах, связанных с этим человеком. Вы помните: надо собрать заранее как можно больше сведений о герое, в том числе надо знать о его 235

манере говорить и держаться. И если вы имеете сведения о возможных трудностях в общении, надо уметь к ним подготовиться. Давайте попробуем разобрать возможные методы ведения интервью с перечисленными типажам.

- **КОСНОЯЗЫЧНЫЕ СОБЕСЕДНИКИ** Если вам надо сделать информационное интервью с таким героем, то я посоветовала бы сначала все же без камеры понять, что именно хочет сказать этот человек, так как эти люди часто путаются в словах, судорожно пытаются строить фразы и не заканчивают их. Это не является признаком глупости, просто есть такие люди. Состояние публичности, когда надо не просто говорить, а говорить на камеру, для них просто смерть. Надо очень мягко и спокойно подбодрить такого собеседника, вместе с ним добиться достаточно четкой формулировки и затем записать это на камеру. Ни в коем случае это не должна быть ваша мысль! Это должна быть его (ее) мысль. Когда формулировка найдена, человек успокаивается, и вы получаете хороший результат. Труднее с деловым интервью, особенно в прямом эфире. У вас нет ни времени, ни возможности помочь собеседнику сформулировать ответ, поэтому я советую применить прием блицинтервью, когда формулировка вопроса - это ваша проблема, а собеседнику остается только говорить «да» или «нет» или отвечать коротко. С такими людьми хорошо проходят и вопросы без вопросов, что дает вам возможность больше говорить самим, в том числе и использовать те высказывания вашего собеседника, которые уже были сформулированы в прессе. Одним словом, задача - ограничить косноязычного гостя во времени, больше брать на себя и работать с расчетом на короткий ответ. Тогда вы добьетесь нужной информации, не подставите собеседника и «не загрузите» зрителя выслушиванием неудачных и непонятных словесных конструкций.
- **ЛЮДИ С**

ФИЗИЧЕСКИМИ НЕДОСТАТКАМИ И КОМПЛЕКСАМИ

Сложный случай. К стрессу, который вызван самим наличием камеры, прибавляется огромное беспокойство по поводу собственной внешности. Если это беспокойство обосновано такими явными недостатками, как излишняя полнота, косоглазие, заикание, человеку требуется особая помощь. На первое место я поставила бы такт, доброжелательность, соблюдение всех культурных и этических норм поведения. Это требование относится не только к журналисту, который будет вести интервью с таким человеком, но и ко всем членам съемочной группы. Бывает очень досадно, когда с таким трудом выстроенное взаимопонимание рушится из-за одного случайного замечания осветителя или ассистента режиссера: «Он у нас в кадр не 236

убирается», «А почему вы посадили его боком (в случае с косоглазием)?» Конечно, идеальным вариантом было бы информирование заранее тех участников съемки о возможных проблемах с героем. Но бывает и так, что для участия в деловом интервью приходит эксперт, которого вы не видели раньше. В таких случаях команда проверяется на прочность, то есть на профессионализм. Надо ли обсуждать с самим героем возникшие проблемы? Это зависит от конкретного человека и от того, какую дистанцию в общении с ним вы устанавливаете. Иногда лучше сделать вид, что вы ничего не заметили, но при этом устроить человека в кадре так, чтобы он чувствовал себя комфортно. Пусть для него останется загадкой, почему ему с вами так повезло и случайно ли это. Бывают вполне контактные люди, готовые обсудить с вами эти проблемы. Это более легкий вариант. ; Помню, однажды директор крупного банка сам попросил оператора так поставить свет, чтобы зрителю не бросалось в глаза фактическое отсутствие зрения одного глаза нашего героя. Приятно было,

когда по сле эфира этот человек сам позвонил в редакцию и отдельно поблагодарил оператора за удачно найденный план. Бывают женщины-толстушки, которые весело обсуждают свою внешность и за этим весельем прячут естественные комплексы. В этом случае можно показать героине на мониторе, как она выглядит, и вместе с ней поискать хороший ракурс. Если человек имеет проблемы с зубами или какое-то родимое пятно - это легко устраняется усилиями примера и стилиста. Вы можете заранее пообещать своему герою, что на экране «все будет очень хорошо». Заики - это очень трудный вариант для телевидения. Обычно такие люди сами избегают интервью, так как от волнения их недостаток становится еще более заметным. Если нет никаких вариантов замены героя, надо всячески поддержать его морально и предложить такой вариант беседы, когда на ваши длинные, долгие вопросы, содержащие большой пласт информации, ваш герой будет отвечать коротко и односложно. Зритель не дурак, и если беседа действительно актуальна и приглашенный человек является незаменимым экспертом в данной области, то люди у экранов телевизоров проникнутся сочувствием и наберутся терпения.

• **АГРЕССИВНО НАСТРОЕННЫЕ СОБЕСЕДНИКИ** Думаю, стоит разделить таких людей как минимум на две категории. Бывает, когда тяжелый характер и агрессивность в человеке - это некоторая присущая ему черта. Бывает, что ваш герой негативно

237

настроен к предстоящей беседе, к вам лично или к вашей телекомпании в целом, но агрессивность ему в принципе не свойственна. Второй случай легче. Надо пустить в ход все свое обаяние и гостеприимство. Надо попытаться доказать вашему гостю, что его представление о вас было неверным и есть

возможность исправить «досадное недоразумение». Говорите комплименты, показывайте заранее генеральные вопросы, помогайте формулировать ответы и в студии в роли гостя окажется уже совсем другой человек. Это не просто возможно, а так должно быть. С категорией агрессивных личностей дело обстоит сложнее. Я советую в этом случае быть предельно лояльными, но не заискивать, держать дистанцию и выполнять просьбы и требования гостя ровно настолько, насколько это необходимо. Дело в том, что агрессивные по природе люди нуждаются в сильном оппоненте и только тогда становятся спокойнее, когда чувствуют в вас не агрессию, нет, а просто твердую силу, готовую оказать некоторое сопротивление. Вы должны вести себя с таким человеком уважительно, тактично, но не мягко и не заискивающе и умело ставить его на место. Он должен понимать, что вы просто делаете свою работу, а он свою. В этот не самый приятный момент вас должен утешить тот факт, что агрессивные гости всегда интересны на экране и велика вероятность, что ваше интервью получится очень удачным. • **СЛИШКОМ РАЗГОВОРЧИВЫЕ СОБЕСЕДНИКИ** Каждый журналист встречался с такими героями. При виде микрофона они как будто срываются с цепи. Говорят непрерывно, очень эмоционально и часто вообще не обращают внимания на ваши вопросы. Их привлекаете совсем не вы, а возможность высказаться. С такими людьми трудно справиться, хотя они часто дают журналисту возможность получить эмоциональные синхроны. А это, как вы помните, очень важно при создании информационного сюжета. Болтун, как говорят, находка для шпиона, но не находка для журналиста, если кроме эмоций надо получить конкретную информацию, особенно в жанре делового интервью. Такие люди либо не слышат вопроса, либо пытаются

уйти от него. Причем часто они делают это сознательно, используя свой дар говорить обо всем и не о чем. В этом случае вам помогут апелляция к зрителям и четкие правила игры, оговоренные с вашим собеседником во время эфира. Апелляция к зрителям предполагает обозначение темы разговора и даже основных ваших вопросов в самом начале беседы. *! Есть хорошая формула: «Иван Иванович, у нас всего десять ми нут. Тема острая (называется тема). Вопросов много (зачитывают ся основные вопросы), поэтому попрошу вас отвечать по возможно сти коротко и конкретно».*
;238

Наш болтун оказывается в сложной ситуации с того момента, как он кивнул головой. Теперь журналист имеет полное право напомнить и герою, и зрителям об установленных правилах игры. Он может прервать собеседника, сделав это мягко, но настойчиво, напомнив о договоренности говорить коротко и конкретно. В таких случаях хорошо использовать блицинтервью и практически не задавать уточняющие вопросы, а все время возвращаться к тем генеральным вопросам, которые вы озвучили в самом начале интервью.

- **МОЛЧУНЫ** Этот тип собеседника достаточно распространен среди чиновников. Сама профессия требует от этих людей не говорить лишнего и четко соблюдать субординацию. Они молчат иногда потому, что боятся сболтнуть лишнее или не привыкли и не стремились быть в центре внимания. Если вам нужен именно этот герой и вы заранее узнали, что от него, как говорится, слова не добьешься, вы должны удвоить свои усилия по подготовке к такому интервью. Здесь возможно использование формул: «Готовы ли вы подтвердить, что...», «Прокомментируйте, пожалуйста, такой факт...», «Согласны ли вы с мнением такого-то человека, что...». Не надо давать ему возможности

отмолчаться. Пусть ваш собеседник говорит «да» или «нет» или «без комментариев». Но весь смысл каждого его ответа будет зависеть от важности и остроты той информации, которая была в вашем вопросе. Возможно ли разговаривать молчуна? Да, возможно, если задеть его за живое, поймать на каком-то несоответствии. Надо постараться проанализировать имеющиеся у вас факты и создать такую парадоксальную ситуацию, когда молчание вашего собеседника будет работать явно против него самого. Это интересная задача и проверка вас на прочность как профессионала. **Самые распространенные ошибки интервьюеров *Ведущий в ходе интервью не слушает собеседника.*** Подобное невнимание возникает иногда потому, что давит время и надо раскрыть тему разговора. Однако для зрителя такие моменты, когда интервьюер практически не реагирует на ответы гостя, являются принципиальными. Таких моментов не прощают. Каждый зритель невольно ставит себя на место гостя, и ему просто обидно. В одном фильме герой Родиона Нахапетова произнес замечательную фразу, обращаясь к плохому журналисту: «Я вам давал интервью. Но вы его не взяли!» ***Ведущий не смотрит гостю в глаза во время беседы.*** Он внимательно слушает собеседника, но при этом смотрит 239

в свои бумаги или просто глядит куда-то мимо гостя. Это большая ошибка. Всегда надо подчеркнуто внимательно смотреть в глаза собеседника. Можно не так внимательно слушать, как внимательно смотреть. Это нужно опять-таки не только гостю, но и зрителям. Если журналист слушает и смотрит в бумаги, то возникает ощущение, что журналисту скучно. «Если ему скучно, зачем нам это смотреть?» - думает зритель. ***Ведущий достаточно жестко прерывает своего собеседника.*** Если существует проблема со временем,

а собеседник слишком разговорчив, такой момент бывает очень болезненным как для собеседника, так и для зрителя. Есть ведущие, которых не любят только за то, что они обрывают гостя и все время повторяют: «Говорите коротко, пожалуйста!» или: «Я вынужден вас прервать, потому что...» Опыт лучших ведущих показывает, что руководить беседой можно, никого при этом жестко не прерывая. Важную роль играют мимика, глаза, жесты, общая культура поведения ведущего. **Ведущий становится заложником своей подготовки к интервью.** Он добыл важные сведения и составил программу разговора, но уже с первой минуты гость «разбивает» выстроенную логику. Если ведущий не сумеет перестроиться в ходе беседы, он будет выглядеть смешно и глупо. **Ведущий делает все правильно и профессионально, но его подводят любовь к слову «я».** Уверенность - это хорошо, но самоуверенность, которая демонстрируется с экрана («я думаю», «я считаю», «я знаю, что...»), - это очень опасно. Балансировать между этими двумя понятиями сложно и лучше, по крайней мере в начале карьеры, избегать излишнего «яканья». Ваше личное мнение станет интересно зрителю лишь тогда, когда вы в его глазах станете личностью. Если суммировать сказанное, то окажется, что все очень просто: надо серьезно готовиться к интервью, собирать максимум информации как по проблеме, которая будет обсуждаться, так и личную информацию о собеседнике. Надо всегда проявлять искренний интерес к собеседнику и готовность прийти на помощь в сложной ситуации. При этом надо не забывать, что зритель должен услышать ответы на те вопросы, которые его интересуют. Вот так просто. Вот так сложно.

ГЛАВА 7 ТОК - ШОУ КАК ОСОБЫЙ ЖАНРТок-шоу бывают разными. Трудно давать общие рекомендации

для таких разных жанров, как игры, политические дебаты, аналитические программы. На всех этих программах часто присутствуют зрители в студии, однако законы жанра предполагают разную работу с этими людьми. То, что возможно для игры, невозможно для политических дебатов. Однако я попыталась выделить те общие соображения для разных жанров, которые могут быть полезными. **Опять о способностях и желаниях** Вы помните, что одно из главных качеств телевизионного ведущего - это умение «пробивать экран». Другое важное профессиональное качество - это умение держать интерес зрителя и собеседника в ходе программы. Для ведущего массовых программ задача усложняется. Прибавляется необходимость держать интерес и внимание аудитории в студии. Совсем не каждый блестящий интервьюер может быть ведущим ток-шоу с большим количеством зрителей. И наоборот, не каждый блестящий шоумен может грамотно и профессионально провести интервью один на один с гостем. Тем не менее достаточно большое количество известных тележурналистов высшей квалификации сочетают эти способности и даже одновременно ведут разные проекты в разных жанрах. Ключевое слово - «держать» или «удерживать» (на ваш вкус) интерес аудитории как в студии, так и у экранов телевизоров. Как только чуть-чуть спадает этот интерес, программа начинает разваливаться. Хороший ведущий не допускает никаких моментов скуки или заштампованности. Зрители в студии - это, с одной стороны, усложне-241

ние задачи, но с другой - большая поддержка ведущему. Всегда можно сослаться на то, что им явно что-то непонятно или неинтересно. Возможно, это и есть **главное качество ведущего массовых программ**- всем своим существом постоянно ощущать

настроение людей в зале и откликаться на их потребности, при этом ни на секунду не забывая о тех людях, которые смотрят это шоу у себя дома. В этом еще одна сложность. Дело в том, что интерес к программе у людей в студии и у телезрителей отнюдь не всегда совпадает. Иногда в студии смех, радость и восторг. Однако телезритель недоумевает: над чем они так смеются и что нашли интересного? Бывает наоборот. Людям в студии кажется, что разговор затянут и никто это не будет смотреть. Но чудо телевидения состоит в том, что показанный через телевизионную камеру герой становится ближе, понятнее, интереснее, чем тот человек, которого наблюдают в зале на сцене. «Играют» глаза, мимика, паузы. ; Я уверена, что зрители программы «Кто хочет стать миллионером?», находящиеся в зале, получают совсем иную информацию о программе, чем телезрители. Они видят знаменитого ведущего, реально участвуют в процессе ответов на вопросы, реагируют на его шутки. Все это вполне интересно и достойно внимания, но телезрители видят напряжение участников игры, моменты сомнений, которые даются крупным планом. Только ведущий, режиссер и вся творческая бригада каждую секунду помнят и о телезрителях, и о людях, сидящих в студии. ;Ведущие бывают разные и программы тоже. Одно дело - игра, другое дело - соревнование, третье - откровения «человеческого» ток-шоу, когда обсуждается конкретный вопрос и в студию приглашается человек с его реальной житейской историей. Бывают и спектакли с участием самодеятельных или малоизвестных актеров, которые разыгрывают житейские истории, а ведущий делает вид, что верит в реальность их судеб. Очевидно, что такие разные по задачам программы требуют разных по характеру и манере поведения шоуменов (замечу, что слово шоумен в нашем языке

не прижилось, хотя женщин-ведущих очень много). **СОВЕТЫ КАКИМИ КАЧЕСТВАМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ ВЕДУЩИЙ ТОК-ШОУ?** Ведущий массовых программ должен сам «зажигаться» от своей аудитории. Это определенный драйв, кураж, радостное волнение, которое внешне может никак не выражаться. Такую работу надо особенно любить. У такого ведущего должны быть глаза «на затылке», то есть умение и желание видеть и слышать все, что происходит вокруг него. 242

Ведущему ток-шоу мало видеть и слышать, надо уметь реагировать. Быстрота реакции - одно из важнейших качеств ведущего массовых программ. У него должна быть огромная уверенность в себе иногда даже наперекор всем и всему. Не случайно Савик Шустер свою программу «Свобода слова» на НТВ начинал с фразы: «В этой программе свободу слова ограничивают только время и я, *Савик Шустер*». Заявление выглядит самоуверенно, но при этом четко расставляет все по местам и подчеркивает лидерство ведущего, давая ему право прерывать собеседника и руководить дискуссией. Название авторской программы «Познер» сегодня никого не шокирует, но еще несколько лет назад Светлана Сорокина наотрез отказалась назвать «Сорокина» свою авторскую программу на Первом канале, предпочтя странное название «Основной инстинкт». Впрочем, о вкусах не спорят. Ведущий должен обладать чувством времени. Конечно, есть всякие способы сообщить ведущему, что времени «в обрез». Сейчас есть специальные маленькие микрофоны в ушах ведущего ток-шоу, которые помогают ему вовремя получить необходимую информацию от режиссера или шеф-редактора. Но чувство времени - это больше, чем просто знание о том, сколько минут осталось до конца эфира. Чувство

времени позволяет наладить правильный ритм разговора. Дать возможность высказаться всем, кто должен высказаться, и мягко прервать тех выступающих, которые «пробуксовывают». Как правило, чувство времени приходит с годами и опытом, но бывают люди, у которых это в крови. **Что такое ток - шоу ?** До сих пор в телевизионной литературе существуют разные понятия этого жанра. Одни исследователи настаивают на том, что ток-шоу - это разговорный жанр, количество людей в котором может варьироваться от двух до бесконечности. Если принимать такое определение, то получается, что интервью один на один - это тоже ток-шоу. Мне ближе точка зрения Владимира Познера, которая состоит в том, что жанр ток-шоу подразумевает активное участие в дискуссии зрителей в студии. Если принять такое определение, то программа Познера «Времена» - это не ток-шоу, а интервью с экспертами. «Пусть говорят» с Андреем Малаховым ближе к данному определению, так как на протяжении всей программы люди в студии могут высказываться и спорить с героями программы. В полной мере такому определению соответствуют многие дневные ток-шоу типа «Без комплексов» с Лолитой Милявской или «Частная жизнь» с Владимиром Молчановым. Подобные программы рассчитаны на реакцию зрителей в зале, и микрофон оказывается в руках у каждого, кто хочет высказать свое мнение. В дальнейшем под определением «ток-шоу» я буду предполагать именно такой вид общения ведущего со зрителями. 243

Микрофон как главный инструмент ведущего ток - шоу Однажды в Центре «Практика» тренеры знаменитой английской компании BBC увидели по телевизору программу, в которой ведущий отдал свой микрофон человеку в зале. Их возмущению не было

предела, за это на BBC увольняют в тот же день. «Микрофон - говорили они, - это главное орудие производства для журналиста. Пока микрофон у вас в руках, вы руководите процессом общения. Как только вы отдаете микрофон в чужие руки, вы - никто». Знаменитый ведущий ток-шоу Фил Донахью, несмотря на немолодой возраст, сам носился по залу и держал микрофон около любого зрителя, который поднимал руку и хотел высказаться. Естественно, зал был устроен таким образом, что ведущий мог быстро подбежать к любому зрителю. Ток-шоу шло в прямом эфире, и одним из удивительных качеств этого ведущего было умение развеселить и раззадорить публику в те секунды, пока он добирался до очередного своего героя. Никаких лишних пауз, никаких перерывов в общении - один из законов ток-шоу. Сегодня на экранах федеральных каналов мы видим другие подходы к самому процессу общения со зрителями в зале. Например, когда микрофоны для зрителей находятся в руках специальных ассистентов, которые по требованию основного ведущего быстро подносят микрофоны к тому или иному человеку. Это бывает обусловлено чисто техническими причинами, когда, например, ведущий физически не может быстро подбежать с микрофоном к зрителю. Однако существует колоссальная разница между таким техническим решением ведения ток-шоу и тем вариантом, который блестяще демонстрировал Фил Донахью и его последователи в России. Как ни странно, людям не все равно, кто держит микрофон: неизвестный юноша, или девушка, или самведущий, лицо и имя которого хорошо известны в стране и который с микрофоном подходит к человеку, чтобы пообщаться напрямую. Возникает другая дистанция общения, другая интонация. Эти небольшие диалоги ведущего со зрителем в зале иногда становятся самыми интересными репризами в

ходе программы. Такой контакт невозможно установить, если ведущий находится где-то в центре студии и оттуда издали пытается среагировать на тот или иной вопрос или высказывание. Любой грамотный режиссер и оператор сможет привести немало аргументов, почему трудно поставить определенный свет и так расставить камеры, чтобы беготня ведущего с микрофоном к зрителям была нормально показана. Это действительно очень сложно. В кадре 244

может быть темно, ведущий иногда попросту перекрывает собой человека, который говорит что-то важное. Выполнение требований технологии - это серьезный аргумент, с которым приходится считаться. И все же если ваша программа подразумевает активное участие зрителей в студии, их мнение, их реакции, их вопросы, то всегда ищите такой вариант, чтобы максимально сблизить ведущего и зрителей. Что касается микрофона, то давать его в руки зрителям - непрофессионально. Иногда бывает невозможно его отнять обратно. Представляете, какой получается эффект, если ведущий или его ассистент пытаются вырвать микрофон назад из рук явного популиста или агрессивно настроенного человека. А тот готов свою жизнь положить на то, чтобы не отдать вам микрофон. Мне несколько раз приходилось видеть такие эпизоды. Они забавные, но впечатление от программы остается странное. Понятно, что не каждое мнение интересно зрителям. Понятно, что заранее невозможно определить, что человек скажет, если это не приглашенный вами эксперт или не «подсадная утка». Обезопасить себя можно, только оставив управление беседой за собой, когда микрофон остается в руках ведущего или его ассистента. Есть еще один вариант выступлений, когда зрители или участники программы выходят к свободному микрофону в студии. В этом

случае ведущий руководит со своего места и у него нет реальной возможности отнять микрофон или выключить его. Достаточно часто такие выступления ограничиваются временем. Причем это ограничение публично доводится до сведения как самих гостей, так и телезрителей. Ведущий может иногда реагировать на выступление, задавать вопросы и даже прерывать выступающего, если посчитает это необходимым. Такой микрофон только выглядит свободным, на самом деле это еще один инструмент, за который отвечает ведущий ток-шоу. **Работа со зрителями в студии** Сложность ведения массовых программ заключается в том, что ведущий принципиально не может подготовиться к интервью со всеми людьми, которые находятся в зале. Он знает историю героя, если это ток-шоу на «человеческом» материале, он знает мнение эксперта, если это политическое ток-шоу. Но никогда нельзя предугадать, что скажет или что спросит случайный зритель, который пришел на программу. Во избежание недоразумений, особенно в прямом эфире, когда исправить будет уже ничего нельзя, некоторые творческие группы берут на себя труд поговорить с каждым зрителем программы до того, как они войдут в зал. Так поступают редакторы программ «Жди 245

меня», «Пусть говорят», «Культурная революция» и многих других. Они проводят короткое интервью с *каждым* зрителем программы до эфира, и совсем не каждому претенденту выдается пригласительный билет. Исключаются те люди, которые перечислены мною в главке «Вам не повезло с собеседником», люди с явными нарушениями психики (а такие часто рвутся в эфир). Забавно, но на разных ток-шоу иногда можно заметить одни и те же лица зрителей-профессионалов, которые уже не могут жить без того, чтобы их не показали по телевизору, и рвутся к микрофону, чтобы

задать очередной вопрос. Надо мягко, но уверенно отказывать таким людям. **Главная задача ведущего и творческой бригады в целом - создать атмосферу в студии.** Доброжелательную и рабочую одновременно. Люди в зале должны осознать важность и необходимость происходящего в студии, и каждый зритель должен ощутить себя причастным к успеху или неудаче программы. Публику в зале надо умело «разогреть» и подготовить к участию в телевизионном спектакле. Это делают специальные ассистенты. Ни в коем случае этого не должен делать сам ведущий. Ведущий массовой программы - это не просто лицо программы. Это звезда, главная фигура, на которую, собственно, и приходят посмотреть зрители. Выход ведущего всегда надо готовить. В ожидании этого момента ассистент должен объяснить зрителям суть происходящего. Это очень важная роль, и совсем не каждый молодой человек или девушка могут выступать в роли ассистентов. Надо уметь развеселить публику, расположить ее к себе и очень короткими словами объяснить цель программы и ту задачу, которую должны выполнять зрители. Есть замечательные мастера этого жанра, которые и анекдот расскажут, и поделятся секретами ведущего, и грамотно объяснят, зачем требуются аплодисменты и почему нельзя вставать и греметь стульями, и как попросить микрофон, если появился вопрос или замечание. Такой ассистент должен быть немного клоуном в лучшем смысле этого слова, мастером провокаций и розыгрышей, которые так нравятся публике. Вот он изображает из себя ведущего, вызывает из зала какого-то человека и репетирует сцену из предстоящего ток-шоу. Народ радуется и аплодирует. После такого разогрева выходит настоящий ведущий, и ему легко и приятно работать с залом. Если по сценарию запланированы выступления или вопросы людей из

зала, ведущий обязан с первых секунд программы внимательно следить за их реакцией. Всегда видно, сопереживает человек или нет. Лучше дать микрофон тем зрителям, чья реакция была естественной и эмоциональной. Однако могут быть и сюрпризы. Даже после тщательного отбора зрителей в зале микрофон может оказаться перед тем человеком, 246

который решил использовать телевидение в личных корыстных целях и прокричать на весь мир о чем-то для него важном. В такие моменты реакция ведущего - это настоящий тест на профпригодность. Иногда надо дать высказаться, чтобы не выглядеть тираном, а потом прокомментировать спорное высказывание. Если это сделано ярко и жестко - симпатии зрителя будут на стороне ведущего. *! Однажды так поступил Владимир Познер в прямом эфире про граммы «Мы», когда во время телемоста с Латвией зашел разговор о нацизме. Молодой латвиец выразил восхищение нацистами и своим выступлением оскорбил память российских солдат. Владимир Познер лишил его права голоса в дальнейшем и жестко обозначил свою позицию. Это был яркий момент программы, и молодой человек, показанный крупным планом, выглядел проигравшим. Ведущий сослался на основной закон государства - Конституцию: и в российской Конституции, и в Конституции Латвии пропаганда фашистских идей запрещена законом. Против такого аргумента возразить нечего. ! Любые эмоции ведущего в этот момент были бы неуместны. Апелляция к законам - это очень важный элемент профессиональных знаний и навыков ведущего массовых программ. Закон страны плюс некоторые правила игры, о которых знают зрители данной программы, - и зрителям уже гораздо труднее «выйти за рамки» и помешать ведущему вести программу. Как быть, если микрофон просят много людей*

одновременно? Надо обратить внимание зрителей программы на то, что желающих высказаться много, и на этом основании попросить говорить коротко. Перед теми, кто не успел высказать свое мнение, всегда надо корректно извиниться. Бывают случаи, когда никто не хочет говорить, несмотря на обращение ведущего к залу. В этом случае помогают фразы: «Я следил за выражением вашего лица», «Вы так волновались. Почему?» или любое другое обращение к конкретному человеку, сделанное в такой форме, что нельзя не среагировать. Например: «Я вижу, что вы со мной не согласны. Почему?» На такой вопрос нельзя не ответить. Даже если человек будет отрицать: «Что вы, что вы? Я согласен», - вы получите реакцию из зала, то есть именно то, что вам надо. Сложный вопрос - аплодисменты зрителей в зале. Во время различных массовых программ либо специальные ассистенты с плакатами показывают зрителям, в какие именно моменты надо аплодировать, либо загорается специальное табло. Такие подсказки часто раздражают зрителей. Надо обязательно до начала программы специально объяснить роль и значение аплодисментов как принятого знака поддержки и внимания к участникам программы. Конечно живые аплодисменты, которые возникают в зале не по указке, а «изнутри», искренне, в ответ на удачную реплику ведущего или невероятную от- 247

кровенность гостя программы, стоят особенно дорого, и надо всячески поддерживать эти моменты и словами, и показом картинки. Надо всегда помнить: даже если зрители массовых программ молчат и не имеют возможности получить микрофон, они являются полноправными участниками этой программы. Достаточно показать скучающее или зевающее лицо зрителя в студии, как зритель у экрана тотчас же

подвергнет сомнению свои собственные ощущения. Иногда работа в студии продолжается достаточно долго и утомительно, особенно если идет видеозапись с остановками и репетициями. Часто по технологии за день в студии записывается несколько больших массовых программ. **Съемочная группа должна всегда помнить о том, что зрители, которые пришли на программу, ни чем и никому не обязаны.** Надо подумать, голодные ли они, и обязательно сообщить, где находится туалет, надо согреть зрителей теплом, вниманием и проявлять к ним всяческий интерес и уважение. Раздраженный и уставший зритель в студии может испортить даже тщательно подготовленную программу просто потому, что в зале не возникнет нужной атмосферы. Надо уметь людям сказать лишний раз «спасибо» и сделать их реальными участниками процесса. Это должна быть не только ваша программа, это должна быть их программа тоже. Только в этом случае будет успех. **Работа с героями программы** Героев программы надо уметь найти. Это первая важнейшая задача. Вторая задача - уговорить их прийти в студию и рассказать свою историю. Наконец, третья задача - постараться сделать так, чтобы интересный в жизни герой или эксперт выглядел интересным и на экране, что отнюдь не всегда совпадает. Трудно переоценить роль редактора на всех трех этапах. Именно редактор ищет героев. Иногда героя находят в газетах, иногда в случайном разговоре, иногда будущие герои сами звонят по предложенному телефону. **Героев на ток-шоу приглашают в трех случаях:** Если интересен сам герой и его история (так называемые человеческие ток-шоу, дневные ток-шоу и др.). Если человек является ньюсмейкером и сказал или сделал что-то такое, о чем все говорят. Если интересен не сам человек, а его мнение по обсуждаемому вопросу (герой-эксперт). 248

Наиболее сложной является работа с героями, пришедшими на программу со своими историями. Задача творческой бригады добиться искренности и откровений на экране от людей, которые могут оказаться совсем не готовы к публичному вниманию. Важно не оттолкнуть, не испугать и не «зарепетировать» такого героя. Все начинается с первой встречи и первого знакомства. Редактор должен понять, к какому психологическому типу человека относится этот герой, и суметь в разговоре найти главную нить истории, на которой будет строиться программа. В поиске и взаимодействии с героями много рутины: проверка точности изложенных фактов, заказ билетов, если это необходимо, пропуски, машины и т. д. Ни в коем случае нельзя допускать встречу героев с ведущим программы, человек должен увидеть ведущего только во время записи. Это связано как с психологическими моментами особого подъема и настроения, так и с тем фактом, что никто не рассказывает про себя искренне одни и те же факты одному и тому же человеку. Человек не может хорошо повторить, он может хорошо рассказать заново. Особенно если ему помогут точными вопросами и бережным вниманием. Все герои, приглашенные на программу, даже если их истории или высказывания несимпатичны создателям программы, должны оказаться в зоне полного комфорта. Надо всегда встретить человека у проходной, проводить в гримерку, сказать комплимент и угостить чаем или кофе. К сожалению, часто мне доводилось видеть, как по коридорам студии ходят растерянные люди, которые спрашивают всех подряд: «Где тут у вас студия?» Это непрофессионально и просто недопустимо. Если потенциальный герой приглашается в качестве гостя программы, с ним надо обсудить все организационные

моменты, включая внешний вид, одежду и др. Затем редактор должен кратко изложить (лучше письменно) историю своего героя ведущему программы, после чего они вместе должны выстроить ход беседы с этим человеком, заранее прогнозируя возможные проблемы. Этот момент чрезвычайно важен. В ходе программы ведущий и герой программы оказываются в неравной ситуации, так как ведущий заранее знает о герое все или почти все, а герой впервые видит перед собой известного и уважаемого человека, перед которым он, естественно, робеет. То, что этот человек хорошо знает его историю, только подливает масла в огонь общего напряжения. И подогревает интерес зрителей. Герою невольно хочется добавить что-то новое, чем-то удивить знаменитого собеседника. Именно так возникают особо яркие моменты откровений, когда герой напрочь забывает о камерах, студии, зрителях в студии и телезрителях у экранов телевизоров. Перед ним только один человек - ведущий, и ему чрезвычайно дорого внимание этого человека. Если герой не один, то ведущему 249

надо стараться помнить обо всех одновременно, не допуская скуки, неудовольствия со стороны других участников программы. И нельзя ни в коем случае сразу отключаться от героя, как только он закончил свою речь. Человеку бывает очень обидно, когда он резко перестает быть объектом внимания. Такие моменты всегда вызывают сострадание телезрителей и одновременно чувство протеста по отношению к ведущему. Надо уметь не только встретить своих героев и расположить их к себе, надо не забыть сказать им самые добрые слова и пожелания в конце программы уже после эфира. Даже если они вас явно разочаровали. Вырвав человека из его привычной жизни и сделав его объектом общественного интереса, надо

понимать, что бесследно это для него не пройдет. Меня всегда удивляло, когда после длительного времени: через десять, двенадцать лет после единственной встречи в эфире - люди подходили ко мне и напоминали о нашей встрече в студии, которую я, естественно, не могла вспомнить. Для некоторых из них это стало одним из самых ярких воспоминаний в жизни. Не надо путать героев, которые рассказывают на экране свою историю, с подставными актерами в программах, где истории придумываются специальными сценаристами и разыгрываются как реальные. Можно по-разному относиться к такого рода спектаклям, но раз они востребованы зрителями, значит, имеют право на существование. Во многом успех подобных постановочных ток-шоу определяется уровнем профессионализма ведущих, ради которых люди часто и смотрят такие программы. Рассмотрим случаи, когда героями программы становятся ньюсмейкеры или эксперты. Каковы особенности работы с такими героями? Все, что касается доброжелательности и повышенного внимания к приглашенным, остается в силе. Важно, чтобы эти люди точно представляли цель и задачи программы в целом и характер своего участия в ней. Необходимо заранее сообщить этим героям, сколько времени в эфире им будет отведено. Иначе могут возникнуть обиды и конфликты как в ходе записи программы, так и после эфира. Если вы приглашаете эксперта и заранее знаете, что этот человек будет вам нужен только для одной-единственной реплики по поводу конкретного документа или события, скажите ему об этом заранее. Пусть он сам решает, придти ему на программу или нет, а ваша задача - убедить человека в том, что одна важная реплика, высказанная публично в ходе популярной программы в прайм-тайм, это достойное предложение. *! Оять хочу обратиться к*

*опыту некогда популярной программы «Свобода слова» с Савиком Шустером. На одном из мастер-классов*250

в нашем Центре Шустер показывал аудитории подробно расписанный по минутам сценарий политического ток-шоу, тема которого была определена только утром в день эфира (в предыдущие дни готовилась совсем другая тема, но произошло событие, которое заставляло творческую группу резко изменить тему). В этом сценарии были прописаны не только ход дискуссии, но и возможные вопросы к оппонентам, предусмотрены разные ситуации, в том числе отказ отвечать на какие-то вопросы. Каждый участник дискуссии был поставлен заранее еще в сценарном варианте в жесткие рамки времени. Основные герои программы, которые имели доступ к микрофону в студии, получали возможность сказать небольшую речь (на 4-5 минут). Те, кто планировался в роли экспертов, имели право высказаться не более чем в течение одной минуты. На ток-шоу хорош тот экспромт, который хорошо продуман. **Умение создавать и гасить конфликты** Умение создавать и гасить конфликты - это не менее важное качество ведущего ток-шоу, чем те, о которых говорилось выше. Нет и не может быть массовой программы, которая не содержит конфликта и при этом интересна телезрителю. К сожалению, эта простая мысль часто игнорируется творческими работниками, которые пытаются «изобрести велосипед» и учатся на собственных ошибках. Такого права у нас нет, потому что зритель не должен смотреть плохие программы. Сколько раз мне доводилось видеть дискуссии в прямом эфире на философские темы «Что такое счастье» или «Как поднять науку». Неглупые люди в студии и вполне подготовленные к разговору ведущие дудели в одну дуду, и трудно было отличить начало программы от ее финала, мнение одного

человека и от мнения другого. Самое коварное в таких программах - что в студии во время записи или прямого эфира всем участникам интересно и приятно разговаривать друг с другом. Только бедный телезритель оказывается совсем ни при чем. Нет конфликта, нет дискуссии, нет программы. Конфликт надо уметь создать. И продумывать его надо задолго до эфира. Самый распространенный вид конфликта - это открытый спор двух (или более) людей, которые имеют принципиально разные мнения по обсуждаемому вопросу. Если вам так хочется сделать программу о счастье, надо позвать такого человека, который будет утверждать, что «счастья на земле нет и быть не может», и сможет защитить свою точку зрения перед теми, кто готов повторять прописные истины: «счастье зависит от самого человека», «счастье - когда тебя поминают» и т. д. 251

! Секрет популярности Владимира Жириновского в журналистской среде и его участия в самых разных ток-шоу кроется именно в его умении спорить на любую тему с кем угодно. Похоже, если кто-то скажет, что за окном весна, Жириновский тут же начнет утверждать, что это не весна, а сплошное безобразия. ! Это тоже своего рода талант. И судя по тому, как часто появляется в эфире одни и те же конфликтные по своей природе лица, талант весьма редкий. Однако конфликт - это не всегда спор конкретных личностей. ! В чем был конфликт популярной некогда программы «Человек в маске» на Первом канале? Напомню: в течение часа ведущий Владимир Познер вел откровенно интимную беседу с героем в маске, который рассказывал свою непростую историю. Зал слушал затаив дыхание. Конфликт в программе возникал между нашим привычным представлением о жизни и конкретной историей человека, которая входит в противоречие с

этим представлением. *Общественная мораль утверждает, что наркомания - это ужасно, что наркоманы - отбросы общества, которые сами виноваты в своей слабости. Но в одной из программ Владимира Познера зрители увидели молодого человека, страдающего этой зависимостью, услышали его откровения, которые вызвали сочувствие и заставляли посмотреть на эту проблему совсем иначе.* Иногда в человеческих ток-шоу сталкиваются разные истории и разные судьбы. В результате возникает целая череда конфликтов. Так, например, на одной из таких программ обсуждается вопрос, сколько иметь детей. В качестве гостей были приглашены многодетная мама и молодая пара, которая принципиально не хочет иметь детей. В этой же программе в качестве героя выступала женщина, которая имела двоих детей и была убеждена, что дети в многодетных семьях всегда страдают от того, что их много. Возможны и другие герои, которые имеют свою точку зрения на подобные вопросы. Ведущему остается только умело дирижировать дискуссией между этими людьми и точно представлять каждого из них, что бывает не так просто, если героев много. Иногда в режиссерском и авторском сценарии массовой программы предусмотрены целые цепочки конфликтов, которые могут быть интересны зрителям. Ведущий должен уметь остро чувствовать моменты затаенности или излишней отвлеченности, успокоенности. Телезритель всегда может щелкнуть телевизионным пультом именно в такой момент. 252

СОВЕТЫ КАК МОЖНО ИСКУССТВЕННО ОБОСТРИТЬ КОНФЛИКТ? задать острый, провокационный вопрос герою; обратиться к тем зрителям в зале, которые явно готовы к спору (иногда для этого используются «подсадные утки»); предложить посмотреть сюжет, подготовленный заранее, который опровергает то, о

чем только что говорилось. Такие моменты надо продумывать заранее, особенно если для участия в программе приглашены чиновники или политики, склонные к бахвальству, популизму, саморекламе и имеющие огромный опыт ухода от острых вопросов. Опытные ведущие вместе с творческой группой готовятся к разговору с такими людьми особенно тщательно, почти как к бою. Конечно, реальная жизнь реальных людей, конкретная жизненная история, хорошо снятая и смонтированная в качестве сюжета, или телемост с глубинкой, где люди просто не понимают, о чем так красиво говорят начальники в студии, но при этом имеют возможность высказать это непонимание публично, - такие моменты становятся драматичными, яркими и делают программу успешной. / Когда-то, еще в советские времена, буквальным шоком для теле зрителей стало появление так называемой «лестницы с подростками» в программе «12 этаж» молодежной редакции Центрального телевидения. Идея программы была очень проста: в студии проходили дискуссии на разные темы с интересными и яркими людьми, но время от времени с помощью телемоста в прямом эфире возни кала лестница обычного московского подъезда, где сидели подростки, которые никогда ни в чем не соглашались с уважаемыми людьми. При этом, что самое удивительное, подростки были во много раз убедительнее и естественнее, чем взрослые люди в студии. По времени включения лестница занимала не более 10 процентов продолжительности всей программы, но запоминалась всегда именно она. / Умение создавать конфликты - это прежде всего способность уловить тот момент, когда становится скучно и нужно поднять интерес к программе, значит, создать конфликт. Не менее важное умение - погасить конфликт, если он выходит за рамки программы. Когда

люди начинают спорить, они перестают контролировать себя. И уж совсем наплевать им на то время, которое им было отведено в эфире заранее. «Нет, дайте я скажу», «не перебивайте меня, я вас не перебивал», «я должен ответить на этот выпад» и т. д. Вам не раз приходилось слышать эти фразы, не правда ли? ; В программе Владимира Соловьева «К барьеру!» на НТВ, где конфликт между спорящими является смыслом и содержанием програм-253

мы, участники часто говорят одновременно, не слушая друг друга. Ведущий и вся творческая бригада сознательно пошли на этот шаг, так как шквал эмоций на экране - это всегда интересно. Но программа структурирована таким образом, что свободное слововыражение дается противникам только в первом раунде, а затем следуют другие раунды, где вопросы задает ведущий или секунданты. ; Чем сложнее задача программы, тем четче продумываются структура, сценарий и хронометраж каждого элемента сценария. Самый плохой способ погасить выходящий за рамки программы конфликт - это резко прервать спорящих, напомнив им, кто здесь главный. Гораздо выгоднее для ведущего быть не судьей и не грозным начальником, а равноправным участником дискуссии, у которого, однако, есть профессиональная обязанность следить за соблюдением равных прав всех выступающих и ни на секунду не забывать об интересах тех, кто смотрит программу. Фраза ведущего: «Боюсь, зрители не понимают, о чем вы говорите», гораздо привлекательнее, чем фраза: «Я не понимаю, о чем вы говорите». Лучше предложить участникам дискуссии блицинтервью, чем лишний раз напоминать им о нехватке времени. И, конечно, всегда можно еще раз напомнить о правилах игры, с которыми все согласились перед эфиром и теперь обязаны выполнять.

Ведущий всегда должен заботиться о том, чтобы последнее слово осталось за ним. Это последнее слово может быть придумано заранее, может прийти в голову во время программы. Лучшие ведущие массовых программ тратят немало сил и времени на поиски ключевой фразы. Интонации ведущего, паузы, которые он умело держит, поднятая кверху бровь и удивленный взгляд, заразительный, свободный смех и быстрая остроумная реплика - все это необходимые признаки профессионализма человека, который взял на себя смелость, мужество и нахальство стать ведущим самого трудного и яркого жанра на телевидении - массовой программы.

ПРИЛОЖЕНИЕ ФРАГМЕНТЫ НОВЫХ КНИГ НИНЫ ЗВЕРЕВОЙ «РАБОТАЕМ ВМЕСТЕ» «Я ГОВОРЮ - МЕНЯ СЛУШАЮТ ! » «МГНОВЕНИЯ ИЗ ЖИЗНИ ЖУРНАЛИСТА» «Работаем вместе» ГЛАВА «КТО ГЛАВНЫЙ: ЖУРНАЛИСТ ИЛИ ОПЕРАТОР?» *Часто на учебных семинарах и в кулуарах различных фестивала лей журналисты и операторы жалуются друг на друга и сваливают один на другого ответственность за творческую неудачу. На теле видении журналист и оператор всегда оказываются рядом и вынуждены РАБОТАТЬ ВМЕСТЕ, несмотря на споры, разность в характере рах и - что гораздо сложнее - разность понимания своей задачи. Перед вами диалог на тему «Кто главный?» представителей двух основных телевизионных профессий: журналиста Нины Зверевой и оператора Михаила Сладкова. **Журналист:** Ты всегда жалуешься, что я уже сама все сказала и теперь тебе не о чем говорить. Вот и говори первый: кто главный? **Оператор** :С позиции прожитых лет и немислимого опыта я под конец своей творческой жизни со всей определенностью и ответственностью заявляю: на площадке главный журналист. Конечно, бывают разные*

операторы, когда он еще и не оператор, а только начинающий съемщик. Услышав однажды, что «картинка на ТВ очень важная, а может быть, и самая главная составляющая сюжета», такой оператор 255

часто начинает думать, что он самый главный. Настоящий оператор никогда не должен забывать, какую роль и задачу выполняет журналист и кто какую ответственность несет за конечный результат.

Журналист: Неужели всегда журналист главный? Я, например, так не считаю. **Оператор:** Но если быть до конца искренним, я считаю ровно так же. Бывают такие ситуации, когда журналист попросту «чайник», которому надо многое подсказать и много чему научить. При этом оператор - профессионал. Вы, кажется, прошли через это? **Журналист:** Да, это было очень мучительно и стыдно, когда именно оператор подсказывал: с кем и как разговаривать и о чем делать сюжет. Страдали амбиции, ведь до съемок я была уверена, что все сделаю просто блестяще. А потом потерялась. К тому же пленки в ту пору, в 1975 году, выдавали по лимиту - это была кинопленка. И на программу в полчаса я имела возможность снимать не более трех минут. Значит, неудачное интервью или неудачный стендап означал стопроцентный брак. За это, кстати, наказывали материально, вычитая стоимость испорченной пленки из зарплат. Очень важно, когда оператор приходит на помощь. Но не менее важно, как именно он это делает. На Горьковском ТВ был оператор Терновой, который делал это ласково, с явным сочувствием и даже верой в меня. Был другой оператор, который прилюдно унижал меня вопросами: «Ты уверена, что хочешь разговаривать именно с этим человеком?», «Я, конечно, сниму, но что мы покажем потом в эфире?», «Ты выбрала точку съемки? Я покажу тебе, где ты должна стоять, если ты совсем ничего не

смысле...» и т. д. В результате этот человек многому меня научил, но такая наука может и сломать навсегда.

Оператор :Это крайний случай. Оператор-профессионал начинающему журналисту должен помочь создать самые комфортные условия, особенно в первые дни работы. Корректно, по возможности мягко он должен объяснить возможности ТВ-камеры, условия построения мизансцен, количество картинок, которые необходимо снять для создания сюжетов, рассказать: что такое «съемка под монтаж», что такое стендап и даже как держать микрофон. Готовый материал шеф-редактору сдают именно журналисты, и начинающие в том числе. И если оператор хочет, чтобы материал был хороший, надо всячески помогать журналистам. Можно, конечно, вспомнить о недавно возникшей профессии «стрингер», когда оператор собирает материал, берет интервью, т.е. выполняет роль журналиста (очень востребованная в последнее время профессия). Оператор часто выезжает один по заданию редакции. Есть и сольная работа для операторов, когда он картинкой и интершумом может создать свой оригинальный сюжет. Еще есть и такая профессия - оператор-режиссер ТЖК, когда оператор является и режиссером. Он представляет себе 256

конструкцию, режиссерскую разработку ТВ-сюжета или программы, когда он не только снимает картинку, но и работает над законченным ТВ-произведением. Он берет на себя ответственность режиссера на съемочной площадке и режиссера окончательного монтажа.

Журналист: Это интересное замечание, хотя такого человека уже трудно назвать просто оператором, как, собственно говоря, и стрингера. Кстати, многие стрингеры откровенничали со мной, признаваясь, что стали таковыми, потому что не смогли сойтись характерами с корреспондентами и не смогли принять

до конца концепцию: главный на площадке тот, кто в итоге отвечает за материал, т.е. журналист. Если материал снят с эфира как некачественный, если в материале содержатся фактические ошибки, если материал, что называется, «не ложится» в формат программы и т. д., - наказывают и вызывают «на ковер» именно автора-журналиста. Хотя иногда по ходу дела делают замечания и по картинке. Раз отвечает журналист, он должен иметь возможность на съемочной площадке продиктовать свою волю оператору и настоять на своем. Конечно, хорошо было бы, если бы такой проблемы вообще не возникало, потому что отношения в группе: журналист - начальник, а оператор - подчиненный - это неправильные отношения. Это убивает творчество. Иногда, кстати, чуть ли не в отместку на командный тон операторы устраивают «итальянскую» забастовку: то есть делают ровно столько, сколько им приказывают. Не проявляют инициативы и не стараются. Результат - плачевный. Значит: все-таки соратники, коллеги, работающие на равных? Думаю, не совсем. Все же важно осознавать всем, что главный все-таки тот, кто отвечает за результат. Это снимает лишние проблемы. **Оператор**: Есть задача, которую надо решить совместными усилиями, и я себе представляю роль журналиста как художественного руководителя ансамбля, дирижера, который руководит творческим процессом. Вряд ли надо приказывать, можно просто объяснить цель, к которой следует стремиться. Бывают разные примеры работы журналиста и оператора, когда журналист доверяет оператору и занимается на площадке своими делами: собирает дополнительную информацию, готовится к синхронам, договаривается об интервью с героями, а оператор снимает нужные картинки, из которых потом получится сюжет, следит за героем. Это степень полного доверия. Бывает наоборот, когда

журналист неотступно находится рядом с оператором и смотрит, какие картинки он снимает. **Журналист:** Ты бы такое выдержал? **Оператор** :Жизнь сложна и многообразна. Возможно, да. Но смотря какой это будет журналист и какая ситуация. Вадим Такменев, попав корреспондентом в Германию, с восторгом смотрел на те картинки, которые привозил со съемок оператор, работавший с ним. Но во время просмотра он не понимал, каким образом их можно склеить, 257

собрать в целостный материал. И он был вынужден на следующих съемках неотлучно находиться с оператором и подсказывать ему, каким образом надо снимать под монтаж. **Журналист:** Кстати, снимать монтажно сегодня на федеральных каналах (не только на НТВ) считается главным профессиональным качеством телеоператора. Это почти кино. Если оператор снял, как человек выходит из здания, а на следующей картинке он едет в машине - это брак. Оператор обязан заснять момент, как герой садится в машину, как он захлопывает дверь - причем с разных ракурсов. Надо признать, что в региональных телекомпаниях такой высший пилотаж - пока мечта и недостижимая цель. **Оператор** :Еще один пример взаимодействия журналиста и оператора. Блестящий журналист-расследователь Елена Масюк долгое время постоянно работает с двумя операторами. Отлично зная их возможности, она все-таки контролирует съемки и знает какая картинка должна быть снята. **Журналист:** Конечно, в расследовании это особенно важно, потому что каждое слово должно быть четко подтверждено картинкой или документом. Нет картинки - нет и доказательств. Этот жанр требует высочайшей квалификации и от журналиста, и от оператора. Это тот самый случай, когда главный - именно журналист. Более того, инициатива операторов часто в таком

жанре просто недопустима. Если он решил снять что-то запретное по собственной воле, могут быть неприятности у всей съемочной группы. Если он не снял нужную деталь крупным планом, зритель не поверит автору. Не знаю, согласитесь ли вы со мной - мой коллега и друг - но мне кажется, что это именно тот жанр, когда оператор становится исполнителем воли журналиста, не более того. **Оператор** :Согласен, но с некоторыми оговорками. Мы уже об этом говорили. **Журналист**: Может быть, я не очень понятно сформулировала свою мысль? Дело в том, что во время съемок обычного информационного сюжета инициатива оператора просто необходима и всячески приветствуется. Я уверена, что в эту профессию в основном приходят люди, которые более внимательно и более образно *видят*, чем обычные обыватели, включая тех, кто работает корреспондентами. Неслучайно во ВГИКе на предварительном конкурсе абитуриент сначала участвует в конкурсе фотографий. Это и есть тест на умение видеть свой мир и подмечать главное. С оператором, который все время спрашивает: «Чего изволите?», работать неинтересно. **Оператор** :Наверное, следует сформулировать, кто же такой оператор, в данном случае оператор ТВ. Можно ли назвать человека, нажимающего на кнопку «запись» на современных, почти полностью автоматических камерах - оператором? Можно ли назвать 258

человека, нажимающего на кнопку на автоматических фотоаппаратах типа «мыльницы», - фотографом? Посмотрев на свои домашние фото, сделанные ими самими, и посетив фотовыставку истинных мастеров, я думаю, люди отчетливо увидят разницу в уровне и классе исполнения этих фотографий. То же самое происходит и на ТВ. Есть операторы, а есть «снимальщики». **Оператор** - это тот

человек, который **СМОТРИТ И ВИДИТ ТО, ЧТО МОЖНО И НУЖНО СНЯТЬ**. Он видит ракурс, композицию, свет. Он представляет себе, в каком обрамлении кадров будет существовать эта картинка и т. д. Один из наших коллег-тренеров, мне кажется, дал замечательное определение тому, кто может стать оператором: «В музыкальной школе проверяют музыкальный слух и отсеивают тех, кто «не слышит». Так и среди операторов есть те, кто «не видит». **Журналист:** А много таких? **Оператор:** Есть, к сожалению. Возможно, кто-то еще не выбрал свою окончательную профессию. Есть случаи, когда люди, пришедшие из других профессий уже в преклонном возрасте, называют себя операторами и находятся на этой должности. В телекомпаниях бывают случаи, когда журналисты - не один, и не два - просто отказываются работать с кем-то конкретно из операторов. А с ним ничего нельзя сделать: учить поздно, выгнать не получается. **Журналист:** Справедливости ради надо сказать и о непрофессионализме среди нашего брата - журналиста. Амбиций море, а вот сказать быстро и четко о чем именно снимается сюжет - человек не может. И в этом случае уже никаких претензий оператору предъявлять нельзя. Конечно, появление огромного количества телекомпаний (на сегодня только региональных ТК зарегистрировано около двух тысяч) привело к разрастанию профессии и обусловило проблемы с качеством творческих работников. Обучение стоит достаточно дорого. Хороших учебников мало. Учатся друг у друга и не всегда по хорошим образцам. С другой стороны, в нашей профессии появилась обманчивая легкость. Легко работать с камерой, поставленной на автомат. Легко задавать сотню ненужных вопросов, когда крутится пленка и нет лимита на запись, как было когда-то у нас. Если человек хочет добиться настоящего профессионального успеха,

он не будет кивать на обстоятельства, а будет требовать прежде всего с себя. Учиться негде? Смотрите лучшие образцы федерального ТВ и старайтесь им следовать. Нет хороших учебников? Есть Интернет, где, если хорошенько поискать, можно найти много полезной профессиональной информации. С оператором не повезло? А ты все сделал, чтобы наладить человеческий контакт и создать атмосферу настоящего творчества? 259

«Я говорю - меня слушают ! » ГЛАВА «ШУТКИ И АНЕКДОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПЕРАТОРА» **Оружие массового поражения** Совсем недавно на «разборе полетов» во время традиционного фестиваля телекомпаний Московской области «Братина» замечательный тренер Сергей Бондарев позволил себе пошутить по поводу одного сюжета. В сюжете, ставшем объектом пристального внимания, речь шла о происшествии на дороге. Водитель грузовика сбил лося. Зверь погиб. На место прибыли ветеринарная и милицейская службы. Корреспондент тщательно следил за событием, и это был самый настоящий репортаж, редкость современного эфира. Однако смонтирован сюжет был неправильно. - Смотрите! - азартно сказал Бондарев. - Наш лось уже отправлен в город. А на дороге лежит еще один лось! Их уже два, а если очень постараться, то будет и три! И это есть великое чудо телевидения! Зал радостно и благодарно захохотал, за исключением той бригады, которая снимала и монтировала сюжет. Теперь на всю жизнь они запомнят правила последовательного монтажа. Острая шутка сделала то, чего не смогла бы сделать долгая и скучная лекция. **Про сибирского лесоруба** Однажды мне пришлось услышать от Савика Шустера монолог о вреде и пагубности анекдотов. Главная мысль была такая: «Анекдот - это заплатка, когда больше нечего сказать.

Анекдот - это всегда чужое и очень редко бывает к месту». Сам Савик Шустер в своих шоу действительно был короток и изящен, он избегал употребления прилагательных, только существительные и глаголы. Он умел расположить к себе самых ярких оппонентов, и каждый из них искренне считал его своим сторонником. Владимир Познер, Светлана Сорокина, Владимир Соловьев блестяще владеют мастерством рассказчика, и при этом в их багаже всегда наготове байки и анекдоты. Иногда Познер в своих знаменитых «прощалках» вообще обходился пересказом какой-то истории или анекдота, так что далее зрителю уже было самому все ясно. Высокий класс! Так - можно или нельзя? При ответе на этот вопрос не стоит быть категоричными. Кому-то можно, а кому-то нельзя. Анекдот, как и шутка, - опасное оружие. Если аудитория заранее его знает, она испытает глубокое разочарование. Если придется не к месту - публика встанет в тупик. Если анекдот будет скабрёзным - нарушится тонкая 260

грань, которая всегда должна быть между докладчиком или ведущим и его слушателями. Анекдот надо уметь подать, как хорошее блюдо. Надо уметь его рассказать, и всегда надо быть на двести процентов уверенным, что без него в данном случае нельзя обойтись. Бывают такие анекдоты, которые помогают усваивать сложный материал. Например, на занятиях с региональными продюсерами я всегда рассказываю анекдот про «челночную дипломатию». Анекдот такой. Собрались дипломаты из разных стран и стали спрашивать Киссинджера: Что же это за зверь такой, челночная дипломатия? (Именно Киссинджер ввел этот термин в дипломатический словарь.) Генри Киссинджер решил растолковать свой новый термин на самом простом примере. - Благодаря челночной дипломатии -

сказал он - я могу выдать замуж дочь президента Франции за сибирского лесоруба. - Как это возможно?- удивились дипломаты. - Очень просто. - ответил Киссинджер. Прихожу к Президенту Франции и спрашиваю: «Вы согласны отдать свою дочь за сибирского лесоруба?» Он спросит: «Зачем мне это надо?» «А он будет владеть всеми банками в Швейцарии» - отвечу я и услышу в ответ: «Это меняет дело!» Прихожу в Конфедерацию швейцарских банков: «Вы хотите, чтобы вами правил сибирский лесоруб?» - «Зачем нам это надо? - «А он будет зятем Президента Франции!» - «Это меняет дело». Затем еду к сибирскому лесорубу: «Ты хочешь жениться на дочери Президента Франции?» - «Зачем мне это надо?» - «Ты будешь владеть всеми банками Швейцарии!» - «Это меняет дело!» И, наконец, самое интересное. Прихожу к дочери Президента Франции: «Ты хочешь выйти замуж за владельца всех швейцарских банков?» - «Зачем мне это надо?» - «А он - сибирский лесоруб!» - «Это меняет дело!» Слушатели смеются от души и стараются запомнить логику анекдота. Но все не так-то просто: мало запомнить - надо уметь рассказать. А самое главное, рассказать к месту. Анекдот про челночную дипломатию является наилучшей иллюстрацией к секрету успеха телевизионного продюсера, потому что самое главное - связать воедино разных людей и соединить самые разные интересы. - Что главное в этом анекдоте? - спрашиваю я вполне серьезно. - Найти швейцарские банки! - отвечают самые умные, и я радуюсь, что такие всегда находятся. Анекдоты опасны тем, что их могут знать заранее. Анекдот, как осетрина, должен быть только первой свежести. Рассказывая этот анекдот-инструкцию в очередной аудитории, я каждый раз волнуюсь: 261

а вдруг уже слышали? Вдруг знают? Когда люди начинают улыбаться и кивать на первой фразе - жди беды. В этом смысле шутка безопаснее, она всегда возникает в данное время в данном месте и по данному поводу. Шутка всегда свежа и неожиданна, она как соус - дает возможность впитать информацию более глубоко и комфортно. Но! Шутить надо умеючи. Не дай Бог кого-то обидеть: этого не прощает не только сам объект шутки, но и вся аудитория. Шутка либо бьет по цели, либо возвращается бумерангом и бьет по голове того, кто осмелился пошутить. Как-то раз мне рассказали историю про усталых артистов, которые, оказавшись в Казани, традиционно пошутили, что, мол, незваный гость хуже татарина. Спеть песню им уже не удалось. Хорошо, что удалось остаться целыми... ГЛАВА «КАК ПРИГОТОВИТЬ ВКУСНЫЙ ЭКСПРОМТ» **Стейк с кровью** Бывают удивительные ораторы, которые с одной спички зажигаются, как фейерверки, и поражают огнем и великолепием внезапных, только что сочиненных речей и тостов. В период между Горбачевым и Ельциным мой хороший друг руководил Горьковской студией телевидения. К нему на летучки сбегались все сотрудники - просто послушать. Никто никогда заранее не знал, по какому именно поводу он разразится блестящим спичем, но точно знали, что такой момент будет обязательно. Забавно, что иногда повод для красноречия был ничтожен, но Георгий (так зовут моего друга) из незначительной мелочи возводил колоннады словесных конструкций, и никто уже не помнил конкретного повода. Но сам оратор - и в этом заключается высший пилотаж - внезапно с вершин высокого стиля вновь спускался на грешную землю и делал заключительное «па». Например, кто-то из операторов выставил неправильный свет на гостя в студии, и выступающий казался в кадре сильно загорелым, почти черным. Этот инцидент мог стать

поводом для размышлений о расовой дискриминации в Америке, о толерантности и цвете кожи, как важной характеристике человека. Но в финале, когда все сотрудники, собравшиеся на летучку, уже успели и поплакать, и посмеяться, Георгий резко переходил на профессиональные термины и окончательно добивал «согрешившего» оператора точностью формулировок. Он выдавал денежные премии тем, кто хорошо работал, а всем остальным предлагал найти утешение в пословице: «Бедность - не порок». 262

Люди, которые имеют быструю реакцию и готовы оказаться в центре любой компании в любой момент - редкость. Естественно, их талант на экспромты - предмет жгучей зависти. Таких людей всегда окружают поклонники, их непрерывно зовут в гости, ради общения с ними люди готовы жертвовать другими радостями жизни. Потому что слушать их интересно, и, как правило, весело. Можно ли этому научиться? Можно, конечно. Но, как и в любом другом деле, есть ораторы, обладающие особым даром. И есть люди, которые добиваются результата упорным трудом, непрерывной подготовкой и учатся на собственных ошибках, в то время как истинные таланты практически не делают этих ошибок. Если сравнивать красивое и точное выступление с приготовлением стейка из говядины, то экспромт - это горячий и быстрый стейк с кровью, когда все приготовлено на наших глазах и тает во рту, вызывая восторг и здоровый аппетит. При этом у гостей нет иллюзии, что они могут приготовить такое блюдо сами: «нет, даже не стоит экспериментировать. Такой мраморной говядины, такой сковороды, таких специй и - ГЛАВНОЕ - такого чутья у нас просто нет, и быть не может». **Стейк средней прожарки, то есть «мидл» стейк** Предположим, у нас есть неплохая говядина, мы прочитали все рецепты и посмотрели

лучшие кулинарные шоу на эту тему. То есть мы - ПОДГОТОВИЛИСЬ! Всем известно, что лучший экспромт - тот, который хорошо подготовлен. Я много наблюдала за лучшими ораторами из числа известных журналистов и достаточно быстро заметила, что они часто повторяют свои «коронные» байки и анекдоты. Зная, что хороший слушатель огорчается от повторов, самые опытные из них вежливо спрашивают: «Я уже рассказывал вам историю про...?» В ответ почти всегда они слышат крики: «Расскажите еще раз, пожалуйста!» Вступая в любую беседу или выходя на трибуну, или вставая за столом для произнесения тоста, хороший оратор всегда заранее прокручивает в голове готовые успешные «файлы», которые вызывают эмоции и благодарную реакцию слушателей. Не верьте, когда такой оратор смущенно начинает: «я не готовился, но могу сказать, что...». Опытному оратору достаточно для предварительной подготовки нескольких минут, а иногда - секунд. Он умеет зацепиться за какое-то слово, сказанное за столом, или «достать» нужную байку из своего «личного архива». А как быть неопытным? Я всегда советую ученикам: «старайтесь выступить коротко. Слушатель всегда чувствует вашу неуверенность, и будет вам признателен, если речь или тост прозвучит коротко, но, желательно, нестандартно. Вряд ли кого-то обрадует очередной тост «за здоровье именинника». Это означает, что вы просто отсиделись за 263

чужими спинами и не потрудились придумать что-то свое, яркое, неформальное». Могу дать совет на случай, когда мало времени на подготовку и требуется «стейк средней прожарки». Используйте вариант короткого спича, который легко составить из трех «И»: история, искренность, ирония. Очень важно, чтобы ваша история напрямую касалась аудитории, к которой вы

обращаетесь. Будьте осторожны с историями про самих себя, это может быть никому не интересно. И всегда надо быть искренним - в желании рассказать, понравиться и доставить удовольствие слушателям.

Хорошо прожаренный, «веллдан» стейк Как-то раз мне довелось участвовать в серьезном круглом столе, где молодые журналисты слушали маститых успешных генеральных продюсеров федеральных каналов. Тема была проста: как добиться успеха в профессии? Маститые подошли к делу всерьез и по очереди рассказывали свои биографии, пытаясь выделить главные компоненты собственного личного успеха. Как и следовало ожидать, это касалось умения много трудиться, работать в команде плюс личное везение и т. д. Было напыщенно и скучно. И тут слово взял генеральный продюсер кинокомпании «АМЕДИА» Александр Акопов. У него не было специальной презентации, и он начал с того, что опроверг все утверждения своих коллег. Он говорил примерно так: считается, что надо упорно трудиться. Ерунда! Надо уметь лениться и не торопиться, это оказывается гораздо более полезно. Считается, что вредно пить и курить. Ерунда! Люди, которые пьют и курят, скорее более приличные люди, чем те, кто делают вид, что им этого не хочется... И так далее. Я не могу описать словами, что творилось в зале. Люди вытягивали шеи, чтобы разглядеть оратора получше, они хохотали, ловили каждое слово, и в конце круглого стола к Акопову выстроилась очередь желающих попасть в его компанию хотя бы на стажировку. Я уверена, что Акопов, в отличие от предыдущих ораторов, практически не готовился. Но уловив настроение зала, он фактически использовал опровержение надоевших сентенций для того, чтобы донести главную свою мысль: работа прежде всего должна приносить радость! Так надо готовиться или не надо? Конечно,

надо. Но иногда следует всю подготовку забыть, отложить в сторону и довериться интуиции. Прежде всего надо помнить: **главное - не сказать, главное - быть услышанным.** 264

Любой стейк хорош, если приготовлен правильно. Но как часто приходится есть то подгоревший, то недожаренный. И делать вид, что вкусно. **«Мгновения из жизни журналиста»** АРАФАТ Такого не бывает! Но было. Мы с мамой поехали отдохнуть на юг всего на пять дней. Я клятвенно ей обещала, что не буду в эти благословенные дни в Ялте думать о работе и чем-то заниматься, кроме мамино здоровья. Но уже на второй день телеграммой (сотовых тогда не было!) меня на переговоры вызвал муж и сообщил, что меня разыскивает... служба безопасности палестинского лидера Ясира Арафата. Шел 1993 год. Я смеялась и не верила. Но муж был крайне серьезен, и советовал срочно позвонить по определенному телефону. Мама, которая всегда все понимает, тоже сказала, что надо звонить. Тело и душа сопротивлялись. Во-первых, я действительно очень устала и море для меня, к тому же в компании с мамой, было тогда редким и очень большим счастьем. Во-вторых, я была совсем не готова к общению с абсолютно незнакомым мне человеком. Во внутренней политике мне было все более или менее понятно, интересно, и я знала, о чем говорить и спрашивать. Но внешняя политика - это было совсем не мое, и оказаться в дурацком положении совсем не хотелось. Муж обещал, что поможет мне, и это было уже кое-что: муж у меня умный, он знает гораздо больше, чем я, в том числе и о внешней политике. Конечно, я позвонила. Оказалось, что меня действительно выбрали в качестве той персоны, которая может вернуть положительный образ Арафата на российские экраны. К тому времени он был подзабыт

и после Горбачева ни с кем из лидеров России не встречался. Дальше было все как во сне: билеты на самолет нам с оператором Михаилом Сладковым принесли чуть ли не на дом, любые капризы и желания выполнялись в тот же миг, как в сказке про Аладдина. Я читала про Палестину все подряд, интересовалась у всех своих знакомых, о чем бы они хотели спросить Арафата. Надо сказать, что многие из них не хотели задавать ему вопросов, называли его бандитом и отговаривали меня от поездки. Однако генеральный директор ВГТРК Анатолий Лысенко подтвердил мне эфир в хорошее время, если действительно удастся записать это интервью. 265

В этот момент, кроме моего мужа, никто не верил в успех затеи. Но мы прилетели в Тунис, нас провели мимо всяких паспортных и таможенных контролей, посадили в машину и, в полной тишине, не говоря ни слова, довезли до гостиницы, сверкающей великолепием. Так мы никогда до этого не жили: номер был огромным, мальчик-грум приносил любую еду и прекрасное вино. Единственное, что нам было категорически запрещено - это покидать отель. В таком сладком затворничестве прошел день, потом другой. На улице торговали какими-то яркими шмотками, обувью, сувенирами, а у меня на руках был аванс - целых 400 долларов! Короче, я не выдержала, и мы с Михаилом Сладковым (которому не удалось меня остановить) вышли из отеля. Какой ужас был написан на лицах консьержей, когда через два часа мы вернулись с покупками! На ломаном английском они нам стали говорить: «Вас искали, вас не было! Это плохо. Вас предупреждали. Теперь надо будет долго ждать». Вечером того же дня очередной малоразговорчивый сотрудник Арафата увез нас к себе домой на окраину Туниса и спросил: о чем будут наши вопросы. Я

совершенно искренне объяснила, что мои вопросы не очень приятны. Например: знает ли он, что в России о нем давно забыли? Зачем ему это интервью? Почему на него было столько покушений? И правда ли то, что он лично очень богат? Лицо моего собеседника потемнело, и он отрывисто произнес: «Это вопросы не друга. Это вопросы врага». Я попыталась объяснить, что именно такие вопросы всегда интересны, но увидела глаза Слад-кова и поняла, что лучше мне все же помолчать. Нас доставили обратно в гостиницу. Мы уже не верили, что когда-нибудь нас заберут из этой гостиницы, но через три дня после проверки за нами все же приехали. Это было поздно ночью, около двух часов. Нам завязали глаза и кружили на машине по городу так, что если бы мы и знали его наизусть, то забыли бы полностью. Надо ли говорить, что кроме арабского базара рядом с гостиницей мы нигде не были! Я была в черном костюме, Михаил - в джинсах и свитере. Нас обыскали. Камеру чуть не разобрали на части и когда обнаружили отвертку в одном из карманов сумки, грозно посмотрели на Мишу. Он потом не раз рассказывал своим ученикам-операторам, что с тех пор ему часто снится сон, в котором он набрасывается на Арафата с отверткой в руках... Шутка, конечно. Но тогда нам было по-настоящему страшно. Мы были одни в неведомом Тунисе, с нами был переводчик, который тоже немного паниковал. Но вот спустилась с лестницы девушка в военном костюме и стала говорить с нами на разных языках. Я немного владею английским, 266

но в той ситуации забыла даже русский. Затем вышел *он сам* - маленький, живой, подтянутый. На боку - пистолет, одет в военную форму, улыбка во все лицо. Он понравился мне. Я ему, похоже, тоже. Обо мне и даже о моих родителях он знал все. Думаю, он знал и то, что я наполовину еврейка, наполовину - русская,

потому что он сразу сказал, что еврейская тема для него самая главная, а нашу группу он собирается пригласить в Иерусалим. Он говорил легко и просто и совсем не боялся моих резких вопросов, а под конец интервью сделал мне комплимент, назвав арабской розой. Забавно, что долгие годы мои зрители напоминали мне именно этот комплимент, а интервью с Арафатом стало одним из главных событий в моей журналистской жизни. КЛИНТОН Как-то в начале 90-х ночью в нашей нижегородской квартире раздался звонок. Звонил Александр Любимов. Мы с ним были хорошо знакомы еще со времен «Взгляда». - Нина, ты нам нужна. Телекомпания «ВИД» готовит прямой телемост с Клинтоном во время его визита в Москву. Мы хотим сделать точку в Нижнем. Ты готова провести прямой телемост? - Конечно, с удовольствием! (*Хорошо, что он не видит выражение моего лица!*) - Окей! Подробности чуть позже, готовься. И я готовилась! Больше всего думала о прическе и одежде, так как понимала, что этот прямой телемост покажут крупнейшие телекомпании мира. Договорилась с парикмахером, купила красивую колючую шубку (дело было зимой). А тут еще в Нижнем Новгороде появилась первая сотовая компания и первый сотовый телефон - тяжелый, килограмма на полтора. Ребята из этой компании предложили мне общаться не только по телемосту, но и немножко по телефону (так называемый - «продакт плейсмент» 90-х). Все это было немного странно и непривычно, но я согласилась, кажется, даже бесплатно. Мои резоны были понятны - я очень боялась. Никаких наушников у меня не было, и я надеялась, что по этому телефону смогу - если вдруг что-то не так - связаться с Сашей Любимовым. Кого позвать для общения с раскованным и красивым американским президентом, решать приходилось мне самой. Я пригласила наших бизнесменов, молодого

мэра, а также простых нижегородцев, которые с интересом прогуливались мимо наших камер. Все в напряжении ожидали прямого включения. Вдруг пошел снег! Моя прическа стала «таять» на глазах, шубка покрылась снегом, ноги замерзли, люди устали, а нас все не включали. 267

На больших экранах мы видели роскошного президента Америки, и телемосты из других городов. Операторы знаками показывали мне, что вот еще чуть-чуть, и мы в эфире... Но опять шел разговор в студии в Москве, и меня охватило полное отчаяние. Мокрые волосы, мокрая шуба, холодно, люди вокруг смотрят на меня как на обманщицу, самые интересные из приглашенных развернулись и ушли. В моей руке тяжеленный «сотовый» телефон, который не работает (что-то случилось с сигналом)! Расстаться с ним я не могла, так как надежда не покидала меня до последнего. И вдруг - мы увидели себя на экране! Шок, растерянность. До окончания программы оставалось всего 10 минут. Я встряхнулась, улыбнулась и сообщила Клинтону: - А мы тут совсем замерзли! Спасибо, что дали возможность высказаться, а то в Нижнем у дипломатов Америки были бы проблемы... Ему перевели. Он засмеялся и посмотрел на меня с живым интересом, потом подошел к Черномырдину, показал в мою сторону рукой и что-то сказал, явно одобрительное. Затем были очень хорошие вопросы от моих земляков. Были ответы, тоже хорошие. Потом нас поблагодарили и даже сказали, что это был самый интересный разговор... До сих пор я готова многое отдать, чтобы узнать: что он сказал тогда Черномырдину? Вполне возможно, что это не имело никакого отношения ни ко мне, ни к моей мокрой шубе и страшному телефону в руках. Но все же...

СОДЕРЖАНИЕ	
Предисловие автора ко второму изданию	3
Предисловие В.Познера к первому изданию	5
Глава 1. «Хочу на ТВ», или Как добиться успеха в нашей профессии?	7
Кто такой журналист?	7
С какими профессиями можно сравнить профессию журналиста?	9
Какие качества личности нужны тележурналисту?	11
Что необходимо для успешной работы в эфире?	14
Кое-что о стиле	17
На что еще обращает внимание работодатель?	18
Вы и ваш начальник	20
От чего зависит эффективность работы тележурналиста?	26
Советы новичкам	35
Глава 2. Доля, рейтинг, зритель	36
Доля и рейтинг	37
Как узнать своего зрителя?	41
Телевидение социального действия	48
Глава 3. Новости - лицо канала	57
Почему люди смотрят новости?	57
Чем хорошая новостная программа отличается от плохой?	58
Концепции новостных программ	63
Выбор модели новостной программы	70
Откуда берутся новости?	72
Откуда берутся темы?	73
Информационный повод	78
Верстка	82
Структура программы	92
Глава 4. Азбука телерепортера	94
О сюжете	94
Выключаем звук	97
Что такое синопсис и зачем он нужен?	101
Технология работы над сюжетом	107
Синхроны	109
Герой и его история	115
«Заседаловки», совещания и пресс-конференции	118
Репортаж, информационный сюжет, спецрепортаж, телевизионное расследование	123
Драматургия сюжета	127
Закадровый текст	133
Использование архивов	147

Стендап и появление в кадре	148
Лайф, экшн, люфт - что это такое?	155
Интершум и значение звукового ряда	163
Рабочий материал	165
Каждый ли может стать репортером?	168
Вы и ваш оператор	169
Глава 5. Ведущий как особая профессия	172
Еще раз о способностях	172
Капризы ведущих. Капризы ли это?	177
Прямой эфир и видеозапись	181
Интонация	185
Дистанция общения	188
Телесуфлер	189
Время - царь и	

бог на телевидении 191 Великая роль паузы 194 Как
 стать рассказчиком? 198 Один на один с камерой 201
 Ведущий новостей 203 Ведущий утреннего и дневного
 каналов 207 Ведущий авторской программы 209 Глава
 6. Интервью 214 Интервьюер как особая профессия 215
 Виды интервью 219 Экспресс-опрос 221
 Информационное интервью 223 Деловое интервью 224
 Исповедальное интервью 227 Как справиться с трудным
 собеседником? 229 Генеральные и уточняющие вопросы
 229 Блицинтервью 232 Как задавать вопросы, не
 задавая вопросов 234 Вам не повезло с собеседником
 235 Самые распространенные ошибки интервьюеров
 239 Глава 7. Ток-шоу как особый жанр 241 Опять о
 способностях и желаниях 241 Что такое ток-шоу? 243
 Микрофон как главный инструмент ведущего ток-шоу
 244 Работа со зрителями в студии 245 Работа с героями
 программы 248 Умение создавать и гасить конфликты
 251 Приложение. Фрагменты новых книг Нины Зверевой
 255 «Работаем вместе» 255 «Я говорю - меня слушают!»
 260 «Мгновения из жизни журналиста» 265

Российский Центр подготовки работников *атр*;



региональных телевизионных компаний
/" «Практика» 5 Год основания - 1992 Направления
обучения: **телевизионная журналистика •**
телевизионный монтаж ведение эфира •
продюсирование операторское мастерство •
телевизионный дизайн режиссура ТВ программ •
работа телевизионного режиссура
документального редактора кино • работа отдела
продаж **Формы обучения:** семинары, мастер-классы и

выездные тренинги. **Спецпроекты Центра**
«Практика»:Школа публичности: тренинги публичности для политиков, бизнесменов, первых лиц компаний, корпоративные тренинги «выстраивания коммуникаций». Международный мультимедийный фестиваль русского языка «Живое слово» в с. Большое Болдино Нижегородской области. Просветительские сетевые ТВ-проекты по созданию циклов документальных фильмов с участием региональных телекомпаний («Одаренные дети России», «Старое фото», «Вопреки» и др.). **Ведущие преподаватели-**практики современного телевидения, в числе которых основатели Центра, члены Академии Российского ТВ Нина Зверева и Михаил Сладков. В ходе занятий используются эксклюзивные видеоуроки таких мастеров, как В. Познер, С. Шустер, Е. Масюк, А. Хреков и мн. других, а также зарубежные учебные видеофильмы. В Центре «Практика» прошли обучение более 3 000 представителей основных телевизионных профессий из телекомпаний России и стран СНГ. Выпускники Центра - неоднократные лауреаты «ТЭФИ» и «ТЭФИ-Регион». Новые методики, внимание и любовь к ученикам, фанатичная преданность профессии - основа успешной многолетней работы Центра. ***Мы будем рады видеть вас среди своих друзей и партнеров!***
Наши координаты:603115, Нижний Новгород Ул. Студеная, 78 Телефоны - (831) 434-35-37, 434-01-63 E-mail: praktika@kis.ru<http://www.praktika.nnov.ru>

ЗВЕРЕВА НИНА ВИТАЛЬЕВНА **ШКОЛА**
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА Узнать больше об авторе, а также оставить свои предложения и отзывы о книге вы можете на сайтах: www.praktika.nnov.ru, www.zhivoeslovo.ru E-mail: ninazvereva01@gmail.com
Редактор **Н.О. Юдина** Корректор **Л.А. Зелексон**
Дизайн, верстка **Б.В. Прудентов М ИЗДАТЕЛЬСКИЙ**

ДОМ *иншкова*Издательский дом Минакова 603000,
Нижний Новгород, ул.Трудовая, д. 3 Тел. (831) 436-05-56
E-mail: idminakov@yandex.ru. Подписано к печати
01.08.2009. Формат 60x90 1/16. Гарнитура Тайме.
Печать офсетная. Бумага офсетная Усл. печ. л. 17.
Тираж 3000 экз. Отпечатано в полном соответствии с
качеством предоставленных материалов в ОАО
«Нижполиграф» 603000, Нижний Новгород, ул.
Варварская, д. 32

This file was created

with BookDesigner program

bookdesigner@the-ebook.org

29.01.2011