

**Федеральное государственное образовательное учреждение
ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ**

С.А. ДОБРЫНИН

**ТЕЛЕЖУРНАЛИСТ И ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ГЕРОЙ:
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ЭКРАНЕ И
СЪЕМОЧНОЙ ПЛОЩАДКЕ
Учебное пособие**

Москва 2008

Введение

Развитие электронных средств массовой информации в современной России отмечено принципиально новыми процессами. Коммерциализация, глобализация, нестабильность потребностей аудитории, жесточайшая конкуренция, технологические инновации вносят коррективы в отношения участников телевизионной коммуникации, диктуют свои правила взаимодействия.

Начало перехода от количественного роста к качественному заметно по большинству новых проектов центральных телеканалов. Однако эта благоприятная тенденция нивелируется программами-клонами, не только схожими стандартной драматургией, но и одинаково успешными в отношении рейтинговых показателей. Подавляющее большинство их относится к развлекательному сегменту, являясь аналогами запатентованных и опробованных за рубежом форматов.

Сложившаяся ситуация обусловлена двумя факторами. Первый – стратегические и материальные интересы владельцев программ и каналов. Адаптировавшись к сложившейся обстановке, телевизионные бизнесмены ратуют за сохранение ее стабильности. Второй – незаинтересованность рядовых сотрудников телевизионных компаний в качественном прогрессе собственного профессионализма. Отсутствие прямой зависимости материального дохода исполнителей от уровня программ губит большинство конструктивных инициатив.

Терминологический словарь телевидения В.В. Егорова не дает определения понятию «тележурналист», но обозначает функции, которые документалист выполняет в процессе телепроизводства. «Основная задача тележурналиста – предоставлять зрителю весь спектр представлений о событиях в рамках действующего законодательства по возможности с учетом

общественной значимости и веса события»¹. Почти все исследователи ТВ сходятся в формулировках. Разница обусловлена индивидуальным эмпирическим опытом исследователей, их представлениями о телевидении, которые совпадают в главном: фигура журналиста на телевидении – ключевая.

Но в процессе телепроизводства не менее важен **документальный герой**. Рассматривая сюжет, фильм, программу или иной продукт телевизионной индустрии, мы называем документальными героями наиболее значимых персонажей произведения. Иными словами, документальный герой – это человек, ставший объектом профессионального внимания тележурналиста.

Сначала образ создается тележурналистом на съемочной площадке, где реализуется заранее придуманный журналистский ход. Затем он корректируется, конкретизируется в совместной работе с режиссером. Обогащение образа возможно с помощью проведения сложного монтажа, создания компьютерных эффектов, музыкального сопровождения, закадрового текста диктора или речи самого героя.

С документальным героем работает каждый сотрудник студии или канала, принимающий участие в телепроизводстве. Согласовывая с ним время и место предстоящих съемок, координатор способен сформировать имидж телекомпании и определенным образом настроить документального героя на предстоящие съемки. Осветитель подбирает перед интервью фильтры необходимой световой гаммы, оператор снимает видеоряд в той монтажной манере, которую задумал режиссер. Однако единственная персона, которая контролирует производство фильма с момента написания сценария до сведения звука по окончании монтажа, – это журналист.

Опытный профессионал выполняет функции продюсера, корре-

¹ Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997. С. 79.

спондента, редактора, а порой даже и режиссера монтажа. «Профессия журналиста – лишь отчасти ремесло (или технология): выработанное чувство камеры, микрофона, партнеров и т.п. Отчасти – творчество: выбор темы, умение писать, строить устную речь и пр. Но журналистская профессия предполагает наличие еще и некоего универсального качества – ориентации в среде обитания, в том мире, где он живет и посредником между которым и своей аудиторией он, журналист, выступает. Иначе говоря, живет и работает в контексте времени, понимая и объясняя его»².

Тележурналист средствами телевидения передает характер документального героя. Важность тех или иных эпизодов определяет сам, стремясь показать человека таким, каким он является в действительности.

Большинство задач телевизионный журналист решает в процессе **взаимодействия** с документальным героем. По мнению первого исследователя отечественного телевидения В.С. Саппака, главный закон телевидения – закон непосредственных человеческих контактов. Именно непосредственные человеческие контакты, а также любые согласованные действия в процессе выполнении общей задачи, в данном случае – создания информационного сюжета, документального фильма, телевизионной передачи – мы называем взаимодействием.

Понятие и сущность журналистской этики

Телевизионная документалистика интересна и востребована аудиторией, когда она является плодом совместных усилий тележурналиста и документального героя. Поведенческие нормы их взаимоотношений регламентируются профессиональной этикой.

Толковый словарь Ожегова дает следующее определение этики:

²Борецкий Р.А. ТВ в социально-историческом контексте. <http://www.mediascope.ru>

– философское учение о морали, ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе;

– совокупность норм поведения (обычно применительно к какой-нибудь общественной группе). Для нас, конечно, важно второе значение.

Существует несколько определений журналистской этики. Принципиальные различия между формулировками наиболее авторитетных авторов незначительны. Большинство исследователей приходят к выводу – профессиональная этика телевизионного журналиста есть совокупность норм поведения, регламентирующих исполнение служебных обязанностей с сохранением личной чести, достоинства профессии и престижа учреждения. Так понимал журналистскую этику В.С. Саппак, утверждавший, что ни один профессиональный вопрос нельзя на телевидении решать вне его этической основы. По мнению Саппака, этичным можно называть телевидение, если оно отвечает двум базовым требованиям. Непосредственность и верность себе – вот основы телевизионной органики. Вероятно, поэтому «одна минута живого общения с живым человеком на экране ...интереснее, чем целая большая, сработанная «на высоком профессиональном уровне» передача, которую предварительно отсняли на пленку»³.

Отношения между субъектами профессиональной деятельности журналистская этика регламентирует при помощи корпоративных (цеховых) кодексов, хартий, функция которых – документация нравственных установок сообщества журналистов.

Теоретики телевидения Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик и А.Я. Юровский сходятся в том, что применительно к телевизионной информации исходные этические принципы журналиста – достоверность каждого сообщения, полнота представленных фактов и непредвзятость позиции автора, и настаивают на обязательном отделении фактов от мнений. Если советский

³ Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 1988. С. 128.

диктор излагал официальную точку зрения, факты или псевдофакты, но не мнения, то современные ведущие информационных выпусков порой делают акцент на собственной позиции в ущерб фактической составляющей репортажа. Но использование мнений вместо дезинформации – «оборотная сторона все той же тенденциозности»⁴.

По мнению С.А.Муратова, смена политического устройства государства и коммерциализация телевидения не стали факторами позитивного развития российского ТВ и благотворного влияния на взаимодействия тележурналиста с документальным героем, как это многие предсказывали. На качественном уровне модель осталась неизменной. Централизованную пропаганду сменила популярная культура – явление того же порядка. «И то, и другое – безотказное средство стандартизации. В одном случае на выходе – пресловутые люди-винтики, в другом – единообразные куклы Барби. Первая ситуация возникает в результате давления сверху, вторая – с нашего собственного согласия и желания («по заявкам зрителей»)»⁵. Ни первую, ни вторую систему нельзя признать идеальной моделью построения отношений, допустимых с точки зрения этических принципов телевизионной журналистики.

Правовое и корпоративное регулирование в сфере телевидения

С точки зрения регулирования этических вопросов тележурналистика может показаться стороннему наблюдателю процессом хаотическим. В действительности этико-правовое регулирование в телевизионной сфере осуществляется благодаря влиянию:

- общественной морали;
- корпоративной морали;

⁴ Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. коллегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2003. С. 113.

⁵ Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001. С. 98.

- семейным представлениям;
- личным представлениям;
- нормативным документам.

Документы, регламентирующие деятельность СМИ, можно разделить на две группы:

Группа 1. Государственные документы, содержащие законодательные нормы	Группа 2. Корпоративные кодексы, исходящие из профессиональных при- оритетов
Конституция РФ	Хартия телерадиовещателей
Уголовный кодекс РФ. Ст. 212 (Массовые беспорядки), ст. 280 (Публичные призывы к насильственному изменению конституционного строя РФ), ст. 282 (Возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды), ст. 354 (публичные призывы к развязыванию агрессивной войны)	Кодекс профессиональной этики российского журналиста
Закон РФ «О СМИ» (27.12.1991г. №2124-1). Ст. 1 (Свобода массовой информации), ст. 3 (Недопустимость цензуры), ст. 4 (Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации), ст. 47 (Права журналиста)	Корпоративные рекомендации телекомпаний
Всеобщая декларация прав человека (1948 г.). Ст. 19.	
Международный пакт о гражданских и политических правах (1966 г.). Ст.19, 20	
Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (Открыта для подписания государств Совета Европы в 1950 г., вступила в силу в 1953 г.). Ст. 10.	
Резолюция 45/76 А Генеральной Ассамблеи ООН от 11.12.1990 г. (информация на службе человечества)	
Декларация принципов терпимости (принята Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1995 г.)	

Обратим внимание на то, что Конституция РФ, Уголовный кодекс РФ, Закон РФ «О СМИ» и прочие документы из первой группы регламентируют работу журналистов в целом, исходя из приоритета законодательных норм. Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Хартия телерадиовещателей и корпоративные рекомендации телекомпаний более конкретно и детально регулируют этические аспекты их деятельности. Заявленные в них критерии оценки действий тележурналистов несколько иные, как и меры наказания. Законодательные нормы, представленные в первой группе, носят преимущественно запретительный характер и предусматривают наказания в административном или уголовном порядке. Журналисты обязаны их соблюдать. Ограничения, предписываемые документами второй группы, принимаются добровольно: журналистами руководит понимание того, что законодательная база должна быть подкреплена этическими нормами.

Заметим, что разделение на две группы не является противопоставлением.

Согласно Кодексу и Хартии, задача журналиста – распространять такую информацию и такими методами, чтобы не нанести вред нравственному, физическому и умственному здоровью людей. Главный принцип, заложенный в этих документах, самоограничение. Несоблюдение Кодекса и Хартии не может караться ни в административном, ни в уголовном порядке. Суд здесь бессилён. Исключение из профессионального сообщества и корпоративное порицание – вот цена нарушения журналистской этики в России.

Содержательно среди законов первой группы наиболее близка Кодексу профессиональной этики российского журналиста и Хартии телерадиовещателей статья 47 закона РФ «О СМИ». Однако в то время как данная статья описывает возможности журналиста, его свободы, «Кодекс» и «Хартия» обращают внимание на ответственность за эти свободы.

Итак, согласно закону «О средствах массовой информации», журналист имеет право:

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

вой статьи 42 настоящего Закона;

12. распространять подготовленные им сообщения за своей подписью под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации»⁶. В данной формулировке статьи 47 закона РФ «О СМИ» одиннадцатый пункт применим к печатной прессе. На телевидении он реализуется несогласием автора озвучивать искаженный текст.

Таким образом, закон регламентирует права журналиста на получение и распространение информации, частично затрагивая нюансы, связанные со взаимодействием тележурналиста с документальным героем (пункты 3, 7, 10, 11).

Гораздо полнее этот процесс раскрывается в Кодексе, который закрепляет все законодательные нормы, утвержденные в документах первой группы, смещая фокус внимания на этический аспект взаимодействия участников телевизионной коммуникации: «Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России».

Помимо Кодекса этический аспект взаимодействия тележурналиста с документальным героем регламентирует Хартия телерадиовещателей. Она утверждает ответственность тележурналиста:

- перед героями передач и фильмов;
- перед аудиторией;
- перед сообществом журналистов;
- перед телекомпанией, от имени которой журналист обращается к зрителям;

⁶ Законодательство о СМИ: учебно-практические материалы / Под. ред. А.Г. Рихтера. – М.: Центр «Право и СМИ», 1999. – 431с. – (Журналистика и право; Вып.15). С. 9.

- перед обществом в целом;
- перед самим собой.

Хартия постулирует особую миссию телевидения и радио в обеспечении права каждого гражданина на свободу выражения мысли и права общества на полноту информации. Согласно данному документу, каждый журналист несет персональную ответственность за распространение в эфире телерадиопродукта, за сохранение и развитие национальных культурных ценностей.

Кодекс и Хартия уделяют особое внимание корпоративной регламентации в следующих сегментах профессиональной деятельности журналистов:

- в области достоверности, полноты и непредвзятости информации;
- в сфере защиты прав и законных интересов граждан и организаций, общественного здоровья и нравственности;
- в соблюдении языковых норм.

Схемы подачи материала в документах дифференцированы. Кодекс утверждает принципы этичной журналистики. Хартия перечисляет действия, несовместимые с нормами цивилизованной журналистики (действие от противного); некоторые из них дублируют аналогичные пункты Кодекса. Чтобы иметь возможность сравнивать содержание документов, соберем всю информацию в сводную таблицу.

Этические принципы, соответствующие нормам цивилизованной журналистики		
№	Этический кодекс российского журналиста	Хартия телерадиовещателей
1	распространение только проверенной полной и точной информации из надежного источника	
2	недопущение сокрытия общественно значимой информации или распространения заведомо ложных сведений	невозможность постановки обнародования информации в зависимость от политических, коммерческих и иных интересов третьих лиц
3	четкое разграничение между фактами и мнениями, версиями, предположениями	различие между сообщениями о фактах, комментариями и предположениями во избежание их отождествления
4	недопущение искажения фактов, клеветы, получения платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации	непозволительность организации информационных кампаний по целенаправленной дискредитации граждан и организаций
5	невозможность получения вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера	недопустимость получения сотрудниками телерадиокомпаний от заинтересованных лиц или организаций каких-либо подарков, преимуществ, льгот или иных подношений в связи с исполнением своих профессиональных обязанностей (при подписании Хартии весной 1999 г. этот пункт был исключен)
6	игнорирование незаконных и недостойных способов получения информации	недопустимость получения информации обманным путем, а также путем запугивания или подкупа; отказ от распространения полученных от третьих лиц материалов с использованием скрытой видео-, аудиозаписи, фотосъемки, прослушивания телефонных переговоров, если предоставившее такие материалы

		лицо не обеспечит доказательства законности получения подобной информации, в частности, специальное судебное решение
7	ответственность журналиста за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных с его ведома и согласия	публикация информации, полученной только из надежных источников; случаи сомнения в ее достоверности требуют отдельных оговорок
8	неэтичность совмещения журналистской работы с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности	непозволительность журналистской деятельности, направленной на лоббирование интересов политических или коммерческих организаций, общественных объединений, иных организаций и граждан, ведущая к искажению (подмене) объективной информации
9	непозволительность сочетания журналистской и рекламной деятельности	недопустимость любой рекламы под видом объективной информации
10	непозволительность использования в личных интересах или интересах близких людей конфиденциальной информации, полученной в процессе выполнения служебных обязанностей	неэтичность использования в личных корыстных интересах, а также в интересах третьих лиц информации, ставшей известной журналисту в связи с выполнением его профессиональных обязанностей
11	Уважение чести и достоинства людей, ставших объектами профессионального внимания журналиста	
12	в случае выхода в эфир ложного или искаженного материала обязательное исправление ошибки путем использования тех же аудиовизуальных средств, которые были применены при публикации материала, вплоть до принесения изви-	незамедлительное исправление допущенных в сообщениях ошибок и неточностей в такой форме, чтобы телезрители и радиослушатели получили полную возможность это заметить

	нений в случае необходимости	
13	недопустимость распространения информации, содержащей имена родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления – за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса	неразглашение сведений о служебном положении, национальности, религиозной принадлежности и родственных отношениях подозреваемых, обвиняемых и подсудимых, если такая информация не имеет прямого отношения к делу; отказ от необоснованной идентификации родственников, друзей или сослуживцев лиц, виновных или обвиняемых в преступлениях, могущей нанести им вред или причинить ущерб
14	недопустимость распространения информации, содержащей имя жертвы преступления или ведущей к установлению личности этой жертвы, особенно, если журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних, а также, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения	максимально тактичное отношение к пострадавшим от преступлений и несчастных случаев, а также к их родным и близким, свидетелям; отказ от идентификации несовершеннолетних, вовлеченных в половые преступления в качестве жертв, свидетелей или подсудимых
15	соблюдение презумпции невиновности	стремление к качественно равноправному изложению позиций обвинения и защиты всех участвующих в деле лиц; соблюдение объективности и особой тщательности при распространении сведений о возбужденных, расследуемых и разрешаемых судом уголовных делах
16	невмешательство в частную жизнь – за исключением случаев проведения журналистского расследования, защищающего интересы общества	уважение и соблюдение неприкосновенности частной жизни, недопущение сбора, хранения и использования информации о частной жизни лица без его согласия; недо-

		<p>допустимость проведения видео-, фотосъемки, в том числе с использованием телеобъектива на частной территории, без согласия документального героя; исключения из установленных выше правил о неприкосновенности частной жизни могут быть обоснованы только необходимостью защиты общественных интересов; лица, участвующие в публичной политике или занимающие высокие посты, имеют равные права на защиту своей частной жизни, кроме тех случаев, когда их частная жизнь затрагивает общественные интересы или когда факты их личной жизни позволяют обществу судить о способности данных лиц выполнять свои гражданские обязанности</p>
--	--	---

Из таблицы видно, что многие фрагменты Кодекса и Хартии содержательно близки, а некоторые даже схожи формулировками. Однако наблюдаются и различия. Это связано с функциональной спецификой каждого документа. Кодекс больше внимания уделяет этическому аспекту взаимодействия журналиста с документальным героем. За исполнением этических законов, установленных Кодексом, следит Союз журналистов России. Соблюдение правил Хартии контролирует Общественный вещательный Совет, чей регламент и состав утверждаются специальным договором.

Соблюдение этических норм в процессе взаимодействия телевизионного журналиста с документальным героем

Разработки этических норм взаимодействия телевизионного журналиста с документальным героем не всегда адекватно реализуются в жизни. Часты случаи их адаптации к конкретным ситуациям. Постараемся разобраться в мотивации участников телевизионной коммуникации.

Практика применения предписаний этических законодательств является сложным многогранным процессом. На журналиста влияют сотни факторов. Наиболее значительные из них: уровень культурного развития, семейное воспитание, профессиональное образование, отношение к религии, личный опыт.

Телевизионная журналистика по природе спонтанна; ситуации, с которыми сталкивается тележурналист, априори уникальны. Ежеминутно каждому из участников коммуникации приходится делать выбор, который кажется им единственно верным. При этом другие участники могут придерживаться иного мнения. Не заостряя внимание на действиях документального героя, остановимся на мотивации тележурналиста. Герой фильма, возможно, впервые принимает участие в подобного рода действе, в то время как журналист-профессионал должен постоянно контролировать себя.

«Среди обвинений этического характера в адрес репортеров наиболее распространены следующие: искажение и замалчивание фактов, публичное раскрытие моментов «не для печати», вторжение в частную жизнь, присвоение права говорить от имени других и присвоение прав на информацию»⁷.

⁷ Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999. С. 70.

Сегодня можно утверждать, что соблюдение этических норм – показатель высокого статуса СМИ. В отличие от небольших студий и компаний второго эшелона, известные игроки на рынке телебизнеса все реже позволяют себе нечестную игру с героями. Стоит отметить, что в большинстве телекомпаний личный пример ведущих специалистов – один из наиболее эффективных инструментов по воздействию на остальных сотрудников.

Рассмотрим примеры взаимодействия тележурналистов с документальными героями, представителями различных возрастных, социальных и профессиональных групп.

Оптимальным принципом разбора работы коллег и собственного опыта автору представляется технолого-хронологический. Сначала обратимся к проблемам, которые могут возникнуть в предсъёмочный (подготовительный) период. Далее будут рассмотрены этические нюансы, сопутствующие непосредственно процессу съёмки. Завершит анализ монтажный период – постсъёмочная стадия производства.

Основа разбираемой практики – преимущественно портретный очерк, так как этот жанр представляет наибольший интерес для анализа. Главное в портретном очерке – интервью. Эффективная подготовка к нему составляет половину успеха будущего фильма.

Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова определяет интервью как беседу представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес. В советском энциклопедическом словаре утверждается: интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам. С точки зрения С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, интервью – предназначенная для печати (или

передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом. Согласно автору книги «Технология интервью» Марии Лукиной, интервью – это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества.

Разработка интервью составляет основу предсъёмочной или подготовительной стадии. Именно в этот период определяются идея произведения, организация материала, драматургический ход.

В подготовительный период необходимо решить максимум рабочих вопросов, чтобы не отвлекаться на них в процессе съёмки. Например, где и в какой манере снимать героя, о чем его спрашивать. Желательно также определиться с приоритетностью тех или иных тем и эпизодов. В соответствии с концепцией фильма автор должен заранее выбрать ролевую модель, которую он предпочтет для общения с героем. По отношению к пожилому мэтру театра и кино это может быть заинтересованность ученика или восторг поклонника, к модной звезде шоу-бизнеса – провокационное несогласие ханжи; ученого способен разговорить начитавшийся научной фантастики дилетант, а боевого генерала – офицер запаса. Важно, чтобы избранная роль была автору по силам и позволила выполнить главную цель – спровоцировать героя на откровенность, заставить его отстаивать свою позицию.

Как правило, опытный интервьюер избирает «маску», которая так или иначе коррелирует с образом документального героя. Отношение автора фильма к интервьюируемому может меняться на протяжении беседы вплоть до противоположного. Однако следует помнить, что цель журналиста – не выражение собственного мнения, а получение от героя максимума информации и эмоций.

В интервью с легендарным русским джазменом Олегом Лундстремом автор использовал маски поклонника музыкальных импровизаций и

классической литературы, противника цифровых технологий и городской жизни, ценителя семейных традиций и знатока творчества пианиста Каунта Бейси. Преклонный возраст и проблемы со здоровьем не позволяли Лундстрему откликаться на каждую просьбу об интервью. Журналисту пришлось изучить десятки сайтов, посвященных джазовой музыке, чтобы найти единственную тему, от которой Олег Леонидович не смог отказаться – о его долгожданной, но так и не состоявшейся встрече с Баком Клейтоном – трубачом из оркестра Каунта Бейси.

Съемка с участием знаменитого композитора и дирижера состоялась в его старой усадьбе в подмосковной Валентиновке. Пожилому человеку, безусловно, было тяжело вести беседу, она доставляла ему физический дискомфорт. Но, понимая, что является носителем уникальной информации, джазмен стремился эмоционально передать атмосферу тех времен, которые современная теледокументалистика склонна иллюстрировать хроникальными кадрами, абстрактными и невыразительными.

Время от времени в речи героя возникали длительные паузы, их нужно было выдержать, не перебивая. В эфирном варианте эти фрагменты были сокращены посредством монтажа. Ведь авторская задача – не продемонстрировать немощность героя, а дать почувствовать его ностальгию по пережитой эпохе: ушедшим друзьям-музыкантам и неповторимым джазовым вечерам.

То ли по причине постоянного цейтнота, то ли в силу природной лени, далеко не все телевизионные журналисты готовятся к беседе с героем.

Чтобы не получить безапелляционный отказ, стоит найти довод, который убедит героя в необходимости встречи, в ее конструктивном характере и взаимной выгоде. Поиск аргументов для проведения интервью – не только одна из технологических задач, которые придется решить автору в процессе производства фильма. Это еще и проявление уважения со сто-

роны тележурналиста по отношению к документальному герою.

Получив от руководителя программы задание снять сюжет об Иосифе Павлиашвили, журналист столкнулся сразу с двумя проблемными ситуациями. Первая: несмотря на внешнюю импульсивность популярный исполнитель – человек весьма замкнутый. Вторая: избалованный вниманием российской прессы и чрезвычайно занятой певец не был готов потратить свое время на очередной разговор о терпких винах, семейном оружии и чистокровных скакунах – стереотипных символах, приписываемых массовым сознанием любому уроженцу Грузии.

Однако коллеги подсказали автору ход, который разом решил все проблемы. Сын Сосо Павлиашвили Леван стал кадетом Суворовского училища. На эту тему певец был готов говорить часами. Этика взаимоотношений была соблюдена, цель – достигнута.

Неотъемлемая часть практики применения этических норм телевизионным журналистом в процессе взаимодействия с документальным героем – соблюдение правил делового этикета. В силу профессиональных особенностей социальная жизнь журналиста, особенно телевизионного, как правило, исключительно активна. По долгу службы корреспондентам и редакторам приходится встречаться с представителями разных профессий, социальных слоев и политических партий. Форму одежды диктует ситуация. Если посещение правительственного мероприятия в Кремле предполагает деловой костюм, то в репортаже о передовых технологиях в фермерском хозяйстве он может оказаться неуместен. Вероятно, журналисту стоит испытать на себе, что значит неподобающе одеться на съемку, чтобы не совершать подобных ошибок.

Весной 2006 года телекомпания НТВ готовила специальный репортаж из столицы республики Башкортостан о торжественном открытии нового спорткомплекса «Витязь». Решив, что этот праздник допускает неофициальный стиль одежды, руководитель съемочной группы прилетел в

Уфу в спортивном костюме. Среди остальных журналистов, одетых в нейтральные джинсы и джемперы либо в повседневные брюки и сорочки без галстуков, яркие краски костюма москвича не могли не обратить на себя внимания.

Появление корреспондента перед камерой в строгой тройке посреди фермерского хозяйства можно оправдать, например, заправив дорогие брюки в трекинговые ботинки. При этом мог бы звучать такой текст: «Преуспевающий фермер может себе позволить десятки деловых костюмов, сшитых на заказ. Однако вряд ли каждый из них найдет применение. Работы становится все больше, а в поле – свои правила».

Заметим, что не каждый раз профессиональная сообразительность и природная смекалка могут выручить журналиста из затруднительной ситуации. Поэтому лучше предотвратить ошибку, чем тратить время и силы на поиск путей ее исправления.

Сотрудник телестудии должен быть сведущ в деловой переписке посредством электронной почты, владеть навыками ведения переговоров по мобильному телефону, а также через электронного агента ICQ, позволяющего в реальном времени общаться в Интернете. Каждое техническое средство имеет свои особенности. Если в ICQ разговорная форма позволяет экономить время сторон, ведущих диалог, то в официальных письмах, отправляемых от одного адресата другому по электронной почте, это недопустимо.

В случае необходимости получить дополнительную текстовую или визуальную информацию с мест, региональные партнеры телекомпании вправе потребовать от заказчика гарантийное письмо, служащее основанием для выполнения работ. Опытный журналист должен уметь такое письмо составить и отправить по факсу.

О телефонных переговорах. Сегодня трудовой договор редко заключается без согласия сотрудника на прослушивание его разговоров по

рабочему телефону службой безопасности телекомпании. С одной стороны, это можно расценивать как посягательство на свободу наемного работника, с другой, как возможность подтвердить любое устное соглашение записью, сделанной в процессе телефонных переговоров, уточнить оперативную информацию в случае потери сигнала связи, решить основанный на непонимании либо несогласованности действий внутренний конфликт. Правилom хорошего тона считается поставить на мобильный телефон автоответчик, чтобы собеседник имел возможность передать информацию в случае, если абонент находится вне зоны действия сотовой сети. Соблюдение описанных правил, порой имеющих лишь косвенное отношения к телевидению, создает предпосылки для успешного проведения съемок.

Исследователи российского телевидения сходятся в том, что в информационных выпусках постановки недопустимы. Их использование в документальных очерках должно быть ограничено и возможно лишь в том случае, если они заявлены автором как драматургический ход, профессиональный прием. Ведь «обнаружив» себя в одном из эпизодов, постановочные съемки могут поставить под сомнение правдивость всего произведения. «Телевидение – если даже это чисто репортажная передача – не может ограничиться лишь функцией информационной. Оно требует, невольно подключая сюда, и правды поведения, правды жизненных обстоятельств, наконец, правды отношений между двумя беседующими людьми. Поэтому нет для телевидения ничего ужаснее, чем тщательно срепетированная импровизация, чем заученная «живая» речь, чем вымученная неестественная естественность»⁸.

В игровом секторе иная ситуация. Здесь авторы имеют право эксплуатировать приготовленные заранее эпизоды столько раз, сколько потребует сценарий. Более того, элементы постановки могут быть включены

⁸ Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 1988. С. 42.

в те фрагменты передачи, в которых они вначале не планировались. Разберем пример.

В мае 2006 г. в эфир канала НТВ вышел первый выпуск детской спортивной телеигры «Счастливый рейс». 52 выпуска программы снимались четырьмя недельными пулами – ежедневными съемочными периодами по две программы в день. Итогом каждого пула стали 13 готовых к монтажу исходников.

Программа развивалась, принимала более сложные формы. У ведущего Николая Фоменко ввиду занятости на параллельных проектах времени на работу в студийном павильоне становилось все меньше. В итоге на монтаже игр второго сезона продюсеры «Счастливого рейса» столкнулись с серьезной проблемой – очевидным дефицитом студийных комментариев ведущего. Выход, предложенный одним из режиссеров, поначалу показался съемочной группе невозможным в силу своей искусственности. Однако после реализации идею оценили по достоинству.

В нелинейной аппаратной сложного монтажа был собран видеоряд программы. Полученную картинку просмотрел редактор. Он определил фрагменты, которые желательно было дополнить комментариями ведущего. Тексты комментариев писались из расчета стилизации под импровизированный монолог. В аппаратной озвучания профессиональный актер Николай Фоменко начитал текст в манере, заявленной авторами программы, – в разговорном стиле – так, будто сам в этот момент присутствовал в съемочном павильоне. Позднее режиссер монтажа импортировал постановочные звуковые фрагменты в мастер-программы, смешав их с реальными, студийными. Во втором случае в кадре был Фоменко, в первом – участники игры, чьи действия в реальном времени он комментировал. Полученный результат полностью удовлетворил съемочную группу. Логика была соблюдена, баланс между присутствием в кадре участников и ведущего восстановлен, комментарии оправданы и органичны с точки зрения телевизи-

онной драматургии. Ощущение постоянного присутствия Фоменко в павильоне создалось даже у тех, кто знал, что в данный момент актер находился на другом конце Москвы.

Этот пример позволяет прогнозировать вероятность появления новых форм использования постановочных эпизодов, включения их в эфирный вариант телевизионных передач и фильмов без потери доверия к ним. Такую ситуацию можно расценить как оптимизацию технологии, обусловленную соображениями коммерческого характера.

Порой уроки телевизионной этики приходится усваивать и документальным героям. В этих случаях для журналистов непозволительное поведение гостя должно стать не только предметом для рассуждений о дальнейшей работе, но и жизненным уроком.

Должно быть, не осталось в России человека, который не видел запись со злополучной пресс-конференции Филиппа Киркорова, после которой популярный певец на год был отлучен от телевизионного эфира. Одна из журналисток, с точки зрения Филиппа Бедросовича, неверно употребила музыкальный термин, намекнув на неоригинальность, вторичность песен исполнителя. Киркоров отреагировал молниеносно, грубо оскорбив журналистку. Мы не станем анализировать его поведение. Однако обратим внимание на то, что в эмоциональной речи певца содержалась фраза, имевшая полное право на существование: «Готовиться надо к встрече со звездой». И не только со звездой, добавим мы, а с любым героем. «Я хочу, чтобы корреспондент не просто кивал головой в такт моему рассказу, а с чем-то и не согласился, с чем-то поспорил, высказал свою точку зрения, отметил известный хирург профессор В. Францев. – Я говорю так потому, что просто не представляю себе беседу по сложной проблеме, мягко говоря, с неумным человеком, все достоинство которого в том, что он может

пробиться к кому угодно и делает это очень оперативно»⁹.

С подобной проблемой часто сталкиваются зрители ежедневных студийных ток-шоу. Героиней не одной пародии стала ведущая телеканала «СТС» Тина Канделаки, непрестанно задающая вопросы и не слушающая ответы. Высокий темп речи ведущего ряда проектов Первого канала Андрея Малахова и наигранность интонаций мешают его общению с аудиторией.

Слушать героя в процессе интервью порой гораздо важнее, чем задавать ему заготовленные вопросы. «Отделяясь ничего не значащими ответами от бодрых вопросов интервьюера, участники передач нередко ведут себя так, как того, по их мнению, от них ожидают. Но еще хуже, что иные интервьюеры ничего другого не ожидают. Им не важно, *что́* говорят, – важно, что *говорят*. Собеседник в таком диалоге – фигура условная. Как, впрочем, и сам журналист. С экрана звучит разговор ни о чем. Умение задавать вопросы «по делу» не возникнет без знания этого дела. Так что, прежде чем выслушать первый ответ собеседника, журналисту-профессионалу приходится проинтервьюировать немало других источников – печатных, изобразительных и звучащих»¹⁰.

После проведения подготовительной работы журналисту важно не возвести героя на пьедестал, но и не допустить панибратства. Найти золотую середину бывает особенно непросто, когда есть необходимость задать личный, неоднозначный, возможно, провокационный вопрос. Однако из него может родиться целая история.

Так, например, получилось у автора при встрече с композитором Максимом Дунаевским в семейном гнезде героя – подмосковных Снегирях. Идея фильма возникла спонтанно из интонационной реакции Дунаевского на вопрос о его седьмом браке – последний ли? В ответ на просьбу

⁹ Советское радио и телевидение. 1968. № 7. С. 8.

¹⁰ Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001. С. 27.

показать паспорт Максим Исаакович достал документ и невозмутимо поведал историю каждой печати.

Было бы лукавством утверждать, что в данном случае визуальная демонстрация любвеобильности героя и вторжение в его личную жизнь обусловлены общественным интересом. Однако открытость Дунаевского, его искренняя вера в легитимацию интимных отношений с помощью паспортных штампов подсказали автору драматургический ход. Визуализация дачной эстетики в соединении с неспешными монологами Дунаевского отразилась в ритме текста и манере монтажа. Рефреном фильма стала песня «Все пройдет», исполненная автором на рояле в дачной гостиной. Очевидно, что в решении построить материал именно таким образом содержится авторская позиция: латентное несогласие, скрытый протест или, наоборот, молчаливая поддержка героя. Жизнь слишком разнообразна, а человеческие отношения сложны, чтобы журналист мог себе позволить в подобной ситуации предложить однозначное решение.

Соблюдать этические правила в отношении документального героя необходимо не только при подготовке к съемкам и в процессе их проведения, но и после – при озвучивании и монтаже. Например, накануне новогодних каникул телевизионные компании считают необходимым завершить подготовку к эфиру всех актуальных проектов до 30 декабря. Многолетний опыт работы в России показывает, что начиная с этого дня, по меньшей мере на неделю парализуется работа большинства съемочных групп. Контент заблаговременно формируется каналами в блоки, однако сотрудники межпрограммного наполнения – те, на кого традиционные праздники не распространяются – продолжают переверстывать эфир в соответствии с указаниями руководства.

Так что возможны ситуации, идентичные той, которая сложилась в одной из производящих студий канала НТВ накануне новогодней ночи 2007 года. Вечером 30.12.2006 продюсер игровой студийной программы

получил факсимильное сообщение о переносе эфира ближайшего выпуска программы с 1.01.2007 на 7.01.2007. Поскольку сохранялся прежний хронометраж, вероятно, достаточно было ограничиться периодическим выводом на экран титра: «Запись от 1.01.07». Однако это могло оказаться не совсем этично по отношению к ведущему, предупрежденному о выходе программы утром 1 января, к зрителю, вынужденному выслушивать неактуальные шутки ведущего, к участникам программы, согласно драматургии, поздравляющим своих родственников, друзей и коллег с Новым Годом.

Приняв во внимание все несоответствия, производители решили перемонтировать программу. Эфирный вариант вышел в новогоднем студийном оформлении – как большинство развлекательных программ в период с 31.12.2006 по 14.01.2007, но без упоминаний о Новом Годе.

Особенности взаимодействия тележурналиста с документальным героем в различных контекстах телевизионной коммуникации

Современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений.¹¹

Коммуникация оказывает необратимое влияние на деловые и личные взаимоотношения людей, создает новые высокие стандарты быта, формирует глобальное информационное пространство.

Российский энциклопедический словарь предлагает такое определенное понятия «коммуникация»: «путь сообщения, связь одного места с

¹¹ Доктрина информационной безопасности РФ. «Российская газета» от 28.09.2000 г. С. 4.

другим; общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся, главным образом, при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)»¹².

На этой основе можно дать характеристику телевизионной коммуникации. Это, с одной стороны, совокупность связей между всеми участниками телевизионного процесса, основанная на законах взаимовыгодного сотрудничества и соблюдения профессиональных кодексов, хартий и прочих документов, регламентирующих деятельность телевизионного журналиста. С другой стороны, телевизионной коммуникацией можно назвать любые технические средства для осуществления общения в телевизионной сфере. Нам интересно первое значение.

Исследователи и непосредственные участники телевизионной коммуникации обращают внимание на ее особенности. Например, документальный фильм или телепередача – всегда результат работы не одного человека, как это возможно с Интернет-проектами, а целого коллектива. Разумеется, в любой группе есть лидер. В съемочной – корреспондент, режиссер или продюсер. В современном телебизнесе эти функции иногда выполняет один человек. Именно он решает, какие сцены войдут в фильм, как они должны быть сняты и какая роль отводится тому или иному герою. Второй особенностью телевизионной коммуникации можно назвать публичность взаимодействия: помимо членов съемочной группы результат работы авторского коллектива увидят миллионы телезрителей.

Среди целей телевизионной коммуникации можно выделить основные:

- передача информации;
- изменение мнения;
- изменение поведения.

¹² Российский энциклопедический словарь: В 2-х кн. Кн.1. М., 2001. С.716.

«Ключевым, несомненно, является изменение поведения, поскольку именно оно составляет стержень отношений в среде работников телевидения». ¹³

Телевизионная коммуникация охватывает сотни профессиональных и околопрофессиональных процессов. Условное смысловое разделение на сегменты позволит нам рассмотреть ее в действии под разными углами. В традиционном взгляде на телевизионную коммуникацию мы различаем три комплексных составляющих – три модели. Каждая из них включает две формы построения взаимоотношений между участниками. Первая содержит *межличностную* и *массовую* формы телевизионной коммуникации, вторая – *непосредственную* и *опосредованную*, третья – *вербальную* и *невербальную*. Не противопоставляя одни формы другим, рассмотрим их особенности и степень потенциального влияния на процесс взаимодействия тележурналиста с документальным героем.

Межличностная и массовая формы телевизионной коммуникации

Межличностная форма телевизионной коммуникации рассматривается первой, так как является наиболее простой и распространенной. «Журналист общается с людьми, когда собирает информацию, – это межличностное общение. Журналист общается с читателями, зрителями слушателями, когда материал уже готов и средства массовой информации или массовой коммуникации «доносят» журналистское произведение до адресата»¹⁴. Это коммуникация массовая. Как видим, она отличается от межличностной тем, что опосредована. Если ведущий в студийном павильоне обращается к аудитории, он не общается со всеми сразу, а беседует с гос-

¹³ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004.

¹⁴ Засорина Т., Федосова Н. Профессия — журналист. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1999. С. 64.

тами по очереди. Поэтому такая форма общения относится к межличностной коммуникации.

Взаимодействие тележурналиста с документальным героем в межличностной и в массовой коммуникации дифференцировано. Межличностный уровень позволяет журналисту использовать весь арсенал средств воздействия на героя. В то же время герой имеет возможность объяснить свое желание (или необходимость) встречи с журналистом. Межличностная дистанция коммуникации составляет от полуметра до полутора метров, она характерна для дружеского общения. «Необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации являются сострадание, терпение и внимание к собеседнику»¹⁵.

Одной из целей взаимодействия журналиста с документальным героем может быть воздействие на него. В межличностной коммуникации психологи, специализирующиеся в телевизионной сфере, различают семь базовых типов воздействия. Их особенности, возможные формы проявления и действия на собеседника представлены в следующей таблице.

Тип воздействия	Особенности воздействия
Заражение	Тележурналист передает документальному герою свое эмоциональное состояние. Заражение может состояться в двух случаях: если герой не контролирует собственный психический баланс, либо если сознательно принимает игру журналиста, разрешает ему вторгнуться в свое личное пространство, «заразить» себя. Как правило, заражение происходит неосознанно. В случае присутствия при взаимодействии более двух людей эмоциональное воздействие усиливается. Нечто

¹⁵ Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 37.

	подобное происходит при массовом просмотре фильма или спектакля: эмоции передаются от одного зрителя другому, усиливаясь по мере включения в процесс новых людей.
Внушение	Метод основан на неспособности героя критически воспринимать информацию. Не отягощая монолог аргументацией, тележурналист, тем не менее, может казаться весьма убедительным. Данный тип воздействия эффективен в работе с малообразованным, неопытным собеседником, но вряд ли подействует на искушенного визави.
Подражание	Простейший способ войти в расположение к человеку – повторять его интонации, жесты, манеру поведения.
Вторжение	Вторжение предполагает активную позицию тележурналиста при полной пассивности документального героя. Он должен открыться журналисту, но сам не имеет права проникнуть в его внутренний мир.
Уход	Апофеоз взаимного отчуждения журналиста и документального героя. Попытки понять друг друга весьма условны. Вероятно, практикой именно этого типа воздействия объясняется существование на телеэкране большинства откровенно проходных ток-шоу – фоновых передач, позволяющих зрителю заняться повседневными делами в ожидании нужной программы.
Самораскрытие	Тележурналист добивается внимания документального героя, открываясь ему: рассказывает истории из личного опыта, демонстрирует открытую позицию. Собеседник может оставаться закрытым для автора, но

	должен быть заинтересован в общении.
Вовлечение	Идеальный тип воздействия. Журналист и документальный герой едины в целях съемки, методах работы, открыты для содействия и сотворчества.

Помимо межличностной дистанции общения психологам известны еще три формы: интимная, официально-деловая и публичная. Наиболее близки отношения участников коммуникации на интимной дистанции (не более полуметра), которая не допускает разговора на повышенных тонах. Собеседники общаются тихо, спокойно. Большая роль уделяется мимике и жестике. Попытка постороннего человека приблизиться к другому на интимную дистанцию может быть справедливо расценена как вторжение в личное пространство.

Социальная дистанция варьируется от полутора до трех с половиной метров. Область ее применения – деловые переговоры. Отметим, что степень официальности прямо пропорциональна расстоянию между партнерами.

Публичная дистанция предполагает общение с расстояния более четырех метров. Это выступления перед аудиторией – на митингах, собраниях, благотворительных вечерах и т.д. Здесь мы имеем дело с массовой коммуникацией. От межличностной она отличается рядом принципиальных позиций.

Во-первых, массовая коммуникация, как правило, опосредована техникой: каналом передачи спутниковой связи во время телемостов, цифровыми технологиями электронных сетей в случае пресс-конференций в Интернете и т.д. В опосредованности массовой коммуникации существует определенная проблема взаимодействия тележурналиста с документальным героем. Вести телефонную беседу с человеком, которого нельзя уви-

деть, или модерировать ход телемоста, завися от множества технических факторов, совсем не то же самое, что говорить с человеком, глядя ему в глаза, реагируя на изменение интонаций его голоса.

Во-вторых, массовая коммуникация социально ориентирована, то есть предполагает взаимодействие не отдельных персоналий, а больших групп людей. Сегодня телевидение привыкло оперировать числами, кратными миллионам зрителей.

В-третьих, в отличие от спонтанных бесед, свойственных межличностной коммуникации, массовая носит более организованный характер.

Четвертым показателем дифференциации является активность обратной связи. В межличностных отношениях тележурналист вынужден коррелировать свое поведение в зависимости от реакции документального героя, который может просто встать и уйти. Массовый характер коммуникации не позволяет ее инициатору чутко отслеживать настроение аудитории.

Помимо телевидения средствами массовой коммуникации являются радио, телефон, кино, театр, печатная пресса, традиционная почта и Интернет. Бессмысленно оспаривать первенство телевидения в этой группе. ТВ не только информирует людей о том, что происходит вокруг, но и формирует оценку происходящего. Кроме всего, оно выполняет функцию общественного контроля, интегрирует личность в социум и оказывает на нее в случае необходимости психотерапевтическое влияние. Необходимо помнить, что массовая коммуникация – это пространство, в котором действуют люди. От человека, а не от технической составляющей зависит, каким будет ее результат.

Непосредственная и опосредованная модели телевизионной коммуникации

Главным признаком опосредованности можно считать материальное закрепление информации, ее фиксирование техникой.

Толковый словарь русского языка под редакцией С.И. Ожегова предлагает следующее значение слова «опосредованный»: данный через посредство чего-нибудь другого. Опосредованной коммуникацию делают посредствующие звенья либо участники. Условно мы можем разбить коммуникативный акт на четыре звена: коммуникатор, телевизионное сообщение, канал, аудитория.

Обратим внимание на то, что любая форма телевизионной коммуникации опосредована по определению. Даже обычная беседа в присутствии камеры меняет поведение участников съемочного процесса. Журналист и телевизионный герой перед камерой больше не являются сами собой. Теперь они = они + влияние камеры. «Сам факт киносъемки вынуждает героя к реакции, обусловленной представлениями о роли, которую ему предстоит сыграть, и о намерениях документалиста. Только принимая это в расчет, создатели фильмов способны добиться психологического контакта, или «личной дистанции»¹⁶.

В.С. Саппак первым обратил внимание на то, что телевизионный монтаж сокращает дистанцию между зрителем и объектом его внимания. На общем плане аудитории видно действие в целом, на крупном – эмоцию героя. За всем зритель должен уследить. Видимо поэтому Саппак приравнял телесмотрение к творческому труду. Передача требует сосредото-

¹⁶ Муратов С. А. Диалог // Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 1983. С. 94.

ния: причастность к фильму невозможна без самоотдачи. Таковы «“оптические” и “психологические” обстоятельства встречи человека *перед* экраном (зрителя) с человеком *на* экране (выступающим)»¹⁷.

Граница между непосредственной и опосредованной коммуникациями пролегает там, где присутствуют дополнительные технические средства. Это может быть телефон, электронная сеть, канал спутниковой видеосвязи и т.д. Технологическая необходимость данных устройств заключается в их способности преодолевать пространственно-временные преграды, разделяющие партнеров.

Смысловое объединение участников диалога выполняет само коммуникационное сообщение. Его особенности позволяют аудитории представить образ автора. В свою очередь автор, составляя сообщение, должен соотносить его форму и содержание с образом аудитории, на которую оно рассчитано. Ведь передача информации от коммуникатора реципиенту еще не гарантирует того, что она будет понятна последнему. В этом случае коммуникация не может считаться результативной.

Работа над долговременными телевизионными проектами способна повлиять на сознание автора. С годами ролевая маска, избранная для программы, может изменить или даже заместить личность режиссера или продюсера, некогда пришедшего на проект, его образом. Чаше подобные трансформации происходят в сознании зрителя, чуть реже – в объективной реальности.

Автор книги «Психология телевизионной коммуникации» Л.В. Матвеева считает, что использование технических средств передачи информации (опосредование) придает общению качественно новый характер – превращает его в массовое. Нам кажется, это не совсем верно. Ведь опосредованная беседа, например телефонная или через ICQ, равно как и

¹⁷ Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 1988. С. 142.

электронная переписка, чаще ведутся не между группами, а между двумя адресатами. Получается, опосредованная, но не массовая коммуникация потенциально возможна.

Автор предвидит возражения: данные виды коммуникации сложно отнести к телевизионной. Однако мы не раз становились свидетелями телефонных телеинтервью. Отсутствие видеоряда режиссеры, как правило, стараются восполнить либо фотографией невидимого собеседника, либо появлением в кадре журналиста с телефонной трубкой в руке, как правило, быстро записывающего тезисы нового информационного сообщения в блокнот.

Рассмотрим некоторые особенности телефонного интервью. Инициация акта опосредованной коммуникации для тележурналиста – дополнительная психологическая и профессиональная нагрузка. В этой форме работы с документальным героем могут доминировать нюансы, которые в обычном интервью вовсе отсутствуют.

- Ведение диктофонной записи телефонной беседы возможно только с разрешения интервьюируемого. Сотрудники большинства СМИ пренебрегают этим правилом под предлогом оперативности. Журналисты находят оправдание в том, что делают сознательный выбор. Они отдают предпочтение несанкционированной, но актуальной записи перед устаревшим материалом, пусть и добытым с соблюдением профессиональной этики. Помимо прочего ни для кого не секрет, что предупреждение о включении записи не позволит герою быть до конца откровенным.
- Телефон удлиняет паузы. Одинаково продолжительное молчание в телефонном интервью и при визуальном контакте неравнозначны. Поэтому всю необходимую информацию – имена, цифры, ключевые позиции разговора – нужно в письменной форме под-

готовить заранее и иметь под рукой, чтобы впоследствии не отвлекаться на их поиск. Желательно предупредить героя о паузе всякий раз, когда она понадобится, допустим, на запись новой информации.

- Перебивать героя рекомендуется лишь в крайних случаях. Невнимание дослушать собеседника воспринимается им как невоспитанность или агрессия со стороны журналиста.
- В конце беседы нужно проверить написание имен, населенных пунктов и дат, фигурировавших в разговоре и потенциально необходимых для написания материала. В информационных программах корреспонденты часто не имеют возможности записывать имена и фамилии каждого интервьюируемого. Поэтому они просят людей представляться на камеру. Хорошо, если остаются контактные телефоны, и впоследствии имена, даты и цифры можно проверить. В тридцати процентах случаев даже видеоизображение не позволяет поручиться за верное написание фамилии респондента.
- Несмотря на отсутствие в телефонной беседе визуального контакта, опытные интервьюеры рекомендуют журналисту жестикулировать так, будто он виден своему визави. Это поможет приблизить опосредованное общение к обычному разговору, сохранить динамику интонации.

Для озвучивания фильмов автору приходилось прибегать к помощи профессиональных дикторов. В процессе работы все они, согласно традиции русской театральной школы, интенсивно жестикулируют. Ситуация схожа с опосредованной телевизионной коммуникацией тем, что зритель и диктор не видят друг друга, но последний должен донести до первого максимум эмоциональной энергии. Сами дикторы называют это явление «заряженный звук».

По той же причине руководители наиболее рейтинговых авторских программ требуют от авторов, чтобы начитывая свои тексты перед микрофоном, они улыбались. Голос должен звучать благожелательно, органично. Если, конечно, это не противоречит идее материала.

Процесс взаимодействия тележурналиста с документальным героем может быть опосредован не только телефоном. В приведенной ниже таблице в порядке увеличения фактора опосредованности представлены наиболее распространенные технические средства.

Техническое средство		Особенности взаимодействия
Спутниковая связь		Синхронность диалога, наличие визуального контакта. Опосредованная форма взаимодействия, наиболее приближенная к непосредственной.
Телефон		Синхронность диалога, отсутствие визуального контакта, следовательно, невозможность осуществления невербальной коммуникации. Не исключено техническое искажение интонаций. Велика угроза потери сигнала связи, что может провоцировать интенсификацию диалога.
	Web-камера	Сетевой аналог спутниковой связи. Может быть установлена при наличии оптоволоконных каналов и видеоплаты. Синхронность диалога. Качество визуального контакта хуже, чем при использовании спутниковой связи. Преимущество данной формы взаимодействия, как и прочих, осуществляемых через

<p>Ресурсы сети</p>		<p>Интернет, заключается в простоте и доступности. Минуя многочасовые перелеты, не рассматривая как конкурентоспособную альтернативу дорогостоящие телефонные переговоры, электронная сеть дает доступ к любому уголку планеты.</p>
<p>Интернет</p>	<p>ICQ</p>	<p>Отсутствие визуального контакта. Ответ может поступить как в режиме реального времени, так и спустя несколько минут после вопроса. В среде участников ICQ-коммуникации длительные паузы не считаются дурным тоном, т.к. общение в данном браузере, как правило, является дополнением к какому-либо делу. Иными словами, будучи онлайн пользователем ICQ-коммуникации, респондент, весьма вероятно, занят выполнением своих непосредственных служебных обязанностей. Следует отметить, что общение в режиме реального времени посредством Интернета популярно у молодежи и распространено среди специалистов, профессионально связанных с информационными технологиями.</p>
	<p>Электронная переписка</p>	<p>Наиболее опосредованная форма взаимодействия. Используется редко, т.к. предполагает, что между вопросом и ответом пройдет значительное время. Как правило, применяется в общении с героями, с которыми не удастся встретиться лично, но которые не отказыва-</p>

	ются от взаимодействия: звездами мирового уровня, первыми лицами государств и т.д.
--	--

Доступ к сетевым ресурсам не зависит от проводов. Любой налаженный компьютер вкупе с мобильным телефоном предоставит владельцу самую свежую информацию из Интернета. Большинство специальных корреспондентов Первого канала на съемках пользуются персональными ноутбуками. С их помощью там, где доступен спутниковый сигнал, можно оперативно уточнить любые данные, а также в режиме реального времени проконсультироваться с коллегами по ICQ. Казалось, если доступен сигнал, проще сделать звонок. Однако есть ситуации, в которых это невозможно. Вероятно, многие журналисты не раз сталкивались с людьми, склонными театральным шепотом вести телефонные переговоры на пресс-конференциях. Вторая распространенная причина, почему абонент может оказаться вне зоны действия сети – совещание. На мобильном – автоответчик, а в ICQ пользователь всегда доступен. Информация о его виртуальной активности отображается в списке контактов.

Помехой в беседе тележурналиста с документальным героем может стать переводчик. Несмотря на популярность и повсеместное распространение лингвистических школ языковой барьер до сих пор актуален. Беседа через переводчика имеет свои особенности: сообщения от респондента приходят к журналисту с опозданием и в адаптированном (возможно, искаженном) виде. Участие, пусть и косвенное, в диалоге третьего лица снижает вероятность доверительных отношений между участниками коммуникации. Таким образом, основной целью переводного интервью должно быть получение информации, а не эмоциональной составляющей, которая нивелируется временным люфтом между ответом респондента и переводом.

Вербальная и невербальная модели телевизионной коммуникации

Еще жители Древней Греции, обучая ораторов, пытались систематизировать позы и жестикуляцию, сопутствовавшие публичным выступлениям. Ученые открывали все новые особенности языка тела. Согласно свидетельствам специалистов, количество известных невербальных сигналов значительно превышает словарный запас среднего европейца. Теоретики разделяют в невербальной коммуникации четыре направления, каждое из которых является самостоятельной наукой:

Проксемика изучает пространственно-временную организацию коммуникативного акта;

Интонационное выделение слов в разговоре, паузы, смех, умышленное заикание, зевание, кашель и прочие околоречевые звуки составляют **паралингвистику**;

Пантомимика – совокупность позы, жестов, мимики и положения тела в пространстве – является основой оптической кинетики;

Кинесика изучает совокупность телодвижений в процессе человеческого общения.

В соответствии с выполняемыми функциями жесты человека могут быть определены как коммуникативные, описательные и выразительные. Первые способны заменять отдельные слова и словосочетания. Описательные дополняют вербальную составляющую коммуникации. Выразительные жесты говорят о состоянии респондента или об его отношении к окружающим.

Телевизионные журналисты в последние пять-семь лет все активнее стали использовать жесты и мимику персонажей в качестве перебивок во время интервью. Если раньше режиссеры довольствовались фрагментами пространства, окружающего героя, либо деталями его одежды, то теперь все чаще используется другой прием. Оператор, получив от корреспондента условный сигнал об окончании интервью, переключается на крупные планы: жестикулирующие руки героя, его глаза, серьга в ухе, кольцо на пальце – при монтаже может пригодиться все. Перебивка должна быть не дежурной, а говорящей, подтверждающей синхрон или авторский текст, характеризующей героя с той или иной стороны. Опосредованность телевидением придает обычным деталям значительную смысловую нагрузку.

Однако с точки зрения владения приемами невербальной коммуникации, профессиональным телевизионным журналистом может считаться в первую очередь тот, кто умеет управлять ситуацией, корректировать ее в соответствии с задачами, поставленными при подготовке встречи с героем. Одно из важнейших журналистских качеств в этой связи – умение строить само пространство взаимодействия.

«Спрятать» свое отношение к герою в словах легко, в жестах – значительно сложнее. Этот навык требует тренировки. Как правило, активно жестикулируя, журналисты стараются не допустить перехвата инициативы героем. Хотя возможны ситуации, в которых герою невозможно не позволить работать первым номером. Важно при этом оставить за собой контроль над коммуникацией. Такое взаимодействие доступно немногим профессионалам.

Взаимоотношения между людьми строятся также на контакте глаз. Взгляд может быть доверительным, скептическим, возмущенным, понимающим и выражать всю гамму человеческих эмоций. Может прервать на полуслове (сломать эмоцию) и сделать ответ значительно более разверну-

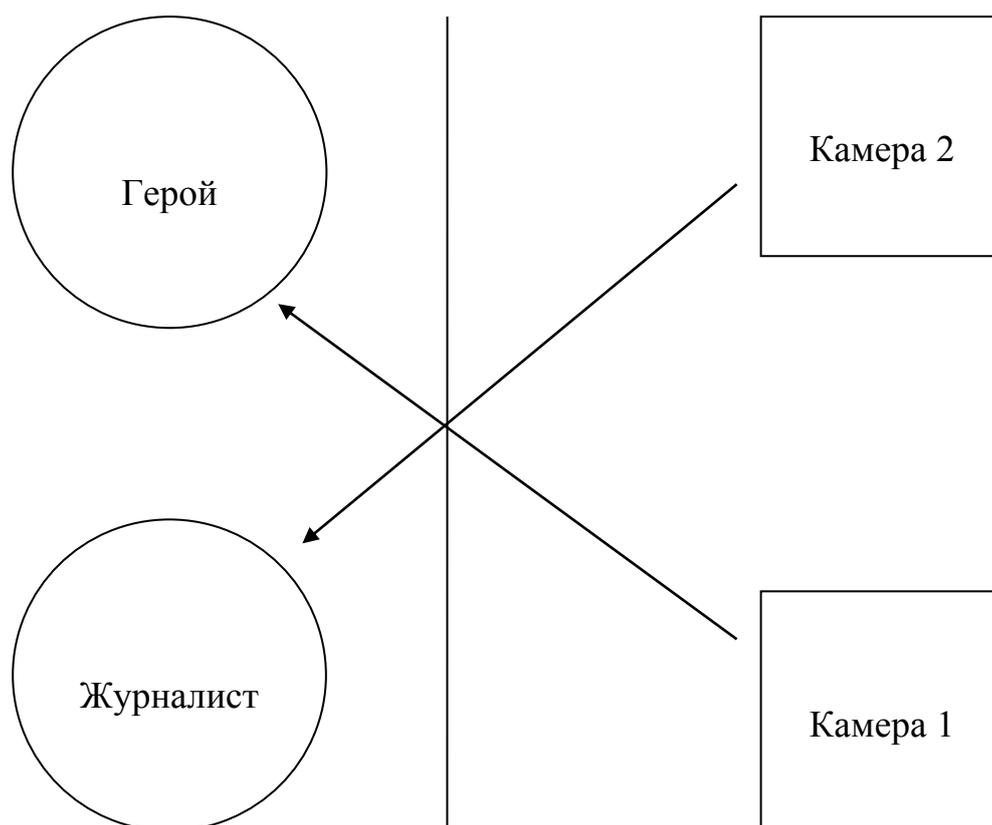
тым, чем ожидает сам герой. Ученые считают, что взгляд одновременно выражает три позиции: симпатию или антипатию к собеседнику, его статус и дистанцию общения. Примеры взаимодействия взглядов и их значение представлены в таблице.

Контакт глаз: взаимодействие взглядов		
Характер взгляда		Значение взгляда
Интенсивный контакт глаз		Возможны и симпатия, и враждебность
Низкая частота взгляда «глаза в глаза»		Может означать как признание статуса партнера, так и неуважение
Постоянный зрительный контакт с партнером, широко раскрытые глаза		Ожидание ответа на вопрос
Направление взгляда	Обращенность к партнеру	Вовлеченность в общение, интерес к партнеру, внимание к делу
	Взгляд сквозь партнера	Игнорирование
	Фиксация на одной точке пространства	Сосредоточенность на себе, внутренний диалог
	Взгляд, направленный вдаль	Невнимание, незаинтересованность в диалоге, рассеянность
	«Пустой» взгляд, направленный в пространство	Эмоциональная подавленность

Умение читать невербальный контекст позволяет по положению тела собеседника определить его настроение, готовность взять на себя инициативу в диалоге или предоставить слово визави. Типовые варианты положения тела и динамические характеристики позы приведены ниже.

Поза: значение в невербальном взаимодействии	
Динамика позы	Значение позы
Голова и плечевой пояс наклонены вперед, активная посадка, высокий темп движений	Внимание к партнеру, активное содействие
Удобное расположение в кресле, расслабленная посадка головы: наклон чуть назад и набок	Согласие с партнером, склонность ему доверять
Любое видимое изменение позы	Возможна смена ролевой модели поведения
Расслабленная поза	Симпатия к партнеру, либо непризнание его статуса
Напряженная поза	Враждебное отношение к партнеру, забота о поддержании своего статуса
Изменение динамики	Передача инициативы, готовность выслушать аргументы партнера
Усиление ритмической активности рук и ног	Внутреннее беспокойство, неуверенность
Тело слабо напряжено, плечи приподняты, локти прижаты к телу	Эмоциональная подавленность

Поза собеседника, его мимика, жестикуляция, взгляд говорят о многом. Не менее важна организация пространства, в котором происходит взаимодействие. Собеседники могут расположиться напротив друг друга (соперничающая позиция) или сесть рядом. Исследования показали, что наиболее популярна угловая позиция. Двухкамерные съемки, когда важны не только ответы документального героя, но и вопросы и комментарии журналиста, проводятся «восьмеркой».



«Восьмерка» проста, монтажна и используется во всех жанрах телевизионной журналистики. Принцип ее организации таков: камеры отделены от людей невидимой осью; камера 1 со стороны журналиста направлена на документального героя, камера 2 со стороны героя снимает вопросы журналиста и его реакцию на ответы. Эта реакция тем интереснее зрителю, чем известнее журналист, чем выше его социальный статус.

Каждый зритель по-своему принимает экранный образ журналиста. Однако, несмотря на многообразие эмоциональных типов экранных персонажей, есть определенные тенденции восприятия, выявленные по половому признаку. Работа с фокус-группами привела психологов к следующим результатам. Видя на экране мужчину, женщины обращают внимание на форму его лица, цвет глаз и рук. Для мужской аудитории в экранном образе женщины важнее ее мимика, пластика, жесты. И те, и другие могут не запомнить, о чем шла речь, но точно скажут, какую позицию человек занимал по отношению к собеседнику.

Вербальная коммуникация более распространена и понятна. Ее

участники – это говорящий и слушающий, которые периодически меняются местами. Беседа интервьюера с его визави проходит в двух измерениях: очевидном, выражаемом словами, и скрытом, проявляющемся в невербальных знаках. Внимательный зритель в телевизионных программах нередко замечает несоответствие вербального и невербального сегментов коммуникации. Тот, кто умеет читать мимику и жесты собеседника, сможет прийти к пониманию его истинной позиции.

«Складки на лбу или скептическое выражение лица предупреждают, что сейчас последует критический вопрос. Нетерпеливо-настойчивым жестом репортер показывает, что хочет задать очередной вопрос, прервать затянувшиеся рассуждения собеседника. В свою очередь жесты, выражение лица, манера поведения интервьюируемого подскажут внимательному интервьюеру смущение собеседника, его нервозность, раздражительность, которые должны быть нейтрализованы, развеяны»¹⁸.

Задача журналиста – совладать со своими эмоциями и помочь герою адекватно вести себя перед камерой.

Современные тенденции развития телевизионной коммуникации, их влияние на процесс взаимодействия журналиста с документальным героем

Из индустрии информации и развлечений телевидение выросло в параллельную реальность, способную влиять на действительность. Порой создается впечатление, что существенное различие между ними заключается в отношении к законам. Если в жизни человек вынужден соблюдать законы – физические, государственные, нравственные, – то в телевизионном мире они нарушаются с такой же легкостью, как и создаются. Кажет-

¹⁸ Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. С. 130.

ся, все это – лишь игра, главный принцип которой – хаотическое движение. Однако векторы развития телевизионного мира подлежат логической систематизации. Их направление обусловлено объективными причинами, и эти причины, возможно, скрытые от зрителя, самим сотрудникам телевизионных компаний должны быть ясны.

Рассмотрим тенденции развития современного телевидения в контексте их влияния на процесс взаимодействия тележурналиста с документальным героем. Коммерциализация российского ТВ коренным образом изменила принципы работы творческих сотрудников. В обязанности журналистов отныне входит не только информировать, поучать, развлекать, но и зарабатывать. Материальная выгода проекта стала приоритетом.

О коммерциализации российского ТВ заговорили после замещения эфирных выступлений любимых народом дикторов рекламными блоками. Татьяна Судец, Юрий Ковеленов, Татьяна Веденеева, Инна Ермилова, Алексей Дружинин, Елена Коваленко признались автору, что для каждого из них первый год после расформирования дикторского отдела был одним из труднейших в жизни. Уникальные специалисты оказались невостребованными. Художественный руководитель дикторского отдела Игорь Кириллов и сейчас считает эту реорганизацию серьезной ошибкой. По его мнению, канал, готовый сломать стереотип и вернуть дикторов в эфир, мгновенно заберет у конкурентов значительную часть зрительской аудитории. «Упраздненные» дикторы стали первыми, кто обратил народную любовь в коммерческий успех: в конце 80-х – начале 90-х они собирали стадионы в десятках российских городов.

Между тем реклама заполонила эфир метровых каналов. За 17 лет значительно увеличился ее объем, изменилось содержание, эволюционировали формы. Параллельно происходило формирование частных производящих компаний: независимые студии добивались правовой самостоятельности, создавали новые формы финансовых взаимоотношений, обнов-

ляли материально-техническую базу, нанимали специалистов. «...новообращенные продюсеры не стремились признаться в том, что, уйдя от политической, попали в жестокую экономическую зависимость».¹⁹

Многие поначалу решили, что новые правила являются достаточным основанием для отмены прежних нравственных законов. Однако спустя некоторое время выяснилось, что с точки зрения экономической составляющей телебизнеса, соблюдение журналистами профессиональной этики может оказаться как прибыльным, так и убыточным.

С одной стороны, соблюдение поведенческих стандартов сотрудниками телекомпаний обусловлено не только моральной, но и материальной необходимостью. Успешное продвижение любого продукта основано на понимании психологии потребителя. Общение журналиста с героем телепередачи можно рассматривать в качестве одной из моделей построения отношений телекомпании со зрителем. Ведь документальный герой фильма – одновременно представитель аудитории, которая этот фильм смотрит. Как правило, люди, попадающие в кадр, становятся лидерами общественного мнения – теми, к кому прислушиваются коллеги, соседи, друзья. Впоследствии они способствуют становлению долгосрочных и доверительных отношений телекомпании с аудиторией, позитивно влияют на активность телесмотра того или иного канала. Таким образом, отдельные позиции журналистской этики коррелируют с маркетинговым обоснованием необходимости проведения анализа, посвященного процессу взаимодействия тележурналиста с документальным героем.

С другой стороны, соблюдение этических норм налагает на телекомпанию дополнительные добровольные обязательства, которые ограничивают методы получения и использования информации, потенциально снижают рейтинг, а значит, минимизируют рекламные бюджеты. Вынуж-

¹⁹ Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001. С.38.

денные следовать законам медиарынка компании не считают необходимым соотносить свои действия с теоретически справедливым, но практически невыгодным «Кодексом профессиональной этики российского журналиста». Нарушение его статей преследуются не уголовными и не административными наказаниями, а порицанием коллег по цеху – не самым эффективным средством. Цель корпоративного вмешательства в работу журналиста – не принудить, а побудить его к перемене модели поведения.

Существует теория, согласно которой в долгосрочной перспективе соблюдение этических правил становится внушительным капиталом. Это признают топ-менеджеры российских телекомпаний. Однако политическая и социальная нестабильность, непредсказуемость развития медиарынка являются решающими факторами в противостоянии основательных многолетних стратегий развития и возможности быстрого обогащения.

Взгляды руководителей телекомпаний могут расходиться с точкой зрения работающих в ней журналистов. Зачастую многие из них наравне с материальной выгодой руководствуются и моральными соображениями: впервые – при выборе профессии, далее – принимая любое значительное решение при запуске новых проектов.

Автор фильма не может игнорировать вопрос о том, каким он предстанет перед аудиторией. Так отдельные правила корпоративной и общественной морали, используя самолюбие журналиста, прямо или косвенно оказываются эффективным инструментом формирования профессионального самосознания.

С недавних пор авторы сюжетов в ряде программ получили возможность влиять на рекламную составляющую производимого ими проекта. Это связано с признанием рекламодателями того факта, что одним из наиболее эффективных приемов коммерческого продвижения товара остается органичное внедрение рекламного сообщения в «тело» программы. Показателен пример применения подобной практики в передаче «Вокруг

света». Программа – старожил телеканала «Россия», в эфир выходит по субботам с 10 до 11 утра. Вероятно, не случайно, т.к. по воскресеньям в это же время выходят два конкурирующих проекта: на Первом канале – «Непутевые заметки», на НТВ – «Их нравы».

Обычный выпуск «Вокруг света» состоит из трех сюжетов хронометражем от 7 до 11 минут. Каждый включает серию авторских выступлений в кадре. Целью одного из стэнд-апов, как правило, становится презентация услуг генерального спонсора программы. Инновация заключается в смысловой оправданности рекламного блока, так как рекламируемый товар непосредственно связан с сюжетом, часто – с ситуацией, в которой находится журналист. Например, в рекламе услуг сотовой связи на глазах у телезрителей автор, упомянув название оператора, воспользовался мобильным телефоном посреди пустыни. Другой стэнд-ап рекламировал товары производителя портативных персональных компьютеров. Журналист с работающим ноутбуком на коленях одинаково эффектно смотрится и на берегу моря, и в джунглях.

Финансовая отдача от подобных экспериментов доказала их действенность – большую по сравнению с традиционной рекламой. Средние показатели эффективности рекламных вложений таковы: согласно исследованиям холдинга «РОМИР Мониторинг», проведенным в 2006-м году более чем в 100 городах Российской Федерации, 75% россиян отрицательно относятся к рекламе; в то же время 46% респондентов признались, что регулярно делают покупки товаров именно под воздействием телевизионных рекламных блоков (данные журнала ТелеЦЕНТР», № 3, 2006).

Сегодня с уверенностью можно сказать, что принятые на ТВ нормы размещения рекламных блоков соблюдаются лишь в тех пределах, которые строго регламентированы законодательством. С недавних пор отделы межпрограммного наполнения располагают между рекламными блоками графические отбивки в виде логотипа канала-вещателя. Это связано с тре-

бованием отделять рекламу от остального эфира оптическими или акустическими средствами.

Показательно, что с точки зрения закона рекламодатель не может влиять на редакционную политику и содержание передач. На практике этот пункт в той или иной степени нарушается постоянно: игнорируя пожелания спонсора передачи, журналист рискует его потерять.

С рекламой связаны определенный негативный опыт телепроизводителя и эмоциональное возмущение аудитории. Однако именно благодаря рекламе журналистский труд щедро оплачивается, а зритель видит в эфире новые смелые и талантливые проекты. Один из топ-менеджеров спутниковой телекомпании ОАО «НТВ-Плюс», телевизионный аналитик Сергей Тузов считает, что формирование в стране рыночной экономики связано с созданием высокоэффективного производства, гибкого, восприимчивого к научно-техническим достижениям, ориентированного на потребителя. «Мировой опыт показывает, что без рыночного механизма такого производства быть не может. Только насыщенный товарами и основанный на здоровой конкуренции рынок стимулирует трудовую активность, ориентирует производителей на удовлетворение запросов потребителей, обеспечивая тем самым социальную ориентацию процесса производства», – отмечает Тузов.

Очевидно, что процесс коммерциализации российского телевидения имеет как негативные, так и позитивные тенденции. Активно участвовать в положительных рыночных процессах и стараться не быть вовлеченным в отрицательные – вот задача, стоящая перед каждым социально ответственным журналистом.

Закономерным следствием коммерциализации российского телевидения стало стремительное развитие отрасли. Борьба за зрителя перевела каналы на принципиально иной уровень подготовки программ. К началу 90-х новая генерация менеджеров – вчерашних спецкорров, редакторов,

ведущих – была готова заняться неведомой до тех пор продюсерской деятельностью и возглавить частные производящие студии. Эти студии готовили десятки новых проектов, необходимых для заполнения эфира. Программы должны были соответствовать высоким стандартам. В противном случае вниманием аудитории завладевали конкуренты. Так началась эпоха рейтинговых войн.

Если рейтинг высок, программа считается успешной, авторский коллектив становится знаменитым, рекламное время в передаче дорожает на порядки. Но рейтинг не учитывает телезрителей, относящихся к программе негативно: важен сам факт телесмотрения.

Каналы прилагают максимум усилий, чтобы увеличить стоимость рекламного времени в своих проектах. Помимо перманентного введения разнообразных усовершенствований в сами программы изыскиваются дополнительные возможности привлечения зрительского внимания к ведущему, передаче, каналу. Прямыми или косвенными участниками многих инноваций стали тележурналисты и герои сюжетов, фильмов, программ.

Эффективным средством решения поставленной задачи оказались анонсы. Они рассказывают о содержании передач, дают представление об их стилистике. Режиссеру ставится четкая задача – оказать на зрителя такое воздействие, чтобы, посмотрев ролик, он в определенное время нажал на нужную кнопку.

Анонсы информационных программ часто включают стэнд-апы корреспондентов. Они создают ощущение причастности к месту событий и вносят эмоции в объективную сухую картину дня. В тексте анонса, как правило, содержится название канала и программы, а также время ее выхода в эфир.

Новым словом в борьбе каналов за рейтинги стало сквозное анонсирование. В конце программы ведущий рассказывает о том, что зритель увидит через минуту, если не переключится на другой канал. Такой прием

удерживает внимание аудитории на протяжении всего дня.

Маркетологи развлекательного канала СТС одними из первых придумали дать слово самому зрителю. До сих пор каждое воскресное утро на Старом Арбате появляется будка гласности. В ней любой желающий в течение тридцати секунд может сказать в камеру все, что хочет. Из сотен выступлений – поздравлений, песен, просьб устроить личную жизнь или принять на работу и пр. – в эфир межпрограммного пространства канала выходят редкие, но искренние рассказы на тему «Почему я смотрю «СТС». Миллионы других зрителей думают: это я, это обо мне, надо смотреть. Идея сработала: канал быстро стал популярным.

Развлекательное и псевдодокументальное телевидение любимо аудиторией за возможность пассивного наблюдения. Этот процесс доступен каждому, необременителен, приятен. Стоит включить телевизор, как становится очевидно, насколько проще видеть жизнь со стороны, нежели принимать в ней непосредственное участие. Раньше граждане реального государства путешествовали, состязались в скорости и силе, изучали историю и литературу. Теперь телезрители виртуального мира наблюдают за спортсменами, путешественниками и учеными через эфир, кабель и спутник. Антиутопия, представленная братьями Вачовски в кинотрилогии «Матрица», с каждым днем обретает все более реальные черты.

Сотрудники компании «Гэллоп-Медиа» утверждают, что в 2007 году средний россиянин ежедневно тратил на просмотр телевизора от трех до пяти часов – почти все свободное время.

Как только была достигнута относительная стабильность рейтинговых показателей, началась реализация политики контрпрограммирования. Синхронизированный эфир высокобюджетных сериалов и одновременный показ идентичных передач с участием звезд шоу-бизнеса – не случайное совпадение, а прямое следствие плановой стратегии конкурирующих каналов.

Телевидение и кино – смежные сферы бизнеса. Опыт взаимного предоставления и использования ресурсов обеими индустриями приводят к разработке интегрированных проектов и значительному увеличению прибыли.

В условиях ведения рейтинговых войн и агрессивной политики контрпрограммирования ведущие телевизионные каналы справедливо считают кинематограф эффективным инструментом для обретения и удержания лидирующих позиций: конкурировать со зрелищными высокобюджетными художественными фильмами пока не в состоянии ни одна развлекательная передача. Кинематограф использует телевидение в своих целях. Фильм, проданный на ТВ, обретает второе дыхание. И приносит дополнительные деньги своим создателям.

Важнейшим аспектом процесса интеграции является изменение телевидения под влиянием кино на содержательном уровне. Маркетинговые исследования показывают, что кино уверенно лидирует в жанровом списке зрительских предпочтений, незначительно уступая в рейтинге крупнейшим спортивным событиям.

К одной из существенных тенденций интеграции телевидения и кино можно отнести унификацию законов, по которым живут две индустрии. Звезды большого экрана все чаще становятся не только гостями телевизионных программ, но их ведущими и даже телепродюсерами. Леонид Ярмольник, Леонид Якубович, Михаил Пореченков, Рената Литвинова, Федор Бондарчук, Оскар Кучера – сегодня сложно сказать, какую из двух сфер эти люди считают своим основным бизнесом.

Сценаристам, операторам, актерам если не в кино, то на телевидении всегда найдется работа. И наоборот. Здесь берет начало интеграция на уровне формы. Сложно не заметить, что художественный кинематограф тяготеет к документалистике или стилизации под документалистику, в то время как на ТВ все чаще используется постановка – прием, заимствован-

ный из кино.

Таким образом, интеграция телевидения и кино является закономерным процессом, способствующим их развитию.

Интервью – универсальная форма взаимодействия

Взаимодействие телевизионного журналиста с документальным героем нельзя ограничить рамками определенных процессов. Эти процессы имеют устойчивую тенденцию к изменению из-за непредсказуемых ситуаций, возникающих во время съемок. Следует отметить, что значительный объем практики, как правило, приходится на интервью. Эта форма работы тележурналиста с документальным героем универсальна, без нее не обходится ни один фильм. К интервью мы относим не только беседу перед камерой, но и любой вербальный контакт, состоявшийся в рамках подготовки документального фильма к эфиру и позволивший добыть дополнительную информацию.

Обратим внимание на феномен: взаимодействие тележурналиста с документальным героем может состояться, даже если последний умер задолго до рождения первого. Снимать кино о людях, навсегда ушедших, но оставивших после себя воспоминания друзей, хроникальные кадры, десятки легенд и сотни фотографий, едва ли не интересней, чем встречаться с героем лично.

Как правило, на создание фильма-памяти нужно больше времени. Чтение книг, поиск документов, встречи с друзьями и родственниками героя – все это требует анализа и осмысления. В фильме могут быть представлены свидетельства разных людей. Вопросы для них необходимо продумать так, чтобы ответы дополняли друг друга, развивая мысль. В этом случае мы имеем дело с параллельным или перекрестным интервью. Одно из его ключевых достоинств заключается в возможности выверить факти-

ческую сторону документального фильма. Получив сходные свидетельства из разных источников, автор может быть уверен в их истинности. Если же герои противоречат друг другу, синхроны можно смонтировать в стык, чтобы зритель, ознакомившись с разными точками зрения, принял свое решение.

В процессе подготовки фильма о Фаине Георгиевне Раневской автор провел интервью с актрисой Ольгой Аросевой, режиссером Геннадием Бортниковым, эрзац-внуком Раневской, автором нескольких книг о ней Алексеем Щегловым, партнерами Фаины Георгиевны по театральным постановкам и соседями по высотке на Котельнической набережной. История об экс-солисте группы «Иванушки-Интернешнл» Игоре Сорине потребовала встреч с его родственниками, друзьями, партнерами по коллективу. Собирая материал о Григории Гурвиче, художественном руководителе театра-кабаре «Летучая мышь», автор встречается со многими людьми. Григорий Гурвич объездил весь мир и воспитал целое поколение актеров. Музыкант Алексей Кортнев и телеведущий Валдис Пельш, «небесная ласточка» Ия Нинидзе и актриса Юлия Рутберг – каждый из них частичкой своего успеха обязан именно ему. «Коллективные свидетельства придают экранному портрету глубину и объемность, сообщают ему особое качество достоверности. К тому же мы судим о человеке не потому лишь, что он говорит и делает, но принимаем в расчет и то, каким предстает он в глазах окружающих»²⁰.

Порой задать один и тот же вопрос разным людям необходимо, ведь память ненадежна. Воспоминания в изложении одного человека могут сложиться в необъективную картину, так как они зачастую не фактологичны, а субъективны.

По мнению С.А. Муратова, социально-психологическая модель взаимодействия телевизионного журналиста с документальным героем

²⁰ Муратов С. А. Диалог // Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 1983.

предполагает четыре стадии:

- адаптационная – знакомство с героем;
- беседа, являющаяся целью встречи;
- разрядка – психологический прием, снимающий эмоциональное напряжение после разговора;
- внутреннее – чаще скрытое – состояние, в котором остаются участники после встречи.

Чтобы разговорить собеседника, журналисты используют особые приемы. Кто-то заранее готовит контактные (ситуативные) вопросы, которыми можно начать беседу. Кто-то поначалу сам непрерывно говорит, раскрывается перед собеседником, чтобы потом услышать его историю. Такая тактика называется «встречной исповедью». Узнав нечто личное о журналисте, документальный герой относится к нему с большим доверием.

Мы выделили парные факторы, влияющие на результат интервью и коррелирующие между собой: один логически обуславливает другой.

Факторы, влияющие на результат интервью	
Опосредованное влияние (причина)	Непосредственное влияние (результат)
органичная и продуманная завязка интервью	способность настроить собеседника на нужную волну
продуманный и доступный вопросник	эмоциональная, живая беседа
неслучайное место, избранное для беседы: размеры и форма помещения, цвет интерьера, световая палитра	смысловая увязка и гармоничное визуальное соседство синхронно с прочими эпизодами фильма
Интересные собеседнику вопросы, не допускающие односложного ответа	развернутые ответы героя

Стоит мысленно перенести ситуацию из журналистской сферы в плоскость театрального искусства, как становится ясно, что успех спектакля зависит от таких же «мелочей». У телевидения вообще много общего с театром: драматургия, характеры, аудитория. Согласно признанной во всем мире системе Станиславского, актер, готовясь к спектаклю, должен полностью погрузиться в предлагаемые ролью обстоятельства. Накануне генерального прогона он сумеет ответить на любой вопрос о человеке, которого играет. Любая деталь важна, т.к. может способствовать более глубокому раскрытию характера.

Журналист накануне монтажа находится в похожем положении, стараясь получить максимум информации о документальном герое. возможности аппаратных нелинейного монтажа и тесное взаимное сотрудничество производящих компаний позволяют в документальных фильмах о музыкантах, актерах театра и кино использовать фрагменты выступлений артистов, а также эпизоды из художественных картин с их участием. Разнообразие видеоряда, смена ритма обогащают драматургию сюжета.

Автору довелось снимать фильм о Сергее Петровиче Никоненко – актере, ставшем популярным после исполнения роли Есенина в картине «Пой песню, поэт». В 71-м году Сергей Урусевский рискнул предложить главную роль в своем новом фильме не самому опытному, но, безусловно, подающему надежды актеру. С тех пор Никоненко всерьез увлекся творчеством поэта, стал собирать рукописи, прижизненные издания, связанные с именем Есенина предметы быта. Позже Никоненко открыл музей Есенина. В документальном фильме Сергей Петрович проводит экскурсию для зрителей, читает стихи, рассказывает историю двора, в котором был построен музей. Однако без сцены из картины «Пой песню, поэт» фильм бы проиграл. Две параллельные линии – молодой Никоненко в образе Есенина и Никоненко пожилой, рассказывающий о своем увлечении, – создали новый пласт: появилось ощущение развития действия во времени.

В работе с Никоненко самым сложным оказалось договориться о встрече. На интервью с героем, экскурсию и съемки в интерьере музея автору необходимы были минимум четыре часа. Востребованный и чрезвычайно занятой актер, Сергей Петрович согласился на съемку только потому, что тема фильма была ему близка.

Пожалуй, нет на телевидении человека, который бы ни разу не получал отказа со стороны потенциального собеседника. Нежелание документального героя содействовать журналисту может быть обусловлено различными причинами, на каждую из которых опытный документалист найдет эффективный контраргумент.

Наиболее распространенные причины отказа от интервью со стороны документального героя	Контраргументы тележурналиста, основанные на эффективной мотивации документального героя
негативный опыт общения с журналистами	необходимость периодически появляться в телеэфире (актуальна для популярных актеров, певцов, звезд шоу-бизнеса)
неприятие стиля работы журналиста или программы	приглашение к конструктивному диалогу
непонимание или неприятие цели беседы	разъяснение этой цели в необходимом ключе, стимулирование любопытства героя
бытовая осторожность, боязнь негативного эффекта	эфирное время в рейтинговой программе
недопущение потенциальных обвинений в саморекламе	возможность выразить себя публично
соображения престижа	эксклюзивные формы работы, шанс получить высокий результат
нежелание поддерживать статус публичной персоны, склонность к одиночеству, затворничеству	интересы бизнеса либо причастность к комплексному решению глобальных проблем

Раскрывая нюансы взаимодействия с известными людьми, теоретики телевидения обращают внимание на необходимость учитывать биоритмический график героя, его склонности. Журналисту придется принять то время встречи, которое назначит герой. Однако автор в праве предложить для беседы удобное обоим место. Его выбор должен быть обусловлен не только логической связью с темой фильма, но и техническими характеристиками. Например, невозможно вести камерную беседу ни в переполненном кафе (суэта, мельтешащие тени на стенах, шум кофе-машин), ни в центральном городском сквере (гомон клаксонов, постоянная смена светового баланса и погодных условий, десятки отвлекающих факторов). Исключением является случай, если выбор места обусловлен темой разговора. Тогда любые помехи будут оправданы. Как правило, в документальные фильмы содержатся синхроны нескольких человек. Встречи с ними стоит снимать в разных местах, но визуальное решение подвести под единую световую и стилевую манеру, отражающую как главную идею фильма, так и характер героя, его позицию и образ жизни.

От выбора места зависит многое. Например, в окружении десятков зрителей популярный исполнитель авторской песни Сергей Трофимов не позволил себе столь же откровенные интонации, какие проявились у него при встрече с журналистом наедине.

Затронув тему подготовки к интервью мы ограничились теми позициями, которые имеют непосредственное отношение к этическому аспекту. Здесь попытаемся более полно раскрыть этот вопрос.

В процессе подготовки к интервью автору фильма доступны ресурсы, которые можно разделить на две группы: документальные и устные.

Документальные	устные
справочная литература (энциклопедии, словари, справочники)	свидетельства экспертов
специальные источники (финансовая документация, статистические отчеты, данные социологических опросов и т.д.)	показатели очевидцев
научная литература (монографии, диссертации, научные статьи и т.д.)	сведения, полученные от родственников, друзей, коллег героя
периодика (подшивки газет и журналов, подборки тематические или по персоналиям)	
досье (собственные, редакционные и т.д.)	
базы данных	
Интернет	

В первые минуты общения журналисту не стоит сосредотачиваться на психологическом состоянии визави и тратить усилия на определение его принадлежности к той или иной социальной группе. Впрочем, внимательный человек – а иные, как правило, телевизионную журналистику быстро покидают – делает подобное автоматически. Гораздо большее впечатление на героя может произвести спонтанная импровизация, нежели заранее подготовленный, но неискренне звучащий комплимент. «Задача интервьюера на первом этапе общения – попытаться развеять возникшее напряжение и настороженность при встрече».²¹

После совместного джазового концерта с биг-бэндом Игоря Бутма-

²¹ Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. Стр. 45.

на Ларисе Долиной было приятно узнать от журналиста, что подобного исполнения новеллы «Summertime» он еще не слышал. Внимание, легкий комплимент, букет весенних тюльпанов – и согласие Долиной рассказать о своем творческом пути получено.

Телеканал Russia Today сегодня практикует инновационные технологические методы, дающие возможность подготовить интервью к эфиру за считанные минуты. Наиболее оперативные журналисты телеканала уже освоили звуковые и монтажные компьютерные программы, позволяющие, не привлекая дополнительный персонал, сделать работу режиссера и звукоинженера непосредственно на съемочной площадке в любой точке планеты. Такая технология выглядит следующим образом. С цифровой видеокамеры исходный материал заносится в память корпоративного ноутбука. Текст начитывается журналистом в звуковой программе «Sound Forge» и копируется в новый проект монтажной программы «Avid». Материал собирается без эффектов и без музыки – прямыми склейками, на интершуме. Конечный файл выкладывается в Интернете на ftp-портале компании, откуда его забирают эфирные службы непосредственно для размещения на московском сервере. После утверждения сюжет выходит в эфир. В итоге оперативность работы значительно повышается: с начала съемки до выхода сюжета в эфир может пройти не более двух часов; в случае с интервью, снятом двухкамерной восьмеркой, достаточно сорока минут.

Эта технологическая цепочка позволяет журналисту, являющемуся одновременно автором и режиссером материала, более точно выразить свою мысль как словесно, так и при помощи визуального ряда и звука. Он был на площадке, примерно представляет потенциальную последовательность планов, их возможную крупность, знает порядок эпизодов и места, требующие смысловых акцентов. Универсализация профессии способствует не только оперативности выхода материала в эфир, но и его завершенности. Авторство из коллективного становится индивидуальным.

Однако, даже в одиночку справившись с работой целой группы специалистов, журналист не сможет обойтись без документального героя. Он нужен журналисту, чтобы сделать историю. Чтобы понять характер и отыскать в жизни отдельного человека черты целой эпохи.

Но и журналист необходим герою не меньше. Чтобы высказать наболевшее. Чтобы исповедаться, как священнику, рассказав о том, что до сих пор оставалось тайной даже для близких. Интересно, что многие люди, открывая в интервью чрезвычайно личные, даже интимные стороны своей жизни, забывают о том, что после журналиста их услышит и увидит огромная аудитория. Возможно, это происходит потому, что тележурналист и документальный герой только для того и родились, чтобы встретиться и вместе сделать историю – историю человека и историю времени.

Влияние жанровой принадлежности телерадиопроизведения на характер взаимоотношений людей на экране

Существенное влияние на процесс и результат взаимодействия тележурналиста с героем передачи или фильма оказывает жанр передачи. Жанр – основной способ пространственно-временной организации телевизионного продукта.

Жанры подлежат дифференциации в зависимости от принципа, положенного в их основу. Например, современные телевизионные программы делятся на два типа: монологические и диалогические.

Телевизионные жанры	
Диалогические	монологические
интервью, беседа, дискуссия, дебаты, форум, пресс-конференция	заметка, отчет, выступление, репортаж, комментарий, обозрение, очерк, зарисовка, эссе, корреспонденция

Обозрение и сатира (памфлет, фельетон) могут быть отнесены как к монологическим, так и диалогическим жанрам. Более полным можно считать жанровое деление по содержательному признаку.

Телевизионные жанры		
Информационные	Аналитическая публицистика	Художественная публицистика
репортаж, заметка (сюжет, сообщение, информация), отчет, выступление (монолог в кадре), интервью (протокольное, анкета, информационное, портретное, проблемное)	Беседа, комментарий, обозрение, дискуссия, пресс–конференция, ток-шоу, корреспонденция (передача),	очерк, зарисовка, эссе, сатира (фельетон, памфлет)

Принадлежность телепроизведения тому или иному жанру, как правило, определяется автором еще в предсъёмочный период. Это связано с тем, что жанр рубрики или программы, в которой будет изложена информация, диктует журналисту манеру съёмки, написания и озвучания текста, монтажа. Практикам известно, что адаптировать уже отснятый (написанный) материал одного жанра к другому значительно сложнее, чем подготовить новый.

Жанровое разнообразие обусловлено форматом программы. Как ни странно, есть жанры популярные и не очень. Например, рейтинг передач, снятых в сатирическом жанре (памфлет, фельетон), в последние годы невысок. Исключением стали проекты «Куклы» и «Итого».

Жанр непосредственно влияет на все стадии телевизионного производства. Динамика съёмки, текстовая стилистика, манера озвучания, монтажные фразы подчинены одной идее, которая должна быть выражена в соответствии с законами избранного жанра.

Мы определили ряд типовых параметров, которые характеризуют процесс взаимодействия тележурналиста с героем в зависимости от вида произведения.

Влияние жанровой принадлежности телевизионного произведения на процесс взаимодействия автора с героем			
	информационные жанры	аналитическая публицистика	Художественная публицистика
выбор темы и собеседника	маловероятен; как правило, продиктован ситуацией	определяется главным редактором; зависит от компетентности журналиста	обязателен; зависит от журналиста
Выбор места действия	обусловлен событием	продиктован логикой развития произведения	определен драматургией фильма
психологический комфорт	необязателен, но желателен	желателен, напрямую влияет на результат	необходим
компетентность журналиста	желательна, но не обязательна; журналист не может быть профессионалом во всех сферах	необходима, т.к. журналист-аналитик исследует ситуацию на правах специалиста	ограничена уровнем развития телезрителя
содержание и формулировка вопросов	иногда спонтанны, всегда – предметны	детально продуманы, подчинены идее фильма	допустимы любые вопросы, дающие представление о герое

дистанция общения	дальняя	устанавливается автором в зависимости от цели фильма	допустимы близкие отношения с героем
активность невербального общения	средняя	средняя	высокая
выражение авторской позиции	некорректно	возможно через подбор фактов, манеру чтения текста, монтаж	Является правилом
оригинальность изложения	допустима	желательна	необходима; часто свежим взглядом обладают новички
глубина раскрытия темы	зависит от автора		
драматургия	необязательна: как правило, события развиваются линейно	зачастую подчинена формату программы, отражающему позицию канала	целиком подчинена идее автора
манера съемки	репортажная	преимущественно репортажная	художественная: допустимы постановочные сцены, заваленные планы и т.д.
монтаж	прямые склейки, линейное развитие	развитие зависит от идеи, допустимы эффекты	преимущественно ассоциативный, допустимы эффекты, развитие нелинейное

использование статистики и иллюстративного материала	является преимуществом	необходимо	обогащает драматургию и разнообразит видеоряд
доказательность аргументации	является преимуществом, однако упор делается на факты, а не их анализ	является логической основой произведения	становится основой эмоциональной составляющей
эмоциональность изложения	допустима в стэнд-апах	недопустима	приветствуется
стиль изложения	сухой, фактологичный	аналитический	литературный, разговорный
соблюдение автором этических и правовых норм по отношению к герою	обязательно независимо от принадлежности телевизионного произведения тому или иному жанру		

Каждая жанровая группа по-своему влияет на взаимодействие тележурналиста с документальным героем. Можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние прослеживается в группе художественной публицистики, т.к. именно здесь контакт тележурналиста с документальным героем наиболее интенсивен и продолжителен. В связи с этим автор рассмотрит влияние языковых свойств телевизионных программ на процесс взаимодействия телевизионного журналиста с героем на примере текстов к портретным фильмам, принадлежащим группе жанров художественной публицистики.

Звучащее слово Его роль в становлении и развитии образа документального героя

Если максимально упростить понятие «языковые особенности теле-

программ (фильмов), то он объясним следующим образом: на телевидении не пишут, а говорят. Но авторы, в частности, фильмов сначала все-таки пишут, чтобы потом прочитать так, будто закадровый текст – не литературное произведение, а живая речь. Очевидно, содержание сценарной папки должно быть, с одной стороны, максимально приближенным к разговорному языку, с другой, обладать безупречными литературными свойствами. То есть быть простым, ясным, содержательным и стилизованным под разговорную речь. Таким образом, языковые особенности телевизионной программы – это еще и ее стиль. Дурным слогом можно испортить впечатление от красивого кадра, и наоборот, красивым русским языком, столь редким на современном телевидении, легко сгладить погрешности оператора.

Телевизионная аудитория велика. Пресса утверждает, что она всеядна, и поэтому тележурналисты могут позволить себе неточные выражения, сниженную лексику, сленг. Однако, получив на руки ежедневный бюллетень социологической службы «Гэллоп-медиа» – распечатку с рейтингом программы – автор может представить свою аудиторию. Бескрайнее поле, превышающее размерами футбольное или взлетное в тысячи раз, до горизонта заполненное людьми, чье количество больше населения любого мегаполиса мира. Людьми, объединенными только тем, что все они – телезрители. Каждый из них услышит то, что прозвучит с телеэкрана. Так возникает ответственность за звучащее слово.

Телевизионная речь специфична. Ее законы поначалу не кажутся очевидными, допустим, сотрудникам газет, перешедшим работать на ТВ. Однако со временем ситуация меняется. Обращает на себя внимание преувеличение в закадровом тексте общеупотребительных слов. «Телевизионная лексика не терпит канцеляризм, профессионализм и чисто

научной терминологии»²².

Слова в коротких предложениях располагаются в свободном порядке – так текст проще воспринимается на слух. Не стоит забывать, что во время просмотра аудитория будет отвлекаться на видеоряд, музыку, итершум. Поэтому чем проще написана фраза, тем больше вероятность, что она будет воспринята зрителем.

Тематикой вопросов, их стилистикой, интонационным исполнением журналист может задать направление беседе, спровоцировать героя на определенную манеру ответов и даже поступки. В свою очередь герой может влиять на слог журналиста. Съёмочный процесс – это ремесло, а попытка понять, что за человек твой собеседник – это уже творчество. Во время разговора журналист подвержен воздействию героя, в том числе – языковому.

Как правило, текст пишут под картинку, решая каким отснятым материалом его иллюстрировать. С одной стороны, такой подход к творчеству в известной мере ограничивает свободу режиссера монтажа. С другой, структурирует произведение в рамках заданной автором концепции. В портретном фильме о музыкальном коллективе «Смысловые галлюцинации» автор оттолкнулся от культурной матрицы и визуальной эстетики фильма Сергея Балабанова «Брат 2». Лидер группы Сергей Бобунец написал главную музыкальную тему к фильму – песню «Вечно молодой, вечно пьяный». Этот факт стал основой концепции портретного фильма, начатого цитатой из «Брата 2». Цитирование – один из эффективных приемов использования языковых свойств телевизионных программ.

Привязка к фильму Сергея Балабанова помогла определить тот культурный контекст, представителем которого является герой. Ведь задача документалиста не только рассказать о человеке, но и через его судьбу

²² Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. коллегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. – М.: Высшая школа, 2003. – С. 86.

дать представление о времени.

Информацию о герое автор черпает из разных источников, однако главным из них является сам герой, его воспоминания, размышления – прямая речь. Хронометраж ограничивает количество синхронных, поэтому часть прямой речи автор переводит в речь косвенную. Этот прием был использован в работе с актерами Малого театра Валерием и Егором Бариновыми – отцом и сыном.

Баринов-старший тренирует футбольную команду театра, Баринов-младший в ней нападающий. «Следи за партнером», – объясняет сыну тонкости позиционной игры Валерий Баринов. «Играй в паре. От тебя требуется одно: прими пас и забей». Егор гонит мяч вперед и отца не слышит. Все хочет сделать сам. Чтобы добиться успеха на сцене, у него целая жизнь, на поле – считанные секунды».

Написанный таким образом эпизод содержит отсылки к параллельным действиям и предоставляет полную свободу режиссеру. Советы отца сыну могут быть отнесены и к спорту, и к театру. Подобный прием использован в тексте еще раз. Автор обратил внимание на две слабости Валерия Баринова: отечественные автомобили и склонность играть отрицательных персонажей. «Опять масло потекло», – тихо ворчит Баринов. «Опять этот в колымаге своей копается», – шепчутся на лавочке бабки. «Вчера, слышь, еще одного отравил! Сам – негодяй, и сын туда же».

Приведенные примеры позволяют говорить о том, что языковые особенности телепрограмм имеют в своей основе литературные характеристики. В том числе, перенесение черт и свойств живого существа на неодушевленные предметы и природу. Этот прием помог автору представить аудитории музыканта Евгения Рудина, известного российской публике под именем Ди-джей Грув. В том, что псевдоним популярного исполнителя публике известен, а настоящее имя – нет, на первый взгляд, нет ничего необычного. Однако автор обнаружил, что физически Рудин и Грув –

один человек, а ментально – антиподы. Как во многих творческих людях, в Евгении уживаются сразу несколько характеров.

«Ночью, когда влюбленные смотрят на звезды, ди-джей Грув зажигает танцпол, доводит до исступления потерянное поколение. Днем, когда звезды освещают другую сторону земли, сумасшедший ди-джей становится спокойным и практичным Евгением Рудиным. Днем Евгений доводит до исступления себя самого – пишет стихи о той звезде, которой ему не за-быть никогда».

Особенность сравнений в телевизионных текстах в том, что они должны быть, с одной стороны, образными, с другой, реальными, близкими повседневной жизни телезрителя. Например, в процессе производства фильма о гитаристе Валерии Дидюле автор узнал, что много лет назад музыкант играл на Старом Арбате напротив театра Вахтангова. Так родился следующий пассаж: «Место напротив театра Вахтангова ценится среди уличных артистов не меньше, чем сцена знаменитого театра среди актеров». Более сложный образ возник после беседы с героем о его инструментах. Со слов музыканта автор описывает гитару с трепетом и благодарностью, интимно и тепло: «Больше десяти лет эта гитара приносит Дидюле удачу. Она извела все его страсти. Он обнимал ее гриф, ласкал ее струны. Гитара не заменила Дидюле женщину, но пробудила в нем новое чувство. Просто она – другая, и любовь к ней – другая». Данный фрагмент легко монтируется под любой эпизод, в котором музыкант держит гитару в руках. Тесная взаимосвязь текста с видеорядом – непреложный закон создания телевизионного сценария. Слово подчиняется изображению или доминирует над ним – решает автор.

В фильме о художнике Лаврентии Бруни, прославившемся благодаря своему таланту писать картины с обнаженной натуры, журналист постарался выдержать визуальную эстетику дворянского гнезда клана Бруни и максимально упростить текст. Разберем эпизод, описывающий процесс

работы художника с моделью, ее реакцию на происходящее, ее физическое и душевное состояние. «Руки – в ноги, одежду – долой, и – замереть. Через пять минут по телу от холода бегут мурашки, через двадцать его словно нет. Быть глиной в руках художника – ремесло. Стать его истинной музой – призвание. Понять художника – настоящее искусство».

Во фрагменте каждое из многочисленных тире заменяет глагол. Интонация безглагольных предложений динамически насыщена, выигрышна для этого конкретного эпизода. Такое построение текста дает представление о ходе времени, на протяжении которого модели, позирующей художнику, приходится оставаться неподвижной. Вероятно, серьезное документальное исследование об изобразительном искусстве должно быть написано другим стилем, но у портретного фильма – иные задачи, допускающие легкий, доходчивый слог.

Одной из причин простоты, разговорности телевизионного языка является интеграция журналистских профессий. В конце 90-х – начале 2000-х на рабочих местах в телестудиях все чаще стали появляться сотрудники радиостанций. Отсюда превалирование звучащего слова над картинкой.

В портретном фильме автору часто приходится искать для своего героя слова-синонимы. Нельзя постоянно называть художника художником, если есть возможность подыскать другие определения, разносторонне характеризующие героя, способные раскрыть его характер, отвечающие идее фильма. В нашем случае это может быть и «романтический концептуалист», и «богомаз», и «амбициозный потомок итальянских мастеров», и даже «наследный дворянин».

В связи с историко-социальными реминисценциями, нередко актуальными в портретных фильмах, стоит обратить внимание на детали, при помощи которых они могут быть выражены. В данном случае задача автора – погрузиться в описываемое пространство-время и найти параллели,

дающие наглядное представление о сходстве, либо различии двух эпох. Пример из того же фильма: «Лорнетки сменили контактные линзы, стереосистемы вытеснили патефоны, а мобильная связь – голубиную почту. Изменилось все. Лишь вековые традиции дворянского рода остались неизменными».

Помимо уже рассмотренного приема – создания ритмического рисунка – завладеть вниманием телезрителя можно, применяя звукопись. Этот метод заимствован журналистами из поэзии. Пример из фильма о «ночных волках», самой престижной организации русских байкеров. Каждую ночь они собирают в своем клубе «и безработных бородачей на кожаных чопперах, и безбородых менеджеров на ярких пластиковых спортбайках». Чередование повторяющихся звонких согласных настраивает зрителя на нужную волну. В созвучиях «б», «р», «д» зритель слышит нечто решительное, мужественное, даже воинственное.

Используя звукопись в своих текстах, авторы порой увлекаются формой в ущерб содержанию. Обращаясь к символам, не стоит забывать о смыслах, которые они содержат. Нельзя утверждать, что телевизионные тексты создаются по раз и навсегда разработанным канонам. Они (и тексты, и правила их создания) подвижны, изменчивы, уникальны для каждого произведения: насколько телевидение – наука, настолько же – искусство. Однако и на ТВ есть правило, которое исключений не допускает: в тексте должна развиваться мысль. «Ночной волк» никому не позволит сесть на свой мотоцикл. У каждого на баке – символ, за символом – имя, за именем – поступки».

Эффективным литературным приемом, перенесенным в телевизионную журналистику, остается сравнение. Оно позволяет автору представить героя, косвенно выразить свое отношение к нему. «Как средневековый рыцарь растил из жеребенка боевого коня, так «ночной волк», собирая мотоцикл, передает ему свой характер».

Отдельного внимания достойны безглагольные структуры. На телевидении популярны назывные предложения. «Старая аппаратура, знаковые каскадеры, местные музыканты и тысячи мотоциклистов – ежегодное байк-шоу, дешевое и сердитое».

В фильме о «ночных волках» мы сталкиваемся с возможностью применения кольцевой композиции, которую также можно отнести к языковым особенностям телепрограмм. Автор считает ее весьма сильным приемом и неотъемлемой частью создания многих портретных лент. Повторение текстового фрагмента в начале и в конце фильма провоцирует зрителя на переосмысление материала. Слова одни, а звучание разное, ведь посмотрев фильм, зритель многое узнал: через что пришлось пройти герою, чем он живет теперь, что упустил и к чему стремится. За небольшой отрезок времени посторонний человек становится знакомым.

«Волки держатся в стороне от людей. Сильные и верные друг другу, они образуют стаю. Вожак – самый опытный самец – подавляет волю остальных и управляет стаей в одиночку». Перед фильмом этот абзац, похожий на фрагмент из школьного учебника по экологическому воспитанию, является не более чем определением темы, шаблонной зарисовкой. В конце фильма те же самые предложения звучат иначе. Теперь за ними – драматическая человеческая история: два брака, эмиграция, жестокость профессионального бокса, авария, клиническая смерть, поддержка новых друзей, совместный труд. Результат – организация «ночные волки».

В фильме о дикторе Центрального телевидения Татьяне Судец «Я живу» автор также использовал кольцевую композицию. Портрет начинается и завершается романсом «Черные кони» в исполнении героини. Первый план – Судец поет в машине, последний – у камина. Между ними – тридцать лет, три брака, строительство дома, смерть сына. «Начинаются дни золотые молодой непродажной любви. Крикну: кони мои вороные, черны вороны – кони мои. Устелю свои сани коврами, ленты алые в гривы

вплету. Пролечу, прозвеню бубенцами и тебя на лету подхвачу»... Вся жизнь Татьяны Судец – как лихая поездка в упряжке вороных. В ней и легкость, азарт, стремление вперед, и горечь потерь, невосполнимость утрат, жалость к себе. А еще – гордость за то, что выстояла.

При написании текста авторы часто стараются достичь, с одной стороны, максимальной простоты звучащей речи, разговорности, с другой, ее литературности, красоты, оригинальности. Порой вторая установка оказывается сильнее. Например, в портретном фильме о совместных джазовых гастролях саксофониста Игоря Бутмана и певицы Ларисы Долиной («Музыка их связала») автор, стараясь соблюсти оба приоритета, увлекся формой в ущерб смыслу. «Все лучшее – зрителям. Дети! Пусть верят, что бас на раз – это легко, что импровиз на бис – обычное дело». Пять лет спустя, перечитывая собственные тексты, автор не берется ответить, что в момент их написания имел в виду под словосочетаниями «бас на раз» и «импровиз на бис». Более того, представляется очевидным, что вторая формулировка дублирует первую. Иными словами, перед нами – тавтология.

Однако в тексте к фильму есть и примеры удачного использования звукозаписи и цитат из творчества музыкантов. Первая же фраза автора вводит зрителя в курс дела. «Не то чтобы испортилась погода в доме. Просто два человека захотели мир посмотреть и себя показать. Долина соскучилась по импровизациям и провинциальным врачам – фониатрам, которые после каждого концерта возвращают ей сорванный голос. Бутман затосковал по хайвэям. Как в старые добрые времена, когда он жил в Америке: ветер в лицо, из приемника – джаз на полную катушку, фаст-фуд и дальше по трассе. От скуки и тоски музыканты приняли универсальное лекарство, – одно на двоих: гастроли. Препарат проверенный, бьет точно в цель».

«Погода в доме» – известная песня Долиной, «бьет точно в цель» – запомнившийся слоган из рекламного ролика лекарственного препарата.

Употребляя эти названия в тексте, автор добивается его яркости и выразительности.

Таким образом, качество звучащего с экрана слова, отличительная особенность словесной партитуры могут влиять на процесс взаимодействия следующим образом:

- диктовать выбор видеоряда;
- формировать культурную матрицу фильма: если журналист намерен придать языку портретного фильма определенные качества, их необходимо закладывать еще на съемочной площадке, например, задавая вопросы в той стилевой манере, в которой журналист хотел бы получить ответы;
- замещать в речи тележурналиста и героя канцеляризмы, профессионализмы и научную терминологию общеупотребительной лексикой;
- стимулировать образность синхронов, использование в авторском тексте литературных и поэтических приемов.

Заключение

В работе рассмотрены схемы взаимодействия автора с героем телевизионного произведения на всех стадиях его производства.

Определены основные тенденции современной телевизионной коммуникации: коммерциализация, рейтинговые войны, интеграция индустрий кино и телевидения, а также универсализация творческих и технических профессий на ТВ.

Особенности взаимодействия тележурналиста с героем систематизированы в сводную таблицу. В работе подробно рассмотрены нюансы соблюдения современных правил делового этикета в отношении одежды, электронной переписки, звонков со стационарных и мобильных телефонов.

Отражены основные аспекты творческой деятельности участников телевизионной коммуникации, описаны возможные схемы взаимодействия тележурналиста с героем, разработаны альтернативные поведенческие модели для различных ситуаций, выявлены факторы, влияющие на развитие взаимодействия.

Значительное место уделено влиянию жанровых и языковых свойств телевизионных программ на взаимоотношения журналиста с героем.

Литература

Книги на русском языке

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. - М.: Мысль, 1991. – 252 с.
2. Агапитова С.Ю. Информационное вещание на ТВ. Опыт Ленинградского-Петербургского телевидения. – СПб.: СПбГУП, 2003.– 218 с.
3. Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. - М.: Вагриус, 1999. – 416 с.
4. Азарин В.Л. От замысла до экрана. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1996. – 303 с.
5. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Художественная литература, 1975. - 512 с.
6. Беляев И.К. Особенности национального телевидения. – М.: Воскресенье, 2000. - 236 с.
7. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2004. - 174 с.
8. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. – М.: Гранд; ФАИР-Пресс, 1999. – 473 с.
9. Борецкий Р.А., Кузнецов Г.В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. – М.: Искусство, 1990. – 152 с.
10. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Институт современного искусства, 1997. – 220 с.
11. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. – 223 с.
12. Гайдамакова Б.Д. Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособие / Б.Д. Гайдамакова, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 283 с.
13. Гаспарян В.В. Тележурналистика: вчера, сегодня, завтра. – М., 1995. – 57 с.
14. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2001. - 163 с.
15. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. – 219 с.
16. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – М.: Восток, 1996. – 190 с.
17. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
18. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М.: ИПК, 1997. – 92 с.

19. Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность / Я.Н. Засурский, Л.Д. Азарх, Л.Д. Болотова и др. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 237 с.
20. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
21. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: МГУ, 1995. – 268 с.
22. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказать влияние на людей. – М.: Прогресс, 1989. – 217 с.
23. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. – Бишкек: изд-во КРСУ, 2001. – 230 с.
24. Краткий юридический справочник журналиста. Систематизир. сб. норматив. актов, регулирующих деятельность журналистов / Фонд защиты гласности, Центр защиты прав прессы; Сост. Воинов А.Е.; Науч. консультант Ратинов А.Р. ;Отв. ред. Симонов А.К. – М.: Права человека, 1997. – 203 с.
25. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: изд-во Моск. ун-та, 2004. – 395 с.
26. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: Критерии профессионализма. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 220 с.
27. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание / Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Высшая школа, 2003. – 304 с.
28. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000. – 238 с.
29. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 238 с.
30. Леонтьев А.А. Психология общения: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Смысл, 2005. – 365 с.
31. Лотман Ю.М. Диалог с экраном / Ю.М. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллин: Александра, 1994. – 214 с.
32. Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2005. – 192 с.
33. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: Психология, 2000. – 267 с.
34. Муратов С.А. Встречная исповедь. – М., 1988. – 213 с.
35. Муратов С.А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 1983. – 201 с.

36. Муратов С.А. Пристрастная камера. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 185 с.
37. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости: (История и конфликты этич. представлений). – М.: Логос, 2000. – 238 с.
38. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.
39. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 939 с.
40. Отт У.И. Вопрос + ответ = интервью. – М.: Моск. рабочий, 1991. – 380 с.
41. Отт У.И. Телевизионное знакомство. – М.: Искусство, 1992. – 250 с.
42. Петровская И.Е. Сто одна теленеделя с Ириной Петровской. – М.: гуманитарный центр «Монолит», 1998. – 406 с.
43. Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли окружающих по их жестам. – М.: Эксмо, 2003. – 284 с.
44. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
45. Поздняков Н.К. Информационная телепередача: эфир, ведущие, зрители. – М.: Восточный ветер, 1997. – 314 с.
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – Москва – Киев: Рефлбук, 2000. – 128 с.
47. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – Киев: Ваклер, 2001. – 651 с.
48. Прохоров А.М. Российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – 1023 с.
49. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 350 с.
50. Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 230 с.
51. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
52. Светлана С.В. Русская речь в массмедийном пространстве. М.: Медиа Мир, 2007. – 341 с.
53. Утилова Н.И. Монтаж как средство художественной выразительности. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 236 с.
54. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. – М.: Терра, 1996. – 1562 с.
55. Фэнг И. Теленовости: Секреты журналистского мастерства. – М.: ИПК, 1985. – 143 с.
56. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 307 с.

57. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.

58. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: РИП-Холдинг, 1999. – 2001 с.

Книги на английском языке

1. Busby J. Mass Communication in a New Age / J. Busby, J. Linda. – Scott, Foresman and com., 1993. – 312 p.

2. Christians N. Media Ethics / N. Christians, J. Clifford, others. – Longman, 1992. – 245 p.

3. Killenberg C. Before the Story. Interviewing and Communication Skills for Journalists / C. Killenberg, R. Anderson. – St. Martin's Press, 1989. – 267 p.

4. Linklater K. Freeing the natural voice. – New York, 1993. – 430 p.

5. Metzler K. Creative Interviewing: the writer's guide to gathering information by asking questions. 2nd ed. N.J., 1989. – 232 p.

6. Ward W. Reporting in Depth / W. Ward, H. Hiley. – Mayfield Publishing, 1996. – 331 p.

Нормативно-правовые акты

1. Законодательство о СМИ: учебно-практические материалы / Под ред. А.Г. Рихтера. – М.: Центр «Право и СМИ», 1999. – 431 с.

2. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации (ред.-сост. М.В. Панярская и А.Г. Рихтер) / Науч. комм. д-ра юр. н. М.А. Федотова. – М.: Фирма Гардарика, 1996. – 294 с.

Электронные ресурсы

1. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/46.htm>.

2. Хартия телерадиовещателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/texts/319.htm>.

