

Сергей Беднов

К эфиру приравнять перо

Процесс взаимопроникновения информационных носителей различного вида становится все более активным. Вот, к примеру, Сергей Доренко после одиннадцатилетнего перерыва в телевизионной карьере вернулся в эфир, но... с телеверсией своей передачи на РСН.

Некоторые радиостанции установили в студиях камеры и транслируют происходящее там на айфоны, айпады и прочие высокотехнологичные устройства. Издательские дома создают радио- и телеканалы. Налицо глобализация информационного пространства. Хорошо это или плохо? Скажем так: нормально. Хотя если проводить аналогию с глобализацией политической, некоторые негативные стороны процесса непременно дадут о себе знать. Не углубляясь во все аспекты явления, коснемся лишь одной его составляющей. А именно влияния на качество телевизионного пространства.

Нашествие

В течение минувшего телесезона (то есть с сентября по июнь) более тридцати юридических и физических лиц выразили твердое намерение создать собственный телеканал. И это только в Москве. В регионах, надо полагать, тоже были желающие. Осуществили задуманное немногие. Очень хочется добавить: «И слава Богу!»

Нет, я вовсе не против того, чтобы на рынке кабельного телевидения страны появлялись все новые игроки. Пусть их будет триста, пятьсот. Да хоть тысяча! Жалко что ли?! Время и конкуренция сделают свое. Из этой тысячи останутся двести, зато все двести так или иначе будут востребованы. Но если бы все было так просто!

Проблема не в том, что на каждые десять новых отечественных каналов, появляющихся в нашем эфире, приходится в лучшем случае два-три, в отношении которых можно сколько-нибудь внятно сказать, для чего они сделаны. Проблема в том, что эта эфирная масса ошарашивает зрителя, дезориентирует его и отбивает охоту искать что-то свое. Покупая определенный набор тематических пакетов у того или иного провайдера, зритель рассчитывает на некий эксклюзив, специально для него предназначенный. Но вместо бутика в Третьяковском проезде оказывается в «черкизоне». И, одуревший от обилия дешевки, проходит мимо телевизионного товара, предназначенного как раз для него.

Полдюжины каналов про путешествия, полдюжины про зверушек, про кулинарию, про тайны природы... Для чего создаются телеканалы? Ответ, кажется, должен звучать однозначный и примитивно простой: для того чтобы удовлетворить потребности определенной категории зрителей, чьи интересы (эстетические, информационные, интеллектуальные и т.д.) еще не охвачены другими каналами. Увы, на практике этот от-

вет зачастую имеет место быть только в программных декларациях учредителей. Но никак не в эфире — вторичном, непродуманном, скучном.

К сожалению, все чаще создается ощущение, что идея создания нишевых телеканалов приходит людям в голову не в последнюю очередь по следующим причинам: это модно и престижно, относительно недорого и не слишком сложно в правовом оформлении. Ну, а дальше как повезет. Интернет для трансляции, что называется, всегда под рукой, кабельщиков можно уговорить (в крайнем случае — заплатить им), а там, глядишь, реклама появится, и все закрутится уже повзрослому.

А контент, соответствующий декларации? Так что контент?! На полчаса что-нибудь свое, кустарное, сварганим. А остальное приобретем у правообладателей средней руки. Отсюда и «черкизон»...

Именно на собственном контенте большинство новоявленных телевизионных каналов и ломается. Купить что-то по дешевке на стороне не проблема. Сделать что-то качественное свое — дорого и хлопотно. Свой контент подразумевает студию, аппаратуру, людей. Свой качественный контент подразумевает дорогую студию, дорогую аппаратуру, высокооплачиваемых профессионалов.

У телеканалов, речь о которых пойдет ниже, одной проблемой, кажется (им, по крайней мере), меньше: профессионалы у них уже есть. Высококачественное «сырье» для создания контента — тоже.

СМИ на СМИ сидит и СМИ погоняет

Сегодня в кабельных сетях различных провайдеров вещает респектабельный «Эксперт ТВ». «КП ТВ» прочно заняло свою нишу в онлайн. В ближайшие месяцы свет увидят «Коммерсант-ТВ» и Life News TV. Объявил о намерении создать свой телеканал издательский дом Independent Media Sanoma Magazines, производящий известные журналы (Cosmopolitan в частности). Аналогичные, хотя пока и осторожные высказывания на эту тему, прозвучали из уст руководителей других медиахолдингов. Тенденция, однако?..

В том, что принтовые и онлайн-СМИ активно осваивают телевизионное пространство, нет ничего удивительного. Границы между газетами с журналами, сайтами, радио и телевидением давно уже представляют собой нечто весьма условное. Практически у любого печатного СМИ есть свой сайт, где можно прочесть самые свежие выпуски. На сайтах радиостанций можно слушать и прямой эфир, и записи эфира прошедшего,

и, как мы уже отметили, увидеть их видеoversию. На сайтах телеканалов (не всех, правда) также можно смотреть передачи в прямом эфире. Издательские дома создают радиостанции, где пишущие журналисты выступают уже в роли ведущих, комментаторов или ди-джеев («Коммерсант-ФМ», «Радио "Комсомольская правда"»). Ну, и так далее.

Не будем опять-таки встревать и в другую, популярную ныне дискуссию о том, кто кого изживет. Да, тиражи многих печатных СМИ падают, а посещаемость их же сайтов растет. Да, некоторые издательские дома вообще отказываются от бумажных версий и уходят в Сеть. Но далеко не все. И уж тем более не во всех сегментах. Глянец, к примеру, чувствует себя пока весьма уверенно. Споры на эту тему столь же «плодотворны», как дебаты почти полувековой давности о том, уничтожит ли телевидение театр и кино. Все упомянутые, слава Богу, живы. Хотя и не слишком здоровы...

Два мира — два эфира

Независимый деловой информационно-аналитический телеканал «Эксперт ТВ» начал вещание в конце 2008 года. Он является составной частью медиахолдинга «Эксперт», издающего одноименный журнал с региональными версиями, а также журнал «Русский репортер».

Вот некоторые выдержки из декларации канала:

- «Эксперт-ТВ» ставит перед собой задачу стать информационно-аналитическим ресурсом, который каждый день в прямом эфире предлагает своей аудитории оперативный анализ российских и международных новостей.

- «Эксперт-ТВ» максимально интегрирован в деловую среду, это независимый телеканал, призванный помогать российскому бизнесу в развитии, стать полезным инструментом для людей, принимающих решения.

- На телеканале много качественной аналитики, экспертов, чье мнение является основополагающим для принятия решений. «Эксперт-ТВ» представляет целый ряд программ собственного производства, отличительная черта которых — аналитика в прямом эфире.

Я бы не стал давать столь обширную цитату из «протокола о намерениях», если бы — уникальный случай! — телеканал полностью ему бы не соответствовал. Все это есть в эфире — и качественная аналитика, и интегрирование в деловую среду, и оперативный анализ.

Как результат — заслуженное признание. «Эксперт-ТВ» — лауреат двух премий «Большая цифра» как лучший российский информационный канал, а также обладатель приза зрительских симпатий по итогам online-голосования.

Что важно, «Эксперт ТВ» изначально задумывался не как телевизионное приложение к авторитетному журналу, не как его экранная версия, а как вполне самостоятельное СМИ. Поэтому ставка и была сделана на составляющую «информация плюс аналитика», а не на итоговую аналитику в чистом виде, которую подразумевала бы ориентация на еженедельное печатное издание. То есть многие программы привязаны к событиям сегодняшнего дня. В студию оперативно приглашаются эксперты, способные прокомментировать новости трех-четырёхчасовой давности.

Более того, канал позволил себе «выйти» из чисто деловой ниши, включив в свой эфир развлекательные программы, как-то концертные записи и кино. Но сделал он это достаточно изящно: первые представлены выступлениями легенд рок-музыки, весьма ценными многими представителями деловой элиты, а вторые — настоящими шедеврами мирового кино и арт-хаузом. Журнал «Эксперт» также затрагивает темы искусства, но его приоритет — громкие премьеры. На канале также есть программа посвященная спорту, а это совсем уж редкая для журнала тема.

Запуск канала активно готовился в течение 2008 года. Судя по эфиру, можно предположить, что основные затраты были произведены еще до того, как грянул экономический кризис. Холдинг подошел к созданию нового медиаактива со всей серьезностью и не поспешил на расходы. Студии передач собственного производства безупречны с точки зрения дизайна и технической оснащенности. А видеоаппаратура позволяет одновременно вести трансляцию как в CDTV, так и в формате высокой четкости.

Что также весьма важно: в качестве ведущих большинства программ выступили не журналисты печатных изданий холдинга, а профессиональные телеведущие, в том числе и достаточно известные (Петр Марченко например). На их фоне не кажется идеологически установочным появление в качестве ведущих нескольких аналитических программ первых лиц «Эксперта»

Водрузили задник с логотипом знаменитой газеты, установили свет и камеры, и теперь ведущие стали обращаться не только друг к другу или к гостям, но и, по возможности, к объективу

(генеральный директор и главный редактор журнала Валерий Фадеев ведет телевизионный журналистский клуб, а научный руководитель издания Александр Привалов — аналитическую программу «Угол зрения»). Картина выглядела бы совсем идиллической, если бы не одно весьма существенное «но». Поддержание канала на заявленном уровне требует все новых инвестиций. Как результат — некие финансовые трудности, с которыми холдингу, судя по публикациям в СМИ, приходится периодически сталкиваться. В подобных ситуациях обычно вводится режим жесткой экономии, что почти всегда немедленно сказывается на качестве телевизионного продукта. «Эксперт ТВ» пока держится. Впрочем, нельзя не отметить и то обстоятельство, что «Эксперт» — один из немногих кабельных телеканалов отечественного производства, в эфире которого по-прежнему является коммерческая реклама.

По принципиально другому пути при создании «ТВ КП» пошла «Комсомольская правда». К моменту выхода телеканала у издательского дома уже было «Радио "Комсомольская правда"», которое и было положено в основу канала. Студию переоборудовали соответствующим образом, водрузили задник с логотипом знаменитой газеты, установили свет и камеры, и теперь ведущие (а среди них как профессиональные радиожурналисты, так и пишущие журналисты КП) стали обращаться не только друг к другу или к гостям, но и, по возможности, к объективу камеры. Музыкальные записи заменили клипами. В эфир стали включать

немногочисленные видеосюжеты. Я его слепила из того что было...

«ТВ КП» заработало, и теперь его можно увидеть в интернете (в вещании, правда, случаются всякого рода сбои). Новоявленный канал предложил себя и кабельным операторам, но что-то там не срослось. Вполне вероятно, что тех смутил весьма необычный формат «ТВ КП», которое являет собой не телевидение в чистом виде, а все же видеoversию радиоканала. Такое своеобразное «телерадио», весьма уместно выглядящее в Сети, вероятно, показалось бы довольно странным в компании монстров кабельного телевидения...

По пути «ТВ КП», кажется, намерен пойти и «Коммерсант-ТВ». Во всяком случае, представители холдинга не раз говорили о том, что в основу нового проекта будет положено радио «Коммерсант-ФМ». На сайте будущего телеканала, некоторое время «привисевшего» в Сети, сообщалось: «Коммерсант-ТВ» — новый формат новостного производства и вещания, Четко, строго и по делу. Ничего лишнего. Только факты и экспертные мнения». Как и в случае с другими декларациями, звучит многообещающе...

Что же представляет собой «Коммерсант-ФМ»? Это круглосуточные информационные выпуски, подаваемые блоками. Через определенные промежутки времени блоки повторяются, так как ясно, что значимые новости не появляются на информационных

❖ Это иллюзия, что некие утрированные задор и юношеская нетерпеливость придают эфиру изрядную дозу молодости и живости. Они придают ему вкус полуфабриката

лентах столь стремительно, чтобы эфир можно было обновлять постоянно. Выпуски новостей дополняются определенным количеством справочных вставок, а также немногочисленными и весьма лаконичными комментариями экспертов, представленных, в основном, пишущими журналистами газеты «Коммерсант» и журналов холдинга. Как эти повторяющиеся блоки будут адаптированы к телевизионному эфиру, будет ли на экране что-то, кроме говорящих голов — сказать пока трудно.

В последние дни в эфире «Коммерсант-ФМ» появилась музыка. Подбор весьма хаотичен. Но, видимо, ее появление предполагает и наличие клипов в будущем телеэфире...

Детали проекта держатся в секрете. Звучат, правда, имена разных известных людей, которые вроде примут участие в его реализации. Но этого явно недостаточно для того, чтобы уже делать какие-то выводы о результате. Да и имена эти подчас вызывают вопросы. Например, в публикациях упорно говорилось о том, что концепцию канала разрабатывает Антон Носик, который, да, создал несколько успешных информационных медийных проектов, но все же не на телевидении, а в Сети.

Впрочем, как мы уже отмечали, грань между телевидением и интернет-ресурсами весьма условна. Некоторые информационные сайты построены именно на видеосюжетах. И, на первый взгляд, от собственно телевидения их отличает лишь отсутствие ведущих и выстроенной программной сетки.

Неслучайно в основу другого нового телеканала Life News TV, который вот-вот появится в эфире, будет положено не печатное издание и не радиостанция, а одноименный информационный портал, также наполненный эксклюзивными видеорепортажами. Арам Габрелянов, генеральный директор холдинга «Ньюс Медиа», тоже не вдаётся в подробности проекта, но объясняет, что сайт Life News как раз задумывался «как некая синергия сайтов и телеканалов». И что на телевидении будет делаться примерно такой же продукт, что и на сайте. Только с учетом законов телевидения, разумеется. Какие законы имеются в виду, медиамагнат не уточняет.

Мы же как раз и попытаемся сформулировать несколько, скажем мягко, особенностей, которые следовало бы учитывать даже самым опытным журналистским коллективам радио, печатных и онлайн-СМИ при создании профессиональных телеканалов.

Простые истины

Конечно, можно возразить, что двух действующих примеров слишком мало для того, чтобы делать какие-то выводы. Отнюдь. Именно эти два примера демонстрируют принципиально разное понимание того, что есть телевидение. Первым делом, естественно, в голову приходит банальнейшая мысль: нельзя превратить в телевизионную студию абы какое помещение, всего лишь поставив в него несколько осветительных приборов. В результате на телеэкране будет не трансляция из студии, а некий репортаж, записанный в том самом помещении. Зря что ли над оформлением студий совместно колдуют высокооплачиваемые дизайнеры и художники по свету с многолетним опытом работы?!

Далее. Телевидение требует четкой системы заставок, оформления межпрограммки. Их не могут заменить логотипы в размер экрана.

Подача видеосюжетов, перемежающих или иллюстрирующих слова ведущих, осуществляется по определенным правилам. Если ведущий в студии не один, а их двое — регламентируется их взаимодействие. А уж тем более если их трое! Они не могут говорить не впопад, перебивая друг друга. Ведущие не участники ток-шоу. Это иллюзия, что некие утрированные задор и юношеская нетерпеливость придают эфиру изрядную дозу молодости и живости. Они придают ему вкус полуфабриката.

В смене планов на экране должна быть не только смысловая, но и визуальная логика. Нельзя тупо показывать только того, кто говорит (если это, конечно, действительно ведущий, а не диктор). Чередование общих, средних и крупных планов не может быть хаотичным. Для этого существуют режиссеры, выстраивающие эфир.

Все это банально, но зачем, осваивая новое для себя дело, изобретать велосипед, шаг за шагом совершая ошибки?..

Гульчатай, закрой личико!

Автоматически превратиться из пишущего или радиального журналиста в журналиста телевизионного не так просто, как кажется. С пишущими — понятно, далеко не у всех «золотых перьев» столь же «золотой» или, попросту говоря, хорошо подвешенный язык. Кто-то шепелявит, кто-то картавит. У кого-то ярко выраженный провинциальный говорок.

У радиийщиков с дикцией, естественно, все в порядке. Но ведь неслучайно существует выражение «камера любит». Даже не слишком наделенные красотой люди на экране могут быть обворожительны. И наоборот.

Кто-то из журналистов это понимает.

Любопытный, скажем, эпизод произошел на «Эхе Москвы» при запуске видеотрансляции компании «Сетевизор». Две соведущие (между прочим, молоденькие и весьма симпатичные) нахлобучили на

❖ Две соведущие (между прочим, молоденькие и весьма симпатичные) нахлобучили на голову объемистые капюшоны (был холодный сезон), чтобы скрыть лица от четырех камер, установленных в студии

голову объемистые капюшоны (был холодный сезон), чтобы скрыть лица от четырех камер, установленных в студии. Реакцию барышень можно было понять: камера не микрофон, она не проигнорирует отсутствие макияжа или следы бессонницы. Неслучайно же на профессиональном ТВ лица ведущим перед каждым эфиром «делают» настоящие мастера, не жалея времени своих именитых подопечных. Да и гости, независимо от их социального статуса, непременно подвергаются церемонии припудривания блестящих от пота носов и лбов.

Впрочем, на «Эхе» все быстро устаканилось. Руководство сказала «надо!», и теперь в начале передач сотрудники радостно сообщают, что все происходящее в студии можно видеть аж в четырех ракурсах. К тому же у некоторых ведущих этой радиостанции уже есть опыт общения с телекамерой — многие программы «Эха» показывает канал RTVI.

Но дело не только во внешних данных, конечно. Существует целый кодекс норм, определяющий характер поведения ведущего перед камерой. Когда он должен смотреть в объектив, а когда на гостя. Когда может позволить себе небольшой жест рукой, а когда должен вообще забыть о существовании у него конечностей. Какую мимику можно себе позволить, выражение каких эмоций и в каких случаях допустимо.

Характерный пример. Телеканал «Психология» показывает видеOVERSIYU программы «Взрослым о взрослых» того же «Эха Москвы». Большую часть эфира ведущий программы, психолог Михаил Лабковский «изучает» поверхность стола. Смотрится странновато. Но изначально-то это радиопередача! И вполне естественно, что опытный специалист, Лабковский, выслушивая человека, позвонившего в эфир со своими проблемами, сосредотачивается именно на голосе собеседника, а не на объективе камеры. При этом также странно выглядял и трое соведущих «ТВ КП», которые, выслушивая звонок в студию, напротив, дружно смотрят в камеру, выражая каждый свои эмоции.

Опытные журналисты хорошо понимают, что своими статьями, радиопередачами создают сами себе определенный образ, который при переходе в иное качество может быть разрушен.

Характерный пример. Недавно Алексей Шахматов, ведущий очень популярного интерактивного шоу выходного дня «Резиновая Москва» на радиостанции

«Сити-ФМ», начал очередной выпуск с просьбы к техническому сотруднику программы прикрыть чем-нибудь объектив камеры, установленной в студии. Не надо, мол, мне никаких «живых картинок» на сайте, хочу оставаться для слушателей только голосом. Это требование прозвучало в прямом эфире, и Шахматов немедленно превратил его в повод для обсуждения. «Мало ли как я реагирую на реплики моих собеседников?! — Какие гримасы строю? Как жестикулирую?.. Это мои личные эмоции, которые не предназначены для посторонних глаз. Я слышу голос позвонившего, он слышит мой голос. Все, этого достаточно. Остальное может дорисовать воображение. Пусть кому-то я представляюсь худым и высоким голубоглазым блондином, кому-то — полноватым брюнетом. Это личное дело каждого, какой образ создает у него в голове мой голос и мои интонации», — примерно так говорил Шахматов. И после этого спросил радиослушателей: «А вы что думаете на этот счет? Вам бы хотелось знать, как я выгляжу?» Те же почти единодушно заверили: «Нет, оставайтесь для нас только голосом. Бархатным, живым, эмоциональным голосом немало пожившего и пережившего человека». Аргументация в пользу этого тезиса сводилась примерно к одному — не хотелось бы разрушать образ. Кто-то даже сравнил ситуацию с экранизацией классики, когда тысячи зрителей не воспринимают хороший фильм только потому, что, условно говоря, «Наташа Ростова» была не такая».

❖ Большую часть эфира ведущий программы, психолог Михаил Лабковский, «изучает» поверхность стола. Смотрится странновато

В принципе, Шахматов был прав. Некоторым ведущим и гостям телетрансляция не пошла на пользу. По разным причинам. Кто-то привык разговаривать со слушателями, вальяжно развалившись на стуле (действительно, не всем же дано держать спину, как Екатерина Андреева во «Времени»), кто-то привык пользоваться шпаргалкой с заранее заготовленными вопросами или тезисами (помощь телесюфлера тот же «Сетевизор», понятное дело, не предлагает).

Что же из всего этого следует? Конечно, не то, что перетекание творческих ресурсов из одной сферы информационного пространства в другое неизбежно ведет к потере качества. И все же...

Вспомним отечественный кинематограф двадцатилетней с хвостиком давности. Тогда, потеряв голову от свалившейся свободы, фильмы стали снимать все кому не лень. Актеры, операторы, администраторы вмиг переквалифицировались в режиссеров. Прекрасно зная, как осуществляется процесс съемок, они были уверены в собственных силах. К ним примкнули писатели, журналисты. Тоже ведь творческие люди! Им было что сказать, и они тоже хотели говорить языком экрана. Результат известен. Не в последнюю очередь их «шедевры» поставили крест на отечественном кино.

Просто надо усвоить, что старая истина про пирожника и сапожника касается не только этих двух профессий. ■