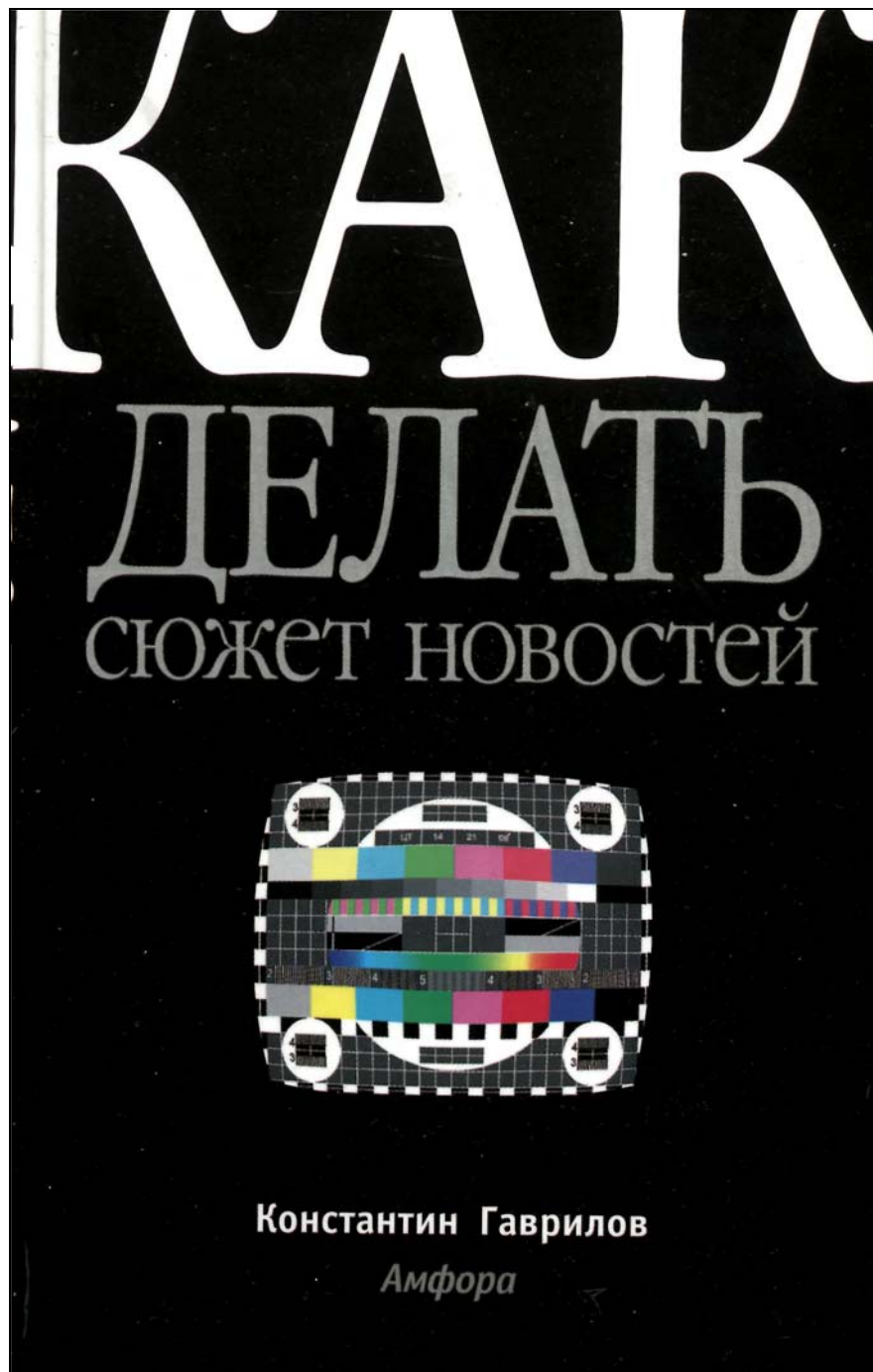






Константин Гаврилов

BN 978-5-367-00469-4 237.00

ВАР ЛЕЖАТЬ СЮЖЕТ НОВОСТЕЙ

Константин Гаврилов (р. 1965) пришел на ленинградское телевидение в 1986 году корреспондентом программы «Монитор». Работал режиссером служб новостей Информ-ТВ и ОРТВ. Был постановщиком цикловых программ «Телекурьер», «Пари-Прогноз», «У всех на виду», «5 вечеров», «Мужские истории». Снял 6 документальных фильмов и 2 игровых сериала. В качестве корреспондента сделал более 2000 сюжетов. Сотрудничал с программами «Адамово яблоко», «До и после полуночи», «Музобоз» и датским телевидением.

Надоело быть Media Sapiens, которым управляют манипуляторы? Хотите сами воздействовать на толпу? Мечтаете стать медиатором? Это просто! Научитесь делать сюжет новостей — и вы сумеете править миром. Прочитав эту книгу, вы не только сможете работать репортером в редакции телевидения, но и узнаете механизмы влияния новостей на общество.

WWW.AMPHORA.RU



ISBN 978-5-367-00469-4



КАК ДЕЛАТЬ СЮЖЕТ НОВОСТЕЙ *и стать медиатором*

Константин Гаврилов
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
амфора
2007

3

УДК 371.687 ББК 76.32 Г 12

*Защиту интеллектуальной собственности и прав
издательской группы «Амфора»
осуществляет юридическая компания
«Усков и Партнеры»*



Г 12

Гаврилов, К.

Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. — СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. - 299 с. - (Серия «Знаю как»).

ISBN 978-5-367-00469-4

Руководство для начинающих тележурналистов, которые мечтают работать в службе новостей и снимать потрясающие сюжеты.

УДК 371.687 ББК 7632

ISBN 978-S-367-00469-4

© Гаврилов К., 2007 © Оформление. ЗАО ТИД «Амфора», 2007

4

Эпитафия нашей расе, написанная бегущими светящимися буквами, будет гласить: «Тем, кого боги хотят уничтожить, они дают телевизор». Мы становимся расой созерцателей, а не созидателей. Но с другой стороны, смотреть телевизор — все равно что дышать: без него не обойтись.

Артур Кларк. Из интервью журналу Esquire, май 2006 г.

5

УДК 371.687 ББК 76.32 Г 12

*Защиту интеллектуальной собственности и прав
издательской группы «Амфора»
осуществляет юридическая компания
«Усков и Партнеры»*



Гаврилов, К.

Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. — СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. - 299 с. - (Серия «Знаю как»).

ISBN 978-5-367-00469-4

Руководство для начинающих тележурналистов, которые мечтают работать в службе новостей и снимать потрясающие сюжеты.

УДК 371.687 ББК 7632

ISBN 978-5-367-00469-4

© Гаврилов К., 2007

© Оформление. ЗАО ТИД «Амфора». 2007

Электронное оглавление

Электронное оглавление	5
Монтажный лист.....	6
Вместо ракорда.....	6
Кадр 1. Что мы видим, когда смотрим новости?	7
Кадр 2. Что такое сюжет новостей?	10
Кадр 3. Что такое событие?	12
Кадр 4. Информационный повод, или Что происходит в сюжете?	17
Кадр 5. Сюжет новостей как история	21
Кадр 6. Великая формула сюжета.....	28
Кадр 7. Информационный образ сюжета	30
Кадр 8. Настоящий сюжет	33
Кадр 9. Что нужно, чтобы сюжет стал настоящим?	35
Кадр 10. Составные части сюжета.....	37
Синхрон —	37
Стендап —	37
Закадровый текст —	37
Видеоряд —	37
Кадр 11. Синхрон	38
Кадр 12. Стендап	47
Кадр 13. Видеоряд	53
Крупность плана.	55
Длина плана	55
Композиция кадра.....	56
Кадр 14. Закадровый текст	58
Кадр 15. Стилль сюжета	67
Кадр 16. Какими бывают сюжеты?	71
Кадр 17. Как разведать сюжет?	73
Кадр 18. Как работать на съемках?	76
Съемка синхрона.....	81
Съемка очень важной персоны	82
Съемка на пресс-конференции.	83
Съемка выхода к прессе.	84
Кадр 19. Зачем репортеру актерский дар?	85
Кадр 20. Как монтировать сюжет?	90
Кадр 21. Как работать в редакции?	99
Кадр 22. О чем не принято говорить вслух?	102
Кадр 23. Как не сойти с ума, делая сюжет?	104
Кадр 24. Этика медиаторца.....	107
ДЛЯ ЗАМЕТОК МЕДИАТВОРЦА.....	110
ДЛЯ РАСКАДРОВОК	111
ДЛЯ РАСКАДРОВОК	111

Эпитафия нашей расе, написанная бегущими светящимися буквами, будет гласить: «Тем, кого боги хотят уничтожить, они дают телевизор». Мы становимся расой созерцателей, а не созидателей. Но с другой стороны, смотреть телевизор — все равно что дышать: без него не обойтись.

Артур Кларк. Из интервью журналу Esquire, май 2006 г.

6

Монтажный лист

Вместо ракорда.....	9
<i>Кадр 1.</i> Что мы видим, когда смотрим новости? ...	11
<i>Кадр 2.</i> Что такое сюжет новостей?.....	20
<i>Кадр 3.</i> Что такое событие?.....	27
<i>Кадр 4.</i> Информационный повод, или Что происходит в сюжете?.....	40
<i>Кадр 5.</i> Сюжет новостей как история.....	52
<i>Кадр 6.</i> Великая формула сюжета.....	70
<i>Кадр 7.</i> Информационный образ сюжета	78
<i>Кадр 8.</i> Настоящий сюжет.....	85
<i>Кадр 9.</i> Что нужно, чтобы сюжет стал настоящим? ..	91
<i>Кадр 10.</i> Составные части сюжета.....	96
<i>Кадр 11.</i> Синхрон	101
<i>Кадр 12.</i> Стендап.....	125
<i>Кадр 13.</i> Видеоряд.....	142
<i>Кадр 14.</i> Закадровый текст.....	157
<i>Кадр 15.</i> Стил сюжета	182
<i>Кадр 16.</i> Какими бывают сюжеты?.....	193
<i>Кадр 17.</i> Как разведать сюжет?	199
<i>Кадр 18.</i> Как работать на съемках?.....	208
<i>Кадр 19.</i> Зачем репортеру актерский дар?.....	233
<i>Кадр 20.</i> Как монтировать сюжет?	247
<i>Кадр 21.</i> Как работать в редакции?.....	270
<i>Кадр 22.</i> О чем не принято говорить вслух?.....	279
<i>Кадр 23.</i> Как не сойти с ума, делая сюжет?.....	287
<i>Кадр 24.</i> Этика медиаторца.....	294

7

8

Вместо ракорда

...И вот однажды, прекрасным солнечным утром, вы просыпаетесь в хмуром настроении и думаете: «Так жить нельзя! Хватит быть медиасапиенс. Молодость проходит, пора двигать на Ти Ви и срочно становиться медиатором!»

Сказано — сделано! Забыв про утренний кофе, вы прибегаете в ближайший книжный магазин, чтобы набрать десяток новеньких изданий о том, как делать новости. Но вас ожидает неприятное открытие. Оказывается, на русском языке нет пособий для «чайников» (и вообще никаких книжек) про то, «как делать телевидение».

Вы злитесь и решаете, что российские телевизионщики нарочно скрывают свой опыт. То ли они боятся вырастить конкурентов, то ли им неохота делиться. В любом случае ваша блестящая карьера под угрозой!

Что же делать?

Попробуйте прочитать эту книгу. Думаю, поможет.

Я считаю, что телевизионное мастерство должно быть общим достоянием. Глупо прятать свои знания. Каждый, кто хочет стать медиатором, должен взять из копилки общего опыта столько, сколько сможет унести. Ведь медиаторами не рождаются. Ими становятся. После долгой, мучительной, иногда кровавой, службы в редакции новостей.

9

Чтобы быть медиасапиенс, нужен диван и телевизор. Но чтобы стать медиатором, надо, как минимум, обладать любопытством доктора Паганеля и коварством кардинала Ришелье,

мучиться бешеным желанием «быть в эфире» и отличаться чудовищной работоспособностью. То есть надо стать репортером новостей.

Новичок на телевидении может многого не уметь. За исключением одного: он должен понимать, как создается сюжет новостей. Без этого нечего делать по ту сторону экрана. Лучше остаться телезрителем — по эту. Не зная, как делать сюжет, вы не сможете управлять народами с помощью СМИ. Потому что современная игра в диктатуру медиа держится только на сюжете новостей. А не на мастерстве закулисных кукловодов.

Скажу честно: моя книжка не научит *всему*, что нужно знать о сюжете. Знание всего дается только ежедневной репортерской практикой. Но она заложит основу необходимых знаний, которые помогут не ударить в грязь лицом. Вы узнаете много нужного. Того, что автор усвоил на собственном опыте, набивая синяки и шишки.

Уверен, перевернув последнюю страницу, вы скажете: «Теперь я *знаю, как* делать сюжет новостей!» Остальное придется добирать самостоятельно на практике.

Научившись делать сюжет, вы станете медиатором. И сможете управлять миром.

Согласны?

Отлично!

Тогда: три... два... один... в эфире!

Кадр 1. Что мы видим, когда смотрим новости?

Я очень хорошо помню свой первый сюжет.

По дороге от студии до места съемки я ерзал и кусал ногти, горя желанием сделать блестящий репортаж. Пожилой, опытный оператор с ухмылкой поглядывал на мандражирующего новичка.

И вот мы приехали.

На Исаакиевской площади толпилась публика, вяло протестовавшая против сноса отеля «Ангел\тер», в котором жил и застрелился Есенин.

В диком возбуждении я выскочил из рафика (если кто не понял, это микроавтобус Рижского автозавода, а не гость солнечного Азербайджана), чтобы нырнуть в гущу событий. Оператор неторопливо следовал чуть позади. Я уже выхватил микрофон, чтобы брать интервью, как вдруг обнаружил нечто странное.

Люди ходили туда-сюда, кто-то общался, кто-то стоял с плакатами. Было много народа, но... *никакого намека на сюжет.*

Я твердо знал, что сюжет имеет начало и конец, в нем есть действующие лица и говоруны, которые высказываются «по поводу». Но здесь, на площади, не наблюдалось ничего похожего на сюжет! Ничто

11

не указывало мне, что вот это имеет к нему отношение, а то — нет. Ни таблички, ни ленточки с надписью: «Тут сюжет!»

Если честно, я вообще не видел в топтании мерзнувшей толпы никакого сюжета.

Я понял, что не знаю самого простого: *что мне делать дальше?*

И я растерялся по-настоящему.

Такое чувство, наверное, овладело Нео, когда он проглотил красную таблетку. Хотя это было задолго до «Матрицы», я испытал похожие эмоции. Передо мной разверзлась зияющая пропасть. Мне предстояло создать из ничего, буквально из воздуха *что-то*. Мне предстояло воплотить в осязаемую форму нечто отсутствующее в материальном мире.

С отчаяния я решил все бросить и с позором вернуться в редакцию. И тут меня выручил старый оператор. Он сказал *три слова*, которые спасли съемку.

Это были волшебные слова. На самом деле они стоили миллиона долларов. И я запомнил их на всю жизнь. Они открыли мне, что такое телевизионный сюжет. Это было как озарение. Я сразу понял, что должен делать.

Хотите узнать эти волшебные слова?

Скоро узнаете.

А тогда я успешно снял сюжет и вечером поил съемочную группу паленой водкой в буфете

телецентра, отмечая первый эфир.

Случившееся со мной можно назвать *шоком телезрителя*, который совсем не разбирается в том, как

12

делать новости. Хотя уверен в обратном. (Как и в том, что знает, каким манером можно выиграть чемпионат мира по футболу.)

Откуда такая наивная уверенность?

Каждый из нас умеет смотреть телевизор. Он учится этому еще в утробе матери. Извне до него доносятся непонятные звуки. Они повторяются так часто, что становятся родными. Человек еще не успел родиться, а уже готов стать потребителем новостей.

Звуки «шапки» (заставки) телевизионных новостей для зрителей становятся тем же, чем был звонок для подопытных псин академика Павлова. Выделяется слюна, сердце начинает биться чаще, и организм готовится поглотить очередную порцию вкусной реальности. Ведь новости формируют наше представление о ней. Более того, они стали самой Реальностью.

Попросту новости стали Матрицей.

Тем самым пугающим порождением фантазии братьев Вачовски.

Последние пять десятилетий все происходящее во Внешнем Мире доносится до телезрителей сквозь матрицу новостей, моделируется и выдается в виде особого суррогата. Новости стали матрицей реальности, через которую миллионы замороженных людей получают информацию. Вернее, думают, что получают информацию.

Почему новости стали монстром, который незаметно закабалил современного человека? В чем сила этой матрицы — в правде?

В мудрости? В новизне?

13

Может быть, в «эффekte присутствия»?

Вовсе нет. Ответ прост: *новости владеют миром потому, что вызывают регулярные эмоции.*

Все очень просто. Наша жизнь довольно скучна и однообразна. Если вы не киллер или следопыт в джунглях Амазонки, то ваше бытие течет меж офисом и домом. С редкими просветами отпусков и внебрачных связей. Жизнь современного человека скучна по определению. И чтобы Номо Socialis не терял способности к монотонному функционированию, требуется что-то скрашивающее серость бытия, что заменит наркотики или водку. Но при этом не окажет пагубного воздействия на организм. Телу ведь нужно работать.

И родилась гениальная уловка!

Разумеется, не было никакого коварного заговора в целях порабощения массового сознания, затеянного таинственным доктором Зло или приоратом Сиона. Все получилось как-то само собой, шажок за шажком. И однажды процесс зашел слишком далеко. В узел завязалось столько социальных, политических, общественных и экономических интересов, что остановить новости оказалось не под силу уже никому. Хвост стал вилять собакой.

Новости сделались всесильными.

Оказалось, что управлять человеком, его желаниями и поступками очень просто. Достаточно ежедневно создавать телевизионную матрицу реальности, вглядываясь в которую он будет видеть, что жизнь бурлит, взрывается, падает, сокрушается и устанавливает спортивные рекорды. Человеку надо

14

показать, до чего тонка пленочка, ограждающая его благоустроенный мирок с выплатой жалованья, соцпакетом и летним отпуском, от извергающегося вулкана.

Нельзя делать резких движений. Иначе пленочка может порваться. И тогда все, что происходит по ту сторону экрана, хлынет к тебе в дом.

Такую реальность не создать и ста голливудам. Да и зачем? Не проще ли находить в реальной жизни более или менее значимые происшествия, которые можно вычлениать, очищать и преподносить как новость? И тогда зритель, приученный каждый день видеть новые, правдивые, максимально драматичные и интересные новости, уверует, что реальность — это они и есть. Он станет частью телевизионной матрицы.

Матрица взялась не из воздуха, а была выведена путем долгой селекции. Сначала ее вращивали газетные статьи. Потом выпуски новостей по радио. На смену им пришла документальная кинохроника перед сеансом. И лишь потом телевидение завершило процесс. Матрица выросла в зрителей так глубоко, что они бессознательно воспринимают условность новостей как подлинную реальность.

Как работает матрица?

Из необъятного потока жизни выбирается крохотная часть, которую объявляют решительно важной и значимой для всего человечества. Что важнее: катастрофа на автобане или открытие руин неизвестной цивилизации? Взрыв на нефтяном заводе или то, что Аннушка уже пролила масло? Матрица новостей

15

отвечает просто: важно то, что интересно миллионам. И моделирует эмоции зрителей.

Безусловно, новости приносят в дом кое-что полезное. Например, прогноз погоды. Но львиная доля эфирного времени отводится на то, чтобы аккуратно пугать, щекотать нервы, пробуждать ненависть и возмущение, настраивать против «плохих» парней и склонять на сторону «хороших», вообще *развлекать* зрителя всеми возможными средствами. То есть выжимать из него *эмоции*. Иначе обывателю будет скучно и он выключит телевизор. И выпадет из матрицы. А что происходит, когда несколько несознательных граждан вываливается из матрицы, всем известно. «Революция» с «Перезагрузкой» никому не нужны.

Поэтому сегодня новости — это *смоделированная реальность, которая вызывает эмоции зрителей*.

Плохо это или хорошо, не нам судить. Как известно, матрица повсюду, поэтому бороться с ней бесполезно. Надо стать ее частью. А для этого необходимо научиться делать новости. И тогда вы одержите маленькую победу над самой матрицей. Потому что вы научитесь ее *делать*.

Вы считаете, что правда о матрице новостей слишком шокирующая?

Считаете, что новости — это новости, и не более того?

Позвольте не согласиться.

Как-то в середине 1960-х годов в Африке нашли дикое племя. Оно было настолько диким, что не знало про мир за стеной джунглей буквально ничего.

16

Оно не знало, что прошли две мировые войны, что человечество освоило воздушное пространство и изобрело атомную бомбу. Оно вообще ничего не знало. И тогда ученые умники решили сократить культурную пропасть, показав дикарям выпуск документальной хроники.

Их посадили в кружок вокруг проектора, натянули простыню и запустили пленку. Племя сидело тихо и не разбежалось, как первые парижские зрители на премьере фильмика братьев Люмьер. Они жевали бананы и попросту не поняли, что происходит!

На этом основании был сделан глубокомысленный вывод: дикари не понимают монтажа. Но я готов утверждать: человек, вычеркнутый из поля телевизионных новостей, вообще не понимает, что такое ему показывают. Он не понимает новостей как *языка*, на котором к нему обращаются с экрана. Он не понимает, что смотрит именно *новости*, которые рассказывают о жизни по определенным правилам.

Человек, который не научился смотреть новости с детства, как правило, психически здоров, глубоко наивен, верит в Добро, Справедливость и свободен от матрицы. Но, по моему глубокому убеждению, такой счастливый человек не поймет в новостях ничего.

Нам, сросшимся с матрицей, уже невозможно представить, каким был бы мир *без* новостей. Видимо, люди чаще ходили бы в гости. А политикам дешевле обходились бы выборы. Этого мы никогда не узнаем. Зато мы утверждаем: *новости формируют у зрителя способ восприятия мира*.

17

Развлекая, они увлекают так далеко, что незаметно меняют мозги. Все извилины остаются на месте. Но вместо критического отношения расцветает уверенность: все, что показано в телевизоре, *было на самом деле, причем именно так, как показано*.

Ведь это так интересно!

Ведь это так захватывающе!

Это так похоже на правду.

Телевизионные новости — это смоделированная реальность.

А реальность стала версией новостей.

Раньше обыватели не знали, как протекает исторический процесс. И не особо из-за того переживали. Сегодня каждый гражданин, который лежит на диване перед телевизором и смотрит новости, считает, что держит руку на пульсе событий. На самом деле он держит руку на пульте от телевизора, который держит в руках его сознание.

С этим уже ничего не поделать.

Поэтому забудем про матрицу. Сделаем вид, что ее нет.

Нам интересно другое: что же позволило новостям поработить народы?

Конечно, гениальное изобретение человечества и тюремщик его сознания — *Сюжет Новостей.*

Именно из сюжетных нитей сплелась информационная сеть, в которую все попали. Именно сюжет создает ирреальный, драматизированный, слегка правдивый, но очень интересный мир ежедневных телевизионных выпусков.

18

Сюжет новостей — последнее изобретение человечества, изменившее ход его развития. Чего стоят хотя бы несколько войн, начатых демократическим обществом Запада после атаки «правдивых» сюжетов на массовое сознание!

Сюжет новостей оправдывает современную цивилизацию, потому что уже давно придумывает ее.

Вам остается только научиться делать сюжеты.

И стать медиатором.

Но для начала надо разобраться: что такое сюжет новостей?

19

Кадр 2. Что такое сюжет новостей?

Знаете, какого слова нет в самом объемистом произведении школьной программы — романе «Война и мир»? Лев Николаевич ни разу не употребил слово «сюжет». Сразу видно: великий прозаик жил до эпохи телевизионных новостей. Простим старику ошибку. Ведь в русском языке слово «сюжет» имеет несколько размытый смысл.

Большой словарь иностранных слов¹ объясняет: «Сюжет (фр. sujet) — 1) последовательность и связь событий в эпосе, произведении литературы, в сценарии, пьесе или фильме; 2) в изобразительном искусстве — предмет изображения».

Большой энциклопедический словарь более строг: «Сюжет (фр. sujet, букв. — предмет) — в эпосе, драме, поэме, сценарии, фильме — способ развертывания фабулы, последовательность и мотивировка подачи изображаемых событий. Иногда понятие сюжета и фабулы определяют наоборот, иногда их отождествляют. В традиционном словоупотреблении — ход

¹ Большой словарь иностранных слов / Сост. Л. Ю. Москин. М.: Центрполиграф, 2001.

20

событий в литературном произведении, пространственно-временная динамика изображаемого».

Что касается русских классиков, то они обходятся со словом «сюжет» по-свойски.

Герой пьесы Александра Николаевича Островского «Свои люди — сочтемся», некто Подхалюзин, говорит будущему тестю: «Не нуждаюсь я ни в чем после вашего благодеяния. И напрасно вы такой *сюжет* обо мне имеете. Я теперича готов всю душу отдать за вас, а не то чтобы какой фальш сделать».

Антон Павлович Чехов в «Дяде Ване» вкладывает не менее забавную реплику в уста Телегина: «Да, *сюжет*, достойный кисти Айвазовского».

А Николай Васильевич Гоголь в «Мертвых душах», рассказывая, как сплетня о Чичикове обрастала все новыми подробностями, замечает: «*Сюжет* становился ежеминутно занимательнее, принимал с каждым днем более окончательные формы и наконец, так как есть, во всей своей окончательности, доставлен был в собственные уши губернаторши».

Короче говоря, каждый человек, хоть как-то окончивший десять классов, отличит сюжет романа от сюжета в выпуске новостей.

Может быть, потому, что романы мы читаем все реже, а новости смотрим все чаще, у многих — я проверял по своим знакомым — сложилось устойчивое мнение: сделать сюжет новостей — раз плюнуть!

«Да чем они там вообще занимаются, на телевидении! Подумаешь, походил с микрофоном, записал, выдал в эфир и получил гонорар. Делов-то!» — говорит наш современник, лениво поигрывая пультом.

21

Оказывается, новости как кошки: «Ты просто не умеешь их готовить!»

Жаль, что каждый «знаток» не может примерить на себя шкуру репортера. Тогда бы «экспертов» резко поубавилось. Потому что сюжет новостей — самое сложное, самое трудное, самое тонкое и самое творческое из всего, что может быть на телевидении.

Сюжет новостей — высшее мастерство.

И чем более простым кажется сюжет, тем лучше репортер владеет своей профессией.

Но для начала надо признать важную особенность сюжета новостей: то, что видит зритель, и то, что делает репортер, — разные вещи!

Телезритель получает готовое блюдо, все ингредиенты которого определенным образом обработаны, смешаны, приправлены и поданы под нужным соусом.

Работа репортера — найти все продукты, обработать, мелко нарезать, смешать в правильной пропорции и красиво подать.

Для зрителя сюжет — развлечение, одно из многих.

Для репортера — сумма технологий, затраченное время, усилия, жертвы, принятые решения. И четкое понимание того, что, как, почему и зачем вы показываете людям.

Начав работать в программе новостей, вы навсегда потеряете «девственность» взгляда телезрителя. Вы будете видеть сюжет в сугубо профессиональном ракурсе.

22

И чем скорее к вам придет это видение, тем лучше.

Я не стану утомлять вас банальными цитатами из учебников для журналистов, которые объясняют, что такое сюжет новостей. Вам они все равно не пригодятся. Придя работать в службу информации, вы быстро добудете понимание того, что такое сюжет, потом и кровью. Научитесь нюхом его чутать. Разве сравнится это понимание, до которого дошел нутром, с бумажными истинами, определениями вроде «единица информационного вещания» или «способ донесения новостей»?! Забудем про учебники.

Нам важно понять, чем является сюжет с точки зрения медиаторца.

Наверное, у вас могло возникнуть три самых простых вопроса.

Первый: является ли сюжет новостью?

Второй: является ли сюжет происшествием?

И третий: сюжет — это реальность?

На все три вопроса ответ короткий: *нет!*

Сюжет действительно *имеет дело с* новостями, происшествиями и реальностью. Но *не является* ни первым, ни вторым, ни третьим в чистом виде. Сюжет не просто перемалывает частички бытия. Это язык, на котором репортер рассказывает благодарной публике о некоторых реальных явлениях, создавая особый телевизионный «мираж». При всем том сюжет новостей не имеет никакого отношения к журналистике и публицистике, в смысле исследования нравов и борьбы за лучшую жизнь человечества.

Сюжет новостей — это особое ремесло, моделирование реальности.

23

Если вам это не нравится, закройте книгу и попытайтесь вернуть ее в магазин. Но если вы хотите знать правду, она такова: *создание сюжета новостей — это творчество, своеобразно моделирующее реальную жизнь.*

Именно поэтому новости так интересны и любимы.

Сюжет вычленяет и структурирует происшествия, привносит в них драматическое

напряжение, и в результате зритель получает удовольствие от смоделированной действительности.

Делать сюжет — значит моделировать реальность под интересы зрителя. И выбора здесь нет. Любой другой подход превратит телевизионные новости в историческое свидетельство. Телесюжет весьма далек от хроник монаха Пимена или архивных папок. Он сиюминутная, современная, мастерская имитация, имеющая некоторое отношение к действительности.

Сюжет показывает миру крохотное, но такое яркое его отражение, что мир в него верит. А все оставшееся за пределами зеркала как бы не существует вовсе. Чего нет в новостях — нет на самом деле.

Сюжет действительно глобализует мир. Потому что соединяет, смешивает, уплотняет, переделывает и сжимает время и пространство, позволяя зрителям присутствовать везде и — нигде. С дивана-то они так и не поднялись.

При всем разнообразии сюжетов они схожи. Потому что не существуют сами по себе, а являются элементом сложной структуры — выпуска новостей. Являясь частью целого, сюжет должен полностью соот-

24

ветствовать политическим, эстетическим и экономическим установкам телекомпании. Сюжет всегда будет маленькой частью большого целого. Но при этом он самозначим.

Репортер свободен в творческом осмыслении случая из жизни, но, рассказывая о нем, должен подчиняться строгим правилам создания новостей. Потому что зрители уже привыкли воспринимать информацию определенным образом, и не иначе.

Создание сюжета — великое телевизионное мастерство.

Сюжет — это очень интересно.

Сюжет — это очень искусственно.

Сюжет — это очень драматично.

Наверное, достаточно?

Освоившись с профессией так, что репортерская наука будет у вас отлетать от зубов, вы сможете добавить любое количество определений. Вы поймете, что нет ничего более простого и ничего более сложного, чем сюжет новостей.

И этим он прекрасен!

Одно маленькое замечание. В настоящем выпуске новостей далеко не все является сюжетом. В реальном эфире присутствует:

- кусок интервью без комментариев;
- сухая и короткая информации о событии;
- закадровый комментарий видеоряда;
- «без комментариев» — чистый видеоматериал без монтажа;
- «флай» — прямое включение в эфир корреспондента с места события;

25

- оперативное сообщение;
- и, конечно, подводки (комментарии) ведущих.

Все это — новости. Но *не* сюжеты!

Потому что *сюжет — это отдельный авторский материал, созданный репортером для информационного выпуска, длиной (хронометражем) не менее одной минуты, в течение которого необходимо смоделировать сообщение о происшествии, сняв и смонтировав его или обработав предоставленный видеоматериал.*

Понятно?

Отлично! Вы уже почти медиаторец.

Но прежде чем бросаться делать сюжет, стоит спросить: а с чего, собственно, начинается сюжет?

Ответ прост: с события.

26

Кадр 3. Что такое событие?

Уверен, вы прекрасно знаете, что выпуски новостей рассказывают о событиях. Не менее

твердо вы знаете, что о событии должен рассказывать сюжет новостей. Наверняка на интуитивном уровне вы сознаете разницу между событием, которое может стать новостью, и тем, которое новостью стать не может. Вы же каждый день смотрите телевизор, не так ли?

Но вот вопрос: способны ли вы четко сформулировать, какое событие достойно стать новостью, а какое — нет? И самое главное, почему?

Давайте для начала зададим другой вопрос, простой и, на первый взгляд, довольно наивный: а что такое событие?

С точки зрения «Словаря русского языка» С. И. Ожегова, это «то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни». А уважаемый В. И. Даль еще более краток: «Событие — происшествие, то, что сбылось».

Но самое простое определение события выглядит так: *событие — это результат действия.*

27

Действия — не важно, какого и кем совершенного, людьми или силами природы, народными массами или животными. Закончившегося или начавшегося, уникального или тривиального. Событие — это всегда результат действия в самом широком понимании этого слова. Поэтому разнообразие событий безгранично.

Посмотрите внимательно.

Весь мир вокруг нас и вся наша жизнь насквозь пронизаны событиями — из ряда вон выходящими или рядовыми, микроскопическими или гигантскими, историческими или частными. Что бы ни сделал человек: поднял руку, чихнул, охнул — это уже событие. Потому что произведено действие.

Даже вековое прозябание камня в пыли — событие. Потому что он лежал недвижно многие столетия. Значит, он делал свое маленькое неспешное дело. Дунул ветер — событие. Порыв его обдал лицо — тоже событие.

В человеческом бытии не найти такого, что было бы не связано с деланием, с действием, а значит, с событием. Все наше существование — это цепь событий. Даже наша лень и бездействие. Спим — событие. Сидим на горшке — событие. Открыли дверь — событие. Читаете эту книгу — безусловно, важнейшее событие!

Даже порхание бабочки над цветком или полет пчелы в улей — события.

Весь мир сплетен из миллиарда миллиардов действий-событий. Сами того не замечая, мы варимся в крепчайшем бульоне из событий, которые и есть

28

жизнь. События сплетаются друг с другом, накручиваются, соединяются и образуют ткань жизни. Мы не замечаем галактики событий вокруг себя, потому что они вездесущи, ежесекундны и всеобщы.

Мы не замечаем событий, потому что живем в них.

Если бы новости имели дело просто с событиями, репортеры бы в ус не дули. Лепили бы выпуски из чего придется. И тогда новости выглядели бы так: «Иванов зевнул. Машина проехала мимо окон. Дождь капнул на крышу. Мать вышла погулять с ребенком. Воробей склевал зернышко».

Вам не нравятся такие новости? Но ведь они честно сделаны из событий!

Значит, чтобы событие было достойно стать новостью, оно должно *чем-то* отличаться от миллиарда ему подобных. Чем отличается одно простое событие от другого? Чем отличается проезд трамвая от чирикания птичек на ветке? Да ничем. Оба эти события равноправны, одинаковы и... *не интересны*. Не интересны по причине своей безнадежной обыденности. Конечно, не вообще, а для выпуска новостей.

В чем же тогда заключается принцип отбора для новостей одного события из миллиарда подобных?

Событие новостей должно обладать особыми качествами, которые выделяют его из серого ряда.

Начнем с конкретного человека. Вас или вашего знакомого. Какие события вашей жизни были важными и значительными? Наверное, очень многие. И двойка в школе, и первый поцелуй, и первая близость с женщиной, и первая зарплата, и первая

29

бутылка водки, распитая с друзьями, и первая жена, и первый ребенок. Пошел на футбол — событие. Поехал в отпуск — событие. Но все эти замечательные события интересны только вам, вашим родителям или близким знакомым. И все. Огромному большинству людей они безразличны. Потому, что у них самих такого добра полные короба.

Но если по случайному стечению обстоятельств вы Шарон Стоун или Бритни Спирс, то каждый ваш чих или походя оброненная глупость становятся чрезвычайно важными для миллионов людей. И хотя все ваши поклонники делают примерно то же самое, что и вы, то есть разводятся, ругаются, ходят в магазин или загорают топлесс, событие вашей жизни сразу становится сюжетом новостей.

Отчего такая несправедливость? Да оттого, что вы такой один. Мегазвезда. И значит, ваше событие, пусть и самое заурядное, для миллионов становится исключительным. Событие человеческой жизни может стать сюжетом новостей, только когда этот человек вызывает острый интерес.

Поэтому важнейшее качество события для новостей, выделяющее его из кучи других, — это *исключительность* в каком-либо отношении, среди чего-то похожего.

Но это далеко не все.

Прожив уйму лет в подлунном мире, вы наверняка заметили, что события имеют пагубное свойство повторяться. Бутерброд падает маслом вниз, деньги заканчиваются перед зарплатой, контролер заходит в электричку, когда нет билета. И даже зима наступа-

30

ет с занудным постоянством вопреки прогнозам, предвещающим глобальное потепление.

Повторяясь, события становятся невыносимо одинаковыми. Мы довольно точно знаем, что и как будет происходить. Но иногда случаются исключения. Например, зима пришла, а в батареях отопления зажурчала горячая вода. Такое непривычное развитие событий и есть важнейшая предпосылка того, что они попадут в новости. Оно называется *неожиданность*. Еще это качество можно назвать уникальностью, в том смысле, что событие новое или редкое.

Как вы прекрасно знаете, разные события имеют разные последствия. Если вы не дадите взятку гаишнику, неделю пробегаете в мыле. А вот если проголосуете на выборах в Думу за партию, призывающую любой ценой возродить империю, последствия будут совсем иные.

Новости хотят иметь дело только с теми событиями, последствия которых значимы для *большого числа* людей. Какого именно, не скажешь, но уж точно больше одного человека. И даже если речь идет о судьбе нескольких семей, которых забыли переселить из разваливающегося дома, это важно для новостей. Потому что из-за полного безразличия городских властей завтра в такой ситуации может оказаться каждый. Итак, это еще одно качество — *общественная значимость*, — которое переводит событие в ранг новостей.

Что еще способно отправить событие в выпуск?

31

Представьте себе такой сюжет: «Сегодня иракские повстанцы отдыхали после стычек с американскими войсками. Пили чай и разговаривали с женами. В Ираке ничего не произошло». Такая новость не понравится зрителям. И они будут правы. В обыденной жизни событием может быть и *бездействие*. Но только не в новостях! Событие в сюжете всегда должно быть активным *действием*. Не важно каким, но действием. Это качество и называется *действенность*.

Но и перечисленных нами четырех качеств явно недостаточно, чтобы новости выбрали событие. От него обязательно потребуют особого свойства: оно должно происходить сегодня, сейчас, в данную минуту. Иначе новостям бесполезно иметь с ним дело.

Если интересное событие произошло когда-то, о нем можно снять документальный фильм, написать мемуары или собрать воспоминания участников. Только новости останутся к нему равнодушны. Им для сюжета нужна еще не остывшая, горячая кровь события. И они совершенно правы!

В мире с каждой минутой происходит все больше событий. Поэтому новости циничны. Они заявляют: «Прошлого нет. И будущего нет. Есть только сейчас. Если событие произошло сейчас, оно — в новостях. Если вчера — это материал для историков. А мы поехали дальше».

«Сегодняшность» — качество, без которого событие не годится для сюжета новостей. Если это существительное кажется вам корявым, замените его другим — *новизна*. И не ошибетесь.

32

Что еще?

Представьте, что некий математик вывел новую гениальную формулу. Станет это событие новостью? Безусловно, да. Но только не для сюжета. Потому что у него нет важнейшего телевизионного качества — *визуальности*. То есть нет возможности *показать событие* зрителю.

Визуальность настолько важное качество, что из-за него забраковывается едва ли не девяносто процентов сообщений с новостийной ленты. Зато в работу попадают оставшиеся десять.

Никто и никогда не пытался измерить, насколько то или иное из названных качеств события важнее остальных. Они равноправны и равнонеобходимы для сюжета новостей. Но есть одно качество, которое в современных новостях стало определяющим.

Наверняка вы знаете его.

Сидя на уютном диване с банкой пива в руках, интересно наблюдать за цунами, которое обрушилось на половину Юго-Восточной Азии, за героическими американскими бомбардировками иракских городов, за цветными и цветочными революциями. Потому что события происходят в безопасном далеке. Конечно, они касаются тебя, но не слишком. Запаха крови и дыма пожарниц не слышно. Можно получать почти стетическое удовольствие от чужих трагедий. И чем больше трагедий, тем интереснее обывателю смотреть новости.

Более того, немецкому или какому другому бюргеру «случайно» покажут не две, а четыре трагедии, правда сплошь разыгравшиеся в далеких неблагопо-

33

лучных странах. Чтобы больше ценил свою стабильную политическую систему и демократию. Трагедии в новостях незаметно внушают: будь послушным и хорошим, голосуй вовремя, а иначе в твоём уютном городке будут твориться ужасы, как в России или Палестине.

Рождение ребенка покажут в новостях, только если он отпрыск знаменитостей или родился вместе с целой кучей братьев и сестер. А вот убийство младенца покажут обязательно. Не из кровожадности или злого умысла. Новости вынуждены бороться за зрителя с боевиками и сериалами их оружием, показывая трагедии и жестокость. Поэтому событие гарантированно попадет в новости, если оно *драматично*.

Нравится нам это или нет, но лучшим материалом для сюжета становятся события, которые вызывают мгновенный эмоциональный отклик: смерть, разрушения, разгул стихий, оскорбления, жестокость, увечья, несправедливость.

Обычный человек, честный трудяга вряд ли попадет в новости. Разве что покажут его освеженный труп. И если раньше врагу желали: «Чтоб ты жил на одну зарплату!», то теперь на него можно наслать более страшное проклятие: «Чтоб ты попал в новости!»

Итак, всего набралось семь качеств.

Вот они, в столбик:

- исключительность;
- неожиданность;
- общественная значимость;

34

- действенность;
- новизна;
- визуальность;
- драматичность.

Этих качеств достаточно, чтобы событие было выделено из огромной массы *не*-событий и стало основой сюжета новостей. Причем интересного сюжета.

Если вы собираетесь стать медиатором, надо усвоить различие между событием в бытовом смысле и Событием для сюжета.

В обыденной жизни событие — все, что угодно.

Событие для новостей избирается по критериям информационного качества.

Если оно не удовлетворяет какому-то одному критерию, это еще не значит, что оно совсем не подходит для сюжета. Но если событие не обладает ни одним из семи качеств, оно не должно появиться в новостях. Потому что из бытового события нельзя делать новости.

Думаете, это так очевидно? Тогда обратите внимание, какое количество не-событий появляется в новостях российских телекомпаний, особенно региональных или городских.

Надеюсь, вам не придется мучиться с не-событием, пытаясь запихнуть его в сюжет. Репортер должен иметь дело с событиями, в которых обнаруживается реальная драматургия жизни. Событиями, которые стоят усилий, таланта и времени. Событиями, которые так и рвутся в новости. Только они становятся настоящими сюжетами.

35

Теперь надо сделать еще один трудный шаг и сказать: *событие в новостях и то же событие в реальной жизни — разные вещи.*

Хотите убедиться? Включите телевизор и посмотрите, как разные телекомпании освещают одну и ту же новость. Иногда кажется, что они рассказывают о разных новостях. Например, если что-то случается в Белоруссии и об этом вещают западные и российские службы новостей. Может показаться, что на земном шаре две страны с таким названием.

Глобальная разница между реальным событием и его показом в эфире не обязательно зависит от политической позиции канала. И не особо важно, сколько правды в сюжете. Ни один сюжет не в состоянии изложить *всю* правду о событии. То есть показать его целиком. Событие, которое появляется в новостях, всегда результат выбора одного из множества подобных.

Принимаясь за события реальной жизни, репортер разгребает мешанину из множества больших и маленьких событий, касающихся десятков, сотен, а то и тысяч людей. А еще реальное событие растянуто во времени, и порой не на часы, а на дни, недели и даже месяцы. Случается, и на десятилетия, как арабо-израильский конфликт. И как это показать полностью и целиком?

Другой пример — ураган в Нью-Орлеане. В этом грандиозном событии соединилось множество других событий самого разного уровня. Крупномасштабных: затопление улиц, прорыв дамбы, грабежи магазинов, бегство населения и т. д. Масштабом по-

36

меньше: бездействие Буша, ввод национальной гвардии, ловля мародеров, защита домов хозяевами, взявшимися за оружие, и т. д. Еще более мелких: брошенные на произвол судьбы беспомощные старики, окруженные водой студенты, голодные коты на крышах и т. д. И это лишь крохотная часть густого замеса, каким является событие «Ураган в Нью-Орлеане».

Когда репортер делает сюжет об этом событии, он, естественно, вынужден сокращать количество мелких событий до считанных единиц. Или до одного. Поэтому то, что зрители видели на экранах, и то, что происходило на самом деле, «две большие разницы».

А что можно было показать из событий, составляющих безмерные трагедии «Норд-Оста» или Беслана?

Событие в жизни и событие в сюжете схожи лишь номинально.

Сейчас мы выносим за скобки то, что влияет на показ события, — редактуру и политические установки канала. Намного важнее другое: репортер *в принципе никогда* не может полностью и целиком показать событие. Событие в его сюжете *всегда* лишь малая часть того, что происходило в реальности.

По этой крохотной песчинке зрители узнают о событии, думая, что видят *все* реально происходящее. Поэтому новость в эфире и реальное событие — разные материи. Поэтому событие само по себе — это еще не новость! Новостью оно станет после того, как репортеры выберут из него самое главное. И расска-

37

жут. А если не расскажут — считайте, что его не было. Например, приземлились инопланетяне в деревне Верхние Пупырки, а про это никто не снял сюжета. Значит, зеленые человечки пока не прилетели. И правильно! Проблемы российского фермерства важнее пришельцев!

Парадокс, но событие в новостях на самом деле создает событие в жизни! Потому что

формирует его видимые границы, дает объяснения, делает выводы, и об этом узнают миллионы людей, не участвовавших в событии. А участники могут посмотреть на себя со стороны и понять, что происходило. Ведь если ты участвуешь в событии, тебе уже не до него.

Например, ты идешь в рядах мирной демонстрации, а колонну разгоняют водометами. Тут уже не до раздумий о крахе демократии — найти бы безопасный уголок. Но когда ты прибегаешь домой, мокрый, но целый и невредимый, включаешь телевизор и видишь сюжет о мелких беспорядках, которые устроены студентами, одурманенными наркотиками, ты понимаешь, в каком событии участвовал. Конечно, можно возмутиться: почему «одурманенных», какие еще «наркотики»? Но это мелочи.

Телевизионный сюжет из огромного События создает маленькую информационную иллюзию. Всегда и везде. Цензура или свобода слова здесь совершенно ни при чем. Нечто подобное происходит при экранизации большого романа, события которого надо втиснуть в часовой фильм. Если на четыре тома «Войны и мира» отведено девяносто минут экранно-

38

го времени (а такое было на самом деле), представляете, что остается от романа?!

Такой взгляд на практику новостей вовсе не пустая теория. Это жесткая реальность профессии.

Приступая к созданию сюжета, вы должны понимать, что сможете донести до зрителя лишь *крупинку* реальности. Но эта крупинка должна быть настолько яркой и выразительной, чтобы она смогла отразить событие реальной жизни «приблизительно достоверно».

Итак, событие — это вся реальность. Сюжет — узкий взгляд на нее.

Как же определить, что именно взять из события жизни, чтобы сделать сюжет новостей? Какую линейку, какие веса применить?

Для этого придуман принцип «информационного повода».

39

Кадр 4. Информационный повод, или Что происходит в сюжете?

Существует простое и понятное определение информационного повода, которое знает любой выпускающий редактор: это то, ради чего имеет смысл отправлять на съемку бригаду. Но для вас важнее другое: как с помощью информационного повода можно выудить из гигантской массы событий что-то такое, из чего можно делать сюжет?

Вообще определить информационный повод очень просто. Для этого надо лишь ответить на вопрос: «Что *происходит* в сюжете?» И здесь не может быть неправильных ответов. Как бы вы ни сочли нужным ответить, все будет верно.

Возможно, вы скажете, что вопросом: «Что происходит в сюжете?» определяется тема сюжета.

Это не так.

Тема сюжета определяется другим вопросом: «Про *что* сюжет?» Тема сюжета описывает событие в принципе. Грубо говоря, тот интерес, который он представляет для выпуска новостей вообще. А информационный повод подскажет, *что именно* вы сделаете в конкретном сюжете.

40

Например, тема — птичий грипп. Вы знаете, что санитарный врач города запретил торговать курятиной на рынке, что в аптеках скупили весь запас таблеток, что владельцы голубей не выпускают своих птичек на волю. Происходит еще десяток событий, которые напрямую связаны с Большой Темой. Но вам надо сделать сюжет для сегодняшнего выпуска. Рассказать сразу про все невозможно. К счастью, подворачивается пресс-конференция ученого Вреднюкина, который хочет заявить, что птичий грипп — это глобальный обман. Задав вопрос: «Что происходит в сюжете?», вы отвечаете: «Ученый Вреднюкин отрицает птичий грипп!» Вы сообщаете этот информационный повод выпускающему редактору, который осознает важность события «Птичий грипп». Выпускающий дает добро, вы получаете группу и едете снимать сюжет.

Но если вы придумаете другой информационный повод: «Лекарство от гриппа „Птицедох“ исчезает из аптек!», возможно, выпускающий редактор не захочет снимать такой сюжет. Возможно, он заподозрит, что вы задумали «пропиарить» лекарство «Птицедох».

Как найти нужный информационный повод?

Для этого надо, отвечая на вопрос: «Что *происходит* в сюжете?», составить короткое утвердительное предложение, употребив в настоящем времени и действительном залоге глагол, которым вы передаете одно, но главное действие события. В этом предложении должно быть не более семи слов. Решив такую грамматическую задачу, вы получите информа-

41

ционный повод. Таким образом можно не только выбрать из нескольких событий одно, самое важное для сюжета, но и в единственном событии открыть несколько непохожих сюжетов.

Например, у вас есть событие «Парад сексуальных меньшинств в Москве». Для съемок вы можете использовать несколько информационных поводов.

Вот таких:

- «Акция гомосексуалистов в столице угрожает порядку!»
- «Гей-парад в Москве развивает демократию!»
- «Сексуальные меньшинства открыто идут по Москве!»
- «Трамваи стоят: гей-парад перекрыл улицы Москвы!»

В любом событии всегда можно найти несколько довольно разных информационных поводов, которые позволят сделать непохожие сюжеты. Какой повод выберете, такой и будет сюжет.

Информационный повод сразу определяет, попадет событие в новости или нет. Это первый и самый важный для репортера ключ к сюжету, потому что он задает угол зрения на событие.

Каким должен быть информационный повод, чтобы «вскрывать» события?

Какими качествами должен обладать?

Точно такими же, какие определяют «пригодность» события для новостей.

Семь качеств настоящего события подходят и для информационного повода. Исключительность, неожиданность, общественная значимость, действен-

42

ность, новизна, визуальность и драматичность определяют информационный повод полностью.

Именно с выбора информационного повода начинается создание из реального события великой иллюзии события новостей. Потому что вы отбираете только то, что необходимо для сюжета, оставляя за кадром остальное. Информационный повод определяет, что будет *происходить* в вашем сюжете и что именно будет в нем *показано*. (А вот *каким* будет сюжет, зависит от ваших дальнейших решений.)

Для профессионального репортера информационный повод незаметно смешивается с темой сюжета и порой даже с самим событием. Происходит это потому, что в ежедневной текучке не до теорий. Надо успевать качественно и быстро выдавать материал к эфиру.

Настоящие корреспонденты и редакторы очень редко говорят: «У нас есть такое-то событие, надо придумать информационный повод». Для них информационный повод просто аргумент для съемки сюжета. Владение профессией делает информационный повод действительно ненужным. Тому, кто чувствует материал, сразу видит его, лишние определения ни к чему.

Придя на телевидение, вы так освоитесь с «информационным поводом», что тоже перестанете о нем думать. Но пока запомните: *правильное определение информационного повода — гарантия успешного сюжета*.

Информационный повод — это выбор *смысла* события.

43

Событие как бы втискивается в рамки, которые вы устанавливаете своим выбором. И поэтому может вступать с информационным поводом в разные «смысловые отношения».

Во-первых, событие может быть значительно *больше* информационного повода. Информационный повод может объять лишь малую часть большого события. Пример: событие — ураган во Флориде; один из возможных информационных поводов — разграбление магазинов бандами чернокожих мародеров.

Во-вторых, событие может быть *меньше* информационного повода. В этом случае

информационный повод «раздувает» событие до размера сюжета. Пример: событие — научная конференция, посвященная жизни Ломоносова, — скучно и пресно. Сюжет может спасти информационный повод — судьба академической науки в России.

В-третьих, событие может быть *равно* информационному поводу и полностью исчерпываться им. Таких случаев в реальной практике огромное множество. Пример: событие — поимка карманника в автобусе. Конечно, можно сделать информационным поводом «Разгул преступности на транспорте», но само событие столь простое, что вполне уместается в своем информационном поводе — попался жулик.

И, в-четвертых, события может вообще *не быть* — информационный повод моделирует его для сюжета. Самый простой пример. На Северный полюс отправляется экспедиция на велосипедах. Героические по-

44

корители снегов даже не тронулись с места и лишь сообщают о скором старте на пресс-конференции, а информационный повод уже отправил их в дорогу и пожелал счастливого пути.

В любом случае, выбрав *один* информационный повод, нельзя подменять его *другим* при съемке сюжета. Во-первых, редактор выпуска не поставит это художество в эфир. А во-вторых, сюжет всегда должен выстраивать понятный зрителю шаблон показа события в новостях. Это «лекало» требует, чтобы информационный повод укладывал все происходящее в рамки логичного повествования.

Опять пример. Делается сюжет из Государственной думы, где обсуждают законопроект об отстреле всех перелетных птиц над территорией России. А вы берете информационным поводом смерть любимого попугайчика Гоши и как дополнение — борьбу государственных мужей с заразой. Поймут вас зрители? Вряд ли. Выйдет сюжет в эфир? Скорее всего, нет.

Но вот если любимая сука президента, Лабрадор Кони, упаси боже, заразится птичьим гриппом, то... Думаю, с таким информационным поводом все понятно.

Информационный повод — это определение границ смысла, в которых обязаны находиться творческие желания репортера. События почти всегда сложны, запутанны и непонятны, потому информационный повод становится компасом, который помогает создателю сюжета не сбиться с пути. То есть он расставляет разрозненные части события по значимости, выделяя главное и отменяя второстепенное.

45

Например, произошло такое событие. Студент юридического факультета зарубил старушку топором, забрав у жертвы десять рублей. Потом пошел к другой пенсионерке, опять зарубил и взял двадцать рублей. Наконец, заглянул к третьему божьему одуванчику, тукнул топориком и разжился тридцатью рублями. После того отправился в ларек, купил на все деньги пива и выпил. Ему стало стыдно, и он пошел каяться в ближайшее отделение милиции. Но дежурный милиционер был занят — выколачивал из грузчика-азербайджанца признание, что это он, грузчик, — маньяк, порешивший старушек, а потому не пожелал слушать студента и выгнал его вон из отделения. Тогда будущий правовец пришел на телевидение и предъявил окровавленный топор. И там ему тоже не поверили. Делать нечего — студент взмолился на ближайший мост, утопил топор и двинулся сдавать сессию. А милиция еще год искала убийцу старушек.

Сколько здесь может быть информационных поводов? Как минимум тридцать! Какой выберете, такой и будет сюжет.

Конечно, с подобным бредом репортеры никогда не сталкиваются. Но и в более простом событии могут пересекаться несколько коллизий. Информационный повод поможет *заранее* очистить шелуху и выделить *нужное* для вашего сюжета.

Вот более реальный пример. Открывают доменную печь. Приезжает министр. При этом награждают несколько передовиков производства. При этом самодеятельный хор строителей исполняет торжест-

46

венную ораторию. При этом местный губернатор говорит трогательную речь. При этом всем детям строителей дарят подарки.

Какой из этого делать сюжет? Что снимать, а что — нет?

Определите информационный повод, и все получится!

Полезность информационного повода в том, что он сразу определяет что-то вроде заголовка вашего сюжета. Пробегаая взглядом заголовки на газетной полосе, читатель решает, стоит или нет читать ту или иную статью. В сюжете новостей то же самое. Интересен или нет сюжет зрителю, определяют первые две-три фразы. Они же представляют сюжет в «Шпигеле» — краткой аннотации всех новостей в самом начале выпуска. Эти несколько предложений и есть информационный повод. Он определяет качество события, его важность и меру интереса для зрителя.

Чтобы облегчить вам выбор информационного повода, приведу несколько стандартных приемов.

1. Событие обычное, повторяющееся или цикличное. Его уже много раз снимали, делали о нем сюжеты, известно, как оно воспринимается зрителями. Информационный повод — обычный для такого события.

2. В привычном событии появляются новые обстоятельства, в нем участвуют новые люди, возникают новые ситуации. Информационный повод — рассмотрение события через это «новое». Лучше всего — максимально драматизированное.

47

3. Событие совершенно новое, никогда не случалось, есть шанс снять его первыми. В этом случае информационный повод равен событию.

4. Обыденное событие поворачивается неожиданной стороной, в нем открываются неожиданные подробности. Информационный повод — выделение нового.

5. Свершившееся событие явно предвещает событие грядущее, которое будет иметь большое значение для телеаудитории. Информационный повод — будущее событие.

6. Событие завершилось, и теперь можно делать разнообразные выводы. Информационный повод — один из возможных выводов.

7. Событие вот-вот произойдет, ожидается с нетерпением. Информационный повод — будущее событие.

8. Событие привело к последствиям, которые не могут быть безразличны большому числу людей. Информационный повод — последствия.

9. Событие стало результатом цепочки других событий. Информационный повод — «последнее звено».

Не стану утомлять примерами, но вы обязательно столкнетесь на практике с такими случаями определения информационного повода.

Только не старайтесь искать информационный повод в каждом событии. Есть много такого, на что не стоит тратить время и усилия.

Ну, например...

1. Событие интересно исключительно одному-двум людям. Самому репортеру или его родственни-

48

кам. Скажем, у репортера родился сын. И он хочет рассказать об этом замечательном событии в новостях, где работает. Это информационный повод в масштабе его биографии, а не выпуска.

2. Значение свершившегося события понятно лишь очень узкой группе специалистов. Например, открыта очередная элементарная частица. Как бы вы ни искали, информационный повод для выпуска отсутствует.

3. То, что событие вообще происходит, понятно только его участникам. Как бывает при проведении литературных, научных и прочих конференций. На поиск информационного повода лучше не тратить времени.

4. Событие является таковым лишь в глобально-философском смысле. Как то: приход лета. Или зимы. Или прилет грачей. Комментарии излишни.

5. Событие важно лишь для узкого круга заинтересованных лиц. Если, отмечая юбилей фирмы «Ларьки Пупкина», бизнесмен Пупкин устраивает праздник для десяти пенсионеров, раздавая им просроченные бисквиты, это его глубоко личное дело, а не информационный повод. (Другое дело, если его ларьки будут незаконно сносить.)

6. Событие возникло в воспаленном сознании репортера. Например, он уверен, что агенты

ЦРУ «травят горожан ультракороткими волнами».

Практика подскажет вам еще десяток ситуаций, безнадежных с точки зрения поисков информационного повода. Главное — не бояться сказать самому

49

себе: «Это ерунда. Из этого не сделать сюжета. Потому что здесь нет информационного повода».

Верный признак: если вам никак не удастся найти в событии хоть какой-то информационный повод, скорее всего, его там нет вовсе. И снимать нечего и незачем. Но если об этом вежливо попросит выпускающий редактор, выкручивайтесь как хотите. Я предупредил.

Важное, но не всегда выполнимое условие выбора правильного информационного повода: он должен быть по-настоящему интересен самому репортеру. Если этого нет, сюжет тоже может получиться неплохим. Но событие, увлекающее репортера, открывается неожиданным информационным поводом. Скорее всего, это сделает сюжет захватывающе интересным. И доставит настоящее удовольствие от профессии.

Например, 21 декабря 1991 года я включил телевизор и узнал, что моей страны — СССР — больше нет. Но меня это мало взволновало. Потому что я как раз купил килограмм хорошей вареной колбасы, полкило сыра и даже банку горошка (кто не помнит, в тот год с едой еще были проблемы). Но если бы тогда мне надо было делать сюжет, дефицит колбасы как информационный повод стал бы лучшей эпитафией Советскому Союзу.

Где и когда определять информационный повод?

Обычно это происходит перед съемкой.

Приступать к съемке, не представляя, что и зачем будешь снимать, непрофессионально. Но бывают редчайшие ситуации, когда репортер приезжает на

50

съемку и видит, что надо поменять информационный повод. Потому что сюжет может получиться интереснее и неожиданнее, чем планировали. Например, приехали снимать задержание мелкого хулигана, разбившего витрину, а хулиган оказался депутатом Государственной думы.

Изменение информационного повода на съемке сюжета не лучшая практика. Но если вы уверены, что поступаете правильно и на благо сюжета, действуйте!

Информационный повод — ваша циркуль. Взглянули на событие, отмерили что нужно и принялись за строительство. Слагать сюжет вы будете из «кирпичиков» события. А раствор, который их скрепит, — история.

51

Кадр 5. Сюжет новостей как история

Почему голливудские фильмы популярны во всем мире? Потому что в них не только стреляют, целуются, демонстрируют эффектную компьютерную графику и соблюдают политкорректность, но и мастерски рассказывают истории.

В каждом из нас живут архетипы, образы коллективного бессознательного, унаследованные от пращуров из пещер. Это врожденная любовь к историям. Человечество значительно дольше рассказывало мифы и сказки, сидя темными ночами у костров, чем издавало газеты. А уж тем более делало выпуски новостей. С тех времен, теряющихся во тьме веков, мало что изменилось. Как и наши далекие предки, мы собираемся по вечерам у «голубого огня» с пультом дистанционного управления, а «шаман», покамлав без бубна, потчует нас историями, то бишь выпуском новостей. И мы, как дети, сидим и слушаем сказки.

Сказки в прямом смысле этого слова.

В нем нет ничего оскорбительного. Новости ежедневно и полноценно удовлетворяют древнюю тягу человека к общению у костра, к выслушиванию историй.

52

Поэтому коренное правило новостей гласит: *сюжет — это история*.

Рассказывать истории в новостях надо уметь, это значительно сложнее, чем травить анекдоты. Неудача анекдота у слушателей останется досадным недоразумением. Плохо

рассказанная история вызовет недоверие. Неумение сделать из сюжета историю — самый верный признак плохих, неинтересных новостей.

Почему история так важна для сюжета?

Допустим, у вас есть событие. Вы знаете, что оно по всем параметрам подходит для новостей. Вы определили информационный повод, который позволяет отсечь все лишнее, сконцентрироваться на главном, выделить самое важное. Дальше наступает момент, когда должен возникнуть сюжет.

Он возникает, когда вы делаете историю.

Событие — это материал сюжета.

Информационный повод — его форма.

А история — это содержание сюжета, сам сюжет.

В сюжете зрители воспринимают и видят историю, а не реальное событие или информационный повод. В природе общения не существует языка событий или языка информационных поводов. В вашем распоряжении язык историй.

Схема «событие — информационный повод — история» может показаться излишне сложной. Столько телодвижений!

Как раз наоборот. Репортеру не составляет труда перескочить из события в историю. Чувство истории у него в крови. Потому что он знает: зрители равно-

53

душны к сухой информации, но если в сюжете присутствует история, они будут смотреть как замороженные.

Делать сюжет — значит делать историю.

Не новости!

Новости сделают без вас выпускающие редакторы, составляя информационные сообщения и закадровые комментарии. Ваша задача — полноценный сюжет. Поэтому в глазах репортера любое, даже сверхсенсационное, событие всего лишь сырье для истории.

Магия истории проста и незамысловата: она воздействует на публику потому, что вызывает эмоции. Не несет информацию, а пробуждает чувства!

Люди садятся перед «голубым огнем» не для того, чтобы полчаса поглощать рациональное знание. Они хотят услышать новые истории о том удивительном, страшном, смешном, глупом, трагическом или дурацком, что случилось с им подобными, простыми смертными (или с «небожителями», «звездами»). Хотят стать свидетелями событий, участники которых страдают, плачут, смеются, негодуют, борются, протестуют, маршируют в ногу, гибнут, рождаются, угнетаются, возносятся, побеждают, проигрывают и выглядят неотразимыми в новых туалетах от Версаче.

Люди хотят видеть себе подобных в необычных ситуациях, о которых понятно рассказано языком историй. Ведь если разобраться, в окружающей действительности не так уж много такого, на что нам, людям, стоит смотреть.

54

Во-первых, себе подобные, «человеки», всех цветов кожи и вероисповеданий.

Во-вторых, наши дальние родственники, животные.

В-третьих, среда нашего общего обитания, природа, и все, что она вытворяет.

Что же касается паранормального мира, вампиров и оборотней, то истории о них, безусловно, попадают в рубрику «о людях», то есть о тех, кто с ним соприкасался. Потому что никому еще не удалось взять интервью у настоящего Карлсона.

На самом деле создатели новостей не изобрели почти ничего нового. За исключением одного: они развлекают публику настоящей историей. История в новостях отличается от истории в кино тем, что она и происходила на самом деле. Это история фактов.

Что это значит?

Еще раз вернемся к событию.

Мы говорили, что событие — это действия. Но действия всегда производятся кем-то, где-то, когда-то и так далее. То есть исходят от того или иного субъекта, направлены на тот или иной объект и совершаются при определенных обстоятельствах. А это и есть факты.

В той же степени, в какой событие состоит из действий, оно складывается из фактов. Выявить

нужные для сюжета факты помогает информационный повод. Из фактов складывается история сюжета.

На практике при создании сюжета новостей все промежуточные звенья выпадают и остается только два: «Факты — История».

55

Собственно, из них состоит сюжет.

Все, что является фактом, годится для строительства истории. Факт физический, факт арифметический, факт научный, факт статистический, факт социальный, факт политический, факт культурный, факт психологический и даже факт эмоциональный. Очень простые, осязаемые и удобные «кирпичики» сюжета. Найти и сложить их в историю — вот чем заняты медиаторы.

Очень часто между фактом и событием нет никакой разницы. Очень часто событие утопает в фактах. Очень часто событие так безнадежно теряется в них, что откопать его помогают только другие факты. Иногда событие вообще не имеет никакого отношения к фактам. Потому что факт — это всего лишь угол зрения.

Факт действует и существует. Факт привязан к событию. И как событие является фактом, так и факт является событием.

При желании эту словесную эквилибристику можно продолжать бесконечно. Для вашей профессии она не имеет никакого значения. Важно другое: *история в сюжете новостей делается из фактов события.*

Если вы думаете, что факты и истина — синонимы, то должен вас глубоко разочаровать. Может быть, в зале суда оно так и есть. Но в сюжете новостей факты — это лишь трактовка события одним из множества возможных способов. И, как любая трактовка, они относительны.

56

Факты можно преподнести так, что смысл события перевернется «с ног на голову». Потому что в реальности репортер имеет дело не с одним фактом, а с множеством, огромным множеством фактов, которые переплетаются между собой. Определив, какой из них нужен для сюжета, а какой — нет (при помощи информационного повода), репортер создает историю, которая отражает его точку зрения на событие. Или точку зрения, определенную редактором.

История фактов в сюжете новостей всегда выборочна, субъективна и «художественна». Какой и должна быть настоящая история!

Возникает законный вопрос: а за счет чего история вызывает эмоции?

Да все того же, чему обязаны своим эффектом фильмы и спектакли.

Это называется драматургия.

Великая сила человеческой фантазии должна изливаться на головы благодарных зрителей не бурным потоком, а ручейком, чье течение послушно строгим законам, которые открыл и описал еще старина Аристотель. Эти законы универсальны для любой творческой деятельности. При большом желании вы можете ознакомиться с творениями великого грека и без моей помощи. Сейчас остановимся лишь на том, что работает в сюжете новостей.

Советую вам навсегда усвоить простую мысль: *история в сюжете развивается по закону единого драматического действия.*

Что нужно, чтобы этого добиться?

57

Во-первых, найти того, с кого начинается любое произведение, — героя.

В любой истории всегда есть герой. Он отправляется в путешествие за три моря, или вырывает принцессу из лап дракона, или валяется на печи, а потом спасает Русь от Соловья-разбойника. Герой должен быть потому, что он закручивает историю, участвует в ней и воплощает для зрителя комплекс эмоций. Без героя история просто невозможна.

Это правило полностью относится к сюжету новостей.

Но с героем в новостях происходит необычная трансформация. Героем сюжета может быть не только отдельная личность, конкретный человек, но и группа людей, и даже целый народ. Например, безликие толпы разгневанных студентов, которые вышли на улицы Парижа, чтобы протестовать против «Закона о контракте первого найма». Или палестинцы-шахиды, не

желающие признавать право на существование за Государством Израиль.

Более того, героем может быть некое *обезличенное событие*, которое лучше всего описывается термином *независимое обстоятельство*. Например, в городе закрывается завод. Что и как привело к такой ситуации, репортер не сможет разобрать за короткие минуты сюжета. Поэтому он делает это обстоятельство главным героем. И сюжет строится как история об этом герое — независимом обстоятельстве.

Но самое поразительное, что героем сюжета может быть не человек, а стихия или природный катаклизм. Когда все телекомпании мира передавали

58

кадры цунами, которое обрушивалось на незащищенный берег, перед нами был великий и страшный, слепой и беспощадный герой по имени Мать-Природа. Этот безжалостный персонаж создает истории не менее драматичные, чем люди.

И конечно, героем может быть животное. Помните бесконечные сюжеты из китайских зоопарков, в которых все время рождаются панды, хотя уверяют, что в неволе они не размножаются? А перелетные птички, несущие на своих крыльях призрак птичьего гриппа? Только в новостях животное может встать в один ряд с лидером страны потому, что станет героем истории и будет показано в том же выпуске.

Но одного героя мало. В любой истории герой должен иметь противника — антагониста, антигероя, на котором он может оттачивать свои достоинства. Отважному рыцарю должен противостоять дракон, парижским студентам — премьер-министр де Вильпен, палестинцам — евреи. Евреям — арабы вообще.

В любом сюжете новостей должны быть герой и антигерой. Без этого невозможно сделать историю. К счастью, в реальной жизни ничего не надо придумывать. Герой с антигероем всегда ходят «рука об руку». Причем, подобно герою, антагонист, не имеющий конкретного человеческого облика, может быть группой, толпой, народом, стихией или независимым обстоятельством. Кто в истории герой, а кто — антагонист, зависит от репортера. Простой подсчет дает семь вариантов взаимодействия героя и антигероя в сюжете новостей.

59

1. Герой — личность, антигерой — личность. Пример: столкновение политиков на выборах любого уровня. Один — «за народ», другой — «за демократию».

2. Герой — личность, антигерой — группа. Пример: «добрый» Ариэль Шарон и «злые» палестинцы, объявившие интифаду, «хороший» Джордж Буш и «плохой» иракский народ.

3. Герой — личность, антигерой — стихия либо независимое обстоятельство. Пример: «хороший» президент Буш и очень плохой ураган «Катрина».

4. Герой — группа, антигерой — личность. Пример: очень хорошие французские студенты и очень плохой премьер-министр де Вильпен.

5. Герой — группа, антигерой — группа. Пример: футбольные фанаты, болеющие за разные клубы. Кто герой, а кто антигерой, зависит исключительно от пристрастий репортера-болельщика.

6. Герой — группа, антигерой — стихия либо независимое обстоятельство. Пример: героические, но неизвестные полицейские и пожарные, спасавшие людей в Нью-Орлеане, и ураган «Катрина».

7. Герой — стихия либо независимое обстоятельство, антигерой — группа. Пример: ураган «Катрина» и мародеры в разрушенном Нью-Орлеане.

Как видно, невозможна лишь одна комбинация: когда силы природы или независимые обстоятельства выступают сразу в двух ролях — героя и антигероя. Сюжет о столкновении атмосферных фронтов или лесного пожара с тропическим ливнем настолько «нечеловеческий», что должен быть переведен в кон-

60

фликт стихийных сил с людьми. Так же мало вероятен сюжет о конфликте хеджирования с тенденциями фьючерсных курсов.

Что же связывает героя и антигероя?

Естественный закон драматургии — конфликт.

Столкновение, противодействие, противоборство, борьба, война, поединок, состязание,

козни, интриги, заговоры, столкновение мнений, споры, выдвижение требований, ультиматумов, сопротивление, драка, убийство, нарушение закона, вызов общественной морали — все это и многое другое создает конфликт героя и антигероя. Создает историю, которая вызывает эмоциональный отклик у зрителей.

Без конфликта, скрытого или явного, прямо обозначенного или подспудного, невозможно сделать сюжет новостей. История — это конфликт. Событие — это конфликт. Новости — это конфликт. Ну что расскажешь о спокойном, мирном и сонном бытии в сюжете новостей? Поэтому так тяжело приходится репортерам в благополучной Швейцарии!

Выбрав событие и сформулировав информационный повод, репортер одновременно придумывает конфликт, в котором сталкивает героя и антигероя. Через этот конфликт раскрывается событие. Только так рождается телевизионный сюжет.

Репортер лишь тогда медиатор, когда он грамотно выстраивает драматургию сюжета, конфликт. Если в городе N орудует маньяк, дело репортера не вести сухой, бухгалтерский, подсчет мертвых тел, а создать историю, в основе которой трагический конфликт между неизвестным убийцей и горожа-

61

нами, которых мучают страх, ненависть и сознание своего полного бессилия перед злодеем. Такая история не оставит равнодушным ни одного зрителя. Люди будут в панике выглядывать из окна: не бродит ли под их окнами маньяк из города N?

Конфликт в сюжете создается драматизмом новостей. Даже в очень простых и заурядных событиях кроется достаточно энергии столкновения различных интересов. Поэтому сюжет без конфликта, сухо излагающий содержание события, — самое плохое, что может быть в новостях.

Этим и без вас найдется кому заняться. Хватит и того, что в каждом выпуске есть специальные «информушки» — голые новости без всякого намека на сюжет. Или отрывки речей первых лиц государства, которые даются без комментария. Вам лучше заняться другим — драматургией фактов.

Факты, относящиеся к герою и антигерою, дают огромную свободу конструирования конфликта. Его развитие можно поворачивать в любую сторону. К тому же вам не надо ломать голову, как столкнуть героя и антигероя. Все произошло, все уже у вас перед глазами. Факты говорят сами за себя. Остается взять и показать зрителям, как факты сталкивают две противоборствующие стороны. И этого будет вполне достаточно. Зрители наградят вас эмоциями!

Драматургия сюжета новостей, драматургия истории — самое важное, что надо усвоить, еще до съемки первого сюжета. Ведь драматургия эта проста и эффективна. Нет такого события, которое достойно показа в новостях и при этом не несет в себе кон-

62

фликта героя и антигероя, не складывается в историю. Просто иногда у выпускающих редакторов не доходят руки до историй и они предпочитают выдавать голую информацию.

Факты, касающиеся героя и антигероя, история из фактов, драматургия фактов, конфликт фактов — вот что делает телевизионные новости настолько притягательными.

Это те еще сказочки!

Вам не надо ничего выдумывать. Факты всегда страшнее, ярче и интереснее любой выдумки. Именно поэтому в истории нет места личному мнению репортера, его эмоциям, которые затмевают факты. Для личного мнения просто не остается «эмоционального» пространства. Зритель хочет верить фактам и конфликту. Они будут для него правдой. А ваше личное мнение, предъявленное открыто, даст повод усомниться. Мы склонны не верить конкретному человеку, но всегда доверяем «объективной» информации, если думаем, что она не исходит от кого-то конкретного.

Пусть зритель считает, что сюжет, который создал медиатор, совершенно правдив и объективен. На самом деле он так мастерски использовал факты, так точно показал конфликт героя и антигероя, что создал историю, а не правду. Зрителю до этого нет дела. А задача выполнена.

Для того чтобы грамотно выстроить конфликт в сюжете, надо знать еще одну маленькую

подробность: он развивается по этапам.

63

Это совершенно классические:

- экспозиция;
- завязка;
- развитие;
- кульминация;
- развязка.

В экспозиции надо описать событие, изложив самые простые факты: что, где, когда и с кем произошло. То есть ввести зрителя в курс дела и информационного повода.

Завязка изображает столкновение героя и антигероя, разъясняя причину конфликта. То есть зрителю растолковывают, что за конфликт, что за история его ожидают.

В развитии конфликт героя и антигероя набирает обороты, в доказательство чего приводятся новые факты. Зритель погружается в историю, начинает сопереживать герою и настраиваться против антигероя.

Кульминация показывает момент или факт наивысшего развития конфликта, который вызывает у зрителя максимальный всплеск эмоций.

Развязка подводит «итог» конфликту, завершает историю и исподволь предлагает выводы.

Конечно, в реальном сюжете далеко не всегда присутствуют все пять этапов конфликта. Иногда достаточно дать завязку (она же экспозиция) и сразу перейти к кульминации или даже развязке. Времени на полноценное развитие конфликта никогда не будет. То, что у драматурга вальяжно растягивается на

64

акт-другой, у репортера должно занять от силы два предложения.

Развитие конфликта в сюжете сжато до максимума. Событие безжалостно прессуется. Поэтому отдельными этапами можно и даже нужно жертвовать. Сюжет от этого только станет лучше.

Но сколько бы этапов конфликта ни осталось, всегда должна сохраняться интрига. Даже если сюжет идет две минуты, зритель должен ожидать развязки с тем же интересом, что и последних кадров боевика.

Интрига создается неизвестностью: чем окончится столкновение героя и антигероя? Неизвестность и недосказанность составляют «стержень» интереса зрителя. Поэтому итоговые выводы и факты приберегите до самого конца сюжета. Пусть зритель помучается и наконец оторвется от бутерброда. (А если удастся так закрутить интригу, что зритель застынет с открытым ртом, не прожевав колбасы, честь вам и хвала!)

Только помните маленький парадокс телевидения: *новости не кончаются.*

Новости идут всегда, дольше любого сериала. Это значит, что в конце сюжета нельзя завершать историю вчистую, подводить черту под конфликтом. Наоборот, чем более открытым и драматичным получится финал, чем больше вопросов, тревог и ожиданий оставит на завтра, тем больше шансов, что на следующий день зритель включит телевизор, сгорая от нетерпения. Он будет ждать продолжения сюжета, все сильнее сопереживая и веря в событие, которое вы мастерски

65

драматизируете. И поверьте, событие не подведет. Оно будет подбрасывать все новые серии.

(Меня мучает крамольная мысль: а длились бы раздоры между палестинцами и израильтянами столько лет, если бы их *не* показывали во всех новостях? Может, героям сериала «Арабы против евреев» в глубине души приятно быть звездами последних известий?)

История в сюжете новостей создается по тем же законам, что и любое драматургическое произведение. Но есть нечто такое, что делает работу над ней особым видом творчества. Это сама личность репортера. Вернее, его активная роль в сюжете.

Откуда же в тесном пространстве сюжета появляется свободное местечко?

Помните наглого, хвастливого Ослика, который везде сопровождал Шрека, мешался у него под ногами и при этом был его лучшим другом? Этот персонаж в сказках называется

помощник. Роль помощника — приходить на выручку герою, давать ему советы, спасать из беды, помогать добрым словом и всячески опекать. В сюжете новостей, как в любой правильной истории, тоже есть помощник.

И этот помощник — сам репортер.

Как бы вы ни скрывали свою позицию, всегда будете на стороне героя. И всегда — вместе с ним — против антигероя. Иначе и быть не может. Все факты, сам конфликт, который выстраивается вами, ориентирован на «победу» героя. И на «поражение» его антагониста. Поэтому ваша задача — быть помощником героя. Но так, чтобы об этом никто не догадался.

66

Вы равноправный участник конфликта, заложенного в истории. Вы — ее автор и в то же время скрытый помощник. Именно вы объясните зрителю, почему герой хороший, а антигерой плохой, приведя те или иные факты. Именно вы вынесете окончательный вердикт, заранее решив дело в пользу героя. Вы — тайный помощник.

«А как же объективность?! — наверняка возмутитесь вы. — Ведь несколькими страницами ранее было сказано, что репортер не имеет права высказывать личное мнение в сюжете!»

Совершенно верно!

Быть помощником — значит быть объективным в той мере, в какой это может позволить себе автор. Лишь бы «объективность» не выпирала слишком явно. Иначе это будут не новости, а пропаганда. Грань между ними очень тонкая. Переступать ее нельзя.

А как быть, если герой вашего сюжета — убийца? Разве можно быть на стороне того, кто убивал детей в школе Беслана и, случайно выжив, притворяется овечкой? Как можно быть его помощником?

Все очень просто: бывает, что герой информации не становится героем сюжета!

Преступник, снискавший сомнительную славу Герострата, не герой истории. Для вас он останется антигероем, против которого боретесь вы и ваш герой. Выживший боевик, сидящий за решеткой в зале суда, для вас антигерой. А герой вашего сюжета — матери, требующие отщепенца, и все мы, народ. В сюжете, где убийца становится центром внимания, вы должны вступить с ним в непримиримый бой на стороне

67

настоящего героя — жертв и тех, кто хочет справедливости.

Забудьте слово «объективность». Вы всегда помощник героя.

Конечно, есть примеры, когда репортеры «воевали» против своих. Достаточно вспомнить первую чеченскую войну. Какими борцами за свободу выглядели будущие убийцы в сюжетах некоторых корреспондентов! Но осуждать журналистов можно только с позиций абстрактной морали. В профессиональном плане эти люди блестяще справились с задачей. Просто антигероями у них оказывались свои — солдаты российской армии, которые воевали и гибли за их же безопасность. (Кстати, все быстро встало на свои места, когда «объективных» журналистов начали брать в заложники.)

Еще одно подтверждение того, что репортер должен быть помощником героя, причем своего. Вы видели хотя бы один репортаж самых «объективных» американских или английских журналистов, который был бы сделан в окопах иракской армии или на зенитных батареях югославской ПВО? Вот именно! Западные коллеги очень четко знают, кто должен быть героем, а кто — антигероем. И без всяких иллюзий свободы слова.

Используйте драматургию фактов, создавайте историю так, чтобы незримо и незаметно быть на стороне героя. Зритель всегда поймет вас правильно.

Конечно, в реальной практике телерепортеры не ломают голову над тем, где тут событие, каков информационный повод и какую историю рассказать.

68

Все происходит на автомате, при помощи простых приемов. Но в их основе лежит понимание сути новостей. Вы еще не умеете делать новости как профессионал, но должны четко сознавать главное: история — хребет сюжета.

Вам будут говорить: «Происшествие такое-то, хронометраж такой-то, сделать сюжет к такому-то эфиру». И все. Репортер должен понимать, чего от него ждут. Чтобы сделать хороший сюжет, надо уметь переводить событие в информационный повод, а этот последний —

в историю. И выстраивать историю как конфликт «своего» героя и «чужого» антигероя.

Для этого надо держать в голове великую формулу сюжета.

67

Кадр 6. Великая формула сюжета

Многие светлые умы человечества старались вывести твердые законы искусства. Чтобы потом выбить их золотыми буквами и строго спрашивать с художников: соответствуешь или нет?

К счастью, результата до сих пор нет.

Если не считать краткого пира социалистического реализма, который указывал творцам, как и что надо делать, объективные законы искусства остаются скрытыми, расплывчатыми и неясными. Несмотря на тонны диссертаций по эстетике.

Зато известны законы мастерства или, попросту, ремесла в каждом из видов искусства. Балерин учат тянуть носочек, живописцев — рисовать шар и куб, актеров — переживать чужую жизнь, поэтов — избегать рифм типа «розы — слезы».

Создание сюжета новостей — такое же искусство, как живопись, и мастерства оно требует не меньше, чем писание пейзажей. А значит, у этого мастерства есть свои *технологии*, свои законы.

Что же остается на долю репортера новостей, у которого нет ни пуантов, ни кистей, а только эфемерный электрический сигнал, записанный на магнитном носителе под названием «кассета»?

70

Я бы назвал это великой формулой сюжета.

Великой — потому, что она позволяет правильно сделать *любой* сюжет новостей, независимо от действующих лиц, места, времени и прочих обстоятельств происхождения и политических предпочтений.

Формулой — потому что она с математической точностью показывает, что есть сюжет на самом деле.

Выглядит великая формула на удивление просто:

Сюжет = 1 Событие = 1 Информационный повод = 1 История - 1 Эмоция = 1 Мысль

Почему эта формула жизненно необходима создателю сюжета?

Во-первых, при всех гигантских технических возможностях телевидения, при наличии спутниковой связи и выделенных Интернет-каналов новости делают живые, генетически не модифицированные люди. И значит, они могут *обработать* очень маленький, я бы сказал *критически маленький*, объем информации. Не более трех-пяти процентов сведений о событии.

Во-вторых, время, которое предоставляется репортеру в эфире, так мало, что надо три раза подумать, что и как сказать, чтобы успеть в нескольких словах (физически — не более 60 в минуту, а реально — около 40) изложить всю самую важную информацию о событии.

И в-третьих, пытаться впихнуть в сюжет все, что только связано с событием, репортеру нет резона. Потому что зритель в состоянии воспринять еще меньше сведений, чем сообщит репортер. Это неиз-

71

бежный закон потери информации при любой передаче. Более того, зритель просто не хочет, чтобы его «грузили» без всякой меры.

При создании любого сюжета главная проблема — проблема выбора. Надо решить, где, с кем, про что, как и зачем снимать. Но есть еще один вопрос, как оказывается, ключевой для сюжета: *сколько?*

Сколько может быть событий в сюжете? Сколько надо найти информационных поводов? Сколько придумать историй? Сколько эмоций вызвать у зрителя? И сколько идей донести?

Великая формула отвечает точно: всего — по «штуке».

Владея этим нехитрым «уравнением», вы сумеете не только разобраться с массой других проблем, которые предстоит решать на съемках, но сможете в принципе делать сюжет новостей.

Самое интересное, что формула родилась вовсе не по воле коварных редакторов. Ее «создали» сами зрители, которые хотели смотреть понятные и простые новости и переключались на другой канал, если им пытались скормить новости запутанные и сложные.

Формула делает новости понятными! Потому что ограничивает и ставит рамки, которые, собственно, и делают сюжет тем, что он есть, а не произведением видеоарта или маленьким документальным фильмом.

Формула направляет усилия корреспондента в нужное русло.

Формула служит жесткой уздой для репортера новостей, заставляя его бежать туда, куда хочет зри-

72

тель. Конечно, формула не гарантирует, что сюжет выйдет хорошим. Но сделает его *внятным* — это уж точно.

Как бы ни было трудно на съемках, воспользуйтесь формулой, и она всегда «вывезет» куда надо. Потому что при всей простоте великая формула говорит очень важные вещи.

Судите сами.

Сколько бы ни происходило вокруг интересного и важного, нельзя поставить в один сюжет два события. Вам всегда придется выбирать одно. Это не так просто, как может показаться. Оказавшись в гуще событий, вы с удивлением обнаружите, что «границы» их размыты, что одно событие запросто перетекает в другие, «смежные». Помните безумный пример про студента и зарубленных им старушек? Так вот, снимая реальный сюжет, вы должны будете сделать выбор в пользу одного убийства или явки с повинной, а все остальные происшествия сделать дополнительными эпизодами, «гарниром» к основному и *единственному* событию сюжета. Подсказка содержится в той части Формулы, которая гласит: *Сюжет = 1 Событие*.

Выбрав событие, вы не сможете сделать сюжет до тех пор, пока не остановитесь на *одном-единственном* информационном поводе. Еще раз помянем безумного студента. Если вдруг обнаружится, что в коммунальной квартире рядом со старушкой жил замаскированный инопланетный разведчик, то вы окажетесь перед выбором, какой информационный повод использовать в сюжете: «Жестокое убийство пенсионерок!» или «Инопланетяне расстреляны!». Сделать

73

сюжет по двум информационным поводам — «Жестокое убийство пенсионерок и разоблачение инопланетного разведчика!» — вам не даст ни один выпускающий редактор. Потому что зрители не поймут вообще ничего. Что и подтверждает другая часть формулы: *1 Событие = 1 Информационный повод*.

Если у вас развито воображение и вы умеете хорошо копать факты, то наверняка столкнетесь с тем, что истории начинают плодиться как кролики. Или, как минимум, удваиваться. Вы обнаружите такое количество интересных людей, неожиданных фактов и волнующих подробностей, что захотите запихнуть их в сюжет все, забыв про информационный повод. Делать этого категорически не рекомендуется. В сюжет у вас должна войти *одна-единственная* история. У вас есть только один герой и только один антигерой. И только один конфликт на сюжет. Этого более чем достаточно. Так что безжалостно передуйте нахальных кроликов, то бишь посторонние истории, и не переживайте. Сюжетов будет много, и каждый должен быть понятен зрителю. Об этом как раз и предупреждает очередная часть формулы: *1 Информационный повод = 1 История*.

Отправляясь в кино, зритель знает: комедия — для смеха, ужасы — для страха, а мелодрамы — для слез. Зритель точно знает, какие эмоции он получит. В хорошем кино ужас и смех не смешиваются. Этому же правилу подчиняется сюжет новостей. Все ваши усилия должны быть направлены на то, чтобы вызвать у зрителя четко выраженную эмоцию: ненависть или любовь, страх или восторг, волнение или умиротво-

74

рение. И эта эмоция должна быть одна. То есть, рассказывая историю, нельзя спутать или смешать противоположные либо разные эмоции. Вы просто не успеете выдать у зрителя больше одной. Нельзя в сюжете новостей сначала успокоить, а в конце заявить: «Все пропало!» Зрители вас не поймут. Что и подтверждает формула: *1 История = 1 Эмоция*.

«А как же мысль? Неужели на весь сюжет только одна мысль?! Этого не может быть!» — возможно, возмутитесь вы. Но это действительно так. Просто не надо путать факты, из которых складывается история, и мысль, которую вы хотите донести до зрителя. Факты могут быть самыми разнообразными. Но они должны всегда сводиться к одной простой мысли, которую незаметно проталкивает репортер. Все, что вы хотите сказать зрителю, после того как заставите его плакать или смеяться, должно уместиться в одной короткой фразе. Например: «Студенты — убийцы старушек» или «Инопланетяне уже здесь». Сюжеты так легко усваиваются зрителями потому, что не оставляют сомнений относительно того, что «хотел сказать автор». В новостях нет места разнообразным мнениям, изящным выводам и сложным рассуждениям. У вас есть только одна мысль, прямая как стрела: скупать доллары или сало. Формула видит это просто: *Эмоция = 1 Мысль*.

Вот и все, великая формула доказана.

Но радоваться рано.

Если вы думаете, что формула — оправдание лени и отсутствия любопытства, то это глубокое заблуждение. Совсем наоборот. Единственное — собы-

75

тие, информационный повод, история, эмоция, мысль — не значит первое попавшееся, подвернувшееся под руку репортера. Вам надо перелопатить горы информации, вагоны фактов, чтобы найти то одно, что лучше, точнее и яснее всего отражает происшествие, найти брильянт, в котором видно все — от события до мысли. Формула заставляет работать не покладая рук, чтобы из тонн черной руды выплавить каплю блестящего металла.

Формула делает ремесло медиаторца осмысленным и целенаправленным.

Формула позволяет рассказывать внятно и просто о любом событии.

Все, что потом историки будут перебирать по крупицам веками, вы впихнете в две минуты. Потому что у историков нет великой формулы, а у вас есть.

И еще. Великая формула учит репортера очень простым вещам.

- Не делайте в сюжете того, что в нем делать нельзя.
- Не старайтесь рассказать все, что вы знаете.
- Умейте отбирать и отказываться от посредственного ради лучшего.
- Не погрязайте в мелочах и подробностях.
- Лучше хорошо сделать что-то одно, чем стараться успеть за всем.

Все тонкости и детали события вы опишете в мемуарах. А в сюжете успеете сделать только *одно* — то, что предрекает формула.

Кстати, заметили, что формула не ограничивает число фактов в сюжете? Это вполне естественно. Сколько фактов использовать в одном сюжете, опре-

76

деляет автор, то есть вы. Здесь нет формул. Один факт, очень интересный, допустимо растянуть и на три минуты. Лишь условно можно прикинуть, что на один факт должно приходиться не меньше 10-15 секунд сюжета. Иначе зритель просто захлебнется в потоке информации.

И поскольку репортер в сюжете выступает в роли помощника героя, это подразумевает, что у вас будет только *одна* позиция, которую вы и донесете до зрителя. В сюжете не может быть двух равноправных мнений.

Сюжет не место для дискуссий.

Сюжет — это плакат, который должен воплощать в яркие зримые образы четко сформулированный лозунг и ставить точки над «i», а не напоминать «разговоры у камина».

Великая формула отсекает все лишнее, чтобы оставшееся стало сюжетом.

Но ее можно продолжить. Потому что за единственными историей, эмоцией и мыслью неизбежно следует единый информационный образ сюжета.

77

Кадр 7. Информационный образ сюжета

Почему зрители верят в то, что показывают программы телевизионных новостей? Почему

они думают, будто происходящее на экране — правда?

Кто-то скажет: гипноз «голубого экрана», по которому двигаются картинки. Но с таким же успехом можно сидеть перед «экраном» аквариума, наблюдая за суетней рыбок!

Тайна скрыта в другом: событие, эмоция, мысль и даже сама великая формула нужны лишь для того, чтобы создать в сюжете *информационный образ* реальности.

Естественно, этот образ существует только в воспаленном воображении зрителя, и нигде больше. Его нельзя пощупать, потрогать, измерить, описать формулой или выразить в физических единицах. Потому что физически его нет. Это образ.

Информационный образ складывается из всех составляющих сюжета и являет собой психологический феномен, вызывающий иллюзию достоверности, подлинности, понятности, иллюзию того, что в нем заключена правда события.

78

Публика верит сюжету новостей потому, что верит информационному образу. Поглощая новости вместе с ужином, зритель и не догадывается, что в его черепной коробке заботливо вращаются миражи. Человек просто смотрит сюжеты. Этот рутинный процесс погружает его в электронную реальность, где царствует информационный образ.

Телевизор не окно, через которое можно заглянуть в Париж. А новости не наркотические глюки. Но в психологическом пространстве зрителя они создают новую реальность, которая подлиннее реальной. Просто потому, что сюжет генерирует информационный образ.

Важно понять, что информационный образ не выдумка репортера. Он — тот взгляд на реальное событие, который репортер предлагает зрителю. Если хотите, это виртуальный плакат, возникающий в сознании зрителя после просмотра сюжета. Как «Родина-мать зовет!» или «Ни шагу назад!».

Например, мы *знаем*, что на Святой земле постоянно совершаются теракты. Мы *чувствуем*, что израильтяне не правы, притесняя своих соседей-палестинцев. Но внутренним зрением мы *видим* такой информационный образ новостей: «Палестина — это кричащие толпы фанатиков в повязках и пятилетние дети с „Калашниковым"». И когда вдруг выясняется, что в Палестинской автономии работает 165 000 обычных чиновников, которым не выплатили зарплату, наступает легкое замешательство: а такова ли Палестина на самом деле, какой рисует ее информационный образ?

79

Не может быть сюжета без информационного образа. Потому что в сюжете есть история, эмоция и мысль, которые создает умелый репортер. А раз они есть, то взаимодействуют друг с другом. И каждый раз по-разному. В результате их «умножения» появляется информационный образ.

Информационный образ есть в *каждом* сюжете. Но, к сожалению, в одних сюжетах он слаб и еле заметен, а в других сверканием затмевает разум.

Информационный образ как воздух: когда его вдоволь — о нем не думаешь, когда он исчезает — сразу нечем дышать. И бедный зритель задыхается от скуки.

В чистой информации нет никакого образа. Только перечисление фактов. Так откуда же он берется?

Появляется информационный образ в сюжете всегда внезапно и необъяснимо. Это похоже на волшебство. Еще с утра новость была скупым сообщением с ленты новостей. Информацию получил репортер, поехал на съемки сюжета, снял его, смонтировал и отдал на эфир. И вдруг в вечерних новостях случилось преобразование. То, что было сухими фактами, стало образом реальности.

Стало информационным образом.

Откуда берется это чудо новостей?

Из ваших рук! Сюжет делает не робот, а живой человек, творческая личность, медиатор. И как бы репортер ни был ограничен правилами, он все равно пропускает событие *через себя*. Он все равно создает информационный образ, потому что выбирает, дума-

80

ет и создает. Просто потому, что репортер делает сюжет новостей!

Это железное правило: *в новости нет информационного образа, в сюжете — есть*.

Создавая сюжет, вы творите информационный образ реальности.

В этом и состоит профессия репортера.

Все промежуточные категории — от события до мысли — имеют значение только потому, что, управляя ими, вы создаете уникальную психологическую реальность сюжета. Вы создаете информационный образ.

Режиссеры и актеры в своей работе руководствуются таким важнейшим понятием, как *сверхзадача*. Это невидимая цель, к которой из всех сил стремится персонаж пьесы. И делает все ради ее достижения.

Ваша сверхзадача в сюжете — информационный образ.

И ничто другое.

Борьба за демократические ценности и свободу слова только тогда понятна зрителю, когда она реализуется в информационном образе сюжета. А не в лозунгах и призывах.

Резонный вопрос: а как создать информационный образ?

Для этого нужно приложить максимум усилий или... не делать вообще ничего. Ведь информационный образ все равно появится в сюжете. Но если вы хотите, чтобы он оказал воздействие на зрителя, вот тогда надо постараться. Потому что информационный образ — это итог *всех* усилий, которые репор-

81

тер прикладывает при создании сюжета. Начиная от чтения лент информационных агентств и заканчивая начиткой текста с неподражаемой интонацией. Все, что вы анализируете, снимаете, монтируете, пишете, говорите, работает на единый информационный образ. На целостное восприятие зрителя. Любая мелочь сказывается на информационном образе. Поэтому мелочей в сюжете не бывает.

Вы хотите, чтобы информационный образ был максимально выразительным? Отлично! Приложите для этого все усилия, на какие способны.

Помните: делая сюжет, вы так или иначе создаете информационный образ. Но его качество, глубина и сила зависят от уровня вашей *личности*. Только индивидуальность репортера решает, будет сюжет интересен зрителю или нет, получится информационный образ живым или полудохлым. Ведь в сюжете не бывает «хорошего» или «плохого» информационного образа. Он таков, каким его сделал репортер. Если все удалось, для зрителя образ *внятный и четкий*. А если что-то недоделано — *размытый и путанный*.

Как и любое творческое произведение, сюжет новостей моделирует действительность. Он преподносит реальные факты, но репортер может так подать их, что информационный образ окажется сильнее любой фантастики. Ведь от фантастики у зрителя есть защита: «Это неправда», а перед новостями он беззащитен. Он верит, что новости — это правда. А на самом деле новости всего лишь яркий информационный образ.

82

Посмотрите внимательно, что именно предлагают вам хорошие программы новостей. Впрочем, как и плохие. Они предлагают трактовку событий, пропущенных через мозги репортеров, через сито установок, через мясорубку политических потребностей и, самое главное, спрессованных временем эфира в несколько десятков секунд. И что вы видите в результате?

Вы видите информационный образ действительности.

Мы так привыкли к нему, что едва ли его замечаем. Люди, воспитанные на новостях, перестают понимать, что каждый день видят набор информационных образов. И не могут больше без них жить.

Настоящие новости не имеют ничего общего с публицистикой. Настоящие новости генерируют эмоции с помощью фактов. Посредством информационных образов настоящие программы новостей придумывают наш мир, делая его страшнее или лучше.

Информационный образ принадлежит сюжету неотъемлемо, как он принадлежит любому фильму или спектаклю. Но вы должны четко понимать, что информационный образ сюжета весьма далек от художественного творчества. Это совершенно разные вещи. Пустившись в лирические описания, сентенции и размышления о судьбах мира, то есть все то, что уместно в художественном произведении, вы убьете сюжет и его информационный образ.

Парадокс в том, что в сюжете новостей информационный образ создают средствами, чуждыми художественному кино и прочему вольному творчеству.

83

Он создается с помощью ограничений и правил. Потому что информационный образ сюжета — алхимия фактов, которые при помощи тинктуры новостей моделируют в сознании зрителя особое восприятие реальности.

Медиатору нужно добиваться качественного информационного образа в каждом сюжете.

Как?

Надо уметь делать настоящий сюжет.

85

Кадр 8. Настоящий сюжет

В классическом фильме «Я шагаю по Москве» мудрый полотор объясняет молодому автору, как надо подбирать настоящие сюжеты для книг: «К тете в Орел в прошлом году я ездил. Ну, приняли, пошел я в магазин. Прилег на скамеечке вздремнуть, просыпаюсь — часов нет, пальто свистнули. Драповое! О! Сюжет!» Поколение романтиков и строителей светлого будущего относилось к его словам с иронией. А вот современные медиаторы должны прислушаться внимательно.

Полотор прав: сюжет в новостях должен быть *настоящим сюжетом*.

Есть одно правило, которое надлежит затвердить, как «Отче наш», каждому репортеру.

Вот оно: *настоящий сюжет — это сюжет, интересный зрителю*.

Сделать сюжет интересным, то есть настоящим, самое сложное в профессии репортера. Правильный выбор события, информационного повода, истории, эмоции и мысли еще не дает гарантии, что обычному зрителю будет *интересно* смотреть ваш сюжет. Даже приложив все мыслимые усилия и мастерство, вы не

85

можете быть уверены, что сюжет получится интересным. Это самая туманная «зона неопределенности». Единственным залогом того, что сюжет выйдет интересным, может служить лишь талант репортера.

В эфирной практике сюжет не всегда должен быть интересным. Хотя бы по причине выбора тем, обязательных для выпуска. Но если получается интересный сюжет, он всегда настоящий! И если сюжет настоящий, он будет интересным!

И не важно, какая тема вам попала. Надо стараться, чтобы каждый сюжет был настоящим, а значит, интересным. Почему это так важно?

Давайте разберемся.

Как часто, включив телевизор, вы отворачиваетесь от экрана, когда в эфире идут скучные новости?

Думаю, всегда!

А часто ли вы стараетесь успеть к следующему выпуску?

Да никогда!

И наоборот, выпуска любимого информационного канала вы ждете с нетерпением и смотрите не отрываясь. Наверняка вы не пишете в редакцию восторженных писем и не шлете ведущим цветов. Просто каждый день переключаетесь на канал, где показывают интересное.

Приучить зрителя смотреть один и тот же канал каждый день в одно и то же время можно единственным способом — делать сюжеты интересными.

Скажу более резко: *неинтересный сюжет новостей — это не сюжет*.

А что же тогда? Да что угодно. Плохо снятая картинка, кусок видеоматериала, случайно или по необ-

86

ходимости попавший в выпуск. Мало ли всякого мусора в эфире!

Новости — это не только то, что сделано профессионально. Новости — это то, что интересно! Причем интересно буквально все. Показали политика — интересно, показали демонстрацию — интересно, показали чудака из провинции — тоже интересно! Все вызывает

доверие, и все интересно!

Только когда мне интересно, я буду смотреть новости. Когда мне скучно, когда я не понимаю, что происходит и почему я должен это смотреть, получаются *не*-новости. Которых, к сожалению, сколько угодно на отечественных телеканалах.

Сделать настоящий сюжет — значит сделать его интересным.

Это основа мастерства.

Настоящий сюжет можно характеризовать по-разному: профессиональный, динамичный, драматичный, стильный, пафосный, глубокий, умный, смешной, прикольный, удивительный, сенсационный, забойный, ударный, актуальный, вышибающий слезу, сумасшедший, яростный, оперативный — есть еще бог знает сколько эпитетов. И всех их заменяет одно слово — интересный.

Почему человеку интересно смотреть настоящие сюжеты?

Потому что в них есть актуальное событие, драматичная история, яркая эмоция и точная мысль, которые вызывают в сознании захватывающий информационный образ сюжета.

87

Очень важно не путать задачи репортера-медиаторца, делающего настоящий сюжет, и всего выпуска новостей. У них разные цели в отношении зрителя.

Напомню: выпуск новостей — сложный организм, который объединяет много разных по стилю и задачам информационных составляющих. В выпуске обязательно должна быть информация, которая сообщается сухо и без затей. Это правило. Но оно не действительно для вашего сюжета. Как раз наоборот: в настоящем сюжете информация лишь основа для интересной истории. Новость для настоящего сюжета просто цемент!

Разберемся немного подробнее.

Выпуск новостей периодически просвещает телезрителей, повествуя о забытых исторических фактах, юбилеях, датах и прочей пыли ушедших лет. Зрители обожают сравнивать день сегодняшний с ушедшим. Вспоминать и ностальгировать. Но настоящий сюжет к просвещению подходит совсем с другой стороны. Он разворачивает исторический фон таким образом, чтобы зритель не только понял, но и прочувствовал, например, значение столетия Государственной думы. Настоящий сюжет, говоря об истории, на самом деле ведет речь только о современности, освещает с точки зрения сегодняшнего зрителя проблемы, понятные современному человеку). И ничего более.

Каждый из нас, находясь в шкуре телезрителя, замечает, что выпуск новостей незаметно пытается воспитывать и управлять поведением. Он аккуратно предписывает, как нужно вести себя в той или другой ситуации. Как правильно голосовать и реагировать

88

на монетизацию льгот. Выпуск благородно помогает зрителю ориентироваться в современном мире и узнавать курс доллара.

Но только не настоящий сюжет! Его задача не воспитывать, а добиться от зрителей сопереживания. Настоящий сюжет убеждает правдой информационного образа, интересного и эмоционального. Он побуждает зрителя «голосовать сердцем», а не разумом.

Основная задача выпуска — показать, что распоряжения властей потихоньку, но все-таки проводятся в жизнь, что в ней укореняются ценности демократического общества. Выпуск структурирует сознание граждан, оповещая их о новостях политики, происшествиях, забавных случаях, спортивных известиях.

Но каждый настоящий сюжет должен расцветивать эти сухие рубрики яркими эмоциями и драматизмом. Он должен открывать уникальное в надоевших и повторяющихся событиях.

Настоящий сюжет не может идти поперек выпуска, но иногда он позволяет себе высказать особое мнение. По отдельному и не очень значительному событию. Если хватает воли и таланта. Всего лишь один раз за выпуск. Но не больше. Ведь если каждый сюжет будет настоящим, то есть захватывающе интересным, то зритель того и гляди решит: «Что делается! Кругом мерзавцы! У власти — одни идиоты, в политике — воры, на улице — полный хаос. Как жить дальше?» Такого сегодня уже не допустит ни один информационный канал.

Короче говоря, выпуск — это серьезный и ответственный инструмент информирования. А настоящий

сюжет — это развлечение. Интересное шоу на основе фактов и событий, поставленное по драматургическим законам. Только вместо актеров в нем живые люди. И кровь настоящая, и смерть всамделишная. Шоу настоящего сюжета несет в себе такой заряд правды и драматизма, какого не способен достичь ни один блокбастер. Вы же смотрите телевизор и сами все видите, не так ли?

Если вы сумеет сделать настоящий сюжет, вся остальная работа, которую вам могут поручить при подготовке выпуска, покажется «семечками».

Конечно, настоящих сюжетов в выпуске не так много. Но вам об этом не стоит думать. Пусть болят головы у выпускающих редакторов. На самом деле выпуск — это организм, который стремится к гармонии. И на один настоящий сюжет должно приходиться три «информашки». Нельзя ведь есть одну черную икру. Иногда надобно вкушать и черный хлебушек с луком. Все равно зрители запомнят выпуск по настоящему сюжету. Будет отлично, если его сделаете именно вы.

Наверное, вам хочется знать: а что нужно, чтобы сюжет стал настоящим?

Сейчас узнаете.

Кадр 9. Что нужно, чтобы сюжет стал настоящим?

...Ну, для начала надо прочитать эту книжку до конца. Все, что вы узнаете, имеет непосредственное отношение к созданию настоящего сюжета новостей. Впрочем, как и хорошего, а также просто сюжета. Поэтому правильнее поставить вопрос по-другому: что надо, чтобы сюжет был сработан *профессионально*?

Для этого есть три несложных правила.

- Соблюдайте все писанные и неписанные законы ремесла при съемках и монтаже сюжета.
- Используйте великую формулу сюжета.
- Всегда оставайтесь автором и личностью, пусть и не выпячивающей себя, скрывающейся глубоко внутри сюжета.

А чтобы профессиональный сюжет получился настоящим, надо помнить о простых репортерских приемах. Вот таких:

- Ищите интересное событие.
- Находите в нем яркий информационный повод.
- Стройте историю с острым конфликтом, с фактурными героем и антигероем.
- Заранее рассчитывайте, какую эмоцию, какую мысль хотите вызвать у зрителя.

- Стремитесь создать мощный информационный образ сюжета

В общем, все просто.

Но этого недостаточно.

Что же еще?

Настоящий сюжет несет зрителям *переживания*, каких не получишь за деньги в кино и театре. Театр жизненных эмоций зритель хочет посещать бесплатно каждый день в заранее отведенный час. Не разочаровывайте публику в ее ожиданиях!

Настоящий сюжет всегда держит в напряжении. Зрителю хочется досмотреть, узнать, чем же все закончится, обернется и, вообще говоря, что же из всего этого получится. Зритель желает сопереживать до конца. Дайте ему такую возможность. Подогрейте любопытство до высокого градуса с помощью *мастерски закрученной интриги*.

Настоящий сюжет всегда вызывает простые эмоции: страх, сожаление, радость, гордость, смех, слезы, ненависть, умиление и т. д. Испытав их, сопереживая герою, зритель получает психологическую разрядку, надеется, что теперь жизнь наладится, или, наоборот, приходит к убеждению, что все неминуемо свалится в пропасть. Найдите и дайте зрителю вашего сюжета *точную и простую эмоцию*. Он будет ею упиваться.

Но не все зависит от желаний репортера. Сюжет обречен стать скучным, то есть ненастоящим, когда репортер обязан показывать хорошего человека при большой власти по

любому поводу. Римские императоры точно знали, что народу надо являться редко,

92

но в величии. А частое шуршание по экранам оказывает современным «патрициям» недобрую услугу. Жаль, они не понимают, что даже «цезарь» должен быть интересен в сюжете новостей. Иначе публичность ему только во вред. К сожалению, настоящий сюжет и правильное освещение замечательного человека у кормила власти — это разные профессии.

Должен сказать, что настоящие сюжеты обладают еще одним важным свойством — *авторитетностью*.

Если новости вашего канала смотрит народ, если он привык принимать правду из ваших чистых рук, то вы становитесь тем, кто влияет на поведение огромной массы людей. Вы становитесь истинным медиатором. Делая интересные программы новостей, вы заставляете общество не только сопереживать, но и верить в них. А если человек поверит сказанному вами «А», то он поверит и «Б», которое вы шепнете. В отличие от интересного кино, интересные сюжеты новостей на самом деле могут *управлять* умонастроениями большого числа людей. И выводить их туда, куда требуется людям, устанавливающим политику телеканала.

А неинтересные новости будут пропущены зрителями. Даже зацепив внимание мизерной аудитории, оставят и ее равнодушной. Потому что скучно. Потому что «не хочу я смотреть эту тягомотину». И все, никакого управления. Только бесполезные траты эфирного времени.

Настоящие сюжеты делают высокий рейтинг. А высокий рейтинг вызывает приток рекламодателей. А приток рекламодателей сопровождается рос-

93

том зарплаты уникальных творческих коллективов и общего доверия бизнеса к конкретной программе новостей. Что еще больше увеличивает приток рекламодателей.

А создателям неинтересных новостей приходится бегать за каждым рекламодателем, уверяя, что их программа лучше всех и любима горожанами. Но рекламодатель не верит, зарплаты корреспондентов падают, а это еще больше снижает качество сюжетов. И цепная реакция продолжается.

Вывод: делайте только настоящие сюжеты.

К сожалению, отечественных телерепортеров можно разделить на две неравные части: три четверти списочного состава служб новостей делают скучные новости. И лишь четверти удастся держать внимание зрителей.

А ведь какой опыт был накоплен предшественниками!

Помните, как вся страна жила от одной программы «Время» до другой? Были ли эти новости и сюжеты настоящими? Безусловно, да! Только интерес был особого сорта. Каждый зритель необъятной советской страны, затаив дыхание, ждал: что изречет глас свыше, то есть партия, и как завтра будут жить миллионы бессловесных тварей, составляющих общность под названием «великий советский народ»? А как толковали о том, чего не сказали дикторы и что это может значить на самом деле! А как верили, что Запад с каждым днем все больше загнивает и вот-вот «ярость благородная» рабочего класса, «нахлынув, как волна», сметет прогнившее общество гамбургеров и кока-колы! В программе «Время» каждый сюжет,

94

жизненно интересный зрителям, был сработан поистине профессионально. Даже те, что освещали полевые работы и вручение очередной звезды дорогому Леониду Ильичу.

И насквозь тоталитарная система способна растить интересные новости.

А сколько возможностей открывает управляемая демократия!

Только не у всех получается. Надеюсь, у вас все получится!

И еще одна «практическая» правда.

Жизнь сюжета, даже самого интересного, ограничена 120-180 секундами в эфире. А после он умирает или растворяется в дайджестах и аналитических обзорах. Скоротечность жизни сюжета не позволяет репортеру расслабляться.

У вас есть несколько мгновений, за которые надо выложиться по максимуму. Когда вы создаете настоящий сюжет, его надо делать так, как будто это последние 120 секунд вашей жизни. Накал, энергия, желание и драйв должны быть на пике, на предельной высоте, на которую вы способны.

Трудясь над сюжетом, помните: даже скучнейшую пресс-конференцию нудного политика надо снимать как в последний раз. Надо всегда пытаться создать настоящий сюжет.

Интерес зрителя, его желание сочувствовать героям, переживать событие послужат для вас верным ориентиром на пути к настоящему сюжету. Не мешает и овладеть простыми профессиональными навыками.

Например, узнать, из чего делается сюжет.

95

Кадр 10. Составные части сюжета

Те, кто выжил под прессом советского народного образования, навсегда сохранили в мозгах отпечаток чеканной формулы: «Три источника и три составные части марксизма». Так просто и доступно объяснялось самое верное, потому что правильное, учение о всеобщем счастье.

Сюжет новостей сложнее и проще.

Источник у него всего один — событие. А вот составных частей — целых четыре:

- синхрон;
- стендап;
- закадровый текст;
- видеоряд.

Правда, есть еще одна примазавшаяся к ним пятая часть — интершум (лайв), — но ее вполне можно считать разновидностью видеоряда.

Кто есть who?

Синхрон —

Синхрон — видеоматериал, в котором используется кусок прямого интервью с участниками сюжета.

Название осталось с тех времен, когда новости снимали на киноплёнку. Для интервью приходилось синхронизировать снятое кинокамерой и запись зву-

96

ка на отдельной плёнке. Это называлось «съёмкой на две плёнки» или просто «синхроном». Техника ушла далеко вперед, а термин остался (во всяком случае, в России).

Стендап —

Стендап — видеоматериал, где репортер присутствует в кадре и напрямую комментирует происходящее событие.

Этот термин, позаимствованный у англоязычных телевизионщиков, происходит от английского stand up — вставать. И действительно, 95% стендапов репортер делает стоя (за теми редкими исключениями, когда он лежит — под обстрелом — или сидит — в театральном зале). С появлением прямых новостей возник такой вариант стендапа, как флай — прямое включение репортера с места события. Но к созданию сюжета он имеет отдаленное отношение.

Закадровый текст —

Закадровый текст — текст к сюжету, который произносит за кадром сам репортер, все, что он пишет и вещает в эфире.

Термин пришел из кино. Когда в сценариях ставят пометку «З/К», это значит, что данную картинку должен сопровождать тот или иной звук, например музыка. Новости переняли «З/К» в качестве важнейшей части сюжета.

Видеоряд —

Видеоряд — вся совокупность монтажных планов, которые репортер показывает в сюжете.

Все, что сняла на выезде камера телевизионного журналистского комплекса (ТЖК), а потом смонтировал и выдал в эфир репортер, считается видеорядом. За исключением стендапа. Видеоряд — оригинальный термин новостей. Кино — один сплошной,

97

неразделимый видеоряд. Но в сюжете видеоряд лишь основа для закадрового текста и слов репортера. Как ни странно, видеоряд только одна из составляющих сюжета, но не сам сюжет.

Кстати, *интершум*, или *лайв*, — это небольшой кусок видеоряда, который выдается в эфир с естественным звуком, записанным камерой.

Понятие «интершум» почерпнуто из той же терминологии кино. Когда требовалось записать звук, например тот, что производит движущийся поезд или ветер, это и был интершум. Живой звук в кадре. Но теперь его чаще называют лайв (от английского live — живьем). А что? Так красивее и короче!

Из этих четырех с половиной «кубиков» вам предстоит складывать сюжеты. Все без исключения.

С их помощью вы будете показывать события, создавать историю, вызывать у зрителя эмоции и мысли и творить информационный образ.

Эти составные части — универсальные инструменты, при помощи которых можно создать любые сюжеты. Но сами по себе синхрон, стендап, закадровый текст и видеоряд не стоят ничего. В сюжете они приобретают цену после того, как над ними поработал репортер.

Водопроводчик умеет орудовать разводным ключом. А медиаторец обязан правильно обращаться с составными частями сюжета. Он должен понимать, зачем и почему делает синхрон, что снимает, каким образом записывает стендап, про что пишет текст, как начитывает его за кадром и монтирует видеоряд.

98

Чтобы отснятый материал стал настоящим сюжетом, надо не только владеть каждой из названных частей в отдельности, но и уметь их соподчинять.

Синхрон, стендап, закадровый текст и видеоряд — «кирпичи», в которых нет ничего сложного. Но если вы не знаете, как класть кирпич, возведенная стена непременно развалится. Так и с сюжетом. Складывая «кирпичи», надо соблюдать законы «кладки»: класть по натянутой ниточке, ровно и строго вертикально.

Поэтому общее правило создания сюжета гласит: *части сюжета и существуют только в совокупности и во взаимозависимости.*

«Больше — меньше», «лучше — хуже», «короче — длиннее» — такие соотношения к частям сюжета применить невозможно. Это просто бессмысленно. Каждая из них должна присутствовать в той мере, какой требует создание истории и информационного образа.

Все, что хорошо для каждой составляющей, хорошо для самого сюжета.

Синхрон, стендап, закадровый текст и видеоряд не самоцель для репортера, а лишь профессиональные инструменты, которые позволяют создать настоящий сюжет. И к сожалению, плохой, скучный, неинтересный, непрофессиональный тоже. Одним и тем же топором можно срубить сарай и дворец. Разница в глазомере и твердости руки.

Архитектору могут удаваться виллы, но не многоэтажки. К сожалению, репортер лишен свободы выбора. Если вы научились делать какую-то одну из

99

составляющих сюжета, но не справляетесь с остальными, вам гарантирована неудача. Профессиональное мастерство репортера подразумевает владение всеми рычагами в равной мере. И в необходимой пропорции.

Как этого достичь?

Разобраться с каждой частью сюжета в отдельности.

Вот хотя бы как делать синхрон?

100

Кадр 11. Синхрон

Человек — доверчивое млекопитающее. Сунешь ему в лицо палку с круглым набалдашником, соединенную с камерой бельевой веревкой, и он послушно ответит на любой вопрос. К этому его приучили новости и синхроны.

Из того, что вам предстоит делать в сюжете, синхрон — это самое простое и самое сложное. (Впрочем, как и все остальные составляющие сюжета.)

Прежде чем вы ринетесь в гущу событий с микрофоном, неплохо бы определиться: *что и зачем* спрашивать у людей. Ведь синхрон — это всегда записанный на пленку *ответ* на заданный репортером вопрос.

Что же такое синхрон в готовом сюжете?

Синхрон — это высказанная участником события одна законченная мысль, которая имеет

наголо и конец, целиком уместается в несколько предложений и однозначно проясняет отношение участника к событию и его личную оценку события.

Из этого определения вытекает, что синхрон всегда жестко привязан к событию, которое выбрано для сюжета. Смысл синхрона вовсе не в том, чтобы

101

кто-то появился в кадре и выдал абстрактную мудрую сентенцию.

Синхрон для репортера — это прямое свидетельство героя или антигероя, которое подтверждает, проясняет и углубляет развитие конфликта в границах выбранной истории. Причем важность этого свидетельства вовсе не в том, что человек в кадре озвучит какие-то цифры или факты.

Синхрон нужен для того, чтобы, во-первых, эмоционально *объяснить* событие, во-вторых, эмоционально *прояснить* отношение участника к событию и, в-третьих, эмоционально *оценить* событие.

Это правило применимо ко всем появляющимся в кадре лицам, даже официальным и государственным. Даже к самому, страшно сказать, министру иностранных дел! Например, выходит он к прессе и сообщает: «Сегодня мы провели переговоры с делегацией республики Горный Тундурлык. Мы обсудили порядка пятидесяти вопросов совместного сотрудничества и наметили планы дальнейшей интеграции. Считаю, что переговоры прошли успешно и открывают новые перспективы взаимодействия». Какой кусок этой блестящей и остроумной речи выбрать, чтобы пустить синхрон в сюжете? Только последнее предложение.

А если к вашему микрофону¹ подходит депутат Государственной думы и торжественно изрекает: «Сегодня мы приняли закон об искоренении бедности в России. Считаю этот закон очень важным и полезным», то в синхрон вы возьмете не сообщение о при-

102

нятии нового закона, а мнение о нем народного избранника.

В синхроне должна присутствовать не сухая информация, а словесное, вербальное, утверждение эмоционального отношения героя к событию. Ради этого вы, собственно, и задаете вопрос.

Конечно, далеко не все синхроны в выпуске новостей эмоциональны и ярки. Некоторые люди сообщают в кадре скучные сведения. Кое-кто имеет право преподносить зрителям даже сухие цифры и информацию. Но вас это не должно пугать. Ваша задача — создать настоящий, профессиональный сюжет. Синхрон в настоящем сюжете всегда короткий и сочный показ личности героя. В чем же, как не в эмоциях, лучше всего проявляется личность?

Однако это не означает, что репортер должен давать слово только тем, кто брызжет слюной и рвет на груди тельняшку. Достаточно, чтобы человек в кадре говорил понятным языком, а его СЛОВЕ обнаруживали *личную* позицию. Сухая информация в синхроне менее важна, чем в живое *отношение* участника к событию.

Синхрон в сюжете совсем не похож на правдивые свидетельские показания в суде. Это субъективное мнение, на которое репортер считает возможным опереться, рассказывая историю. Поэтому синхрон всегда свидетельствует в пользу героя, а значит, в пользу позиции репортера. И если в сюжет будет вставлено «другое мнение», то есть слова оппонента или антигероя, оно все равно должно быть подано так, чтобы утверждать окончательную правоту героя.

103

В этой субъективной, эмоциональной правдивости синхрона скрывается занятный парадокс.

Принято считать, что весомость высказанного мнения прямо пропорциональна социальному, общественному статусу человека. Грубо говоря, к субъекту будут прислушиваться, если он может предъявить весомые доказательства своего ума, заслуг, опыта и т. п. Это справедливо для любого случая, когда личность появляется перед публикой. Но только не для сюжета новостей.

Зрителю совершенно не важно, кто высказывается в кадре: дворник или генерал. Зритель скорее поверит дворнику, если тот выдаст одну яркую и эмоциональную фразу, чем генералу, который, путаясь в словах, промямлит что-то длинное и невразумительное.

Синхрон не признает чинов и званий. Здесь имеет значение только свежесть и точность эмоции, вызванной событием. Доверие к человеку в кадре определяется тем, вызывают или нет его слова сопереживание у зрителей. Матерям Беслана верили не меньше, а может, и больше, чем армейскому чину или доктору Рошально.

Только помните самое важное правило: *давая синхрон в сюжете, вы как автор ругаетесь за говорящего в кадре.*

Вы как бы даете знать зрителю: «Посмотрите, этот человек имеет право высказаться. Я это знаю. И потому я предоставил ему слово!» Вы отвечаете головой за того, кому доверили говорить в кадре.

104

Потому что вы как автор полностью согласны с его словами. А значит, несете личную ответственность за все произнесенное в камеру.

Почему это так важно?

Синхрон очень быстро может сделать рядового гражданина влиятельным лицом, если он будет регулярно появляться в сюжетах новостей. Человек, умеющий хорошо говорить, не всегда использует свой дар ради благородных целей. Синхроны нередко окружают сверкающим ореолом значимости мерзавца. И ползет шепоток: «Ну как же, он все время в новостях! Значит, имеет вес!»

Ваши синхроны способны незаметно вырастить чудовище. И потом оно уже начнет диктовать вам свою волю: «Ведь нельзя же пропустить мнение ньюсмейкера. Надо дать его синхрон». А чудовище, знай, нагуливает информационный жирок!

Относитесь к синхронам очень внимательно и аккуратно.

Смотрите, кому вы даете слово.

Синхрон отвечает за все.

Если бы товарищ Сталин дожил до эпохи телевизионных новостей, он обязательно разродился бы статейкой «О политической значимости синхрона». И все прогрессивные репортеры СССР штудировали бы ее как миленькие. И выполняли заветы в точности.

Кстати, помните советских людей в советских же новостях? Они всегда говорили правильные и нужные партии синхроны. Просто иногда им помогали выучивать слова.

105

Равняя всех в кадре, синхрон позволяет репортеру решать практически все проблемы, связанные с героем. Например, вам надо сделать сюжет об урагане «Катрина». Ветер не спросишь. Кто же остается? Свидетели героя.

В истории должен быть только один герой. Но никто не запрещает дать слово *нескольким* свидетелям, которые выступают на его стороне. Ведь это будут и ваши свидетели. Они все равно работают на вас. Так почему бы не дать им синхрон?!

Вот так в сюжете появляются обычные люди, которые волею судьбы оказались участниками события. Деля синхрон, вы дарите им пятнадцать секунд славы. Но самое главное, они становятся свидетелями героя. Если их несколько — два или три, — синхроны могут полностью скрыть отсутствие самого героя. Свидетели как бы говорят за него. И тогда в сюжете об урагане появляются полицейские, спасатели и очевидцы, которые высказываются о большом событии. После этого они, скорее всего, навсегда исчезнут из поля зрения новостей. Они выполнили свою функцию — стали вашими свидетелями. Потому что вы дали в сюжете их синхроны.

Вам предстоит опросить и выслушать тысячи людей. Каждому из них в эфире вы дадите лишь несколько секунд. Постарайтесь, чтобы эти секунды были самыми лучшими. Для вашего сюжета и для свидетеля. Ведь без армии безымянных свидетелей новости не могли бы существовать. Популярными их сделал именно парадокс синхрона, то есть телеви-

106

зионное открытие, состоящее в том, что представленный в сюжете новостей случайный участник события вызывает такое же доверие, как и лидер страны.

Пользуйтесь этим могучим инструментом бережно и с умом.

Возможно, вы уже поставили знак равенства между синхроном и интервью. В отношении сюжета новостей это верно лишь отчасти. Если считать интервью способом получения ответов,

это правильно. Но в остальном интервью и синхрон — продукты разных технологий.

Связано это с практикой телеэфира.

Как показывает опыт, «человек с улицы» может содержательно и эмоционально удерживать синхрон 3-5 секунд. Более подготовленный или образованный участник события способен вытянуть синхрон хронометражем 8-12 секунд. Завзятый говорун осилит и 20 секунд. Президенту или другим лицам из первой пятерки государства позволительно говорить до 45 секунд. Правда, в сюжет такие длинные синхроны попадают редко. Так что обычная длина синхрона лежит в пределах 8-15 секунд.

И что можно сказать за это время?

Очень мало и очень много. Ведь синхрон — это не просто *эмоциональное* сообщение о событии, но еще и *осмысленное*. Начатая и законченная на одном дыхании одна мысль — *умная эмоция*. При этом умную эмоцию для синхрона почти всегда приходится добывать впопыхах, иногда в экстремальных условиях. А ведь синхрон надо еще успеть смонтировать и выдать в выпуске.

107

Все эти условия неприемлемы для интервью. Интервьюер и репортер используют совершенно разные принципы добывания ответов.

Сравните.

В интервью вы получаете ответы на *разнообразные* вопросы, в синхроне концентрируетесь на *одном* событии.

Интервью раскрывает *рациональную* оценку героем разных проблем, синхрон — *эмоциональную* оценку события, умную эмоцию.

Интервью глобально и длинно, синхрон — узок и короток.

Ну и совсем мелкие детали. Журналист, берущий интервью, имеет в запасе пару часов спокойной работы в уютном, хорошо отапливаемом помещении, для того чтобы задать десятки вопросов. В распоряжении репортера очень часто лишь несколько минут и только один вопрос. Самый главный. И задавать его приходится под дождем или пулями.

Интервью — это подробности, синхрон — только главное, и быстро.

Конечно, репортер может потратить кассету (32 минуты записи), чтобы душевно побеседовать с героем сюжета ради особо проникновенного синхрона. Но такое случается крайне редко. Только в особых, не новостных, сюжетах. Например, в почти вымершем жанре эссе о милых радостях патриархальной жизни в глубинке.

Весь исходный синхрон на пленке может занимать 5-6 минут, из которых надо вытащить для мон-

108

тажа 15-20 секунд полезного материала. Остальное просто не влезет. Поэтому репортер может задать не больше десяти вопросов, чтобы иметь на выходе нужные один-два синхрона.

Техника интервью подразумевает сложный, коварный и продуманный психологический поединок с «объектом», который должен расслабиться и наговорить лишнего. Чаше всего репортер лишен такого счастья. Ему надо задавать в лоб четкие и конкретные вопросы, дожимать собеседника, добиваясь нужного ответа, давить на него, иногда даже «выламывать руки». И все ради того, чтобы получить единственный необходимый синхрон.

Интервью учит *слушать* человека.

Синхрон учит *вслушиваться* в ответы, стараясь уловить нужную фразу.

Интервью — это «сеть».

Синхрон — «дубинка». Бьет быстро, но сильно.

Еще раз повторю: при всем желании и умении брать интервью, репортер, работающий над сюжетом новостей, просто не имеет для этого времени.

И раз все так напряженно, надо четко представлять, какие вопросы вы зададите, чтобы добыть правильный синхрон.

Вопросы на земле начали задавать сразу после создания Евы из ребра Адама. Именно она спросила: «А что растет на том древе?» В дальнейшем это умение отточили Сократ, инквизиторы и сотрудники НКВД. До сих пор считается не очень вежливым приставать к людям с вопросами: «Много будешь

знать — скоро состаришься». Это право признается только за священниками, полицейскими, врачами и репортерами. То, что у других считается нездоровым любопытством, у представителей этих профессий приобретает иное качество: спрашивая, они ищут истину. Все, за исключением репортера. Потому что, задавая вопросы для синхрона, репортер охотится за другим. Ему нужна умная эмоция. Чтобы ее получить, надо всего лишь:

- спрашивать только о событии;
- интересоваться только самым главным в событии;
- ставить вопрос так, чтобы отвечающий поделился впечатлениями о событии;
- знать предмет разговора не хуже самого отвечающего (не путать памперсы и фьючерсы).

Эти правила говорят об одном: делая синхрон, надо задавать те вопросы, которые раскрывают информационный повод и историю сюжета. Для этого одного знания мало. Нужно обладать известной дерзостью и напором. А еще знать четыре закона синхрона. Простые и очень полезные.

Судите сами.

Первый закон синхрона гласит: *всегда добивайтесь того ответа, который нужен вам.*

Что это означает?

Серьезной ошибкой будет *не знать*, какие ответы вы хотели бы получить для сюжета. Если вы думаете, что герои синхрона осведомлены о ваших творческих планах или собираются преподнести приятную неожиданность, вы никогда не добьетесь результата.

110

Синхрон не повод для удовлетворения любопытства. Синхрон — это поиски «съедобного» зерна в грудах словесной шелухи. Как вы будете искать алмаз в угольной куче, если не знаете, как он выглядит? Чтобы получить хороший синхрон, надо знать, что именно нужно вам для сюжета.

О чем и говорит второй закон синхрона, утверждающий: *правильный вопрос тот, ответ на который вы знаете заранее.*

Не менее важен третий закон: *не спрашивайте о том, что можно сказать за кадром.*

У репортера всегда под рукой спасительная ссылка «по словам...». Готовя закадровый текст, вместо точек можно подставить фамилию отвечающего на ваши вопросы или неких абстрактных «экспертов», «наблюдателей» или «специалистов». И все прекрасно получится! У зрителя возникнет впечатление, что вы долго слушали героя сюжета или свидетеля, а потом кратко изложили их слова.

На самом деле так и есть. Ссылка «по словам...» позволяет быстро и четко пересказать то, что люди могут пережевывать несколько минут. К сожалению, у большинства говорящих во рту образуется каша. Многие не умеют не то что ясно выражать свои мысли, как требуется для синхрона, но даже правильно ставить ударения. Почти все, что они расскажут на камеру, вы можете пересказать сами. В синхрон надо брать только то, чего пересказать нельзя. А именно: яркие умные эмоции.

111

Четвертый закон синхрона уточняет: *не спрашивайте о том, что можете рассказать в кадре.*

Во всех сюжетах есть стендап репортера. Вы заранее представляете, что скажете в нем. Зачем спрашивать об этом героя? Эфирное время слишком дорого, чтобы допускать повторы. Не делайте двойной работы, дублируя ответами героя или свидетеля ваш стендап.

Воспользуйтесь четырьмя законами синхрона. Это значительно облегчит работу на съемке.

А еще репортеры всего мира используют правило «5W+H».

Это значит, что любому человеку можно задать шесть самых простых вопросов: 1) Who? (Кто?); 2) What? (Что?); 3) Where? (Где?); 4) When? (Когда?); 5) Why? (Почему?) и примкнувший к ним 6) How? (Как?).

Для ваших синхронов они вполне употребимы. Вы получите исчерпывающую информацию. Только помните, что в синхрон должна войти умная эмоция. Для этого формулы «5W+H» иногда бывает недостаточно. Надо что-то придумывать на ходу.

Иногда помогает «вопрос Познера» (который уважаемый метр с непередаваемой интонацией задает всем, невзирая на должности). Он звучит просто: «А почему?»

Участник вашего синхрона вынужден будет что-то объяснять. А значит, обязательно выдаст свои эмоции и отношение к событию.

Конечно, хочется, чтобы все вопросы были умными и точными, но не всегда получается. Чтобы не

112

допустить самых глупых ошибок, ознакомьтесь с «черным списком» того, что *никогда нельзя* делать при подготовке синхрона. Вот он:

1. Не спрашивайте о цифрах. Вы получите точный ответ, совершенно бесполезный для сюжета. В нем не будет умной эмоции. Вам нужна оценка цифр, а не сами цифры. Оставьте такие вопросы налоговикам.

2. Не задавайте уточняющих вопросов. Люди больше всего любят углубляться в мелочи. Но вам мелочи ни к чему.

3. Не спрашивайте лишнего. Для этого требуется большая выдержка и опыт. Любой лишний вопрос уводит от нужного синхрона.

4. Избегайте наводящих вопросов, в которых уже заключается ответ (так называемых закрытых).

5. Не задавайте вопросов, на которые можно ответить «да» или «нет». (За исключением того случая, когда вы спрашиваете тень Ли Харви Освальда: «Это вы убили президента Кеннеди?»)

6. Не интересуйтесь творческими планами звезды, а также тем, любит ли она детей и сколько зарабатывает. Подобные вопросы задавали уже миллион раз, и ответ на них очевиден. Кроме того, они норовят внедриться в личную жизнь. Ответ будет таким, что вы не сможете поставить его в сюжет.

7. Никогда не начинайте вопроса со слова «скажите». Человек подсознательно настраивается отвечать, как школьник перед учителем, вместо того чтобы раскрыться перед вами.

113

8. Никогда не произносите фразы «И последний вопрос...». Никогда наперед не знаешь, какой из множества вопросов будет последним. Обычно эта репортерская присказка вызывает раздражение или смех у отвечающего.

9. Не углубляйтесь в область эмоций. Вопросы: «Что вы чувствовали?», «Вы переживали?», «Вам было страшно?» и тому подобные приводят большинство людей в замешательство, как будто предлагая им публично раздеться. Впрямую интересуясь переживаниями, вы не получите в синхроне умной эмоции.

10. Никогда прямо или косвенно не оскорбляйте собеседника. Даже если этот человек вам крайне неприятен, вы должны делать свое дело. Хамство немедленно оборвет разговор или приведет к потасовке. На это можно идти только в том случае, если вам нужна провокация.

11. Ни к кому не обращайтесь на «ты», даже если вам «тыкают».

12. Не спрашивайте ответственного лицо о том, что не имеет отношения к сфере его деятельности. Вы получите короткий бессмысленный, а значит бесполезный, ответ.

13. Никогда не ставьте вопрос так, чтобы от него можно было отделаться короткой отговоркой. Ваш «объект» находится в состоянии стресса, и если сможет не думать над ответом, он не станет задумываться. (Это правило отменяется только в том случае, если вам для сюжета нужен именно такой ответ.)

114

14. Не пытайтесь шутить, формулируя вопрос. Шутки в ответ вы не получите. Если ваша шутка хороша, вы поставите собеседника в трудное положение: ему надо будет сострить. Многих важных персон репортерское остроумие раздражает, а простые люди либо смеются, либо отвечают невразумительно. А уж если шутка не удалась...

15. Не формулируйте простые вопросы слишком сложно. Это смутит собеседника. Он ответит в меру своего понимания, и вы не добьетесь того, что спрашивали.

16. Не старайтесь блеснуть образованностью и осведомленностью. Чем дольше длится вопрос, тем короче будет ответ. Потому что ваш «объект» или растеряется, или забудет начало

вопроса. Попытки умничать обнаруживают непрофессионализм, а не информированность.

17. Не втискивайте в один вопрос сразу несколько. Вы не получите ответа ни на один.

Подытожить «черный список» можно так: *лучше не задать ни одного вопроса, чем один плохой.*

Помните: хороший синхрон может свестись к трем предложениям, а хороший вопрос — к трем словам.

Вся штука в том, чтобы их найти. А значит, у вас возникает законный вопрос: как задавать вопросы, делая синхрон?

Честно скажу: этому нельзя научиться, смотря программы новостей. После монтажа человек в кадре всегда говорит складно, что никак не отражает уси-

115

лий, затраченных репортером. Поэтому учиться задавать вопросы вам придется на собственном опыте. У меня есть лишь несколько проверенных советов. Мастерство репортера на синхроне начинается с того, что он учится *слушать ответы*, чтобы *услышать в них* несколько полезных секунд, то есть, по сути, находить синхрон. Обычно люди не особенно следят за своей речью и выплескивают целый поток информации. Очень часто в ней присутствует всего лишь несколько полезных секунд. Но они есть! Их надо уловить сразу, как только слова слетели с губ.

Задав вопрос, вы должны постараться засечь тот момент, когда отвечающий начинает «говорить синхрон» и когда это заканчивается. Вам надо услышать начало мысли, проследить за ее течением и поймать конец. Если все это составляет несколько членораздельных предложений, понятных на слух, и уместается в хронометраж до 10 секунд, значит, на пленке уже есть один готовый синхрон. Нужен ли второй, решать исключительно вам.

Люди не говорят синхронами. Вам надо научиться ловить синхроны в обычном потоке слов. Только опытные политики умеют так моделировать свою речь, что любое высказывание становится синхроном. Но это легкий случай.

Чтобы упростить себе работу на съемке, потренируйтесь на родственниках и знакомых. Постарайтесь подвести их к длинному рассказу и, пока они будут разливаться соловьем, найдите и сосчитайте, сколько синхронов они наговорили. Поверьте, помогает!

116

Другая проблема, с которой вы обязательно столкнетесь: *сколько* задавать вопросов, чтобы получить нужный синхрон?

К сожалению, готового ответа нет. Это зависит, во-первых, от времени, которым вы располагаете, а во-вторых, от самого «клиента». В любом случае, есть простой способ помочь себе.

Перед тем как делать синхрон, определите, какой вопрос для вас является *ключевым*, то есть таким, без которого сюжет будет неполон. Вы можете заготовить еще три-четыре вопроса, но ключевой должен быть главным. Ответ на него вы постараетесь получить любой ценой.

Определив ключевой вопрос, не надейтесь, что ответ прозвучит так, как вам мыслилось, слово в слово. Вы должны предвидеть общий смысл ответа, но добиваться придуманных вами слов от собеседника, по меньшей мере, наивно. Люди говорят так, как говорят. И вы должны добиваться нужного вам смысла, эмоций, но не конкретных слов. Не попадитесь в эту ловушку, подстерегающую излишне пунктуальных репортеров. Правильный синхрон всегда будет звучать не так, как вы придумали. Но вы его сразу узнаете.

Помните еще одно очень важное правило, которое помогает изрядно сэкономить время: *первый вопрос всегда должен быть ключевым.*

Обычно в самом начале разговора человек еще не успевает включить защитные механизмы и может проговориться. Постарайтесь задать ключевой вопрос без подготовки, предисловий и извинений,

117

чтобы застать отвечающего врасплох. Знайте: у вас только одна попытка, чтобы прибегнуть к методу «буря и натиск». Если что-то не готово, например микрофон не подключен к камере, а вы уже задали ключевой вопрос, второго шанса не будет. Человек просто закроется.

Коль скоро лобовая атака не дала нужного ответа, не падайте духом, зайдите с фланга, задав тот же вопрос в другой формулировке.

Если и это не помогает, резко смените тему, постарайтесь усыпить внимание собеседника безобидными вопросами, а потом снова задайте ключевой вопрос. Очень часто, войдя в ритм беседы, люди выкладывают все, что вам нужно.

Если опять результата нет, воспользуйтесь приемом «битье дурака». Притворитесь, будто совершенно не понимаете, что вам говорят, попросите объяснить поточнее и тут же задайте «на голубом глазу» нужный вопрос. Обычно этот прием хорошо срабатывает у хрупких девушек-репортеров, которые выглядят наивными и доверчивыми.

Вновь провал? У вас в запасе есть еще технология «сладкоголосый соловей». Наговорите человеку комплиментов, похвалите его, скажите, как он умен и интересен. Обычно после дифирамбов помягчавший душой «объект» готов на все. Тут и надо задавать ключевой вопрос.

Довольно часто хорошие синхроны получаются, когда человек не ожидает вопроса и даже не знает, что его снимают. Вот тогда «клиента» можно брать тепленьким. Если вы налетите на ничего не подозре-

118

вающего человека и с разбегу сунете ему в лицо микрофон, то, скорее всего, он ответит не задумываясь. Ответит то, чего вы ждете. А если он не знает, что камера включена и вы пишете каждое его слово, то вообще может проговориться до конца. Такой синхрон получается быстро и хорошо.

Рано или поздно вы непременно столкнетесь с «клиническим случаем», когда человек не может связать двух слов или несет такое, что не поставишь в синхрон. Здесь любые попытки будут бессильны. Отпустите его с миром и ищите другого «языка».

Однажды вы заметите, что задаете разным людям одни и те же вопросы. Это не должно вас удивлять. Для зрителей ответы всегда новые. А то, что вы получаете разные синхроны от разных людей с помощью одинаковых вопросов, пусть остается маленькой тайной профессии. Нароботав стандартные вопросы, вы освоите штампы синхронов. Значит, научитесь делать сюжеты.

Многие репортеры стараются придумать и задавать «острые» вопросы, от которых у собеседника мурашки бегут по спине. Безусловно, для сюжета острый вопрос очень важен. Но надо отдавать себе отчет в том, что, скорее всего, вы услышите в ответ: «Без комментариев» или просто невнятное мычание. Если вам нужен такой синхрон для сюжета — пожалуйста! Но острый вопрос практически никогда не бывает ключевым. Он лишь констатирует моральное падение конкретного лица. Но еще не делает сюжета.

А вот если ваш вопрос вызывает улыбку на лице собеседника или слова: «Спасибо за хороший

119

вопрос!», значит, вы случайно попали на его конек или «домашнюю заготовку». В этом случае синхрон будет хорошим, по крайней мере для вашего собеседника. Нужен ли вам такой хороший синхрон для сюжета — большой вопрос.

Кроме проблемы, как брать синхрон, обязательно возникнет другая: а сколько синхронов вообще нужно для сюжета?

Есть несколько общих правил.

1. В сюжете хронометражем до двух минут может быть не более четырех синхронов.

Если вы решите поставить пять или больше, ваш сюжет превратится в сообщения участников события с короткими подводками между ними. То есть вместо настоящего сюжета вы сделаете информационную единицу выпуска.

2. В сюжете не может быть больше трех синхронов одного человека.

Если вы захотите поставить больше трех синхронов героя, сюжет превратится в монолог. Лучше всего ограничиться двумя синхронами героя на сюжет. А вот одного мало.

3. Оптимальное число синхронов для сюжета хронометражем до двух минут составляет два для героя и два — для свидетелей.

Для правильного развития истории первый синхрон героя должен стоять в начале сюжета, потом следуют два синхрона разных свидетелей, и ближе к концу появляется еще один синхрон

героя. Но эта схема очень приблизительная.

120

Важный вопрос: а может ли существовать настоящий сюжет без синхрона? Насколько синхрон обязателен?

Теоретически — может. Особенно если считать сюжетом информационные материалы выпуска или съемку с места происшествия, аварии, катастрофы. Но настоящий сюжет, о котором мы с вами говорим, без синхрона практически невозможен.

Почему?

Делая настоящий сюжет, вы создаете историю, в которой есть герой. А значит, вы обязаны дать ему слово, чтобы его услышали зрители. Точно так же синхроны свидетелей намного повышают доверие к сюжету. Ведь зрителю кажется, что эти совершенно независимые от репортера посторонние люди уж точно говорят правду.

Сюжет без синхрона никогда не будет настоящим.

Синхрон — обязательное условие возникновения в сюжете качественного информационного образа. Конечно, если синхрон яркий, краткий, эмоциональный и понятный. Иначе это уже не синхрон, а случайно затесавшиеся в сюжет слова.

Синхрон записывается на съемке, но всегда рождается на монтаже, когда вы вертите джогинг магнитофона и пытаетесь выбрать несколько секунд внятных речей участника события. На монтаже вам, скорее всего, предстоит пройти еще один «круг ада» на пути к качественному синхрону. А все потому, что людей, способных просто и четко сказать синхрон, можно пересчитать по пальцам.

121

Обычно вы слышите на пленке неразборчивую кашу из запинок, повторений, оборванных мыслей, путаницы и горловых звуков. Выделить в этом хаосе синхрон очень трудно, но можно, практически всегда. (В этом вам помогут простые приемы монтажа, о которых вы узнаете позднее.) Отслушайте и найдите синхроны до написания закадрового текста. И тогда вы успешно смонтируете сюжет.

Порой можно столкнуться с обратной ситуацией: человек говорил так ярко, так вкусно, так эмоционально, что хочется взять все. Делать этого категорически не рекомендую. Как бы вам ни нравились все синхроны, вы должны отобрать для сюжета только лучшие из лучших, то есть те, что эффективнее всего работают на вашу историю. Или самые короткие из лучших. Не жалейте выброшенных в корзину хороших синхронов. Зритель все равно о них не узнает. Он будет смотреть ваш сюжет и наслаждаться тем, что ему дали.

Лучший синхрон — отобранный из двух одинаковых.

Правильный синхрон — короткий, точный и яркий.

Настоящий синхрон — одна умная эмоция.

Ищите их и ставьте в сюжет. Тогда он получится настоящим.

Зрители не догадываются, что иногда репортер делает синхрон, не затрачивая вообще никаких усилий и не задавая ни одного вопроса. Когда случаются особо горячие и нервные события, синхроны сами

122

сыплются в руки. Надо лишь вовремя включить камеру и записать слова человека, разгоряченного происшедшим. Он облегчит душу, а вы просто выберете из этого нужный синхрон.

Например, достаточно поднести микрофон ко рту участника несанкционированного митинга, который получил дубинкой по ребрам, чтобы получить прекрасный, эмоциональный и яркий синхрон. Умение репортера вовремя включать микрофон позволяет взять отличный синхрон, даже не открыв рта.

Бывает, что синхрон-подарок преподносит оператор. Когда камера снимает картинку, она одновременно записывает и звук. И потому, отсматривая материал, вы можете вдруг обнаружить потрясающие слова, которые участник события прокричал в камеру. С точки зрения теории это лайв. Но для сюжета просто «подарочный» синхрон. И какая разница, как он называется, если есть результат?

Синхроны без вопросов получаются чаще всего, когда снимают человека, вещающего с

трибуны, или при выходе VIP-персоны к прессе. В последнем случае вы вообще можете воспользоваться ответом на чужой вопрос. На слова, произнесенные перед несколькими камерами публично, не распространяется авторское право. Конечно, в журналистской среде не очень принято пользоваться ответами на чужие вопросы и делать из них свои синхроны. На это смотрят косо. Но в принципе такая возможность для вас открыта. И если «чужие» слова позарез нужны для сюжета, не сомневайтесь ни секунды, грабьте!

123

Думаю, теперь вы представляет в общих чертах, как делать синхрон. О том, как его снимать и монтировать, поговорим позже. А сейчас важнее другое.

Очевидно, вы уже поняли, что синхрон для репортера - это профессиональная борьба с обстоятельствами. Но при создании сюжета, возможно, более трудным поединком окажется борьба с самим собой.

Когда вам придется сделать стендап.

124

Кадр 12. Стендап

Каждый автор любит свое имя. Скульптор вырезает автограф на мраморе. Художник рисует подпись на холсте. Композитор оставляет росчерк на нотном стане. Газетчик гордо печатает имя в конце статьи.

И только медиаторец обделен. Обозначить авторство в сюжете новостей репортеру физически негде. Ведь сюжет делается из живого куска жизни. Какое уж тут авторство! Такая вот несправедливость!

Но выход нашелся.

Сюжет новостей — единственное произведение искусства, в котором автограф стал самостоятельной и очень важной частью. Потому что он сделался стендапом.

Как это случилось?

Зритель смотрит новости. Ему нравится сюжет, он почти верит всему, что показывают. Не хватает лишь маленького толчка, чтобы человек на диване полностью отдался экранной иллюзии. Зрителя нужно убедить, что все показанное в сюжете «было на самом деле, причем именно так, как показано». Ему надо *предъявить* автора сюжета. Он слышит голос

125

автора за кадром, видит кадры и синхроны, которые отобраны автором, он проникается доверием к истории, которую рассказывает автор. Нужно, чтобы зритель увидел самого автора на месте события. И тогда зритель убедится: репортер все видел своими глазами и рассказал своими словами. Зритель поверит в новость окончательно.

Стендап служит для зрителя гарантией реальности и правдивости происходящего в эфире. Своеобразный виртуальный сертификат качества информации.

Как стендап превратился из «технического появления репортера в начале, середине или конце новости с показом себя на месте событий» в важнейшую составляющую сюжета, сегодня не скажет никто. Уже на советском телевидении стендапы были разрешены. Правда, они назывались просто «В/К», то есть «в кадре». Перенятое у западного телевидения красивое слово «стендап» мгновенно прижилось в самом начале 1990-х годов.

Еще не так давно стендапы не были столь обязательны. В некоторых телекомпаниях даже действовали негласные правила, разрешавшие делать стендапы только ограниченному кругу избранных репортеров. Но сегодня практически ни один оригинальный сюжет не обходится без стендапа, который стал не просто модным репортерским приемом, а непременной частью сюжета.

Дело не в том, что стендап потакает тщеславию медиаторца, дает шанс покрасоваться перед милли-

126

онами хороших телезрительниц. Стендап стал *авторской доминантой* сюжета.

Все, что вы не сможете вытащить из синхрона, все, что не сумеете проиллюстрировать кадрами съемки, все, что не хотите говорить за кадром, — все это можно поместить в стендап.

Но самое главное, что стендап приближает зрителя к месту событий на расстояние вытянутой руки. Репортер становится руками, глазами, ушами и даже ноздрями телеаудитории. Через него зритель ощущает и оценивает событие. Стендап заставляет зрителя невольно ассоциировать себя именно с репортером, а не с героем или антигероем.

В конечном счете зритель поверит не словам героя, не истории, а комментарию репортера в кадре. Он поверит стендапу, потому что невольно поставит себя на ваше место. Вы единственный участник сюжета, который устремляет долгий и внимательный взгляд прямо в глаза зрителю, устанавливая таким образом прямой психологический контакт.

Доверие зрителя к стендапу безгранично. Потому категорически недопустимо удовлетворять самолюбие, когда делаешь стендап. Вы появляетесь в кадре не для того, чтобы родители увидели, какой хороший и умный вырос у них ребенок. Ваша задача — донести до человека по ту сторону экрана живые эмоции, бушующие перед камерой. А кроме того, поставить все точки над «і», завершить историю и подтвердить победу героя. А еще высказать субъективную оценку события и сделать логические выводы, которых ждет зритель. На все это у вас есть 10-15 секунд.

127

Трудно? Конечно. Но неопределимо важно для сюжета.

Потому что стендап:

- очеловечивает сюжет и вдыхает в него душу, вашу душу;
- пропускает событие сюжета через вас;
- заканчивает создание информационного образа сюжета;
- являет собой эмоциональный пик сюжета.

Покрасоваться перед камерой с микрофоном, наболтав десяток первых попавшихся слов, — это не значит сделать стендап. Репортер должен осмысленно и расчетливо поделиться накопленными эмоциями, наблюдениями и соображениями. В стендапе вы наносите зрителю психологический удар, который должен сразить его наповал.

Если синхрон требует максимальной объективности, то стендап допускает максимальную субъективность, которую вы можете позволить себе в сюжете. В стендапе вы полностью проявляетесь как личность, которая способна пропустить через себя событие. Поэтому репортер оказывается голеньким перед камерой, а все его достоинства и недостатки — человеческие, личностные, творческие — видны сразу и без прикрас. Стендап разоблачает вас, выворачивает наизнанку, демонстрируя ваше нутро. Стендап — это самая серьезная проверка, профессиональное испытание для репортера. Если человек способен справиться с самим собой в кадре, значит, он может делать новости.

128

Стендап проверяет репортера на «рыхлость», как анатомический театр — студента-медика. Можешь анатомизировать труп — будешь врачом. Хорошим или плохим, неизвестно, но врачом. Так же и репортер: показал в стендапе умение сдерживать язык и эмоции и при этом выглядеть живым человеком, значит, можешь работать в новостях.

Помните: стендап безжалостен, беспощаден. Он не простит ни одной ошибки, не позволит спрятаться за монтажом и покажет вас таким, какой вы есть. Поэтому готовьтесь к стендапу предельно тщательно.

У вас будет единственный шанс сделать стендап.

Если в первом сюжете, который вам доверят снимать, вы завалите стендап, можете не рассчитывать на карьеру репортера. Из редакции не выгонят, но интересной работы еще очень долго не получите.

У некоторых везунчиков первый стендап рождается легко и просто, как выдох. И они думают, что так будет всегда. Но очень быстро, уже на втором или третьем сюжете, обнаруживают, что трагически ошиблись. Не повторяйте этой ошибки. Стендап не допускает легкомыслия.

Если по каким-либо причинам вы не в состоянии качественно делать стендап в каждом сюжете, вряд ли вам стоит работать репортером в новостях. Прикиньте свои силы: страшит вас необходимость стоять перед камерой и смотреть в лицо миллионам людей, или вы пойдете на это с радостью, ловя кайф?

Знайте: плохих стендапов в эфире не бывает. Их просто выбрасывают из сюжета, заменяя закадро-

129

вым текстом. Стендап, как осетрина, бывает только первой, свежести.

Наглости для стендапа маловато. Нужен внутренний кураж и четкое понимание того, что и зачем вы делаете. Ведь стендап важен не только для вас, но и для телекомпании, которая выпускает вас в эфир. Если человек с микрофоном пугливо блеет невразумительные слова, он не только обнаруживает собственную беспомощность, но роняет в глазах зрителей всю телекомпанию. А такого никто не допустит. Репортеров много — рейтинг один.

Что же делать, чтобы выдержать испытание стендапом?

Как минимум, овладеть элементарной техникой подготовки.

Первейший вопрос: сколько времени должен длиться стендап?

В среднем в пределах 15-25 секунд. Если меньше — получится два предложения, в которых ничего не скажешь. Если больше — «просядет» динамика сюжета и вы займете в нем места больше, чем событие. На единственное появление в кадре у вас есть примерно 20 секунд. Это четыре-пять предложений. Вполне достаточно, чтобы сказать все.

Чтобы составить текст стендапа правильно, прикиньте, что уйдет в закадровый текст, что точно войдет из синхрона, а что надо сказать в стендапе. Не стоит повторять слова героя и свидетелей, произнесенные в синхроне. Не нужно называть цифры и факты. Зато следует дать точно сформулирован-

130

ный и выстроенный «ответ» на один из нескольких вопросов:

- Каким образом будет развиваться событие?
- Какая судьба ждет героя сюжета?
- Какие выводы вы хотите сообщить зрителям?
- Каких угроз или выгод следует ожидать зрителям от события?

Запомните: смысл стендапа всегда нацелен не в прошлое, а в будущее! В то, что произойдет *после* сюжета. В стендапе вы делаете выводы о прошедшем, для того чтобы предвидеть грядущее! Вектор стендапа направлен только вперед. Туда же вам надо направлять смысл вашего текста.

Великая формула сюжета предписывает вам выбрать только *одну* мысль и *одну* эмоцию, которые вы должны донести до зрителей. Точно так же в стендапе вам надо выбрать одну главную мысль-итог. И чтобы не запутаться с выводом, держите перед собой два спасательных круга: информационный повод и историю сюжета. Исходя из них, вы и будете строить единственную мысль стендапа: информационный повод надо раскрыть, а историю — завершить. Стендап — это точка. Ведь им завершается сюжет.

А если стендап надо поместить в начало или середину?

Тогда меняется только одно — цель. В начале сюжета стендап становится драматургической экспозицией, которая разворачивает начало истории. А в середине стендап должен вывести сюжет на кульминацию или перевести на новый уровень развитие

131

истории. От того, какое место занимает стендап, суть не меняется.

Не существует никаких законов, диктующих, где в сюжете должен стоять стендап. Это зависит от частных правил телекомпании. На мой взгляд, стендапу самое место в конце сюжета. Но каждому репортеру виднее, где ему нужен стендап.

Итак, вы все прикинули, сделали выводы, точно поняли, какие слова будете говорить, и уверились, что слова эти правильные. Дальше наступает самое интересное: все это надо сказать, глядя в камеру.

Особенность стендапа заключается в том, что надо смотреть прямо в объектив. Не мимо, не в сторону, не вбок, а прямо в оптическую линзу. А чтобы зритель ощутил на себе ваш взгляд, надо смотреть в точку, которая располагается чуть выше физического центра объектива. Тогда возникнет иллюзия взгляда в глаза.

Но самое страшное, что *нельзя моргать и спотыкаться на словах*.

На съемке стендапа в лицо обычно светит лампа камерной подсветки или даже мини-прожектор, а над камерой горит раздражающая красная лампочка. И вот, глядя прямо в объектив и не обращая внимания на свет, заливающий глаза, надо проговорить весь текст на одном дыхании, без запинок. Тогда стендап получится. Поэтому импровизация перед камерой практически невозможна. (Во всяком случае, для начинающего.) Вам надо *выучить* текст, который вы сами придумали. Только так вы сможете делать дубли.

132

На съемке у вас не будет палочки-выручалочки ведущих выпуска новостей — телесуфлера. Даже не пробуйте заменить его «подручными средствами». Не пытайтесь написать текст на бумажке и приклеить скотчем к краю объектива. Не просите оператора подержать листочек рядом с камерой. Все равно будет видно: вы читаете. У вас непроизвольно забегают глаза, а смотреть прямо в объектив станет намного труднее, потому что мозг начнет подавать сигнал: «Посмотри на буквы!» Наберитесь мужества и откажитесь от бумажек. Ваш помощник на стендапе — моторная память.

Еще один маленький секрет: пробубните текст себе по нос. Так, чтобы слышали только вы. И не забудьте засечь хронометраж. То, что у вас на секундомере займет 15 секунд, при реальной записи превратится в 18 или 12. Вы непроизвольно будете растягивать или ускорять речь, кто как. После репетиции «для себя» попросите оператора отрепетировать для него. Да-да, именно так! Вы просите оператора посмотреть в видеискатель: всё ли вы правильно делаете, не дрожит ли непроизвольно рука? Такая «чистовая» репетиция не просто полезна — она необходима.

Запомнив текст, повторив его раза три, надо сохранить накал и не выплескивать все сразу в момент записи. Когда оператор запустит камеру, нельзя начинать говорить сразу. Вы должны выдержать «захлест» — три секунды молчания в начале стендапа и столько же в конце. Это необходимо для монтажа и входа/выхода сюжета из эфира.

133

Никогда не начинайте стендап «незаметным» кивком оператору, дескать: «Понял, начинаю!» Это просто брак. На монтаже вам придется закрывать свой «кивок» видеоматериалом. Начинайте говорить дубль так, как будто он сам «непроизвольно» выскакивает из вас.

Просто отбарабанить слова не получится. Вам надо показать интонацией свое личное отношение, обозначить эмоции, которые бушуют у вас в груди, даже если вы совершенно равнодушны к событию.

Как этого добиться?

Безусловно, нужны некоторые актерские данные. Но их мало. Для того чтобы стендап получился, вам необходимо:

- справиться с психологическим «зажимом» и комом в горле;
- избавиться от пафоса или мрачности в интонациях;
- не сообщать информацию, а общаться.

Пожалуй, последнее — самое важное. Чтобы этого добиться, есть одно очень простое правило: делая стендап, представляйте конкретного человека. Любимую девушку. Родителей. Первую учительницу. Джулию Робертс. Кого хотите. Главное, чтобы вы общались не с объективом камеры, мертвым и бездушным «глазом», а с любимыми людьми, чьи лица видите внутренним взором. Им вы рассказываете свой стендап. И тогда необъяснимым образом возникнет общение.

Будем считать, что психологически вы уже готовы к стендапу.

134

Теперь надо его снять.

Для этого у вас есть четыре способа.

1. Стоять перед камерой, установленной на штативе. Стендап без движения, когда репортер, застыв на месте, проговаривает весь текст. Большую часть стендапов снимают именно так.

2. Двигаться на камеру, которая удаляется от репортера, по мере того как отступает оператор или отъезжает специальная тележка. Таким сложным способом можно пользоваться лишь изредка, поскольку к ошибкам репортера нередко добавляются ошибки оператора (упал, потерял фокус и т. д.), а значит, число дублей увеличивается непредсказуемо. Делать такой стендап имеет смысл только в том случае, когда надо пройти мимо ряда разных объектов,

имеющих прямое отношение к событию. Например, картин в Эрмитаже.

3. Двигаться мимо камеры, которая стоит на месте и панорамирует, следуя за движением репортера. Смысл такого стендапа в том, чтобы показать обширный пейзаж за спиной. Например, с вершины горы. Сделать его легче, чем предыдущий вариант, но надо помнить, что вы неизбежно обернетесь к зрителю не только лицом, но и боком, а возможно, и спиной. (С профилем у вас все в порядке? Уши на месте?)

4. Монтажный стендап на движении. Это делается довольно редко, когда надо соединить два различных пространства. Например, репортер, проходя мимо камеры на фоне Эрмитажа, говорит о привезенной авангардной инсталляции «Код да Винчи».

135

А в следующем плане он входит в кадр уже в зале дворца, где стоит чучело Дэна Брауна, утыканное кинжалами с ленточками «Привет от Папы!». Этот вид стендапа — самый трудный. Надо не только сделать дубли фактически двух стендапов, но в обоих говорить с одинаковой интонацией и двигаться с одинаковой скоростью. А еще надо очень точно закончить первую часть текста на самом «выходе» из кадра и начать вторую часть на самом «входе» в другой кадр. Конечно, такой стендап выглядит в сюжете очень эффектно, но сил и времени требует много. И вероятность ошибки резко возрастает.

Лучше всего начинать с первого вида стендапов. Двигаться и говорить намного труднее, чем стоять и говорить. А визуальная динамика стендапа не играет решающей роли. В стендапе важны правильно сказанные слова репортера, а не его движение.

Более того, само место съемки стендапа не столь важно!

«Как же так! — гневно воскликнет внимательный читатель. — Было же сказано, что зритель должен видеть репортера на *месте события?!*»

Верно, должен. Только в стендапе срабатывает магия кино.

Конечно, очень хорошо, если за вашей спиной разворачивается событие. Например, демонстранты идут с плакатами: «Долой G-8!». Но это не главное. Вы можете записать стендап на фоне кустика, и это будет похоже на лес или горы. Вы можете записать стендап на нейтральном фоне, и это будет похоже на что угодно. Вы можете даже записать стендап на

136

«длинном фокусе» (при этом задний план кадра размыт). Во всех случаях зритель поверит, что вы присутствуете при событии.

Почему?

Да просто по закону монтажа: *на следующий кадр переносится смысл предыдущего!*

В монтаже зритель видит то, чего *не было* на самом деле. Если он видит демонстрацию, а потом встык стендап на фоне какой-то серой стены, ему представляется, что вы стоите на фоне дома, мимо которого идут демонстранты. Эта магия кино полностью передалась сюжету новостей. Поэтому вам надо думать не о месте стендапа. Пусть об этом болит голова у оператора. Фон (бэкграунд), на котором вы стоите, — дело второе, значительно важнее, *что* вы скажете и *как*.

Но если вы потребуете записать стендап, когда событие — драка или разгон демонстрации — вступает в активную фазу, то совершите маленькое преступление против профессии. Действие (экшен) интереснее для видеоряда, и его невозможно повторить или сделать дубль. Его надо снимать в первую очередь. А стендап успеете снять везде и всегда.

При съемке стендапа соблюдайте несложные правила. Вот такие:

1. Делайте стендап по окончании активной фазы события или когда оно стало повторяться, а нужные эпизоды уже сняты.

2. Не старайтесь приблизиться к месту события. По кадру оно будет лучше видно издалека.

137

3. Не переживайте из-за испорченного дубля. Переписать неполучившийся стендап можно на любом фоне. Даже во дворе телестудии.

4. Записывая дубль, надо смотреть в объектив, в точку, лежащую на два сантиметра выше его центра.

5. Весь текст необходимо проговорить, глядя в объектив и не моргая.

6. Не просите оператора поставить камеру низко. Она должна всегда находиться на уровне вашего прямого взгляда, даже если хочется показать что-то высокое у вас за спиной.

7. Не копируйте манеру и интонации известных тележурналистов или их способ произнесения стендапа. Найдите свою интонацию!

8. Перед записью отрешитесь от всего, что вас окружает: шума, назойливых зевак, животных и т. п.

9. Выверните и успокойте дыхание. Без этого вы не сможете произносить текст.

10. Не стесняйтесь говорить о людях, стоя рядом с ними.

11. Полюбите стеклянный глаз объектива камеры.

Но особое внимание надо обратить на то, *что* и *как* вы говорите. Исправить на монтаже ошибку в речи невозможно. Поэтому надо держать себя в ежовых рукавицах.

А именно:

1. Правильно произносите названия местности, фамилии участников сюжета и названия официальных учреждений в общепринятом для устной речи сокращенном виде (например: [эм-че-эс] — МЧС, [эф-эс-бэ] — ФСБ и т. д.).

138

2. Не допускайте «быстро исправленных оговорок» из двух или трех букв. Такая ошибка позволительна в прямом эфире (флае), но не при записи стендапа. В монтаж дубль с «легкой оговоркой» не пойдет.

3. Соблюдайте нормы русского языка, в частности правила спряжения глаголов, склонения существительных, прилагательных, числительных и местоимений.

4. Избавьтесь от характерного провинциального говорка.

5. Правильно подбирайте слова. Не ленитесь лишний раз уточнить их смысл в толковом словаре, чтобы не попасть впросак. «Оборотни в погонах» никого не кусают, а мирно берут взятки.

6. Не используйте в близком контексте омонимы — слова, одинаковые по звучанию, но разные по смыслу. Это может запутать зрителя.

7. Правильно ставьте ударение в каждом слове. Если сомневаетесь, лучше сверьтесь со «Словарем ударений для работников радио и ТВ». Его надо всегда иметь под рукой, как Библию.

8. Не используйте речевые штампы любой свежести.

9. Слова, которые приняты в данной местности, можно употреблять только в стендапах, рассчитанных на местную, а не общенациональную аудиторию (многие не знают милых сердцу петербуржца слов «корюшка», «поребрик» и «баллон»).

10. Не прибегайте к советам членов съемочной группы и не полагайтесь на их суд. У операторов

139

и видеоинженеров могут быть очень сложные отношения с родной речью.

В общем, все не так уж и трудно.

Еще не так давно репортер, записывая стендап, держал перед собой микрофон с набалдашником, на котором красовался логотип телекомпании. Сегодня чаще применяют петличку (маленький спрятанный микрофон) или «журавль» (направленный микрофон на длинной удочке). Значит, у репортера освободились руки. Поэтому вам предстоит придумать, что с ними делать. Актеров этому учат четыре года. Вам придется научиться без посторонней помощи и сразу.

«Зажим» проявляется не только в скованности движений, но и в звучании слов, написанных впопыхах и заученных кое-как. И с этим придется справляться самостоятельно. А я могу лишь подсказать, каких выражений на стендапе не надо употреблять никогда:

- «Я стою на том месте, где...»;
- «За моей спиной простирается...»;
- «Посмотрите! Вон там...»;
- «Скоро здесь будет...».

Такие холодные и бессмысленные штампы убивают доверие зрителя. Считайте, что они под запретом.

И пожалуйста, не забудьте в конце стендапа произнести волшебные слова: «Иван Иванов, Иван Петров и Иван Сидоров, ХТВ, Багдад». Если, конечно, ваша фамилия Иванов и вы находитесь в Багдаде, а рядом с вами оператор Петров и видеоинженер Сидоров. Они имеют право быть упомянутыми.

140

Съемочную бригаду никогда не увидят зрители, но от ее работы зависит, как вы будете выглядеть в стендапе. Уважайте людей, которые работают на вас за кадром.

И еще одно. Не важно, сколько дублей вы сделаете перед камерой, не важно, сколько слез прольете и сколько насмешек оператора или зубоскалов прохожих. Важно одно: со съемки надо привезти один качественный дубль. Чего бы то ни стоило. И отступать некуда, позади — эфир!

Если вы сделаете хороший дубль, пусть двадцатый по счету, то сможете гордо сказать: «Я сделал(ла) стендап!» И сразу почувствуете кураж профессии медиаторца. Но расслабляться рано. Предстоит еще очень многое.

Как минимум, научиться делать видеоряд сюжета.

141

Кадр 13. Видеоряд

Какая разница между режиссером документального фильма и репортером сюжета новостей? Да просто крохотная! Режиссер-документалист руководит съемкой вообще и работой оператора в частности, указывая, что и как снимать. А репортер может вообще не обращать внимания на процесс съемки, никак в нем не участвовать и совершенно не руководить оператором. И при этом снять очень хороший сюжет.

Почему?

Да потому, что репортер не должен бегать за оператором, звукооператором и видеоинженером, указывая им, что делать. Ему всего лишь надо слушать, запоминать и находить людей для синхрона (героя и свидетелей). То есть он должен придумывать историю и отыскивать для нее факты. А «картинку» могут снять без его участия.

Как ни странно, видеоряд, принимаемый зрителями за *весь* сюжет, не имеет для репортера серьезного значения. Тут на девяносто процентов его заменяет оператор.

Репортер приезжает снимать не видеоряд, а сюжет.

142

Эта простая мысль не настолько очевидна, как кажется на первый взгляд.

Съемка сюжета погружает репортера в водоворот жизни. Его попросту захватывает азарт и энергетика события. Он боится, что без его руководящих указаний будут упущены самые «вкусные» кадры. Он начинает всю «помогать». Торчит рядом с камерой, подталкивает оператора под локоть, бежит с ним с точки на точку. И при этом нередко забывает опросить пяток свидетелей. В результате он получит отснятый материал, но не прочувствует события. И сделает скучный, ненастоящий сюжет. Упустит самое главное — нерв жизни. Просто он обратил свои усилия «не в ту сторону».

При создании сюжета видеоряд для репортера стоит на последнем месте.

Очень важно, чтобы вы усвоили эту аксиому. Конечно, видеоряд — основа основ сюжета новостей. Яркая, динамичная, образная и драматичная «картинка» может стоять намного больше, чем самый лучший стендап. Экшен в кадре всегда делает сюжет интересным и динамичным. Лучше один раз показать, чем десять раз объяснять. Все это так. Но только к репортерской профессии не имеет прямого отношения.

Сюжет — результат работы многих людей. Начиная с дежурного редактора и заканчивая водителем, который везет бригаду на съемку. Каждый из профессионалов, делающих сюжет, вносит свой вклад. Для того чтобы все срослось, каждый должен заниматься своим делом. Оператор — снимать, звуковик —

143

писать звук, видеоинженер — следить за работой камеры, монтажер — монтировать, редактор — находить ошибки.

Ваша задача — обеспечить работой всех этих людей, придумать историю и найти факты.

Но не заниматься видеорядом! Это не ваше дело.

Ваше дело — сюжет!!!

Видеоряд на съемке — дело оператора.

Съемка видеоряда — единственный этап создания сюжета, когда репортер может сделать свою работу чужими руками. Без видеоряда сюжет новостей невозможен. Как невозможен он без репортера.

На выезде съемочная группа работает как сплоченная команда. Никто не поймет репортера, если он вдруг заявит: «Вы тут снимайте, а я пойду поищу историю». Вы должны находиться рядом с оператором, помогать ему во всем, если возникнет необходимость — таскать на себе штатив, иногда просить снять что-то очень важное для сюжета, чего он не заметил. Но при этом вы заняты своим делом: стараетесь понять, как сделать из реального события яркую историю.

Ваша задача — смысл и факты. А видеоряд — их отражение и материальная основа сюжета.

Видеоряд может даже не иметь прямого отношения к тексту. Например, вы снимаете сюжет о принятии Государственной думой «Закона об обязательном страховании автовладельцев». Вы можете показать депутатов, бьющихся на трибуне в истерике. Или суровые коридоры власти. Или коллег-журналистов, которые лениво следят за событием. Выйдя на улицу,

144

вы можете «поднять» транспортный поток и героических гаишников.

Таким образом, получится исходный видеоряд сюжета. Но при этом сам сюжет никак не будет зависеть от видеоряда. Какие бы кадры ни иллюстрировали событие, суть сюжета от этого не изменится! Основная нагрузка ляжет на оценку, анализ и развертывание истории. А «картинку» можно положить любую!

Видеоряд способен лгать не хуже слов!

Сюжет новостей скрывает в себе неочевидный парадокс: он полностью зависит от видеоряда и при этом совершенно свободен от него. Потому что видеоряд — это визуальная череда образов реальности (события), которая подчиняется драматургии сюжета, не имея самостоятельного значения.

Еще раз хочу уточнить: речь идет именно о *сюжете*. В выпуске новостей может быть сколько угодно видеоматериалов, которые целиком и полностью исчерпываются показанной картинкой. Такой видеоряд — единица информации. А видеоряд сюжета — отобранное и отсеянное, пропущенное через личность репортера и осмысленное им *визуальное решение* события.

Камера успевает снять совсем немного. Монтаж оставит еще меньше. А зритель вообще увидит информационный образ. Поэтому видеоряд сюжета полностью зависит от воли автора. На самом деле событиями в кадре управляет репортер. Всегда! Это закон профессии.

145

Очень часто настоящий сюжет повествует о событии, в котором много динамики. Любое чрезвычайное происшествие, любая авария или катастрофа дают отличный визуальный материал. Но если присмотреться повнимательнее, то окажется, что даже в случае таких сверхдинамичных происшествий, видеоряд не особо важен для сюжета. Вернее, важны один-два, максимум три, *ключевых плана*, которые показывают самое интересное, то есть самое страшное из происшедшего. Например, падение истребителя на летное поле или то, как «Боинг» таранит небоскреб. Все остальные планы имеют для репортера *относительное* значение. В сюжете он запросто может заменить один кадр другим без ущерба для смысла. Например, клубы дыма над Нью-Йорком похожи как близнецы. И если вы сняли взрыв одного небоскреба, то дальше в сюжет об 11 сентября можно ставить любой план, где в облаках пыли бегут испуганные горожане.

В каждом событии можно найти так много разнообразных «картинок», пригодных для видеоряда, что репортер располагает полной свободой в части их выбора и замены.

Конечно, снять редкое происшествие — прыжок с крыши или расстрел заложников — очень важно. Для новостей. А для сюжета это лишь пик истории, ее кульминация, но далеко не все. В отрыве от позиции репортера, его трактовки фактов, драматургии и конфликта самый редкий кадр останется просто диковинкой. Эксклюзивное видео станет частью сюжета только в ряду обычных кадров и под руками репортера.

146

Иногда снимать видеоряд вообще не нужно. Каждая телекомпания располагает большим видеоархивом, который можно использовать в любом сюжете. Одинаковые события, повторяющиеся хотя бы раз в год, похожи для зрителя до неразличимости.

А еще есть компьютер с его неограниченными возможностями. И добрую часть сюжета, например графики биржевых курсов или план-схему реконструкции убийства, можно «изваять» вместе с компьютерщиком. 3-D-графика легко станет полноценной картинкой!

Чтобы работать с видеорядом, репортер должен владеть только одним умением — отбирать из исходного материала на монтаже самые яркие и выразительные кадры. Если во время съемок видеоряд неподвластен репортеру, то на монтаже репортер — полный его властелин (подробнее об этом будет рассказано в главе, посвященной монтажу сюжета).

Что еще необходимо знать о видеоряде?

Два слова из профессионального жаргона операторов и, следовательно, репортеров:

- **кадр** — это происходящее перед камерой, включая репортера в стендапе, в правильной визуальной композиции и крупности;

- **план** — отрезок записи на пленке от запуска до стопа, то есть отдельный кусок, снятый в кадре.

Это все?

Конечно нет. Есть еще несколько важных для репортера терминов.

Крупность плана.

Крупность плана. Как известно, в кадр можно вместить и весь мир, и каплю дождя. Все зависит от

147

того, насколько крупно или общо снимает оператор. Все разнообразие планов подразделяется на пять видов:

- **общий план** — в кадр попадает максимум из того, что открыто взгляду: улица, горы, море;
- **средний план** — человек попадает в кадр полностью;
- **поясной план** — человек виден выше пояса;
- **крупный план** — человек виден выше груди, включая лицо;
- **деталь {сверхкрупный план}** — виден маленький фрагмент объекта съемки (глаза человека, пятно крови на асфальте).

Большая часть видеоряда в сюжете новостей обычно представлена средними и поясными планами. Меньше снимают общих планов. Еще меньше крупных. И совсем мало деталей.

Если подсчитать, то получится примерно такое соотношение планов: средние и поясные — 70 %, общие — 25 %, крупные — 4 %, детали — 1 %.

Эти цифры запоминать не нужно. Они относительны, и никто не заставит репортера считать число планов по крупности. Не стоит давать оператору команду: «Сними мне столько-то таких-то планов и столько-то других». В лучшем случае он повертит пальцем у виска. Важно понять, что на съемке основной упор делают на такое укрупнение ситуации, при котором, зритель без труда разглядит основных действующих лиц, а потому предпочтение отдают средним и поясным планам. Именно они позволяют наи-

148

лучшим образом показать в новостях, что люди переживают, что они делают, как общаются друг с другом. Самые важные и интересные моменты события должны быть сняты как средние и поясные планы. Помните об этом, когда будете отсматривать исходный материал и готовиться к монтажу.

Общие планы нужны для того, чтобы познакомить зрителя с местом действия.

Крупные планы надо применять очень избирательно, если вы хотите показать особо выразительные эмоции (к сожалению, чаще горе).

Деталь вообще редкое явление для сюжета. Она из области художественного кино.

Длина плана.

Длина плана. В обычном сюжете длина плана, то есть время его показа в эфире, не может быть меньше двух секунд и больше пяти вне зависимости от крупности. Эти две цифры определяют, планы какой длины надо снимать. При этом оператор обязательно делает

«захлесты» — несколько секунд в начале и конце плана. Поэтому если вы вдруг снимете что-то длиной в секунду или меньше, вам придется воспользоваться на монтаже рапидом, т. е. замедлением, или стоп-кадром.

Откуда взялась такая длина планов?

Сюжет не видеоклип. Зритель должен наблюдать спокойный, даже медленный монтаж, а не бешеное мелькание. Для этого необходимы планы усредненной, трехсекундной, длины.

И еще. Если вдруг вы крикнете оператору: «Смотри, летающая тарелка!», еще не факт, что он успеет снять НЛЮ. К сожалению, операторы имеют свой-

149

ство не сразу реагировать на ситуацию, а камеры не вдруг запускаются в запись. Поэтому если хотите поймать эксклюзив для видеоряда, придется его «предугадать», почувствовать заранее: сейчас что-то произойдет. Только так можно снять план нужной длины.

Порой длительность плана приобретает особое значение. Например, когда вы снимаете, как бежит скупая слеза по щеке сурового бойца. В этом случае план надо держать столько, сколько происходит событие. Ведь это важнейшая составляющая видеоряда — кадр-образ.

Что такое кадр-образ?

В жизни все кажется одинаково неинтересным. Но если вы посмотрите на мир через камеру, вас ожидают поразительные открытия. Оказывается, прямо перед вашими глазами находятся художественные образы, которые говорят о событии с удивительной эмоциональной силой.

Помните согбленных стариков, бредущих мимо сверкающих витрин? Помните малыша-палестинца с «Калашниковым» в руках? Помните Ельцина на танке?

Это кадры-образы.

Они гвоздями вбиваются в сознание зрителя. Они укрепляют информационный образ сюжета. Это важная выразительная часть видеоряда. Причем крупность плана для кадра-образа не имеет никакого значения. Художественный образ может возникнуть хоть на общем, хоть на крупном плане. Главное, чтобы он считывался сразу.

150

Но специально искать или конструировать кадр-образ не стоит. Не надо делать «Сталкера» из обычного сюжета. Это будет выглядеть неестественно. Такой надуманный кадр все равно вылетит при монтаже.

Для сюжета важнее снять хороший синхрон, чем кадр-образ.

Для вас же намного важнее привыкать *видеть* кадр. Только очень прошу, не копируйте плохих кинорежиссеров, которые ставят перед глазами «рамку» из растопыренных пальцев. В новостях это не принято.

Вы должны сразу видеть: здесь есть интересный кадр, а рядом уже нет. Это видение вырабатывается очень быстро. Буквально после первой съемки и монтажа. Скоро вы привыкнете видеть жизнь через кадр. И видеть в жизни кадры. Это станет вашей органической привычкой. Кстати, существенно осложняющей нормальное человеческое существование. Потому что фильмы вы будете смотреть как профессионал. И в романтических сценах станете бурчать на ушко хорошенькой спутнице: «Отвратно смонтировано!»

Для репортера слово «кадрить» имеет второй смысл.

Композиция кадра.

Композиция кадра. Под *композицией кадра* понимают расположение объектов съемки в определенном геометрическом порядке, который соподчиняет детали на плоскости картинки.

Поскольку камера снимает проекцию объема реальности на плоскость кадра, принято различать в композиции кадра три уровня «дальности», то есть

151

расстояния от объектива и, естественно, глаз зрителя. В кадре есть:

- *первый (передний) план* — все, что находится максимально близко к камере;
- *второй план* — все, что размещается на некотором отдалении от первого плана;
- *третий (дальний) план* — все, что находится по фону.

Разумеется, планы *внутри* кадра и план самого кадра — это разные вещи. Просто звучит похоже.

Композиция кадра — забота оператора, вопрос его мастерства. На нее вы не можете влиять. Но если вы сторонник тотального авторского кино или «Догмы», вам будет тяжело. Сюжет новостей выработал незаметный, «открыточный» стиль композиции кадра, который позволяет с максимальным удобством наблюдать происходящее событие. И все. Смысл композиции кадра в новостях, в отличие от кино, исчерпывается техническим удобством фиксации события. Чтобы все было видно и понятно. Без хитрых ракурсов и прочих изысков.

Видеоряд сюжета — это ряд открыток. В крупных телекомпаниях принцип «строго и просто» применительно к новостям является железным законом. Запрещены не то что наезды и отъезды — даже панорамы. Видеоряд должен как бы отсутствовать для глаза зрителя, а композиция практически незаметна.

Плохо это или хорошо?

Думаю, зрители по всему миру уже сделали свой выбор. Они с удовольствием смотрят новости BBC

152

и CNN, которые максимально догматичны и жестки в том, что касается композиции кадра и правил выстраивания видеоряда.

Простота композиции, не замутненная особым авторским взглядом (кривым или косым), оказывается, очень удобна зрителям и воспринимается без усилий.

Ваш видеоряд должен быть снят так, чтобы никто не заметил особой композиции даже в кадре-образе.

Правило простой композиции распространяется и на стендап. Вы должны стать частью кадра. Поэтому спокойно соглашайтесь с тем, что стоите сбоку, оставляя большую часть кадра для показа события.

Пожалуйста, не смешивайте стендап с видеорядом. При монтаже стендап — неотъемлемый элемент видеоряда. Но во время съемки это отдельная составляющая работы, которая в известной мере обособлена от создания «чистого» видеоряда.

Изредка вы можете стать частью видеоряда. Делается это очень просто. Репортер входит в кадр и начинает активно взаимодействовать с участниками события. А камера все это снимает.

Когда нужен видеоряд с репортером?

Только когда вы сочтете, что вашего появления в стендапе недостаточно, что какие-то важные или интересные подробности события надо показать с участием репортера. И тогда вы входите в кадр, как дрессировщик в клетку. Вам надо быть совершенно естественным, не затмевать участников сюжета и не

153

выделяться на их фоне. Работая в кадре, вы должны не актерствовать, а по-настоящему вжиться в сюжет.

Делать «репортера в кадре» на первых съемках искренно не рекомендую, лучше поднабраться опыта. Да и в стандартный выпуск сюжет с таким видеорядом пропускают редко.

Зато довольно часто вы можете стать активным участником видеоряда, снятого с помощью скрытой камеры. Например, проводя репортерское расследование, вы охотитесь на «оборотней в погонах» и прямо под камеру даете мздоимцу взятку. А он, подлец, берет!

Возможно, вам придется отвлечь внимание «жертвы» и одновременно выступить в роли провокатора. Рядом идет оператор с камерой, спрятанной в сумке, а вы начинаете активно вызывать на конфликт «оборотня», который даже не подозревает, что ведется скрытая съемка. Например, пристаает с вопросом: «Какими предпочитаете — тысячными или сторублевками?»

Видеоряд скрытой камеры легко узнаваем по ужасному качеству картинки, жутким скачкам камеры и полному развалу композиции. В общем, полный брак. Но как раз такую фактуру зрители обожают. Плохо снятый видеоряд скрытой съемки вызывает максимальное доверие и интерес зрителей. Как будто вы даете им возможность подглядывать в замочную скважину.

Не забывайте только, что скрытая камера должна писать не одно видео, но также интершум.

154

Кстати, об интершуме, то есть лайве. Им может стать *любой* план видеоряда. Все зависит исключительно от вашего решения. Достаточно не писать текста, выделив план в монтаже.

Для чего нужен лайв в видеоряде?

Для того чтобы зритель «почувствовал кожей» живое дыхание события. Например, услышал рев толпы демонстрантов или грохот ракеты на старте.

Что еще следует знать?

Самое важное в видеоряде для репортера — его хронометраж. Чем больше снимет оператор, тем шире будет возможность выбора при монтаже. Запомните простое соотношение хронометража исходного видеоряда к хронометражу сюжета: 1 минута эфирного времени = 6 минут исходного материала.

Поглядывайте изредка на счетчик тайм-кода камеры, чтобы не возникло проблем с выбором на монтаже. Оператор может полениться и снять меньше, чем нужно. Или больше. Последнее тоже неудобно: придется тратить драгоценное время, чтобы отсмотреть лишнее.

К сожалению, вы все равно потратите на видеоряд больше времени и усилий, чем он стоит. Лучше во время съемки предоставьте выполнить большую часть работы оператору. Все равно видеоряд делает он. А вы отберете из снятого им самое лучшее на монтаже. Потому что материал, снятый на выезде, окончательно превращается в видеоряд только на монтаже.

Именно монтаж делает сырой набор разнообразных планов законченным видеорядом. Нечто

подобное происходит, когда человеку с ослабленным зрением показывают две белые картинки и спрашивают, что это. Он не в состоянии понять. Но стоит ему надеть очки, как он видит на одном листе снежное поле, на другом — вишни в цвету. То же делает монтаж. Он выделяет в видеоряде главное.

Видеоряд рождается на монтаже.

Но только после того, как вы напишете закадровое сопровождение, самую важную часть сюжета — закадровый текст.

156

Кадр 14. Закадровый текст

Помните милый советский анекдот: «Чукча — не читатель, чукча — писатель!» Говорят, на него не обижался даже один-единственный настоящий чукотский писатель. Эту старую шутку можно переиначить применительно к сюжету новостей. Вот так: «Репортер не сниматель, репортер — писатель!»

Потому что репортер делает сюжет не за камерой, а за клавиатурой своего компьютера.

Это не преувеличение. Это реальность профессии.

Репортер действительно писатель. Он создает сюжет новостей окончательно, когда *пишет* к нему закадровый текст.

По важности закадровый текст сравнить не с чем. Без него сюжет просто невозможен. Если показать смонтированный ряд выразительных кадров (какие иногда пускают под рубрикой «Без комментариев»), то зритель извлечет из него ровно столько, сколько доступно его пониманию. Он увидит голые визуальные факты, проясняющие самые простые вопросы: где, кто и что? И больше ничего. Ни трактовки события через информационный повод, ни истории,

157

ни эмоции, ни мысли, ни даже информационного образа в «чистой» картинке нет и не может быть. Просто потому, что все они возникают при помощи медиаторца. Его творческой личности.

Единственный способ наделить сюжет всеми необходимыми качествами — написать слова. И произнести за кадром.

Почему так происходит?

Есть такая профессиональная шутка работников эфира: «В видео главное — аудио!» Каждый, кто работает на телевидении, сознает ее правоту.

Значительно обогнав радио благодаря выразительности картинки, телевидение осталось рабом слова. Без рассказа, без словесного объяснения, комментария, описания, высказываний новости перестанут существовать. Мало показать что-то интересное, движущееся и взрывающееся. Надо еще объяснить, почему, как, когда, что будет дальше, кто виноват и что делать.

В сюжете *сказанное* значительно важнее *показанного*.

Картинка может соврать, ее можно заменить, смонтировать, а слова действительно не вырубешь. Если смотреть новости без звука — понятно мало. Если слушать без картинки — почти все. Как ни странно, телевизионные новости недалеко ушли от радио. Хотя зрители уверены, что *смотрят* видеоряд и при этом чудесным образом всё понимают. «Невидимость» закадрового текста делает его магическим инструментом, который полностью подчиняет зрите-

158
ля. Вкрадчиво и незаметно он нашептывает на ушко зрителям все, что хочет репортер. Это своего рода гипноз. Чтобы донести мысли, эмоции и идеи, чтобы управлять зрителями, чтобы пугать и восхищать, надо *говорить*. Надо составить осмысленный ряд слов, которые вскрывают смысл показанного.

Без языка телевизионная картинка мертва. Без закадрового текста телевизор станет камином, в котором можно наблюдать игру языков пламени.

Какими бы разными мы ни были, к каким бы психологическим типам ни принадлежали, все равно 80 % информации о мире мы получаем при помощи зрения. А вот 80 % смысла постигаем при помощи ушей.

Человеком управляют Звук и Слово.

Убедить и обмануть можно только словами.

Мы слушаем и понимаем.

Мы слушаем и верим.

Даже в великой книге написано: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог» (Иоан. 1:1).

В сюжете новостей принцип «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» перестает работать. Зато возникает новый: *лучше один раз рассказать и показать, чем сто раз смотреть*.

Закадровый текст только кажется незаметным. На самом деле он всемогущ. Именно под него строится монтажный ряд. Именно под него выстраиваются синхроны и пишется стендап. Потому что закадровый текст — стержень и каркас всего сюжета.

159

Все, что медиаторец хочет сделать с событием в сюжете, он может сделать только с помощью закадрового текста. Работа над картинкой мелка и незначительна в сравнении с трудами по созданию закадрового текста.

Поэтому репортер сродни писателю.

Только не прозаику, а драматургу. Причем драматургу, который выводит на сцену реальных героев и основывается на подлинных фактах.

Вы помните, что основной интерес для зрителей составляет история, которую репортер выстраивает в сюжете. Но, делая видеоряд, репортер лишь показывает событие. История возникает в закадровом тексте. В нем репортер излагает факты таким образом, что они обозначают конфликт героя и антигероя. И сам конфликт прописывается словами и объясняется словами, а видеоряд лишь «опредмечивает» его.

История, на которой держится сюжет, создается на материале визуальных фактов, но сама по себе она — слова, закадровый текст.

Для репортера создать историю — значит написать ее.

Почему?

В сюжете очень мало времени. Надо сильно спрессовать реальность, чтобы растянутое во времени событие влезло в две-три минуты экранного времени. Для этого требуется универсальный «пресс». Видеоряд демонстрирует отрывочные кадры, которые сами по себе мало что говорят. Значит, нужен универсаль-

160

ный «смеситель». А еще приходится разбираться с множеством фактов, участников события и прочих деталей. Значит, необходим еще и универсальный «фильтр», отделяющий лишнее.

Это и есть слово.

Закадровый текст — «пресс», «смеситель» и «фильтр», подвергающий обработке смысл видеоряда. А еще он универсальный «заменитель». Видеоряд может вместить далеко не все, что нужно сюжету. Хотя бы потому, что не все происходило перед камерой. Но в закадровом тексте

вы может *сказать* то, что вам нужно, *показав* в видеоряде картинку, *примерно соответствующую* словам. Все равно зритель увидит одно, а поверит другому. И не заметит небольшой подмены. Он будет следить не за совпадением картинки и слов, а за развитием конфликта.

По сути, закадровый комментарий — это особый прием отвлечения внимания от картинки, чтобы зритель не очень вглядывался в то, что ему показывают. Почти что шулерский фокус. На самом деле показать что-то реальное можно очень редко. Фактов, снятых на пленку, в десять раз меньше, чем фактов, собранных без камеры. Снимая, вы привязываете себя к реальности кадра. Рассказывая, сохраняете полную свободу действий.

В закадровом тексте вы можете практически все. Его зависимость от картинки минимальна. Закадровый текст владеет вниманием и разумением зрителя. А картинка нужна лишь для того, чтобы чем-то занять глаза. Странно, но лучшие сюжеты те, где

161

картинка не очень интересна, а закадровый текст выстроен мастерски. По законам драматургии.

Видеоряд привязывает репортера к картинке, а закадровый текст полностью освобождает. Вы можете вообще ничего не снять из события, вы можете заменить и подменить любые кадры, но лишь при условии, что расскажете захватывающую историю в закадровом тексте.

Более того, закадровый текст может привносить в видеоряд смысл, который в нем не сразу виден. Например, емкая, ироническая фраза на «фоне» вещающего депутата *покажет* его именно таким, как хочется репортеру.

«Правда» сюжета новостей заключается не в картинке, а в закадровом тексте. Именно он формирует то отношение к реальности, которое нужно репортеру. Камера может найти двух-трех счастливых пенсионеров, не заметив сотни тысяч обиженных и обездоленных, но именно закадровый текст объяснит единичный факт так, что он покажется зрителю всеобщим правилом.

Можно было сколько угодно *показывать* заседание штаба Саддама Хусейна, но мнение о нем как о пособнике терроризма создали репортеры, *говорившие* за кадром. Закадровые тексты сформировали уверенность, что Хусейн угрожает миру химическим оружием. Хотя при этом всего-то и показывали, что заводские стены и ободранную иракскую армию. Закадровые тексты развязали войну в Югославии, Заливе, Косово и будут это делать впредь.

162

Если произойдет ядерный апокалипсис, за это мы «скажем спасибо» закадровым текстам.

Закадровый текст позволяет видеоряду как угодно обманывать зрителя, выдавая одно за другое. Одно и то же событие в разных комментариях нередко представляется двумя разными событиями. Можно показать кусок водосточной трубы и объявить, что это обломок летающей тарелки. Закадровый текст способен буквально на глазах у зрителя очернить белое и обелить черное. При этом картинка не поменяется!

Простой пример. Военный парад. Репортер российских новостей рассказывает о возрождении армии, а его американский коллега у соседней камеры говорит о «русском медведе, который опять грозит миру ядерной дубиной». И эти двое пользуются одной и той же картинкой! В ней ничего не меняется, танки идут одни и те же. Просто разные слова, разные закадровые тексты открывают в событии две противоположные истории — «возрождение российской армии» и «пробуждение от спячки свирепого русского медведя».

Закадровый текст создает историю сюжета, а значит — информационный образ. А вот будет это образ врага или друга, дело рук и совести репортера. Например, две разные телекомпании, американская и российская, показывают одни и те же кадры — бои в Эль-Фалудже. Но американский и российский зритель увидят два принципиально разных сюжета. Потому что им будут говорить совершенно разные слова. В одном с американцами будут воевать «ислам-

163

ские экстремисты», а в другом — «иракские партизаны». Но точно так же в сюжетах о «зачистках» в Гудермесе федеральным войскам в одном случае будут противостоять «борцы за свободу», а в другом — «террористы-вахабиты». Спрашивается: так кто все-таки воюет с

американцами в Ираке и с нашими в Чечне? Зависит исключительно от произнесенных слов. Значение каждого слова в закадровом тексте настолько велико, что может полностью поменять отношение к «нейтральной» картинке у зрителя. Слово медиаторца определяет смысл того, что зритель видит в сюжете.

Иногда текст помогает увидеть в видеоряде даже то, чего там нет вовсе. Например, вам показывают какие-то громоздкие объекты, проезжающие грузовики и людей в строительных касках. А тревожный голос за кадром говорит, что Иран готов произвести атомную бомбу. Имеет ли стройка хоть какое-то отношение к ядерному реактору, существует ли он вообще, пытался ли кто-нибудь произвести хоть грамм обогащенного урана, никого не волнует. Репортер говорит, значит, так и есть на самом деле. Зритель покорно «видит» то, что ему сообщают в закадровом тексте.

Впрочем, закадровый текст не только решает «информационно-политические» задачи и навешивает ярлыки — он задает ритм и темп сюжета.

Вспомните, как вы говорите. Когда вы спокойны, ваша речь неспешна, вы излагаете свои мысли при помощи полных, развернутых предложений. Волнуясь, вы переходите на сбивчивую, отрывистую ско-

164

роговорку. Если у вас лирическое настроение, словесный поток льется привольной рекой. От ритма вашей речи зависит, насколько внимательно будет вас слушать собеседник, сможете ли вы его в чем-то убедить. Например, методики нейролингвистического программирования предлагают подстраиваться под ритм речи собеседника, чтобы незаметно им управлять.

Ритм закадрового текста точно так же будет определять, сможет ли ваш сюжет привлечь внимание зрителя или нет.

Чем длиннее предложение, чем больше в нем слов, тем меньше шансов, что оно будет понято зрителем. Чем более произвольны по длине и количеству слов фразы, составляющие закадровый текст, тем труднее уловить смысл. И даже самая интересная картинка тут не поможет. В сюжете новостей, как в любом произведении искусства: песне, стихах, фильме, спектакле, должен присутствовать ритм.

Закадровый текст, задавая ритм сюжета, притягивает внимание зрителя к событию. Для того чтобы сюжет подействовал, слова закадрового текста должны быть расставлены в определенном ритмическом порядке. Ритмизируя текст, вы заманиваете зрителя в ловушку. Но ритмизация вовсе не предполагает равномерного и монотонного повторения одинаковых по длине предложений. Совсем наоборот. Она заключается в том, что вы *меняете* «плотность» изложения.

Емкие короткие предложения (не более 6 слов) учащают ритм, нагнетают тревогу, заставляют зрителя концентрировать внимание.

165

Длинные фразы (примерно 13-18 слов) замедляют ритм, успокаивают.

Предложения средней длины (7-12 слов) настраивают на усвоение информации без особого эмоционального отклика.

Ритм написанного определяет ритм начитки текста за кадром. И даже ритм монтажа видеоряда. Просто потому, что картинки неизбежно должны попадать в слова. А не наоборот.

В сюжете вы можете управлять ритмом как угодно. В начале речь чуть медленнее и обстоятельнее. С развитием истории и конфликта ритм ускоряется, нагнетая напряжение. А к концу сюжета ритм лучше сбавить, чтобы взволнованный зритель спокойнее воспринял развязку. Но можно вначале ускорить ритм, чтобы зацепить внимание, а ближе к середине, когда история уже понятна, сбросить.

Конечно, смена ритма возможна только в сюжетах хронометражем от двух минут. В коротких успеть бы вместить информацию, поэтому жесткий, напряженный ритм не меняется.

Ритм может быть любым, лишь бы он был.

Если ваш текст звучит как монотонный бубнеж дьячка или, наоборот, вихрь слов, сюжета не будет. К сожалению, это самая частая ошибка начинающих репортеров. Им кажется, что достаточно набрать фактов и текст получится сам собой. Этого не происходит! В сюжете факты должны излагаться в правильном ритме.

Написав закадровый текст, надо проговорить его про себя, чтобы выверить ритм. Правильно ритмизи-

166

рованный текст удобно читать вслух. Вы поймете это сразу. Не возникает сбоев и остановок, вы слышите себя и понимаете «сцепления» слов. Выстроенный ритм текста наполняет сюжет «воздухом смысла», которым «дышит» зритель.

Знайте: умение правильно задать ритм закадрового текста — это залог того, что репортер сможет овладеть вниманием зрителя. Этому надо учиться с первых шагов.

А что же темп сюжета?

Он полностью связан с ритмом.

Быстрее или медленнее вы будете рассказывать историю за кадром, зависит от того, с какой частотой звучат слова. Темп сюжета — скорость произнесения слов за кадром — определяет эмоциональную окрашенность. Чем быстрее говоришь, тем тревожнее звучит текст и тем больше нервничает зритель. И наоборот, медленный, спокойный темп речи заставляет зрителя расслабиться, как легкий гипноз.

В большинстве случаев частить так, чтобы слова сыпались как горох, нет необходимости. Помимо всего прочего скороговорка требует великолепной, актерской дикции. И потом, зритель лучше воспринимает *спокойную* речь.

Да, ритм может быть напряженным, но не надо спешить! Лучше прочитайте текст чуть медленнее, и вы сразу почувствуете, что в сюжете появилось внутреннее напряжение. Значит, ритм и темп заработали, умножая общий эффект.

При помощи ритма и темпа закадрового текста вы определяете, как и с каким чувством зритель будет смотреть видеоряд, что увидит.

167

Безусловно, закадровый текст зависит от видеоряда. Без видеоряда он превращается в ничто. Не может быть такого, чтобы видеоряд показывал одно, а закадровый текст рассказывал о другом. Нельзя показывать засуху в Африке, а за кадром расписывать красоты лыжных курортов. Точно так же нельзя, сообщая об открытии нового завода, демонстрировать стриптиз. Картинки и слова должны иметь общую тему, повествовать об одном событии, то есть быть осмысленно сопоставимыми для зрителя.

Но закадровый текст не комментарий к картинкам, не словесное описание того, что зритель наблюдает в кадре. Это движущая сила, которая направляет сюжет. Видеоряд, соединяясь с закадровым текстом, не «плюсуется», а «умножается», создавая синергетический эффект. Эффект, который поработает зрителя и формирует информационный образ сюжета.

Как же писать закадровый текст, чтобы он имел власть над умами?

Очень просто.

Надо соблюдать закон драматургического развития истории. Для этого в закадровом тексте, как в хорошей пьесе, должен присутствовать конфликт, проходящий обычные фазы: экспозиция, завязка, кульминация и развязка.

Показывая эти этапы столкновения героя и антигероя, вы возбудите в зрителе интерес, притянете его внимание. А значит, сможете рассказать все, что вам нужно.

На практике экспозиция и завязка в сюжете часто смешиваются. Но кульминация и развязка необ-

168

ходимы. Причем развязка вполне может произойти в стендапе репортера. То есть опять на словах.

Вот как это работает.

В экспозиции вы сообщаете, что режим Саддама Хусейна вносит серьезный «элемент нестабильности» в политическую обстановку на всем Ближнем Востоке.

В завязке информируете, что получены новые секретные данные экспертов ЦРУ, которые говорят однозначно: режим Хусейна готовится к химической войне.

После этого наступает фаза развития, когда вы с помощью фактов, ритма и комментариев к синхронам нагнетаете ужас перед неизбежной катастрофой.

Достигнув кульминации, то есть того момента, когда внимание, страх и интерес находятся на

пике, вы сообщаете ключевой факт: оказывается, по данным все тех же экспертов, Саддам собирается воспользоваться запасами химического оружия в самое ближайшее время. Уточнять, где и когда, не обязательно.

Затем, еще немного подергав зрителя за нервные окончания и оценив реальность такого сценария, вы переходите к развязке в стендапе, где однозначно объявляете (например, стоя на фоне пустынного пейзажа) о нависшей над миром и демократией угрозе.

Вот и все.

У вас есть событие — получены новые данные о запасах химического оружия в Ираке.

У вас есть факты — достоверные данные ЦРУ.

169

У вас есть история — «Если вдруг над миром грянет гром».

У вас есть яркий антигерой — Хусейн.

У вас есть понятный герой — все зрители, от лица которых вы говорите.

У вас есть яркий конфликт — противостояние Хусейна и цивилизованного мира

У вас есть свидетели, выступающие на стороне героя, — эксперты разного рода.

Поздравляю! Вы создали информационный образ: бешеный Саддам запасася отравой, которая вот-вот уничтожит все и вся. Зрители давятся бутербродами и бегут за противогазами.

Остается маленький вопрос: а что вы показываете под этот закадровый текст?

Да что угодно! Хоть улицы Багдада, хоть завод по производству карамелек. Какая разница, что в кадре, когда зритель *слушает* закадровый текст! Видеоряд не имеет значения. Изложив историю по канонам драматургии, вы создали достоверный и интересный сюжет. То есть вы создаете сам сюжет!

Для медиаторца закадровый текст не просто слова, которые он обязан произнести, комментируя картинку. Закадровый текст — основа основ новостей.

Все, что репортер способен открыть в событии, выискать и запечатлеть во время съемки, выяснить в разговоре с очевидцами, сработает только в том случае, если воплотится в закадровом тексте, умело переданное словами.

По сути, закадровый текст — это сценарий сюжета.

170

Конечно, в реальном сценарии, который репортер сдает редактору выпуска, есть и синхроны, и стендап. Но они включаются в закадровый текст. Текст оставляет место для синхронов и стендапа. А еще определяет, сколько и каких комментариев свидетелей или самого героя будет в сюжете и сколько останется места для стендапа.

Видеоряд, синхроны и стендап становятся единым целым — сюжетом, потому что их объединяет закадровый текст. Монтаж лишь собирает лучшие планы, отсеивая лишнее. А сюжет рождается, когда над ним возникает закадровый текст.

Забегая вперед, скажу, что монтаж сюжета происходит *под* закадровый текст. Репортер сначала начитывает текст, а потом уже под него подбираются планы. А не наоборот.

Открывая перед репортером безграничные возможности, закадровый текст диктует ему жесткие требования. Это должен быть не просто грамотный набор слов. Профессиональный закадровый текст ведет за собой видеоряд.

Поэтому должны быть соблюдены следующие жесткие условия:

1) история события раскрыта в закадровом тексте при помощи драматургического конфликта;

2) текст соответствует техническим требованиям сюжета;

3) он хорошо читается вслух.

Если с первым пунктом все понятно, то другие требуют пояснений.

Как вы думаете, сколько слов можно произнести в минуту, чтобы люди поняли сказанное?

171

Практика дает довольно точный ответ — 60 слов. За этим порогом начинается неразличимая скороговорка. Но и 60 слов составляют предел слухового восприятия. Реальное количество слов, которое не заставит зрителя с трудом поспевать за вашей речью, насчитывает от 30 до 40 слов в минуту. Только при таком темпе зритель будет воспринимать информацию, а не гадать,

что же было сказано.

Поэтому важнейший закон закадрового текста гласит: *количество слов всегда ограничено хронометражем сюжета и порогом слухового восприятия.*

Соблюдая ограничения на количество слов, заданные ритмом и темпом, надо развернуть историю, развить конфликт так, чтобы зрители поняли событие. А еще нельзя забывать о фактах.

Если вы захотите сказать за отведенное время слишком много, у вас ничего не получится. Зрители ничего не поймут из вашего скорочтения. Поэтому в закадровом тексте каждое слово буквально на вес золота. На долгие вступления, нудные комментарии, повторы, неторопливые раздумья нет времени! С первой секунды эфира сюжет испытывает дефицит времени. Чтобы его побороть, каждое слово должно стоять на своем месте. Все, что можно сократить, должно быть сокращено, все, что можно выбросить, — безжалостно выброшено.

Отредактировав текст на бумаге, вы должны проверить, как он читается вслух. Например, вы написали «дезоксирибонуклеиновая кислота». А произнести этого не сможете ни за какие деньги. Значит, ставить термин в закадровый текст нельзя. Представьте,

172

что поймет зритель из «звуковой каши» за кадром. Ровным счетом ничего. Хорошие и правильные слова, которые вы не сможете проговорить, убивают сюжет. Звуковой строй русского языка, выступая в роли цензора, вносит свои поправки в закадровый текст, чаще всего на пользу смыслу. (К сожалению, под запрет не попадают монгольские фамилии, которые можно произнести только под пыткой.)

А еще сюжет можно погубить легкопроизносимыми и даже звучными словами, если они понятны репортеру, но темны для зрителя. Например, блеснув в эфире словечком «амбивалентно», «перцепция» или «фрактал», вы с гарантией погрузите аудиторию в глубокое уныние. Все непонятное люди отторгают. И с этим ничего не поделаешь.

Закадровый текст должен легко восприниматься на слух, быть понятным и однозначным.

Неудачное стечение или соседство одинаковых звуков может лишить речь благозвучия. Например, скопление гласных создает эффект «зияния». Фраза «Шум шипящих машин все чаще шепотом шелестит в штольне», хоть и хорошо ритмизирована, неприемлема из-за стечения шипящих (ничуть не лучше и стечение свистящих звуков). Слова с носовыми и плавными звуками (*м, н, л*), напротив, вносят в речь музыкальность.

Закончив закадровый текст, возьмите распечатку и обязательно прочитайте написанное вслух. Отмечайте места, которые трудно произносить, или те, где смысл ускользает. Их надо переделать. Так вы добьетесь качественного текста.

173

Однако все перечисленное лишь «азы» мастерства. Вам потребуется овладеть еще несколькими важными приемами, проверенными практикой. Вот такими:

- Начинайте готовить закадровый текст уже по пути на съемку сюжета.
- Снимая сюжет, думайте, какой текст «положите» на картинку.
- Формулируйте основные идеи и самые важные предложения текста сразу после съемки, когда еще чувствуете дыхание события.
- Пишите текст только после того, как послушаете и отберете синхроны и стендап. Закадровый текст должен плавно входить в синхрон и так же плавно выходить из него. Это значит, что *последнее* предложение закадрового текста должно предварять слова синхрона, а *первое* предложение, следующее за синхронном, — развивать высказанное мнение. Точно так же последнее закадровое предложение перед стендапом должно быть написано с учетом слов, сказанных вами в кадре.
- По хронометражу примерное соотношение закадрового текста к *сумме* стендапа и синхронов должно составлять 3:2, то есть 60 % времени сюжета отводится под закадровый текст, 40 % — под стендап и синхроны. В хорошем сюжете закадрового текста не может быть меньше, чем синхронов.
- История должна развиваться с каждым словом закадрового текста. Нельзя, чтобы он повторял сказанное в синхроне или стендапе.

174

- Никогда не описывайте в тексте то, что зритель видит своими глазами. Ваша задача — обобщать факты, анализировать событие, а не комментировать картинки.

- Всегда начинайте с самого главного, с заголовка, ударной фразы или остро сформулированной темы сюжета. А по сути, с информационного повода. Лучше всего, чтобы первой фразой сюжета стала та, которую выпускающий редактор сможет поставить в Шпигель — видеоайджест всех сюжетов, предвещающий выпуск.

Американцы даже придумали для первой фразы сюжета особое название — «лид» (от английского lead — вести, быть впереди). Они считают ее самой важной для успеха сюжета. И правильно делают. Следуйте их практике. Заинтригуйте зрителя первым предложением, ошарашив его самым интересным, самым захватывающим моментом события. Самое важное после первого предложения — финал текста.

- В начале текста необходимо сразу ввести зрителей в курс события. Для этого надо написать, *что*, *где* и *когда* произошло, *какие* очевидные последствия уже возникли. Вслед за этим, буквально в следующем предложении, вводите героя и завязывайте конфликт истории.

- Начинайте сюжет именно с закадрового текста. Если необходимо начать со стендапа, он должен выполнить функции закадрового текста, пояснив зрителю суть события и конфликта.

175

- Не отдавайте начало синхрону героя или свидетеля. Зритель не поймет, кто это, что говорит и почему появился в кадре. Вам придется посвятить начало закадрового текста разъяснению синхрона, а не раскрытию конфликта.

- Никогда не начинайте сюжет словом «вчера» или оборотами «это было», «это случилось». В сюжете событие происходит прямо сейчас!

- Готовя продолжение сюжета из вчерашнего или позавчерашнего выпуска, помните, что для зрителя сегодняшний сюжет не имеет предыстории, как в сериале, он происходит «здесь и сейчас». Ссылки типа «как я говорил в прошлом сюжете...» исключены. История и сюжет начинаются с нуля.

- Сообщайте в тексте не более трех цифр — и то если есть крайняя необходимость. Зритель перестанет понимать, о чем идет речь, уже на четвертой цифре. Если вы сообщаете больше трех важных цифр, память не удерживает ни одной. Даже в сюжете о трагическом событии обилие цифр ничего не добавляет к информационному образу.

- Если вам необходимо упомянуть в тексте сложную цифру, например двести шестьдесят семь, ее надо округлить в ту или другую сторону, написав: «почти триста» или «более двухсот». Цифру «двести шестьдесят семь» ни один зритель не сможет воспринять на слух. На слух воспринимаются цифры от одного до десяти.

- Избегайте перечисления одинаковых фактов. Уже на третьем зритель перестанет понимать сюжет, потому что забудет о конфликте.

176

- Одно и то же действующее лицо называйте одинаково на всем протяжении сюжета. Зритель не поймет, откуда взялся какой-то «Иван Иванович», если перед этим вы называли его «господин Тюткин».

- Не перечисляйте всех званий и регалий персонажа. Для этого есть подпечатка. В закадровом тексте надо использовать только сокращенные наименования чинов и титулов.

- Употребляйте только простые слова. Конечно, вы, человек образованный, знаете, что такое «релевантность», «эксцессы» и «система сдержек и противовесов». Но многие люди этого не знают! Они не поймут, что вы сказали.

- Если вам все-таки необходимо употребить сложный термин или непонятное для многих зрителей слово, не ставьте его в начало предложения. Зрителя надо подготовить к нему.

- Избегайте сложных (сложносочиненных и сложноподчиненных) предложений и оборотов речи. На бумаге за изысками уследить можно, но на слух они не воспринимаются. Такие предложения разваливают ритм.

- Пишите хорошим русским языком. Пишите сухим языком фактов и сторонних комментариев.

- Крайне редко используйте прилагательные. Любые. Они вносят прямую эмоциональную окраску и как бы диктуют зрителю отношение к происходящему. В сюжете это не срабатывает.

Зритель должен родить эмоцию сам, слушая «нейтральный» текст.

177

- Лирические интонации в закадровом тексте неуместны. Вы можете писать по схеме: «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека», но не: «Я помню чудное мгновенье...»

- Пользуйтесь современной лексикой и фразеологией, понятной зрителям. Иначе вы окажетесь в положении эмигранта, который вернулся из Парижа и говорит: «Милостивый государь, не будучи представленным, осмелюсь полюбопытствовать...»

- Отдавайте предпочтение действительному залогу перед страдательным. Лучше написать: «Иракские партизаны взорвали армейский патруль», чем: «Армейский патруль был взорван иракскими партизанами».

- Никогда не пишите от первого лица. Выражение «Я видел, как...» в сюжете недопустимо. Повествование должно вестись от третьего лица множественного или единственного числа, то есть обезличенно.

- Всегда используйте великую формулу сюжета. Она поможет убрать лишнее и выделить главное даже на уровне слов. В одном предложении текста должна содержаться только одна мысль. Прямая как стрела и понятная.

- Пишите текст, руководствуясь законами драматургии. В нем должны быть: экспозиция, завязка, кульминация и развязка (финал). История должна пройти хотя бы главные стадии развития конфликта.

- Придерживайтесь прямого линейного развития событий. Нельзя, чтобы потом в монтаже кадры «прыгали» из конца события в начало и наоборот.

178

- Не ставьте смысловую точку в конце текста. Пишите финал так, чтобы историю можно было продолжить, чтобы зритель ожидал развития события.

- Учитывайте топографию события. Нельзя, чтобы, следуя за текстом, видеоряд «прыгал» с натуры в интерьер и обратно.

- Написав текст, обязательно отредактируйте его дважды: сначала выправьте язык и смысл, затем — ритм, темп и звуковой строй, чтобы вы успели все сказать, а зрители — услышать.

- Читая текст вслух, проверьте, укладывается ли он в хронометраж сюжета с учетом синхронов и стендапа, и при необходимости сделайте сокращения.

- Хронометраж текста должен быть чуть меньше того, который предусмотрен для него в сюжете. В этом случае вы сможете правильно выдержать ритм, не ускоряя темпа.

- Не старайтесь за счет увеличения темпа впихнуть в текст побольше слов. Зрителя не интересует объем информации, он хочет понять главное и сопереживать истории. Больше слов — хуже для сюжета.

- Выбрасывайте без жалости все лишние слова и предложения, в первую очередь те, что вам особенно нравятся. Хороший текст — плотный, упругий и ритмичный, ничего не убавишь и не прибавишь.

- Зритель должен сначала *услышать* текст, а потом *увидеть* картинку. Надо, чтобы текст опережал показываемые в видеоряде происшествия примерно на две секунды.

179

- На монтаже подвергните текст окончательной правке, особенно если этого требует яркий и выразительный кадр-образ.

- Текст сюжета окончательно рождается в начитке репортера. Читайте текст так, чтобы зритель понял, что вы ему хотите сказать. Сохраняйте спокойную, взвешенную, отстраненную интонацию рассказчика и свидетеля, а не эмоционально вовлеченного участника события.

Когда эти правила войдут у вас в привычку, вы научитесь профессионально делать закадровый текст и сюжет.

И еще. То и дело возникают модные словечки, которые пролезают в каждый второй сюжет. Например: «системный кризис», «тренд», «актуально», «тенденция», «лояльный», «федералы», «демократические ценности», «управляемая демократия», «террористы „Аль-Каиды“», «экстремистское подполье», «бритоголовые», «титульная нация», «оборотень в погонах», «сложная ситуация», «неожиданный сценарий», «озвучить». Из модных «фишек» они быстро

становятся штампами. Стоит ли ими пользоваться? Решать вам. Если редактор выпуска не против, а других слов у вас нет — пользуйтесь. Но лучше искать свое слово, до последней возможности.

Многие зрители, регулярно смотрящие новости, привыкают к штампам. Но если спросить, они не объяснят вам, чем отличается «системный кризис» от «сложной ситуации». И уж тем более не растолкуют, что такое «семибоярщина», «нацболы», «постсоветское пространство», «революция роз», «оранже-

180

вые», «Красный пояс», «гарант демократии», «авторитетный бизнесмен». Все это ярко, броско и выразительно. Но понятно лишь 1 % зрителей, которые смотрят *все* новости подряд. Лучше подумать об остальных 99 % аудитории, избавив их от профессиональных «фишек».

И уж что совершенно недопустимо в закадровом тексте, так это использование кличек и слов, имеющих оскорбительный смысл. Например: Жирик, Лужок, «черные» и т. д. Репортеру очень просто повесить на человека ярлык. Ведь оскорбленный не может ответить тем же. Разве только вызвать в суд. У вас должен быть внутренний сдерживающий фактор. Есть много способов показать, что собой представляет та или иная персона, не опускаясь до прямых оскорблений.

Закадровый текст — важная часть сюжета. Но еще не весь сюжет.

Он основа стиля сюжета.

Кадр 15. Стил ь сюжета

Как-то давным-давно, в счастливом детстве, мне подарили огромную коробку гэдээровского конструктора. В отдельных секциях лежали блестящие металлические пластинки с дырочками, изящные гаечки, маленькие винтики и даже полированные шайбочки. Это была отличная вещь. Я мог собрать что угодно: трактор, самолет и даже дом.

Возможно, вам показалось, что сделать сюжет новостей — все равно что смастерить модель из конструктора? Действительно, похоже. В вашем распоряжении есть «винтики» синхрон, «шайбочки» стендапа, «гайки» видеоряда и «детальки» закадрового текста. Остается только взять «отвертку» и быстренько все свинтить.

Очень многие репортеры так и делают. Они «клепают» крепкие, профессионально сработанные сюжеты, честно сообщая информацию и отрабатывая зарплату. Правда, я сомневаюсь, что это можно назвать сюжетами. Потому что вы не получите настоящего сюжета, механически, «по всем правилам» соединив составные части. Вы соорудите видеоматери-

182

ал с закадровым текстом. Виртуальную «игрушку из конструктора».

Для того чтобы родился настоящий сюжет, все составные части должны соединиться в живой организм. Необходимо, чтобы некая сила, вдруг появившись, вдохнула жизнь, божью искру в плоть сюжета.

Эта сила называется стиль.

Что такое стиль в сюжете?

Все телевизионные репортеры обладают примерно одинаковыми знаниями, профессиональными навыками, представлениями о том, как делается сюжет. Но почему-то у большинства получаются просто новости, а у единиц — настоящие новости.

Дело в том, что у одних нет стиля, а у других он есть. Вот и все.

Говоря сухим языком дефиниций, стиль сюжета новостей — это проявление творческой личности репортера в пределах, установленных правилами подачи информации зрителям.

Телекомпания говорит репортеру: «Ты можешь использовать слова только из нашего особого лексикона. Ты должен делать сюжет строго по правилам. Ты обязан создавать только тот информационный образ, какой нужен нам. Но при этом будь добр не наскучить зрителям». Стил ь резко ограничивает репортера, сковывая его во многих мелочах, но в главном позволяет творить, обнаруживая через освещение события свою творческую личность. Потому что сюжет, не несущий на себе отпечатка личности репортера, мертв.

183

Все знают, что новости должны быть объективными и независимыми. Безусловно, это важно. Но намного важнее, чтобы они имели собственный стиль подачи информации, свое видение реальности. Стиль сюжета — это критерии, которыми руководствуется репортер, работая с фактами, создавая историю и формулируя личное отношение к событию. Стиль позволяет репортеру, оставаясь отстраненным, доносить до зрителя свою личную позицию, свою индивидуальность.

Почему?

Да потому, что стиль сюжета представляет собой:

- ощущаемый зрителем *внутренний смысл*, который объединяет видеоряд и закадровый текст в целостное произведение;
- естественное *факсимиле* репортера, которое будет явственно проступать в сюжетах, пока новости не начнут делать роботы;
- качественную *оболочку* информационного образа сюжета, которая позволяет зрителям воспринимать его эмоционально;
- *градус* кипения реальности в сюжете.

Можно еще долго петь хвалебные гимны стилю сюжета. Он этого достоин. Важно другое. Творя сюжет, вы должны *всё*, абсолютно всё делать, согласуясь со стилем. Это значит, что, выбирая слово или интонацию в закадровом тексте, кадр в видеоряде, вывод в стендапе, эмоцию в синхроне, вы руководствуетесь только одним — стилем.

Потому что стиль для репортера — критерий выбора, который отвечает на глобальный вопрос: «*Как* событие выглядит в сюжете?»

184

Стиль действительно отвечает на все вопросы, которые начинаются с «как» и «какой»:

- Какими словами вы описываете событие?
- Какие штампы используете?
- Какие слова говорят люди в синхронах?
- Какие планы вы отбираете в монтаж и как их соединяете?
- Как вы смотрите в камеру на стендапе и с какими интонациями говорите?

Стиль пронизывает сюжет от первого до последнего кадра. Потому служит главным фильтром системы. Отвечая на вопрос «как?», стиль определяет, что попадет в сюжет, а что нет. Это творческий метод моделирования реальности, который реализуется на *каждом* шаге создания сюжета. Стиль действительно создается каждым кадром, словом, интонацией и монтажной склейкой.

Бывает, что стиль сюжета поддается описанию: ироничный, саркастический, карикатурный, сатирический, комический, трагический, оптимистический, лирический, философский, стоический, угоднический, конформистский, протестный, оппозиционный, яростный, сравнительный, аналитический, эмоциональный, безразличный, державный, чиновничий, провидческий и т. д.

Иногда стиль только угадывается, ему трудно подобрать определение, но его присутствие ощутимо, как необъяснимое обаяние личности репортера. Одно точно: какой бы ни было стиль должен присутствовать в сюжете.

185

Все, что вы делаете, так или иначе работает на стиль. Интересное и умное работает эффективно, скучное и глупое — с грехом пополам. Стиль намного важнее правдивости освещения события, потому что открывает перед изумленными зрителями глубинный смысл, «второй план» происходящего. Называйте как хотите. Важно, что наступает прозрение и в событии, необычном или тривиальном, политическом или социальном, вдруг открывается глубина и красота, которая не видна не вооруженному камерой взгляду.

Стиль расширяет узкие горизонты информации и уносит сюжет на вершину искусства, туда, где жизнь понимается во всей трагической красоте.

Для репортера стиль в сюжете — самое главное, то, ради чего в общем-то и делаются новости. Стиль сюжета — смак профессии.

Естественно, стиль расцветчивает информационный образ сюжета. Например, постигая

реальность через новости, зритель выносит из них информационный образ: «Все иракцы — террористы». А стиль, отвечая на простой вопрос «как?», окрашивает смысл и факты эмоциями. И тогда иракцы из очень плохих террористов становятся мрачным сонмом гоблинов, вызванных чарами злобного мага.

Стиль — это невидимый ярлык, который репортер навешивает на свое произведение. Стиль наделяет его маленький сюжет, один из целого моря подобных, культурными корнями, связывает с модными тенденциями и смысловыми пластами, которые актуальны для современного зрителя. Стиль поднимает

186

ет сволочное дело манипулирования чужими мозгами до уровня настоящего, глубокого и зачастую трагического осмысления жизни.

А еще стиль — еле слышная музыка, которая может звучать в голове каждого зрителя. Она возникает из сочетания закадрового текста и видеоряда, из специально подобранных речевых оборотов, из пауз и мягких акцентов, которые опытный репортер ставит в нужном месте. И тогда стиль сплетается в невидимую паутину, которая ловит зрителя, как муху.

Стиль не может быть плохим или хорошим, правильным или ошибочным. Он не имеет знака «плюс» или «минус». Или он есть, или его нет.

От чего же зависит «качество» стиля?

Только от вашего таланта.

Это неуловимое, эфемерное понятие становится зеркалом репортерской души. К сожалению, невозможно сдать экзамен на стиль. Или вы владеете стилем и ваши сюжеты неотразимо манят зрителей, или вы просто ваяете добротные новости. Владение стилем делает из переработчика информации, механически, как мясорубка, перемалывающего факты и слова, самостоятельную творческую личность.

Когда же вырабатывается стиль?

Когда вы не только собрали все факты, но прочувствовали их изнутри, когда поняли, что лично вас трогает и задевает в событии, когда отбросили все лишнее и нашли единственно правильное, на ваш взгляд, решение. Это и будет стиль сюжета.

187

Если у вас что-то имеется за душой, если вам есть что сказать миру, тогда со стилем все получится. Только не старайтесь вывести его искусственно или, того хуже, играть в стиль. Это еще никому не удавалось. Стиль мстит тем, кто пытается его имитировать. Лучше вообще обойтись без стиля, честно отработав событие, чем пыжиться и делать то, чего не умеешь.

Отсутствие стиля еще не делает сюжет плохим, сюжету найдется место в выпуске. Но репортер, скорее всего, не раскрылся полностью, как мог. Ведь стиль — это важнейшая «палочка-выручалочка», которая помогает преодолеть жесткие ограничения сюжета. Правда, дается он только тем, кто делает сюжеты не ради информации.

Стиль — ваш личный Грааль.

Чтобы выработать стиль, вы должны в каждом сюжете ставить себе задачи намного выше, чем рассказ о конкретном событии. Вы должны рваться к небесам, или устанавливать в мире справедливость, или бороться со злом, или мучиться еще более безумными идеями. Поставив перед собой такую нереальную, в общем бессмысленную цель, которая заставит вскипеть вашу творческую натуру, вы увидите в маленьком сюжете отражение великой мечты. Вот тогда у вас все получится со стилем.

Только надо помнить, что стиль новостей часто запятнан кровью и окроплен слезами. Ваш стиль строится из обстоятельств жизни других людей. С ними надо обращаться бережно. Это слишком тон-

188

кая материя, которая может мстить за равнодушие. Пользуйтесь ею осторожно.

В мировой практике стиль новостей всегда стиль телекомпаний. Репортеры, работающие на BBC, делают сюжеты в сдержанном и авторитетном «английском» стиле, для CNN характерен напористый и нагловатый «американский» стиль. Но это всегда будет сюжет BBC или CNN, который сделан профессионалом-личностью. Этим он и интересен зрителю, который хочет, чтобы яркая индивидуальность поведала ему о событии телевизионным языком-стилем.

Нет и не может быть никаких общих правил стиля. У каждой телекомпании они свои. То, что хорошо для одних, неприемлемо для других. Однако зритель сразу понимает, у кого какой стиль. Насколько он точен, ярок и выдержан. Потому что сюжет не существует сам по себе. Он всегда маленький «винтик» большого целого — выпуска новостей. Он делается так, как того требует конкретный выпуск здесь и сейчас.

На стиль обязательно влияет место расположения сюжета в выпуске. Если это важная государственная новость или трагическое известие, которое идет в начале выпуска, требования к стилю более жесткие. А если это зарисовка о новой зверюшке в зоопарке, которой заканчивают выпуск, допустимы репортерские вольности.

В любом случае сюжет должен строго соответствовать фирменному стилю службы новостей.

Невозмож-

189

но представить, чтобы сюжет в стиле «600 секунд» оказался в выпуске BBC. Единый стиль выпуска диктует, каким должен быть конкретный сюжет.

Можно сказать еще определеннее: сюжет новостей никогда не делается просто так. Он всегда создается для эфира конкретной телекомпании и должен учитывать ее стилистические требования. Вы обязаны принимать в расчет традиции и правила телеканала, а не только добиваться самоудовлетворения.

Через стиль в телекомпаниях передаются традиции от одного поколения репортеров к другому. Сюжет, который вы делаете, не первый и не последний. До вас их уже сделан миллион, и после вас будет сделано еще столько же. Значит, надо учитывать историю освещения темы и подход к ней, принятый в данной телекомпании. Новости — очень традиционная вещь. Для них очень важна преемственность стиля. Она приучает зрителя смотреть выбранный канал. Поэтому в каждом сюжете, который вы делаете, надо учитывать традиции стиля новостей.

К сожалению, в отечественной практике яркий, выделяющийся стиль был создан одной-единственной телекомпанией — НТВ времен расцвета. Зато проявился парадокс: авторский стиль журналиста становился стилем выпуска новостей. Таких примеров целых три: Александр Невзоров и «600 секунд», Кирилл Набутов и «Телекурьер», Леонид Парфенов и «Намедни». Каждый из них сумел создать уникальный, яркий и очень своеобразный стиль, который оказался неповторим. (Это было особенно заметно, когда стиль мастера пытались повторять подмастерья, копируя его буквально.)

190

Что же остается вам?

Свято соблюдая стиль телекомпании, каким бы он ни был, подчиняясь всем правилам и ограничениям, постараться проявлять в сюжете свою личность и свое видение. Этому не могут помешать никакие преграды.

А что еще надо делать, чтобы создать свой стиль?

Не так уж и много:

- быть личностью;
- прятать свой цинизм за маской объективности;
- уметь подбирать и расставлять слова;
- произносить их так, чтобы за ними слышался второй смысл и появлялся второй план;
- не забывать, что все в сюжете должно быть интересно;
- отыскивать лазейку между жесткими установками редактора, упрямыми фактами и авторским видением события;
- поворачивать факт к себе лицом, то есть делать его живым;
- ловко использовать модные смыслы, аллюзии и темы;
- приняв на вооружение ленинский принцип: «Лучше меньше, да лучше!», убирать и вычищать все лишнее;
- уметь молчать — очень часто то, о чем вы умолчали, оказывается важнее произнесенных слов; умолчание делает стиль ярче; намек всегда сильнее прямого указания;
- пользоваться великой формулой сюжета для проявления собственного таланта.

191

В общем, «помоги себе сам». И другого просто не дано.

Ваш стиль всегда будет рождаться в противоборстве с неизбежными ограничениями. А их немало. Это и хронометраж, и лимит на количество слов в сюжете, и тема сюжета, и значимость сюжета для выпуска, и даже час выхода сюжета в эфир. Вам придется втискивать себя в жесткие рамки. Но как ни странно, именно это вырабатывает стиль. Если, конечно, вы этого хотите.

Выработка стиля требует от репортера большого труда и самоотдачи. Без него действительно легче и проще. Быстрее и понятнее. Может показаться, что вопрос «как?» не самый главный для сюжета. Только потом не надо называть настоящим сюжетом голую видеoinформацию.

Как бы ни был важен стиль для сюжета, иногда вам придется от него сознательно отказываться. Потому что в реальной работе репортер далеко не всегда имеет дело с настоящим сюжетом.

В выпуске сюжеты бывают очень разные.

192

Кадр 16. Какими бывают сюжеты?

Великое искусство выпускающего редактора новостей заключается в том, чтобы создать из хаотического потока сообщений внятную информационную картину дня.

Делает он это двумя способами. Во-первых, отбирает все самое важное и актуальное, а во-вторых, ранжирует новости. Редактор строит градацию, создавая видимость того, что одни события — главные, а другие — второстепенные.

Чтобы просмотр программы не утомил зрителя, редактор пользуется самым простым и действенным приемом: он выстраивает сквозной внутренний ритм выпуска. Для этого нужно совсем немного: чтобы сюжеты были разного размера (хронометража) и разной глубины по проработке информации.

Вот тут-то и наступает очередь репортеров.

Каждому из них редактор не просто дает задание, но указывает, как событие должно быть представлено в выпуске, как долго репортер может занимать внимание зрителя, что надо и не надо говорить. Далеко не каждое событие выпуска имеет право стать полноценным, настоящим сюжетом

193

А во что же тогда?

В научных трудах, посвященных ремеслу репортера (как ни дико это звучит), можно найти самые разнообразные классификации сюжетов по жанрам. Например, выделяют: политический репортаж, социальный репортаж, происшествие, актуальный репортаж, журналистское расследование, репортаж из глубинки, репортаж о необычном, экологический репортаж, репортаж из горячей точки, лирический этюд и т. д. Все это, может быть, правильно с точки зрения диссертаций, но не имеет никакого отношения к практике новостей.

В настоящем выпуске вы столкнетесь с совершенно другими жанрами сюжетов. Жаргонные названия могут различаться, но, по сути, в российских телекомпаниях они таковы:

- **«важняк»** («гвоздь», «хедлайн») — сюжет о самом важном и горячем событии дня, недели, месяца, который всегда идет в начале выпуска;
- **«экслюзив»** — сюжет о чем-то очень важном и сенсационном, который удалось снять только одной телекомпании;
- **«оперативка»** — сюжет о происшествии любой значимости, включая видеоматериал, предоставленный пресс-службами МЧС, МВД, ФСБ и т. д.;
- **АВМ** или **ВМ** — комментарий видеоряда за кадром, который пишут специально для ведущего выпуска;
- **«обзорка»** («тассовка», «обмен», «спутник») — закадровый комментарий на видеоматериал международного агентства или видеоряд, подобранный

194

из архива редакции, по событию, на которое жаль посылать съемочную бригаду или в связи с которым нечего снимать, например перепись населения;

- *«аналитика»* — расширенное объяснение-комментарий к важному событию;
- *«паркет»* — сюжет, который можно снимать только «при пиджаке и галстуке» в правительственных и официальных учреждениях (особенно «кремлевский» и «думский», это святое!);
- *«пресска»* — сюжет, который посвящен пресс-конференции, специально созванной — неважно кем и по какому поводу;
- *«социалка»* — сюжет о социальных проблемах, которые были, есть и будут всегда в России;
- *«криминал»* — сюжет об очередном трупе или грабеже;
- *«культур-мультиур»* — сюжет обо всем высоком и прекрасном, начиная с вернисажей и заканчивая театральными премьерами и музыкальными фестивалями;
- *«похоронка»* — сюжет о хорошем, известном или великом человеке, ушедшем навсегда;
- *«война»* — сюжет обо всем, что связано с доблестной российской армией;
- *«спецуха»* — сюжет обо всем, что связано с прочими доблестными российскими силовыми ведомствами;
- *«обязаловка»* — сюжет о чем-то хорошем, что все-таки умудряются делать правительство или городские власти;

195

- *«заседалово»* — сюжет о любом заседании важных чиновников, о котором они желают непременно сообщить общественности;
- *«деревня»* — сюжет о суровых буднях колхозников и удержавшихся на плаву фермеров;
- *«развлекуха»* — сюжет о необычном и забавном человеке или маленьком и смешном событии, вроде очередного рекорда для Книги Гиннеса.

Вы спросите: а где же среди этого обилия жанров прячется настоящий сюжет?

Он везде!

Настоящий сюжет может быть создан в любом эфирном жанре. Если на то будет воля выпускающего редактора. А если он дает вам 45 секунд, чтобы сделать «обзорку» или подготовить к эфиру кассету, доставленную курьером МЧС, засуньте поглубже все знания о настоящем сюжете и сделайте качественное информационное сообщение, из которого понятно, что, когда и где произошло и кто в этом виноват. Причем нужного хронометража и к эфиру.

Реальность информационного выпуска требует от репортера умения с одинаковым блеском делать и большой сюжет, в котором есть все: информационный образ, стиль и т. д., и маленький комментарий к чужому видеоряду.

А еще вас могут попросить написать «Шпигель» (анонс важнейших сюжетов в начале выпуска) или «подводку» (слова ведущего, которые предваряют в эфире ваш сюжет). Если вы умеете делать настоящий сюжет, все это покажется просто детской забавой. Поэтому настоящий сюжет — ключ ко всему многообразию жанров в новостях.

196

Наверное, вы хотите знать, а можно ли сделать в реальном выпуске не просто настоящий, а гениальный сюжет?

К сожалению, невозможно. Любое великое событие, как, например, отречение Николая II или Михаила Горбачева, всегда будет сильнее самого сюжета. Ни один сюжет не может быть интереснее глобального события, отраженного в нем. Поэтому сделать гениальный сюжет, который войдет в анналы журналистики и станет на долгие годы образцом для всей пишущей братии, невозможно.

Сюжет слишком сиюминутен. Его жизнь коротка: она длится, пока идет эфир. На следующий день сюжета уже никто не помнит. Просто потому, что на смену ему приходят другие истории. Зрители запомнят не сюжет, а само событие. Кто помнит имя журналиста, показавшего в августе 1991 года в программе «Время» Ельцина на танке?.. Вот именно!

Информационный поток, обрушивающийся на голову зрителя, не оставляет шанса ни одному сюжету. Каждый день об одном и том же надо говорить новыми словами. Тема, даже самая страшная и трагическая, способна продержаться в эфире несколько недель. Но самый лучший, самый настоящий сюжет проживет один день. А потом из него вынут картинку, вырежут все самое вкусное для дайджестов и аналитических обзоров, и он исчезнет. Растворится в работах других репортеров, став еще одним невидимым атомом космоса новостей.

В новостях нет места гениальному сюжету.
Новостям нужны только профессиональные сюжеты.

197

Тот, кто мечтает сделать гениальный сюжет, который прославит его навеки, должен знать горькую правду. В новостях гениальных сюжетов не бывает. Вам не присудят Нобелевской премии по литературе. В лучшем случае сюжет увидят много зрителей.

Повторяю: в новостях нет гениальных сюжетов — только профессиональные и настоящие. Репортер растворяется в новости. А чтобы остаться в неблагодарной памяти зрителей, ему всего-то и надо, что преломить новость через призму собственного стиля.

То же самое можно сказать о сенсационном сюжете.

Если вам удалось снять что-то гипер-супер-интересное и редкое, например как Бритни Спирс пытается хомячков, событие затмит сюжет. Более того, чем ярче событие, тем сложнее репортеру, рассказывающему о нем, обозначить собственную индивидуальность, тем сложнее пробиться сквозь энергетику чистого интереса.

Репортер — невольник выпуска. Бороться за свободу самовыражения он может, только играя по правилам. Чтобы борьба всегда оканчивалась победой, к ней надо основательно готовиться. Прежде чем браться за событие, нужно провести агентурную разведку.

198

Кадр 17. Как разведать сюжет?

За успех сюжета новостей бьется сводный отряд бойцов невидимого фронта. О профессиях многих из них (оператор, редактор, монтажер) зритель имеет смутное представление. Но есть специалисты, о существовании которых никто не догадывается. Например, рисёчеры.

Представьте себе человека, который знает о событии, прошлом, настоящем или будущем, буквально все. Он может сказать, что послужило причиной события, кто в нем участвовал и почему, каких последствий надо ожидать. Может сказать, потому что перелопатил и изучил гору материалов. Этот человек и есть рисёчер. Он делает работу, на которую у репортера не хватает времени. Снабжает подборкой фактов, которые связывают конкретное событие с множеством ему подобных и содержат в себе много полезного для сюжета.

Часто говорят, что информация правит миром. В отношении рисёчера это буквально так. Он делает за репортера большую часть черной работы, которая никому не видна. Но именно эта работа определяет, что скажет в сюжете репортер. То есть рисёчер

199

незаметно формирует позицию репортера, позволяя ему взглянуть на событие осмысленным взглядом. Рисёчер заполняет неизбежные дыры в представлениях репортера. Короче говоря, он дает репортеру знание, а значит, силу.

Без этой прекрасной и почитаемой профессии новости западных телекомпаний не могут существовать. Ни один корреспондент уважающей себя службы новостей не выедет на сюжет без подготовленного рисёчером «кейса». Даже если снимал уже несколько сюжетов на данную тему. Это обычный порядок вещей.

К сожалению, в российских телекомпаниях рисёчеры встречаются редко. Часто для них не выделяют ставок. В лучшем случае работу рисёчера делает дежурный информационный редактор. Но только для самых важных сюжетов. А для всех остальных эту работу выполняет репортер.

Есть суровый закон новостей: *прежде чем снимать сюжет, надо изучить событие.*

Проведя рисёч, вы должны ответить на следующие вопросы:

- Происходили ли подобные события раньше?
- Кто в них участвовал?
- Где еще «засветились» главные участники нынешнего события?
- Чем обычно заканчивались подобные события?
- Какова статистика подобных событий в мире?
- Чем может грозить нынешнее событие учитывая предыдущий опыт?

Для того чтобы грамотно сделать сюжет, надо собрать всю «фактуру» события.

200

Делается рисёч примерно так...

Утром вас вызывает выпускающий редактор и говорит, что ровно через два часа вам предстоит снимать сюжет об уникальном комплексе очистки воздуха «Ветерок», который запускает государственное предприятие «ГлавЧистДух». По заверениям пресс-службы этой организации, воздух над городом теперь будет идеально чистым.

Вам вручают пресс-релиз и требуют привезти внятный сюжет к эфиру в 17:00.

Одна проблема: название «ГлавЧистДух» вы слышите впервые, а про очистку воздуха понятия не имеете. Предел ваших познаний — домашний вентилятор.

Что делать?

Надо срочно нарыть фактов.

Каким образом?

Во-первых, поработайте с пресс-релизом. Обычно кроме пустых самовосхвалений в нем можно найти много полезной информации. Например: сколько стоит объект «Ветерок», где применялся раньше, какие именно вредные примеси удаляет из воздуха и сколько времени строился на деньги налогоплательщиков.

После изучения агитки пресс-службы постарайтесь найти тексты сюжетов, которые снимали раньше на похожие темы. Обычно их хранят в редакции, на бумаге или электронных носителях. Почитайте, что рассказывали коллеги про «ГлавЧистДух». Потом попробуйте найти в видеоархиве сами сюжеты.

Затем попросите у дежурного редактора подборку материалов по «ГлавЧистДуху». Если ее нет,

201

ничего страшного. Перед вами компьютер — залезайте в Интернет. При помощи обычных поисковиков можно найти все или практически все, связанное с событием.

Как известно, в этой глобальной бочке меда, Интернете, присутствует ложка дегтя: достоверность материалов, хранящихся в сети, стремительно приближается к нулю. Особенно если речь идет о сенсационных разоблачениях. Поэтому, обнаружив в сети откровения, что «ГлавЧистДух» под видом борьбы за чистый воздух пускает на воздух деньги из городского бюджета, не спешите верить. Возможно, подсустились конкуренты или обиженные сотрудники сводят счеты с родной «конторой». Лучше отправляйтесь туда, где хранят информацию, которой можно доверять.

Все службы новостей подписываются на массивы систематизированной информации в виде банков данных, баз статей информационных агентств и специальных сервисов, работающих с ежедневной прессой. Прошерстите все, что сможете чтобы представлять, с чем предстоит иметь дело.

Только после такой неутомительной работы вы узнаете то, что нужно для сюжета. Составите представление о масштабах деятельности «ГлавЧистДуха», убедитесь, что он всегда выигрывает тендеры на строительство очистных сооружений. Наверное вы сможете оценить, действительно ли установка «Ветерок» очищает воздух и насколько, не дешевле ли поставить дымоочистные сооружения на заводские трубы и т. д. Вы будете готовы к съемке и сумеете

202

сделать вывод, вешают ли официальные лица публике лапшу на уши, или «ГлавЧистДух» действительно улучшает экологию.

Как и любой поиск, рисёч может захватить. Вам захочется копать и копать. Надо знать, когда пора остановиться. Для создания сюжета требуется не так много сведений, Искать от первых дней существования индустрии воздухоочистки не стоит. Ограничьте свой поиск тремя кругами:

- 1) все факты, касающиеся официальных лиц, которые участвуют в событии;
- 2) все факты, имеющие отношение к самому событию;
- 3) все, что позволяет привязать событие к модным информационным темам (например, к четырем национальным проектам),

И вот тогда вы будете во всеоружии.

Проведя рисёч, вы снимете грамотный сюжет, создадите информационный образ, который

нужен телекомпании (или «„ГлавЧистДух" делает воздух чище!», или «„ГлавЧистДух" пускает деньги на ветер!»), и обозначите собственный стиль (поиронизировав над воришками из «ГлавЧистДуха» или сделав их рыцарями экологии).

Поиск фактов помогает выйти за узкий горизонт конкретного события, рассмотрев его в потоке истории. Не меньше!

Смысл рисёча вовсе не в том, чтобы набрать как можно больше фактов. Ведь 95 % из них все равно не войдет в готовый сюжет. Важно, чтобы вы раз-

203

глядели в плоском контуре события объем прошлого и будущего. Само по себе количество фактов не так важно. Ценно только одно: насколько их поиск помогает именно вам сделать настоящий сюжет.

Если оказалось достаточно двух-трех источников информации, не ройте дальше. Но если вы чувствуете, что нужно перелопатить все сказанное по теме за последний век, найдите время и копайте. Главное, чтобы был результат. Затеять поиски из чистого любопытства не ваше дело. Оставьте это историкам.

У рисёча есть еще одна скрытая, но важная сторона. Вы должны лично убедиться в достоверности фактов, предоставленных вам любыми лицами, невзирая на погоны и чины. Необходимо перепроверить все цифры и сообщения. Особенно если они выглядят сенсационно.

Каждый факт должен быть подкреплён или кадром, или бумагой, или прямыми словами человека в кадре. Иначе это не факт, а фальшивка. Вы должны быть уверены, что вся информация, которая будет озвучена в эфире от вашего имени, не сфальсифицирована, а имеет подтверждение. Более того, вы обязаны в сюжете ссылаться на источник, из которого почерпнули сведения. А если нет возможности указать его прямо, можно использовать отсылку «по информации анонимного источника» или «по словам неназванного сотрудника министерства».

Факт в новостях вещь вовсе не упрямая. Факт в новостях вещь условная. Он может быть таким или сяким в зависимости от воли репортера, но если этому найдено *подтверждение*. Подобно стакану, который

204

наполовину пуст или наполовину полон — как посмотреть. Ваша точка зрения на факт должна опираться на веские аргументы, вскрытые разведкой сюжета. Иначе вы очень быстро наживете серьезные проблемы.

Закон рисёча гласит: *доверяй только тому, что проверил сам или взял из независимых источников*.

Это принцип поможет избежать ловушек. Найдется много «добрых людей», которые захотят вашими руками потаскать каштаны из огня, провернув с помощью наивного репортера пиар-акцию в собственных интересах.

Например, вам приносят видеоматериал: какие-то люди в черном взламывают двери некоего предприятия и выгоняют оттуда других людей. У вас на руках оказывается то, что на жаргоне называют «сливом». Вам сообщают, что это свидетельство захвата беззащитного завода N рейдерской компанией R. Вы должны встать на сторону обездоленных! Но небольшая разведка показывает, что у заводского начальства рыло в пуху, компания, вступившая в права собственности, действовала вполне добросовестно, а люди, которые «слили» вам материал, имеют материальный интерес в том, чтобы сюжет появился в эфире.

Знайте: ошибка, возникшая из-за вашей неосведомленности, будет доказательством вашей профессиональной непригодности. Ее не простят. Никто не станет выяснять, почему допущен промах. Просто на вас поставят крест. Чтобы этого не произошло, страхуйтесь, выясняя всю подноготную. Особенно

205

в том, что касается «слива». Не позволяйте использовать себя «вслепую». Если можете отказаться от такого сюжета, лучше откажитесь.

Соблюдайте осторожность и перепроверяйте факты даже тогда, когда покупаете информацию. То обстоятельство, что вы платите, ничего не меняет. «Липу» вам могут

подсунуть как бесплатно, так и за деньги. Более того, вероятность обмана в последнем случае возрастает.

Не спешите верить на слово «борцам за правду», которые пишут письма в редакцию. Если вам сообщили, что центре города представители сексуальных меньшинств устроили митинг в поддержку политика, выставившего свою кандидатуру на выборах в Государственную думу, не поленитесь сделать хотя бы один звонок в какую-нибудь «розово-голубую» организацию: имеют они отношение к митингу или нет? Может выясниться, что в указанном месте собрались статисты, которым заплатили, чтобы они, изображая «голубых», опорочили политика в глазах электората традиционной сексуальной ориентации. Лучше все хорошенько разведать до съемок такого сюжета.

Но иногда раскапывание фактов становится самоцелью. Это происходит, когда репортер затевает так называемое журналистское расследование. Скажу честно: я считаю, что новости и сыск несовместимы. Репортер не спецагент и не сыщик, чтобы следить за объектом, собирать по крупице улики, изобличающие факты. Он не прокурор, чтобы выдвигать обвинение. Его задача проще и интересней — сделать ис-

206

торию о событии. Пусть расследованием занимаются те, кому это положено по должности. И если в эфире появляется нечто эдакое, скорее всего, поработали настоящие профессионалы. А репортеру позволили петь с чужого голоса. Неужели вам это интересно? Решайте сами...

А еще гарантией успешного рисёча будет эрудиция. Надо владеть обширной и разнообразной информацией из самых разных отраслей, чтобы понимать, что снимаешь. Надо быть в курсе буквально всего — от способов приготовления яичницы до ядерной физики. Все может пригодиться, и самым неожиданным образом. Старайтесь пополнять свои знания из всех доступных источников: книг, фильмов, газет, Интернета. Репортер не имеет права быть серым.

Овладеть техникой рисёча несложно. Надо систематизировать факты, видеть чуть дальше одного события и всю информацию добывать самостоятельно, не доверяя никому. И тогда вы без страха сможете нырнуть в ледяную прорубь сюжета.

207

Кадр 18. Как работать на съемках?

В широких народных массах бытует уверенность, что съемка - это увлекательный процесс. Дескать, люди остроумно шутят, попадают в забавные ситуации и вообще здорово проводят время. Так сказать, оттягиваются от души. Наверное, этот миф родился после многочисленных передач, которые позволяют публике, заглянув за кулисы, подсмотреть «тайны кино».

К сожалению, это полнейшая чепуха.

Ни один профессионал новостей, не назовет съемки веселым или забавным делом. Для съемочной группы это всегда напряжение, ответственность, нескончаемая нервотрепка, преодоление всяческих трудностей, вечная спешка, психологический груз эфира и просто тяжелый физический труд. Никакой романтики в съемках новостей нет.

Работу съемочной группы можно сравнить с боевой операцией, захватом передовых рубежей противника десантно-штурмовой ротой. Отступать некуда, только вперед, кругом рвутся мины и свищут

208

пули, надеяться можно только на боевых товарищей, и цена победы всегда одна — жизнь.

Даже самый мирный сюжет с пресс-конференции, превращается в бой. Надо вовремя приехать на место, снять все интересное, опередить многочисленных коллег-конкурентов, взять хорошие синхроны, записать правильный стендап, в срок вернуться на студию и выдать сюжет к эфиру. И каждый шаг необходимо проделать правильно. Чем не штурм окопов?!

Чтобы снять сюжет, съемочная группа должна работать как часовой механизм. Каждый обязан четко и грамотно делать свое дело.

Оператор — снимать все интересное, важное и необычное, что увидит, а также обязательный набор служебных, монтажных и адресных планов.

Звуковик — следить за тем, чтобы камера писала звук на двух дорожках, без брака, на нужном уровне, чтобы журавль микрофона был направлен на говорящего, чтобы репортер на

стендапе не «заплывывал» микрофон.

Видеоинженер — готовить камеру и оптику к съемке, делать баланс и выставить апертуру, вставлять кассету и запускать тайм-код, ставить штатив и штативную головку в рабочее положение, менять аккумуляторы, отвечать за полную работоспособность камеры и качественную запись, разворачивать дополнительный свет.

Водитель — привозить группу на событие и доставлять на студию вовремя, самой короткой дорогой, невзирая на дорожные знаки и правила движе-

209

ния, объезжать ямы и ухабы, чтобы не билась аппаратура, быть на подхвате, помогать переносить или грузить кофры.

А что же делать репортеру?

В некоторых умных учебниках можно встретить заявление, что репортер должен снимать сюжет, то есть выполнять работу оператора. На самом деле репортер может создавать великолепные сюжеты, не зная даже, с какой стороны ставить в камеру кассету. Потому что его роль на съемках сводится к одному — собирать факты, информацию. А еще совать нос куда не надо, выискивать интересные подробности, опрашивать свидетелей, задавать вопросы, находить важные документы и проникаться духом события, чтобы придумать историю, выстроить конфликт героя с антигероем, выработать стиль и в итоге создать информационный образ.

Теоретически репортеру на съемках даже не надо подходить к камере. Профессиональный оператор сам снимет все, что необходимо для сюжета. Просто потому, что занимается этим много лет и точно знает, какие планы нужны для сюжета. Перед его глазами их прошло уже несколько тысяч. Нужда в репортере возникает, только когда надо записать стендап и синхрон. Этого оператор делать не умеет. Конечно, на практике все обстоит несколько иначе, но *суть* работы репортера на съемке именно такова.

Для вас куда больше будет значить, *кто* для вас снимает, нежели *что* и *сколько*. На съемке сюжет находится в руках одного человека — оператора. Если он профессионально делает свое дело и умеет сни-

210

мать, а не пристаёт с ленивым вопросом: «Чё сымаем?», вы получите отличный исходный материал для сюжета и сможете заниматься своим делом.

Помните: репортер — это не режиссер, который командует оператором и учит его, как снимать. Вы работаете в связке, но параллельно. Главное в сюжете новостей — смысл и текст, а видеоряд должен просто быть. В случае чего можно взять недостающие картинки из архива или закрыть прорехи компьютерной графикой.

Ваша задача на съемках не определять композицию кадра, не подсчитывать число снятых планов, а искать информацию и задавать вопросы. Не зря же на профессиональном сленге все снятое на кассету называется «исходником», то есть тем, чему еще предстоит стать сюжетом. Не путайте свою работу с чужой. Не занимайтесь не своим делом. Качественный сюжет будет засчитан в счет побед группы, а плохой — объявлен личным поражением репортера.

Выстроить отношения с оператором — это самое важное, что вы должны сделать на съемке, конечно после сбора информации.

Почему?

Во-первых, вся съемочная группа слушается не репортера, а оператора — так предусмотрено производственным распорядком. Съёмочной бригадой руководит оператор. Всегда и везде. Смириться с этим.

Во-вторых, если оператор не уважает вас, ни в грош не ставит ваши профессиональные качества, он плохо снимет стендап или пропустит важный синхрон.

211

В-третьих, вам больше не на кого положиться, кроме как на оператора. Коллеги-репортеры, скорее всего, останутся равнодушны к вашим проблемам, монтажер может что-то перепутать, редактор — совершить акт цензуры. Только оператору, снявшему сюжет, безразлична его судьба. Ведь это и его детище.

В съемочной группе нет лишних или неважных людей. Хотя оператор — ключевая фигура для успеха съемки, вам надо наладить отношения со всей группой по принципу: «Один — за всех, все — за одного!»

Хорошие съемочные группы подбираются не просто из друзей, а из профессионалов-единомышленников, которые понимают друг друга с полуслова, уважают чужие творческие возможности, знают слабости и сильные стороны партнера и стараются работать как команда. Связка «репортер-оператор», если она складывается, может успешно существовать годами. С человеком, в котором уверен, не страшно делать самый трудный сюжет.

Я советую вам искренне ценить труд операторов и просто любить их (хотя встречаются журналистки, которым это чувство надо контролировать). Тогда операторы ответят тем же.

Когда я пришел на телевидение, операторы казались мне элитарной кастой. Я думал, что они разговаривают на особом, понятном только им профессиональном языке. Я жутко пасовал перед операторами. Но глубоко уважал их. И уважаю до сих пор. Все мои добрые друзья на телевидении были операторы.

212

Я преклоняюсь перед их трудом, зоркостью и силой воли. Потому что для творческого человека работать оператором в новостях — великий подвиг самоотречения. (Я знаю, сколько прекрасных художественных фильмов они мечтали снять, но так и не сняли!)

Не бойтесь разговаривать с оператором. Даже если не знаете, как делать баланс и как подхватывать тайм-код, — это не самое главное. Вы работаете не с камерой, а с живым человеком. Операторы говорят на том же языке, что и все люди. Просто есть несколько терминов, которые нужны, чтобы общаться с видеоинженером или звукорежиссером. А для общения с репортером довольно общепринятой лексики. Только операторы вкладывают особый смысл в слова «кадр» (все, что происходит перед камерой) и «план» (отрезок съемки от включения до выключения камеры).

Я рекомендую помогать оператору на съемках. Например, взвалить на плечо штатив или подхватить кофр от камеры. Да, это не ваше дело, у вас своих забот по горло. Но вы одна команда и должны помогать чем можете. Слов «это не моя проблема» для репортера на съемке не существует. Если, конечно, он хочет работать в новостях. И коль скоро съемочная группа или оператор пригласят вас пообщаться *после* съемок, не отказывайтесь, даже если болит голова. Людей, которые работают ради вашей славы, надо уважать. Этого требует профессиональная этика телевидения.

Но надо ли репортеру знать, как работает камера, разбираться в технических подробностях съемки?

213

Безусловно.

Только я не буду тратить свое и ваше время. Любой оператор за пять минут наглядно объяснит вам все, что надо знать репортеру о камере. Скажу лишь, что при съемке любая профессиональная камера, независимо от формата кассеты, присваивает *каждому кадру* записи, то есть 1/24 секунды, уникальный тайм-код — восьмизначный порядковый номер, определяющий место кадра на пленке.

Выглядит тайм-код на счетчике камеры вот так: 00:00:00:00.

По тайм-коду вы всегда сможете определить, где находится нужный кадр и какова длина снятого плана. Тайм-код вашего сюжета всегда сплошной. Он показывает хронометраж реально снятого материала. Если кассету не вытаскивали, тайм-код проставляется от начала до конца сюжета. А если вынули по какой-то причине, оператор всегда может «подхватить» по тайм-коду предыдущий материал и запустить продолжение. Вы поймете, как полезен тайм-код, когда станете «расшифровывать» синхроны и дубли стендапов.

Что нужно делать репортеру на съемке? Приехав снимать сюжет, обговорите с оператором пять самых важных вопросов. Вот таких:

1. Что именно вам бы хотелось снять?
2. Какие синхроны вы предполагаете взять?
3. Какой стендап и на каком фоне (бэкграунде) вы намерены записать?

214

4. Каков хронометраж сюжета?

5. К какому выпуску вас ждут в редакции? Договорившись обо всем этом, займитесь своим делом. Но чтобы не допустить ошибок, воспользуйтесь проверенными советами. Вот такими:

- Снимите сначала все активные фазы события или ситуации, которые могут быстро подойти к концу и больше не повториться.
- Снимите как можно больше планов, которые показывают развитие события или его экстремальные моменты.
- Снимайте синхроны в начале съемки только в том случае, если герои могут уехать, исчезнуть или стать недоступными. В остальных ситуациях синхроны надо снимать после видеоряда, прикинув, кого и о чем спрашивать.
- Снимите адресные, то есть общие, планы, которые показывают место действия максимально выразительно, с нескольких точек и нескольких монтажных крупностей.
- Снимите каждый важный эпизод сюжета в нескольких монтажных крупностях, то есть с нескольких точек, чтобы потом выбрать наилучшие.
- Снимите для синхронов несколько перебивок, то есть планов, которыми можно перекрыть на монтаже стык двух кусков синхрона.
- Снимите видеоряд, достаточный для монтажа, из расчета 1 минута эфира = 6 минут «исходника».
- Снимайте стендап только после того, как активная фаза события окончится или начнет повторяться,

215

выбрав фон, максимально соответствующий теме сюжета.

- Снимайте сложный монтажный стендап только для самых скучных сюжетов, когда надо хоть чем-то разбавлять унылость картинки и когда для этого достаточно времени.
- Снимайте монтажный стендап одинаковой крупности в обоих планах, с одинаковой скоростью движения в кадре, входя в кадр и выходя из него по диагонали с углом монтажного стыка около 120°.
- Снимайте все планы только со штатива, чтобы видеоряд состоял из статичных «открыток».
- Избегайте панорам, наездов и отъездов трансфокатора. Такие планы трудно монтировать, они выбиваются из общего монтажного ряда и могут быть использованы, только когда камера следит за движением объекта в кадре или при съемке скрытой камерой.
- Снимайте синхрон такой крупности, чтобы у говорящего над головой был «воздух», а накладываемая на эфире подпечатка (фамилия, имя, должность говорящего) не упиралась в подбородок.
- Готовя сюжет о драматичных событиях, во время которых могут появиться раненые, сначала снимите все происходящее и лишь потом начинайте оказывать помощь, если есть умение и медикаменты.
- Найдите хотя бы маленький, но эксклюзив, то есть кадры или синхроны, которых не будет больше ни у одной телекомпании, снимавшей тот же сюжет.

216

- Снимайте всегда с трех-четырёхсекундными захлестами, «обрамляющими» начало и конец главного действия в кадре.
- Направляйте ручной микрофон на того, кто говорит в кадре, а не в другую сторону.
- Помните, что у вас должно остаться время на дорогу и монтаж сюжета. Не увлекайтесь мелкими подробностями события!
- Проверяйте и перепроверяйте все важные заявления и слова, которые были сказаны участниками события без записи на камеру.
- Помогайте коллегам-репортерам, держа несколько микрофонов при выходе важного лица к прессе.
- Всегда начинайте писать текст сюжета по дороге на студию.
- Снимайте каждый сюжет как последний в своей жизни, с полной самоотдачей и желанием победы. А еще вам важно знать, чего *не следует* делать на съемке, чтобы не осложнить жизнь себе и не испортить сюжет. Это очень простые правила. Вот такие:
- Не мешайте оператору советами!

- Не заставляйте оператора делать бессмысленную работу — снимать проходы с камерой, просто красивые планы, хорошеньких девушек и т. д.!
- Не лезьте в кадр с микрофоном, и вообще не лезьте в кадр. Место репортера — рядом с камерой!
- Не торопите оператора, он и так знает, что у вас мало времени. Съемка некоторых планов требует подготовки!
- Не ставьте оператору абстрактных или творческих задач. «Снимите мне это красиво!» или «Снимите

217

как у Тарковского» — такого не надо говорить на съемках новостей никогда!

- Не кричите оператору: «Вон, вон там! Ах... ты, блин, птичка улетела!»
- Не пеняйте оператору за то, что упущен уникальный кадр. Поделаться уже ничего нельзя, а отношения испортите, тем более кадр и не очень нужен!
- Не снимайте слишком много видеоматериала, например целую кассету. Все равно в монтаж может войти лишь ограниченное число планов, а монтировать большой «исходник» трудно и долго!
- Не меняйте поставленной задачи никогда. Если сказали оператору снять куст, а потом опомнились, что этот куст вам не нужен, пусть бригада поставит штатив и снимет бесполезный куст!
- Никогда, ни при каких обстоятельствах не роняйте себя перед группой!
- Не просите оператора бегать с точки на точку. Чтобы сюжет смонтировался, его надо снимать по одной оптической оси, то есть не перепрыгивать на противоположные точки съемки!
- Не заставляйте оператора делать панорамы и наезды. Камера должна снимать статичные открыточные планы.
- Не принимайте на веру сказанное свидетелем происшествия или участником синхрона. Требуйте доказательств, особенно к обвинениям.
- Не участвуйте лично в событии, особенно экстремальном или полукриминальном. Ваша задача — сделать сюжет, а не стать жертвой происшествия!

218

- Не записывайте стендап, когда у вас за плечами происходит активная фаза события. Сделать так — убить сюжет. Стендап может не получиться, а эксклюзивная картинка будет навсегда потеряна!
- Не мешайте работать коллегам из других телекомпаний. Большинство сюжетов репортеры снимают в толчее. Надо соблюдать профессиональный политес. Ваша грубость и желание снять все лучшее в одиночку могут аукнуться очень скоро!
- Не бросайтесь сразу писать синхроны, еще не разобравшись в событии!
- Не стройте из себя «крутого» репортера, исключите высокомерие из общения с любым человеком, даже если на вашем микрофоне логотип самой популярной телекомпании!
- Не употребляйте пива и крепких спиртных напитков до и во время съемки! О наркотиках не может быть и речи! (Вне съемок тоже!)
- Не ешьте на презентациях, ограничьтесь стаканом воды или сока!
- Не берите денег, подарков от участников сюжета или заинтересованных лиц!
- Не вставляйте на фоне кремлевских башен для записи синхрона об открытии нового ларька!
- Не приезжайте на сюжет только затем, чтобы потом повторять слово в слово пресс-релиз!
- Не делайте сюжет равнодушно, «с холодным носом». Если не получаете кайфа от работы, уходите из новостей!

Когда вы начнете ездить на съемки сюжетов, сможете дополнить оба списка еще десятком правил

219

и ограничений. Все они, по *сути*, говорят об одном: *репортер должен иметь холодный ум, чистые руки и горячее сердце.*

А остальное приложится.

Кроме самых общих правил вам пригодятся практические советы, как и что делать на различных видах съемок. Пройдемся по ним кратко.

Съемка синхрона.

Съемка синхрона. Самое важное, что вы должны помнить, делая синхрон: имя вашей телекомпании, которое отмыкает многие уста, не является для вас индульгенцией. Вы должны быть достойны того места, где работаете, и не позорить его грубыми и тупыми вопросами. И бездарными тоже. Вы задаете вопрос от *имени телекомпании*, на которую работаете, поэтому постарайтесь оправдать оказанное вам доверие. Если люди соглашаются говорить в камеру, это заслуга вашей телекомпании. Вашей заслугой это станет, когда люди начнут узнавать вас в лицо.

Не отводите говорящего в сторонку. Снимайте синхрон на фоне события. Например, пожарный должен говорить на фоне горящего здания или работающего расчета.

Если вы перехватили нужного вам человека на ходу, попросите его задержаться на минутку. Если он отказался, снимайте синхрон на ходу, не попадая в кадр.

Всегда направляйте микрофон в сторону того, кому задаете вопросы. Никогда не обращайтесь микрофон к себе, задавая вопрос. Ваши вопросы все равно не войдут в сюжет.

Договоритесь с оператором об условных знаках, с помощью которых будете общаться на записи син-

220

хрона. Если вам не удастся выжать из человека нужный синхрон, сделайте вид, что камера выключена, и попросите сказать то, что вам нужно, просто так, «без записи». При этом оператор должен сделать вид, что не снимает, однако кнопку «стоп» нажимать не надо. Это называется «снимать на „кодак"».

И наоборот, если человек «распелся» перед камерой, а оборвать его нельзя, например, потому, что он важный чиновник, снимайте на «кодак», незаметно выключив камеру.

Лучшие синхроны получаются, когда человек не видит камеры. Это можно устроить, если у вас есть радиомикрофон, а камера снимает на длинном фокусе, то есть издалека или из укрытия.

Старайтесь снимать синхроны на происшествиях с ходу, включая камеру, прежде чем подойти к человеку, и без предисловий задавая самый важный вопрос, пока человек не понял, что идет съемка.

Независимо от роста оператора синхрон надо снимать так, чтобы говорящий смотрел в камеру, не поднимая и не опуская глаз, в естественно прямом горизонте шеи.

Ставьте человека перед камерой так, чтобы он был повернут к объективу по диагонали на две трети анфас, но не в профиль. При этом говорящий ни в коем случае не должен смотреть в камеру. Это разрешается только репортеру на стендапе.

Находясь справа или слева от камеры, старайтесь держаться как можно ближе к ней, чтобы в кадр попадала наиболее выгодная диагональ лица говорящего, который обращается к вам.

221

Во время синхрона вы не должны попадать в кадр!

Если вы снимаете синхрон на улице, не обращайте внимания на тех, кто лезет в камеру или приветливо машет рукой в объектив. Отвлекаясь на этих идиотов, вы потеряете контакт с говорящим.

Если у вас в сюжете только один человек говорит синхрон, его можно снять по одной диагонали, то есть с одной точки.

Если у вас в первом синхроне в кадре находится один человек, второй синхрон другого человека необходимо снимать по противоположной диагонали.

При съемках синхрона в кадре может находиться сколько угодно людей, но говорить должен один — тот, кто ближе всех к камере.

Если у вас в кадре несколько человек, которым надо задать один вопрос, не переводите объектив с лица на лицо, пусть каждый ответит на одном и том же плане. Все равно в монтаж попадет только один ответ.

Если вы снимаете street talk (мнения случайных прохожих на любую актуальную тему), поставьте камеру на штатив, останавливайте намеченные «жертвы», подводите к камере и

записывайте синхрон. Всем им надо не просто задавать один и тот же вопрос — вы должны повторять вопрос слово в слово. Тогда вы сможете смонтировать дайджест синхронов. Сняв пять прохожих, разверните камеру на 160° и снимите еще пятерых по другой диагонали кадра.

После съемки синхрона не забудьте записать фамилию, имя и должность говорившего и не постес-

222

няйтесь спросить у него, правильно ли вы все расслышали, если человек не дал вам визитной карточки. Эти данные нужны не только для сюжета, но и для подпечатки, которая будет накладываться на синхрон во время эфира.

Если вы снимаете зверюшку, любой «гав» или «мяв», «сказанный» в микрофон, можно считать синхромом, смысл которого вы объясните в закадровом тексте.

Снимая ребенка, опустите камеру на уровень его роста и сядьте на корточки. Вменяемый ответ от человека не старше пяти лет обычно состоит не более чем из трех слов.

Для вас не должно быть разницы, у кого брать синхрон: у бомжа или генерала ФСБ. В каждом вы должны увидеть человека, который может сказать то, что нужно для сюжета. Только разговаривать с ними надо на простом и понятном языке. Для вас съемка стресс, а для людей — развлечение.

Сохраняйте исходные кассеты с синхронами, в которых вам сделали сенсационное признание, кого-то обвинили или оскорбили. Это поможет выиграть возможный судебный процесс.

Старайтесь сохранять целиком синхроны известных людей. Это память, которая через несколько лет станет вашим эксклюзивом. Никто не вечен, а материал на «похоронку» всегда пригодится.

А еще стоит хранить синхрон, в котором безвестный чиновник рассказывает, почему его избирательный штаб проиграл выборы в одном губернском

223

городе. Только надо угадать, что через несколько лет этот чиновник станет первым лицом государства.

Съемка очень важной персоны.

Съемка очень важной персоны. Специфика съемок такого рода состоит в том, что очень важные персоны умеют общаться с репортерами. Они давно выучили все приемы прессы, все мелкие ловушки и хитрости. Кроме того, они точно знают, в каком ракурсе выглядят лучше всего и что должны сказать. Очень часто важная персона исподволь подчиняет себе репортера, общаясь с ним профессионально. Помогая снимать, она на самом деле добивается собственных целей. Не попадитесь в эту западню!

Если важная персона улыбается, это не значит, что вы ей понравились. Это отработанный навык. Поэтому не надо просить домашний или мобильный телефон. Вам дадут визитку, если посчитают нужным.

Столкнувшись с очень нужным для сюжета важным лицом в туалете, не надо кричать: «Стойте, никуда не уходите, я сейчас позову оператора!» Отложите свои дела и ожидайте важную персону у выхода с включенной камерой.

Не спешите вывалить на влиятельного собеседника вопросы, которые волновали вас всю жизнь. У вас есть шанс сделать эксклюзив для сегодняшнего сюжета. Спросите его именно об этом. Встреча с очень важным лицом не изменит вашей судьбы, а всего лишь украсит один конкретный сюжет. И все.

Если вы встретили звезду, с которой мечтали поговорить с детства, например Брюса Уиллиса, а сюжет делаете о проблемах энергетики, отпустите зна-

224

менитость с миром. Ее синхрон для сюжета не пригодится.

Никогда не задавайте вопросов, которые интересны лично вам и не имеют отношения к съемке.

Принцип: «Не бойтесь задавать глупые вопросы» при съемке очень важных персон не работает. Бойтесь! Задавать дурацкие вопросы уважаемым людям не только не вежливо, но и бессмысленно. Они ответят стандартной заготовкой или выдадут такое, что нельзя взять в

монтаж. А еще они могут при случае пожурить руководителя вашей телекомпании: что это за дураки работают у вас в новостях? Хотите искать новое место?

Что делать, если у важного лица вдруг вырвалось сенсационное признание?

Во-первых, такого не бывает.

Во-вторых, если это случается, то, скорее всего, вами пытаются манипулировать, работая на собственную популярность или сводя с кем-то счеты.

В-третьих, вероятно, важная персона пьяна, не отдает себе отчета в том, что говорит, или просто шутит. Протрезвев, она будет все отрицать, заявит, что вы ее шантажировали, и устроит для себя маленький пиар.

Если же важная персона на самом деле решила исповедаться, это ваш «золотой билет». Раскрутите собеседника на полную катушку, выпотрошите его. И постарайтесь, чтобы в этот момент камера работала, а микрофон был включен. Так обидно услышать и не снять! Второго раза точно не будет.

225

Время, которое реально нужно вырвать у важной персоны, составляет примерно пять минут. Вы успеете задать около десяти коротких вопросов и получить на них ответы. Этого вполне достаточно!

Про съемки президента страны говорить бесполезно. Если вас до него допустят, для чего надо, как минимум, попасть в пул, вам подробно и доходчиво расскажут, как, откуда и сколько можно снимать первое лицо страны, чего делать и говорить не стоит, чтобы не лишиться аккредитации. Примерно такие же проблемы, но меньшего уровня встанут перед вами при съемках второго, третьего и четвертого лиц державы.

Съемка на пресс-конференции.

Съемка на пресс-конференции. Из пресс-конференций получаются самые неинтересные сюжеты. Подумайте, чем вы можете разбавить монологи лица, создавшего журналистов, чтобы зритель не томился, созерцая неизбежную «говорящую голову», какой материал можно снять вне стен информационного агентства, где проходит встреча. Наверняка в видеоархиве редакции найдется что-нибудь пригодное для «расцвечивания» на монтаже скучного видеоряда.

Не располагайтесь рядом с камерой! На пресс-конференции камеры находятся в стороне от сидящих журналистов. Уточните с оператором, что и когда ему надо снимать. Особо оговорите, что камера должна снимать ответ героя пресс-конференции, когда вы зададите свой вопрос.

Не старайтесь воткнуть микрофон своей телекомпании на самое видное место. Как правило, перед героем пресс-конференции их столько, что в этой массе отдельные микрофоны теряются.

226

Попросите оператора снять достаточное количество стандартных планов пресс-конференции: слушающие журналисты, пишущие журналисты, спрашивающие журналисты, скучающие журналисты, а также ряд камер с операторами. Это все пригодится на монтаже.

Попросите оператора снять достаточное количество перебивок (микрофоны, руки, ведущий пресс-конференцию и т. д.).

Значимость лица, устраивающего пресс-конференцию, не влияет на порядок и правила ее проведения. Если перед прессой выступает президент маленького, но независимого государства, перед началом служба безопасности подвергнет досмотру вас и съемочную аппаратуру.

Все вопросы надо задать на пресс-конференции, а не после нее. Вы не получите эксклюзивного интервью, потому что герой и так уже все рассказал.

Даже если вы испытываете к герою пресс-конференции жгучую ненависть, воздержитесь от хамства и провокаций. Эффект «розовой кофточки» и мелкий скандал выгоден исключительно герою, а не вам. Для него это обернется пиаром, а для вас — презрением коллег.

Чтобы задать вопрос, надо поднять руку и дожидаться, когда ведущий пресс-конференцию это заметит. Если он вас знает, даст задать вопрос. Если нет, будьте настойчивы.

Когда вам дали слово, надо встать и кратко представиться, назвав свою фамилию и телекомпанию.

227

Если вас еще не узнают в лицо, для героя пресс-конференции важна не ваша фамилия, а название телекомпании. Произносите его особенно громко и четко. И задавайте свой вопрос. После этого можно сесть на место и слушать.

Снимать то, как вы поднимаетесь и задаете вопрос, необязательно. Пусть лучше оператор подготовится к съемке ответа, чем будет впопыхах снимать все сразу.

Совершенно необязательно задавать вопрос первым. Любой ответ, прозвучавший на пресс-конференции, является общим репортерским достоянием. На него не распространяется авторское право. Поэтому можете пользоваться ответами на вопросы других журналистов, а они вправе со спокойной совестью использовать ответ на ваш вопрос.

Вам не представится возможности задать больше одного вопроса. Подумайте и решите, что хотите узнать. И не тратьте свой единственный шанс на повторение чужого вопроса, сформулированного чуть по-другому. Человек, который дает пресс-конференцию, достаточно опытен, чтобы не попасть в такую ловушку. Он, скорее всего, ответит как в первый раз.

Если, услышав вопрос, вам за него сказали «спасибо», значит, в запасе у отвечающего имеется домашняя заготовка. А если отрезали: «Без комментариев!», стало быть, вы попали в болевую точку, наступили на мозоль. Люди с кристально чистой совестью редко созывают пресс-конференции. В лучшем случае — каждую сотую.

228

Суть синхрона не меняется оттого, что он снят на пресс-конференции: в монтаж должен войти эмоциональный, точный и интересный кусок осмысленной речи героя, умная эмоция. Все обилие информации следует, отфильтровав и спрессовав, загнать в закадровый текст.

Смысл пресс-конференции для ее организатора состоит в том, чтобы донести до прессы свою позицию и, отвечая на вопросы, озвучить то, что надо ему. Пресс-конференция не исповедь, а проговаривание домашних заготовок. Ждать откровений глупо. Ваша задача — справиться с объемной информацией и понять, что же было сказано между строк и зачем это надо герою. Не позволяйте манипулировать собой!

Задавайте только те вопросы, какие герой ожидает услышать от вашей телекомпании. Например, будет странно, если журналист канала «Домашний» поинтересуется последними открытиями в ядерной физике.

Если на пресс-конференции не вспыхнула драка и никто не кидался тухлыми помидорами, значит, сюжет у вас выйдет очень скучным. Основные силы придется потратить на то, чтобы придумать, как сделать его интересным.

Стендап после пресс-конференции можно снимать на любом фоне, даже на улице рядом со зданием, где она проходила.

Опаздывать на пресс-конференцию не столько некрасиво, сколько непрофессионально. Все лучшие места под камеры будут заняты, а лично вам

229

достанется самый дальний от героя пресс-конференции угол.

Главный враг телевизионщиков на пресс-конференции — фотографы со своими вспышками. Втыкать нож им в шину не стоит, но бороться за жизненное пространство необходимо. Почему-то фотографы считают, что они самые главные. Но мы-то знаем, кто главный на самом деле!

Съемка выхода к прессе.

Съемка выхода к прессе. После важного или просто исторического события, на которое прессу не допустили, к журналистам выходит влиятельное лицо, уполномоченное рассказать четвертой власти, чем занималась первая (вторая, третья) за закрытыми дверями. Это и есть выход к прессе (далее — выход).

Иногда выхода приходится ожидать не один час, томясь и скучая. Потому для репортера самое важное — быстрая реакция. Угадав по шороху за дверями или каким-то другим признакам, что надо приготовиться к съемке, он должен дать команду оператору. Причем так, чтобы не всполошилась вся «стая». Иначе вам не удастся занять самое выгодное место, опередив десяток коллег.

На выходе вы должны всегда находиться рядом с камерой или чуть впереди нее, чтобы протянуть микрофон (при отсутствии «журавля» и звуковика).

Выход мало отличается от пресс-конференции. Журналистам сообщают информацию,

которую надо довести до сведения общественности. Иногда вышедшее к прессе лицо ограничивается тем, что произносит короткий спич, не позволяя журналистам задать ни одного вопроса.

230

На выходе принципиально важно задать вопрос первым, не то можно просто не успеть его задать. Выход обычно длится от силы десять минут, так что количество вопросов резко ограничено.

Не менее важно снять влиятельное лицо с удобной и выигрышной точки, чтобы поймать нужный ракурс, а не запечатлеть говорящего в профиль.

На выходе все синхроны будут сняты по одной диагонали — просто потому, что вы не сможете переставить камеру. Это не считается ошибкой.

На выходе необходимо спрашивать только то, что относится к самому событию.

Права на все ответы вышедшего к прессе принадлежат всем присутствовавшим при выходе журналистам. Не обижайтесь, если ваш удачный вопрос будет кочевать с канала на канал, из программы в программу.

На выходе влиятельная персона более беззащитна, чем на пресс-конференции, и потому ей можно задавать более жесткие вопросы. Например, спросить министра здравоохранения и социального развития: «Каков ваш прогноз на вымирание популяции стариков?»

Обычно выход лишь часть вашего сюжета о событии.

Делать стендап в том же месте, где происходил выход, нельзя. Вы не сможете смонтировать сюжет правильно.

Вот, собственно, и все.

Остальное вам придется отрабатывать на собственном опыте...

231

Съемка сюжета новостей всегда непредсказуемый процесс. Иногда кажется, что будет трудно, а сюжет получается сам собой, легко. И наоборот, самый простой материал вдруг создает неразрешимые трудности. Необъяснимо, но факт. Как и то, что все самое интересное непременно происходит, когда камера выключена.

Каждый репортер накапливает свой личный опыт съемок. Иногда этот опыт действительно бывает забавным. Редко, но бывает.

Чтобы пережить съемку и сделать настоящий сюжет, кроме умения спрашивать и слушать репортер должен обладать еще одним талантом.

Он должен быть актером.

232

Кадр 19. Зачем репортеру актерский дар?

Не секрет, что сцена манит мальчиков и девочек, которые жаждут повышенного внимания к собственной персоне. Они мечтают, чтобы огромный зал ловил каждое их слово, жест и даже вздох, а потом награждал шквалом аплодисментов. Они хотят жить у всех на виду.

Та же страсть должна владеть медиатором.

Вы думаете, делать сюжет — значит собирать факты, составлять умные тексты, и только? Тогда вы неправильно выбрали профессию. Репортер — это человек, который обожает, чтобы миллионы зрителей наблюдали за его работой. Он такой же шоумен, как и ведущие ток-шоу, хотя бы потому, что работает на телевидении.

Репортер, преисполненный сознания серьезности и значительности своей работы, относящийся к ней как к общественно важной деятельности, направленной на улучшение жизни общества и коренное смягчение нравов, делает скучные, сухие новости, которые никто не будет смотреть.

Новости — такая же игра, как и все остальное на телевидении.

233

Ваша игра — интересный сюжет.

Сюжет получится интересным, если его автор, окунувшись в пучину жизни, перевоплотится в участников события, примерит на себя разнообразные личины и устроит из стендапа

маленькое шоу.

Для этого надо развивать в себе артистизм.

Наверное, вы много раз видели в эфире корреспондентов, которые каменным лицом и скованностью движений напоминали говорящую куклу. Скорее всего, они так и не побороли страх перед камерой. Такое случается со многими из тех, кто работает на телевидении. Человек умеет хорошо писать, анализировать, придумывать истории, но панически боится стеклянного глаза объектива. Если он репортер, ему мучительно трудно общаться с людьми на съемке, делать стендапы.

Прежде чем снимать сюжет, надо спросить себя: боюсь ли я общаться с людьми, боюсь ли я камеры? Если вы почувствуете неуверенность, справляйтесь с ней так или иначе. На съемочной площадке вы обязаны преодолеть стеснительность и скромность. Вы должны сыграть свою главную роль — заинтересованного репортера.

Она очень тяжела. Куда труднее, чем роль короля Лира или Отелло. Потому что надо сыграть не придуманный персонаж, а самого себя, но только на пределе возможностей. Вы должны гореть в кадре и зажигать зрителей, даже если делаете не сюжет о потрясающе интересном событии, а скучнейшее «заседалово». Вы должны сыграть равнодушные, даже если вам совершенно безразлично, что проис-

234

ходит перед камерой. Вы должны блестяще сыграть себя, прежде всего в стендапе.

Как это сделать?

Надо придумать свой образ. Да-да, именно так! Вы не можете выйти перед камерой просто Иваном или Петровым, таким, какой вы есть в обыденной жизни. Надо быть глубже, лучше и интереснее, чем на самом деле. Только необходимо решить, *каким* вы предстанете в кадре: аристократичным или простоватым, улыбающимся или задумчивым, наивным или проницательным, ироничным или романтичным, открытым или сдержанным. Принять такое решение «на автомате» не получится. Вы ведь не актер.

Чтобы воплотить тот или иной образ вы должны понять его. Как только вы попытаетесь в него вжиться, сразу станет ясно, органичен он для вашей человеческой природы или нет.

Склонны к юмору и иронии? Значит, вам ближе образ Легкого, Задиристого, Шутливого и Веселого Репортера. Вы серьезная натура, вечно погруженная в размышления? Наверняка вам удастся образ Печального, Умудренного, Знающего Репортера, который взвешивает каждое слово. Не важно, какой именно образ вы для себя выберете. Важно, чтобы он *был* и чтобы перед камерой не переминался испуганный, зажатый субъект, нервно тискающий ручку микрофона.

Не играйте чуждый вам типаж. Играйте самого себя, но преувеличенного, «гиперболизированного». Играйте свое «к», каким вы ощущаете его в беседах с самим собой. Только никогда не пытайтесь избыть

235

перед камерой свои комплексы и выплеснуть переживания. Камера сразу их обнажит.

Став перед объективом, вы обязаны оставить за кадром все горести и проблемы и быть тем, кого ожидают увидеть зрители, — интересным репортером. От вас ушла жена? Вас не любит хорошенькая блондинка? Вы проигрались на автоматах, голодали последние три дня или спали на лавке в парке? Это никого не интересует! На съемке вы должны быть в образе. И если это образ Озорного Оптимиста, а у вас на душе кошки скребут, извольте быть оптимистом. Шоу продолжается, несмотря ни на что! Вы работаете для развлечения зрителей. А вашим слезам и бедам могут посочувствовать коллеги за кадром. Выбрав свой образ, вы должны поддерживать его в каждом сюжете. Только так вы постепенно сформируете свой имидж в глазах зрителей. И руководства телекомпании. А сформировав, будете получать только те сюжеты, которые соответствуют ему.

Есть еще одна проблема, с которой вам предстоит столкнуться. Очень многих говорливых людей, раскованных и общительных, операторский возглас «Пишем!» (телевизионный вариант киношного «Мотор!») превращает в соляные столбы. В актерской среде это называется «зажим». Смотреть в бездонный глаз объектива очень непросто. Для этого требуется сила воли, характер. У многих горло сжимает судорога, память отказывает, все тело покрывается холодным потом, и умница превращается в окостенелого тупицу. А вам надо не просто

справиться с зажимом, но и вылепить образ.

236

Существует много способов преодолеть психологический ступор. Актеров учат этому четыре года, и все равно иногда они срывают съемку. У вас нет такой роскошной возможности. Сюжет должен быть снят и подготовлен к эфиру.

Что же делать?

Воспользуйтесь простым приемом: надо сосредоточиться и *перестать видеть* камеру. Общайтесь с человеком, которого любите, а не с объективом. Если вместо линзы вы мысленно увидите родное лицо, то забудете о зажиме и сможете сделать хороший дубль.

Возможно, вас приводит в замешательство самое начало съемки. Тогда попросите оператора *включить камеру*, проговорите один-два раза свой текст, отдышитесь и, «забыв», что камера работает, запишите отличный дубль. Не жалеите пленку, она все стерпит.

Вы должны использовать любой прием, который помогает справиться с зажимом. Не надо стесняться съемочной группы или зевак. Ваша задача — записать качественный дубль. Все остальное не имеет значения.

Если вам для накрутки надо покричать во все горло — кричите на здоровье (это действительно хороший прием, только берегите связки). Если помогает короткое боксирование с воздухом — боксируйте. Если надо сделать десять медленных глубоких вдохов и выдохов или прибегнуть к технике холотропного дыхания — дышите, пока кислород не снимет страх.

237

Очень часто возникает физический зажим: некуда деть руки, и вы незаметно «подмахиваете» себе нервным движением кисти. Или на каждой произнесенной фразе утвердительно киваете. Справиться с телом иногда труднее, чем с мозгами.

Как быть?

Проще всего идти. Механика движения помогает преодолеть невроз. Но если вы делаете классический стендап, стоя на месте, совладать с руками сложнее.

Приказав себе не думать о руках, вы еще сильнее на них сконцентрируетесь, и в ответ они совсем расхулиганятся. То же произойдет и с непослушной кивающей головой. Совет может быть один: сосредоточьтесь на образе. Надо одновременно сконцентрироваться на своей роли и расслабиться настолько, чтобы не возникло ни одного постороннего движения.

Поборов зажим, вы должны сыграть самого себя. Каким бы ни был ваш образ, он должен обладать одним неперменным качеством — *естественностью*. Ирония или взвешенность суждений будут натуральны в кадре только в том случае, если они *органичны* для личности репортера.

Перед камерой вы исполняете маленький стриптиз, обнажая свою личность. А личность сыграть невозможно. Ее можно только проявить более или менее ярко. В этом вы должны быть абсолютно честны перед самим собой. Оцените себя и решите, каким можете предстать перед зрителями. Только не старайтесь выглядеть умным и осведомленным. Будьте скромнее и доступнее. Это надежный путь к сердцу зрителей.

238

Кстати, некоторые репортеры, обладающие великолепным зрением, специально надевают на стендап очки. Им кажется, что в окулярах они выглядят значительно умнее. К сожалению, камера развеивает эти иллюзии, она вообще не любит очков: лишние хлопоты оператору, которому приходится убирать блики с линз. Очки еще никого не сделали умнее. За ними все равно будет проглядывать ваша личность, строя рожицы. Практика показывает, что очки в кадр надевают самые неуверенные в себе репортеры.

Лепя образ, вы должны помнить, что зритель не столько смотрит на вас, сколько *слушает*. Вы должны не только хорошо выглядеть, но и говорить дружелюбным, приятным, естественным голосом. Его звучание также выдает зажим и страх перед камерой. Голос становится напряженно правильным, неестественно высоким и даже «дает петуха». С этим надо бороться. Вы должны вести доверительный разговор, а не истерить, срываясь на крик, или нагонять сон, глухо и монотонно бубня. Каким бы ни был ваш образ, надо обращаться к зрителю на *разговорном* языке с *естественными* интонациями. Только тогда вас услышат и поверят вам.

Произнося текст, вы можете делать любые акценты и намеки, усиливать звучание одних слов и приглушать другие, даже улыбаться, только бы слова лились свободно. Позволителен даже легкий, не режущий слуха акцент (но только не говорок). Важно, чтобы ваша речь в кадре была блистательно правдивой. Добивайтесь этого, снова и снова снимая дубли.

239

Образ репортера, который зритель видит в стендапе, должен несколько трансформироваться во время съемки остальной части сюжета. Здесь вам предстоит сыграть не себя, а тех людей, с которыми вы общаетесь. Вы должны стать для них своеобразным зеркалом. С политиком быть рассудительным, с солдатом — грубоватым, с крестьянином — простоватым. Только тогда люди будут говорить с вами искренно и выдавать такие синхроны, что редакторы зарыдают от восторга. Заряжайтесь энергетикой от людей, с которыми общаетесь, и говорите с ними на одном языке. В этом состоит роль репортера.

На съемке медиаторец имеет право перевоплощаться в кого угодно. Разумеется, до известных пределов, определяемых здравым смыслом и хорошим вкусом. Он не может на несколько минут съемки превратиться в депутата или уголовного настолько, чтобы заговорить канцелярским языком или «ботать по фене». Он должен оставаться отстраненным, но понимающим каждого человека.

Входите в роль, но оставайтесь репортером. Если люди разговаривают с вами, то потому, что вы Великий Посланник Программы новостей. Но возьмите себе за правило быть понятным и открытым для людей. Без оттенка снисходительности и фальши, а «на самом деле». Именно это надо сыграть, когда вы берете синхроны или просто общаетесь со свидетелями происшествия. Как говорится, будьте проще, и люди к вам потянутся!

На телевидении, впрочем как и в кино, человек проходит еще одну жестокую проверку — на фотоге-

240

ничность. Бывает, что милый, симпатичный в жизни человек на экране становится уродливым. Это превращение происходит потому, что объемные черты лица проецируются на плоскость кадра: глаза «прилепляются» к носу, а подбородок «сплющивается». И тут могут возникать непредсказуемые изменения внешности.

Фотогеничны ли вы, а если да, то насколько, может сказать только камера. Зеркало показывает вам одного человека, зрители видят на экране другого. К счастью, редакции новостей не требуют, чтобы их репортеры были красивы как Дженифер Лопес и мужественны как Вин Дизель. Обычная наружность без явных физических изъянов вполне подходит. Но вы можете поработать над своей фотогеничностью. Для этого не надо делать пластическую операцию. Достаточно нескольких нехитрых приемов.

Во-первых, всегда берите с собой на съемку тональный крем и бесцветную пудру. Краситься надо для того, чтобы выровнять цвет и шероховатость кожи, спрятать маленькие недостатки (включая прыщики и родинки). Пудра убирает блики со лба, кончика носа и скул, так что лицо выглядит более чистым. Гримироваться перед стендапом так же необходимо, как и правильно выговаривать слова.

Не стесняйтесь подготовиться к съемке. Отойдите в сторонку, быстро наложите тональный крем на лицо, припудрите нос и со спокойной душой делайте дубли. Советую проконсультироваться с гримером студии, куда и как лучше класть грим.

241

У женщин макияж должен быть практически незаметен. Густо накрашенные ресницы, яркие пятна румян, тени на веках — это не для съемок сюжета. Максимум того, что можно себе позволить, — это неяркая помада и блеск (контур губ не выделяют карандашом).

Крайне редко телекомпании разрешают репортерам отпускать усы и бороды. Уж очень выразительным и ярким становится лицо. В большинстве служб новостей действует указ Петра I: «Бороды брить!» С роскошными усами или эспаньолкой, скорее всего, придется распрощаться.

Во-вторых, найдите время и покрутитесь в студии перед камерой так, чтобы лицо было снято со всех сторон. Внимательно изучите запись и решите, в каком ракурсе выглядите лучше всего,

как вставать перед камерой. Даже незначительный поворот способен резко повысить фотогеничность (некоторые репортеры могут сниматься только в одном ракурсе). Во время съемок стендапа каждый раз просите оператора поставить вас так, чтобы ракурс был самый выгодный.

В-третьих, изучите свою мимику на пробной записи. (Зеркало для этого не подходит!) Посмотрите, что происходит с вашими губами, глазами, лбом, когда вы разговариваете, хмуритесь и улыбаетесь. Самые удачные мины надо использовать на съемке. Живая мимика делает облик репортера естественным и настоящим.

Странно, но многие забывают причесаться перед съемкой. Растрепанные волосы говорят не о естест-

242

венности, а о неопрятности. Причесывайтесь перед дублями! Это необходимо делать всегда. А когда причешетесь, проверьте, не осталось ли на плечах перхоти или волос. И еще приучитесь всегда приезжать на сюжет с вымытой головой.

Делайте все, чтобы как можно лучше выглядеть в кадре. Это часть вашей профессии. Точно так же, как и необходимость хорошо одеваться.

Одежда репортера в кадре решает сугубо прагматическую задачу. Его личные вкусы и предпочтения не играют никакой роли.

В первую очередь одежда должна отвечать определенным требованиям, диктуемым особенностями телевизионной техники. Так, запрещено надевать вещи в узкую поперечную полоску или с рисунком, который вызывает цветовой «биение» в кадре. Этот брак, называемый «интерлесинг», обусловлен неустранимым несовершенством видеотехники. Выглядит он как дрожащая строчка на одежде. Справиться с ним можно только одним способом — надевая одежду «правильной» расцветки.

В кадре нельзя появляться в одежде «фонящих» (вызывающих цветовые всполохи) цветов — ярко-красной или ярко-синей. И чистый белый цвет может спутать цветовой баланс камеры, вызвать дополнительные блики, он вообще нелюбим операторами.

Пиджак черного цвета воспринимается в кадре как провал — визуальная дыра. Его невозможно ни высветить, ни скорректировать, поэтому надевать нельзя. Также под запрет попадает одежда из шелка

243

и любых бликующих синтетических материалов, которые создают веселенькие разноцветные пятнышки.

А еще нельзя показываться перед камерой в одежде, на которой красуется торговая марка. Это категорически запрещено. Репортер может носить только логотип своей телекомпании. Как рыцарь — герб и цвета своего сюзерена. И ничего больше.

В общем, лучшая ткань для репортерской одежды — хлопок неброских тонов.

Фасон одежды также подойдет не всякий. Женщинам разрешен повседневный стиль casual или деловой офисный. Естественно, про шарфики, глубокие вырезы и обнаженные животы с пирсингом придется забыть.

В отношении мужчин вольности также не допускаются. На съемки событийного сюжета вы должны отправляться в самой обычной одежде: рубашка, брюки, свитер, куртка. Что-то походно-спортивное. При этом спортивный костюм в чистом виде неприемлем. Если вы любите водолазки, обратите внимание, чтобы воротник не упирался в подбородок. Иначе в кадре ваша голова будет «висеть» в воздухе. Зрелище забавное, но глупое.

Для «паркетного» сюжета необходимы костюм и галстук. Бабочка уместна только в сюжете о событии уровня Каннского фестиваля, а шейный платок не используется вовсе. Что же касается галстука, то его расцветка и фасон должны быть достаточно модными. Иначе репортер будет казаться бедным родственником, попавшим на богатую свадьбу.

244

Надевая рубашку, проследите, чтобы воротник не сдавливал шею. Это неудобно, заметно камере и нарушает кровообращение в шейном отделе. В тесном воротничке вы будете хуже соображать и работать на сюжете.

Очень удобным и практичным у репортеров считается операторский жилет — куртка без

рукавов с огромным количеством карманов. В жилете и самый щуплый паренек выглядит мужественно.

Правильная одежда для репортера — это одежда удобная. Такая, в которой легко работать и думать.

Брюкам придают меньше значения, потому что они редко попадают в кадр. И совсем редко в кадр попадает обувь. Девушка запросто может стоять перед камерой в строгом деловом костюме и кроссовках, если ей так удобно. Дресс-код для репортера очень прост: чего не видит камера, того на репортере нет. Поэтому широкий пиджак можно подколоть на спине, а завязки бального корсажа слегка расслабить.

Что же касается шляп, шляпок, беретов, фуражек и прочего, то они могут появляться в кадре только в исключительных случаях. Даже в суровый мороз репортер должен записывать стендап с обнаженной головой. В этом выражается уважение к зрителю. Ведь вы как бы являетесь к нему домой, а значит, головной убор недопустим. И наоборот, уважение к аудитории требует, чтобы при съемках стендапа в церкви женщина-репортер накинула на голову платок, а в мечети мужчина надел головной убор.

Выбирая одежду для съемок сюжета, руководствуйтесь простым правилом: *репортер на съемке должен сливаться с окружающей обстановкой.*

245

Не выделяться, а быть как можно незаметнее. Поэтому в горячей точке надо ходить в камуфляже, на заседании Государственной думы — в костюме-двойке, а на летнем рок-фестивале — в футболке. Так вы будете вызывать больше доверия у людей. Ведь встречают, как известно, по одежке.

Одетый соответственно случаю, общительный и открытый в синхронах, эмоциональный и раскрепощенный на стендапе, вы сделаете свое экранное воплощение качественным образом репортера, который, как и вся остальная работа над событием, ляжет в общую копилку информационного образа.

Вы получите хороший исходный материал. И вам останется только его смонтировать.

246

Кадр 20. Как монтировать сюжет?

Каждый режиссер знает, что фильм рождается на монтаже. Каким получится кино, неизвестно до того момента, пока кадры не встали «плечом к плечу». Смысл и образность фильма могут при монтаже поменяться кардинально.

Большое кино за век существования выработало достаточно приемов монтажа, которые позволяют решить любую художественную задачу. Ради этого экспериментировали лучшие режиссерские умы: Лев Кулешов, Сергей Эйзенштейн, Дзига Вертов. Накоплен огромный опыт, как можно путем монтажа добиться выразительности и придать новый смысл снятому материалу.

Если вам это интересно, поищите книжки на данную тему и полистайте для общего образования. Потому что применить эти знания в новостях вам не удастся. Большинство монтажных приемов противопоказано сюжету новостей.

Сюжет новостей — единственное произведение экранных искусств, при создании которого монтаж выполняет чисто технические функции, позволяя вычистить и упорядочить видеоряд, соединить его

247

с закадровым текстом. Сюжет рождается на монтаже только с технической точки зрения. Никакой иной выразительности и образности, кроме той, что репортер заложил в закадровом тексте, монтаж не привносит. На монтаже неорганизованный исходный видеоматериал вгоняют в нужный хронометраж, отобрав лучшие планы.

Монтаж сюжета — сугубо служебная операция в процессе подготовки сюжета к эфиру, которая не играет самостоятельной роли.

Сравнив монтаж сюжета новостей с тем, что практикуется в большом кино, вы поймете: он не перешагнул зачаточного состояния. Остался примерно таким, каким был при братьях

Люмьер, которые склеивали короткие куски пленки.

Здесь *нельзя использовать* целый ряд принятых в кино приемов:

- *параллельный* монтаж, когда на глазах зрителя попеременно развиваются сразу два действия;
- *ритмический* монтаж, когда кадры клеят под ритм закадровой музыки;
- *ассоциативный* монтаж, когда в поисках нового образного решения смешивают совершенно разные, несоединимые планы;
- *аналитический* монтаж, когда из отдельных, порой никак не связанных между собой кадров создают виртуальное событие;
- *«флешбэк»* (возврат в прошлое) и *«взгляд в будущее»*, когда в ткань истории внедряют планы воспоминаний и мечтаний героев;

248

- *нагнетание напряжения* перед событием за счет увеличения количества промежуточных планов;
- *ускорение действия* за счет сокращения длины планов и их количества;
- *распределение движения* (ударов или падений) героев на разные монтажные фазы;
- любые *визуальные изыски*, включая специальную «немонтажность» планов;
- *ракурсную съемку*.

В новостях не применяют вольной длины плана — от сверхкороткого, в 12 кадров ($\frac{1}{2}$ секунды), до сверхдолгого, в 20 секунд и более, — а работают с планами не короче 2 секунд и не длиннее 5 секунд.

Здесь недопустимо использовать даже такие простые приемы соединения кадров, как микшер (наплыв) или специальные видеоэффекты шторок и вытеснений. Единственное, что дозволено, — это прямая склейка.

Вы не сможете даже выбирать между дублями одного и того же плана ввиду их полного отсутствия (оператор новостей не может попросить демонстрацию пройти еще раз перед камерой).

Короче говоря, кругом сплошные запретительные знаки.

Но и этих ограниченных возможностей достаточно, чтобы решать любые задачи, которые встают перед медиатором. Просто потому, что монтаж есть монтаж. Несмотря на всю свою убогую техничность, он делает то, что должен, — создает новое виртуальное Пространство-Время. То же, что возникает в кино. Только в сюжете новостей Пространство-Время

249

отражает не художественный замысел, а совершенно реальное пространство и не менее реальное время события. Пространство сюжета всегда одно, а время всегда настоящее.

Задача монтажа — уплотнить, сжать, сгустить до максимума и воссоздать крайне простыми средствами визуальный образ пространства и времени происходящего события. Чтобы зритель понял, что, с кем и где произошло.

Монтаж сам по себе не создает информационного образа сюжета. Он лишь визуализирует то, что несет закадровый текст. Поэтому главный закон монтажа сюжета очень прост: *лучший монтаж не замечен зрителем*.

Если удалось так склеить видеоряд, что зритель не заметил ни единой склейки и уверился, что ему показали *все* событие от начала до конца, значит, монтаж сделан очень хорошо. Он сделан профессионально.

Почему?

Короткий сюжет в ряду других коротких сюжетов выпуска создает такую концентрацию визуальной энергетики, какая недоступна ни одному фильму. И поэтому задача монтажа заключается не в том, чтобы усиливать художественную выразительность, а в том, чтобы сделать происходящее перед глазами зрителя *простым и понятным*.

В новостях «картинка» не может быть сильнее слова. Сказанное репортером за кадром всегда будет нести больше информации, чем показанное. Поэтому монтаж призван выстроить такой видеоряд, кото-

250

рый бы *не мешал закадровому тексту, не казался выразительнее его, а помогал «обманывать» зрителя (говорить об одном, а показывать несколько другое)*.

Монтаж должен следовать за развитием закадрового текста.

Если соблюдена такая соподчиненность, «картинка» и слова не вступят в противоречие, а, воздействуя на зрителя сообща, дадут синергетический эффект, вызовут к жизни единый информационный образ сюжета.

Вся суть монтажа сводится к склеиванию *движущихся картинок*. В прямом смысле слова. Монтаж должен создать *динамику* даже там, где ее не было. Зрителю неинтересно смотреть на статичные кадры или «говорящие головы». Ему хочется, чтобы на экране все время что-то двигалось, кто-то куда-то шел, где-то что-то взрывалось и падало. Зритель требует экшена. И монтаж должен оправдать его ожидания.

Поэтому важнейший закон монтажа гласит: *из двух равных планов надо выбирать тот, где есть действие, экшен*.

Отбор и соединение разрозненных действий в единую линию максимальной плотности — вот, собственно, вся суть монтажа новостей. Выбором экшена и правильным его соединением определяется художественная выразительность видеоряда. Пусть перед глазами зрителя мелькают динамичные картинки, под которые звучат нужные слова. Монтаж сюжета новостей очень консервативен. Он жестко ограничивает репортера, чтобы из сюжета не ушло главное — ясность события для зрителя. Он требует,

251

чтобы планы, попадающие в монтаж, были динамичными, а склейки между ними — незаметными, чтобы внедрение синхронизации и стендапа происходило естественно и органично.

Незатейливость монтажа позволяет показать событие отстраненно, сохраняя кажущуюся независимость взгляда. И в этом главная хитрость. Монтаж создает полную иллюзию события: делая его понятным, доказывает, что оно не «киношное», а настоящее, подлинное, реальное. Для новостей этого более чем достаточно.

Что же остается для сюжета из общих приемов монтажа?

Не так и мало.

Во-первых, в сюжете используется *последовательный принцип* монтажа. Происходящее перед камерой действие монтируется так, как оно было снято с разных точек, но в одном пространстве и времени.

Во-вторых, вместо произвольных планов подбирают монтажные фразы — визуальные ряды, которые дают четкое и однозначное описание какого-то одного куса пространства, действия или временного отрезка события.

В-третьих, в монтаже сюжета присутствует ритм, то есть планы одинаковой длины повторяются с равномерной последовательностью.

И в-четвертых, в монтаже сюжета жестко соблюдается принцип оптической оси. Это значит, что планы надо монтировать так, чтобы одна и та же демонстрация не шла навстречу самой себе, чтобы участники диалога были обращены лицом друг к другу,

252

а не смотрели в разные стороны и чтобы реальный вектор движения объектов сохранялся. Например, если машина А едет за машиной Б, то в сюжете зритель должен увидеть то же самое.

Кроме того, при монтаже сюжета соблюдают принцип монтажности кино, согласно которому *хорошо* склеиваются планы:

- разные по крупности (общий с крупным);
- разные по композиции;
- разные по оптическим осям (снятые с разных точек);
- одинаковые по свету;
- одинаковые по движению;
- одинаковые по фазе движения;
- одинаковые по темпу движения;
- одинаковые по динамике камеры (статичный со статичным, динамичный с динамичным).

Все эти планы являются монтажными, потому что зритель не видит их смены и не замечает монтажа. Он воспринимает их как «правильные». А вот «неправильные» планы останавливают взгляд зрителя на склейке. Он замечает монтаж, и это мешает ему. Такие немонтажные планы при монтаже сюжета нельзя соединять.

Плохо склеиваются планы:

- одинаковые по крупности (общий с общим, крупный с крупным);
- одинаковые по композиции;
- одинаковые по оптическим осям (снятые с одной точки);
- разные по свету;

253

- разные по движению;
- разные по фазе движения;
- разные по темпу движения;
- разные по динамике камеры (статичный с динамичным).

Все это богатое наследство монтаж сюжета получил от «старшего брата» — киномонтажа. С ним и работает репортер.

Как происходит монтаж в реальной практике?

Вернувшись со съемок, вы отправляетесь в монтажную аппаратную, чтобы «расшифровать» материал — прослушать синхроны, отобрать стендапы и найти интересные лайвы. Отсмотр снятого материала должен происходить очень быстро. На данном этапе вы определяете, что есть на пленке, а чего, увы, нет.

Расшифровка заключается в том, что вы прослушиваете все синхроны, определяете хронометраж нужных (от одного тайм-кода до другого) и отмечаете для себя их входные/выходные тайм-коды.

Кроме того, необходимо проверить, не вкрались ли в стендап оговорки и ошибки. Если они присутствуют в лучшем дубле, придется обойтись без стенда-па, ограничившись одним закадровым текстом.

Однако то, что недопустимо в стендапе, вполне извинительно в синхроне. Вы можете отбирать в монтаж синхроны с ошибками в произношении, короткими оговорками и даже разными забавными звуками, которые издает говорящий. Зритель воспримет их не как «помарки», а как краски живой человеческой речи. Можно сказать, что маленькие ошибки оживляют синхрон, вносят своеобразное обаяние.

254

Далее вы садитесь за компьютер и готовите закадровый текст, включая все синхроны и лайвы, и сдаете его редактору.

Получив отредактированный сценарий, вы отправляетесь в тон-студию (если таковая есть) и начитываете весь закадровый текст.

Для того чтобы сделать это правильно, используйте простые рекомендации:

- успокойте дыхание перед началом работы;
- «разогрейте» артикуляционный аппарат (органы речи) на актерских скороговорках («На траве — дрова...» и т. д.);
- определите, где в тексте надо сделать голосом мягкие акценты;
- прорепетируйте чтение текста перед микрофоном столько раз, сколько вам надо;
- отдельно проработайте самые труднопроизносимые куски текста и слова;
- справьтесь с волнением, возникающим перед началом записи;
- не задерживая дыхания, начинайте читать по отмашке звукорежиссера;
- с первого предложения поймите правильную интонацию и звучание;
- постарайтесь придать голосу мягкую, участливо-нейтральную интонацию;
- раскрепостите голос, избегайте «каменной» дикторской манеры;
- держите один ритм и темп, не ускоряя и не замедляя речи;

255

- начитывайте весь текст при одинаковом уровне громкости и звукового давления на микрофон;
- не насилуйте голос, стараясь выжать особое звучание (грубое или солнечное);
- не сглаживайте мягкие личные интонации — они оживляют речь;
- если в вашей речи прорывается провинциальный «говорок», не позволяйте ему напомнить о себе во время чтения текста;

- четко произносите все буквы в словах, особенно глухие и согласные;
- правильно ставьте ударения;
- не усмехайтесь и не выражайте никаких ярких эмоций;
- если вы ошиблись и запись остановилась, умейте подхватывать интонацию уже записанного предложения, начиная читать новое;
- в закадровом тексте лучше всего звучит естественный, мягкий, чуть простоватый баритон (у мужчин) и нерезкое сопрано (у женщин).

Записав закадровый текст и взяв кассету с исходным материалом, вы отправляетесь на монтаж.

Прежде всего вам надо сделать «болванку» — сложить закадровый текст, все синхроны и стендап в единый монтажный ряд.

Если у вас снят монтажный стендап, его необходимо проверить в первую очередь: все ли получилось правильно, клеятся ли оба плана и можно ли оставлять стендап в сюжете.

Затем надо проверить получившийся хронометраж. Если он соответствует выделенному редакто-

256

ром, можно двигаться дальше. Если нет, сокращайте текст или синхроны.

В итоге у вас получится много черного поля, на котором звучит ваш голос, с редкими вкраплениями синхронов и финальным стендапом. Вот эти «пустые» места пленки вам предстоит заполнить монтажом.

Как сделать это правильно?

Есть простые правила монтажа. Вот такие:

1. Начинайте сюжет с адресного плана, то есть с показа на общем плане места, где будет разворачиваться событие. У этого плана должен быть двухсекундный захлест для выдачи сюжета в эфир.

2. Не начинайте сюжет с синхрона. Зрители не поймут, кто говорит, почему и зачем.

3. Начинайте сюжет с лайва только в исключительном случае, когда в лайве содержится завязка события или это эксклюзивные кадры.

4. Начинайте сюжет со стендапа только в том случае, если это предусмотрено стилем новостей телекомпании.

5. Используйте в монтаже один снятый план только однажды.

6. Используйте в монтаже только планы, снятые со штатива.

7. Не используйте планы, в которых камера делает наезд трансфокатором, или медленную панораму.

8. Не используйте планы, в которых камера дрогнула или заметно качание горизонта съемки.

9. Не используйте планы, в которых есть операторский брак: расфокус, неправильный баланс,

257

разваленная композиция, неправильная диафрагма, скошенные вертикали.

10. Максимально используйте планы, в которых есть движение и видна активность участников события — экшен.

11. Как можно реже используйте планы, в которых ничего не происходит или статичные («говорящие головы»).

12. Ставьте самые яркие и эксклюзивные кадры в самом начале сюжета.

13. Более динамичные планы помещайте в начало и середину, а к концу сюжета используйте более спокойные.

14. Откажитесь от планов, хронометраж которых меньше 2 секунд и больше 5 секунд.

15. Панораму можно брать начиная с середины движения, но всегда следует доводить ее до финальной точки, не обрывая статичным планом, синхроном или стендапом.

16. Не ставьте перед статичным синхроном планы с активным движением.

17. Выдерживайте постоянный темп монтажа (примерно 3 секунды), ни в коем случае не ускоряя и не замедляя его.

18. Монтируйте осмысленные, последовательные и простые монтажные фразы, а не набор

случайных кадров.

19. Не монтируйте видеоряд точно по предложениям закадровых фраз, чтобы не возник эффект акцента на склейке. Текст и кадр должны быть смещены друг относительно друга не меньше, чем на секунду.

258

20. Соблюдайте такую последовательность: сначала должен идти рассказ за кадром, а потом иллюстрирующий его видеоряд.

21. Соблюдайте единую пространственную топографию события — не допускайте «прыжков» из помещения на улицу и обратно, резкой смены места действия.

22. Не нарушайте реального пространственного движения участников события по оси съемки.

23. Не нарушайте реального хода события во времени, монтируйте его так, как оно происходило.

24. Крайне редко ставьте крупные планы.

25. Не монтируйте планы с одинаковым действием так, чтобы они стояли рядом. В соседних кадрах действия должны быть разными.

26. Не ставьте случайный план в монтажную фразу.

27. Не ставьте статичный план между двумя панорамами.

28. Откажитесь от планов, которые понравились вам на съемке, но оказались неудачными или не лезут в монтаж, включая кадр-образ.

29. Отдавайте предпочтение планам, проясняющим событие для зрителя, а не тем, которые чем-то понравились вам (например, планам с красивыми девушками не место в сюжете о пенсионерах).

30. Не стремитесь создать художественно-выразительный видеоряд, используйте один кадр-образ на весь сюжет.

31. Избавьтесь от красивых планов, снятых для собственного удовольствия оператором.

259

32. Заканчивайте сюжет общим планом.

33. Не заканчивайте сюжет синхронном, вывод должен оставаться за репортером.

34. Смотрите на монтируемое глазами зрителя, стараясь, чтобы он получил ясное и однозначное представление о месте действия и герое события.

35. Не используйте в монтаже больше четырех синхронных.

36. Первый синхрон может появиться не раньше трех предложений закадрового текста, в которых вы вводите зрителя в курс события.

37. Если закадровый текст сообщает о человеке, который появится в синхроне, человек этот должен быть в кадре с первых слов, называющих его. Если представление человека идет непосредственно перед синхронном (за 3-5 секунд до него), необходимо сделать занос по видео из синхрона, то есть на это предложение закадрового текста растянуть план говорящего без склеек.

38. Выходя из синхрона, особенно короткого, на закадровый текст необходимо оставить говорящего в кадре с заносом по видео еще на две секунды.

39. План, стоящий сразу после синхрона, должен возвращать зрителя в пространство действующего события.

40. После первого синхрона нельзя ставить встык синхрон второго участника сюжета, слова которого перекрываются закадровым текстом.

41. Нельзя стыковать в монтаже синхрон и лайв.

42. В сюжете может быть не более одной перебивки на синхрон.

260

43. В синхрон нельзя брать произнесенный репортером вопрос. Вопрос должен проговариваться в закадровом тексте.

44. Если вопрос репортера вклинивается в середину короткого и очень важного синхрона, так что его невозможно разрезать на два самостоятельных синхрона или склеить каким-то образом, то этот вопрос можно оставить по согласованию с редактором.

45. После короткого лайва необходимо продолжать план самого лайва на закадровом тексте

не менее двух секунд.

46. План, после которого следует стендап, должен быть длиннее предпоследнего плана на одну секунду.

47. Нельзя монтировать встык стендап с лайвом.

48. Всегда проверяйте смонтированное на «проскоки» — несколько кадров чужого плана, которые могут возникнуть при подклейке к синхрону. Если план, стыкующийся с синхроном, невозможно растянуть, надо подправить какой-то из соседних.

49. Всегда проверяйте смонтированное на «дырки» — один кадр черного поля, случайно оставшийся между двумя стыкующимися планами.

50. План, стыкующийся со стендапом, должен по композиции резко отличаться от фона стендапа, иначе в смонтированном материале репортер появится из ниоткуда.

51. Не делайте захлесты закадрового текста на стендап.

52. Перед стендапом делайте паузу в закадровом тексте и понижайте голос.

261

53. Ни в коем случае не монтируйте синхрон встык со стендапом: зритель не поймет, где участник события, а где репортер.

54. Используйте видеоархив и компьютерную графику для иллюстрации тех мест закадрового текста, к которым невозможно было что-либо снять.

55. Если в монтаже используется архивный видеоматериал, закадровый текст о нем должен находиться точно над архивными планами, не переходя на современные кадры.

56. Будьте консервативны в монтаже, как того требует сюжет новостей.

57. Сохраняйте интершум планов, на которых идет закадровый текст.

58. Дайте возможность монтировать сюжет монтажержу.

59. Постарайтесь полностью отстраниться от события, при котором присутствовали, и увидеть кадры как в первый раз.

Но если к вам попадет материал, снятый скрытой камерой, или съемка оперативных служб, главным и единственным правилом монтажа будет: показать самое интересное и эксклюзивное, не обращая внимания ни на что, включая техническое качество картинки, освещенность, скачки камеры и т. д.

Когда вы будете монтировать видеоряд, помните: самое важное — это сделать понятную и простую картинку, которая будет работать на закадровый текст, а не довлеть над ним. Зритель, конечно, *смотрит* сюжет, но главным образом *слушает*, постигая суть события через слова репортера. Как бы вы ни

262

старались, 30-40 планов, которые можно поставить в сюжет, не в состоянии донести больше, чем 100-120 слов закадрового текста.

Чтобы проверить, насколько прост и понятен смонтированный вами сюжет, *выключите* на магнитофоне звук и запустите смонтированную картинку. Если вы поймете, что к чему, глядя на немые кадры, значит, сюжет смонтирован правильно. Последовательность планов логична, каждый стоит на своем месте, монтажные фразы не порваны, действие не перескакивает из интерьера на натуру и обратно. Вы сделали видеоряд, который удобно смотреть зрителю. Видеоряд, не мешающий закадровому тексту, а работающий на него. Монтаж вышел незаметным, а значит, правильным.

Это очень важно — чтобы монтаж был действительно незаметным. Это его самое важное качество. Потому-то нельзя клеить «голову на голову», то есть склеивать примерно одинаковые по крупности планы, изображающие двух человек, или клеить общий план места действия на общий план того же места, да еще и снятый с той же точки.

Но особенно важно на монтаже правильно работать с синхронами.

Прослушивая синхроны при расшифровке, надо всегда отбирать самый короткий, самый яркий и самый простой. То есть тот, который соответствует формуле: *1 синхрон = 1 мысль*.

Все остальное следует безжалостно выкидывать. Найти восемь секунд связного текста в трех минутах разговора иногда сложно. Но надо постараться.

263

Если вы видите, что ни одного целого предложения вам не найти, клейте синхрон из двух кусков — другого выхода нет.

Для этого можно воспользоваться одним из следующих трех приемов:

1) *перебивка* — стык двух кусков синхрона перекрывается сторонними кадрами (например, изображением руки говорящего, или микрофона, или камеры, нацеленной на него); длина перебивки не может быть короче двух секунд;

2) *флеш* — стык перекрывается одним кадром (1/24 секунды) белого поля, который создает эффект вспышки: глаз зрителя невольно зажмуривается и пропускает стык кадров;

3) *ЗТМ* или *фейдер* — стык перекрывается тремя кадрами черного поля, причем первый из них наполовину размывает план, с которого надо уйти, второй — полное черное поле, третий — наполовину размывает стыкуемый кусок синхрона; в этом случае зритель видит мягкий переход через черное затемнение (ЗТМ), которое скрадывает монтажный стык.

Пользоваться любым из этих способов в одном синхроне и вообще в сюжете можно только один раз! На второй склейке зритель заметит обман.

Иногда выбранный при расшифровке синхрон «не лезет» в сюжет. На монтаже его можно «подчистить» — отрезать от него малозначимое *первое* или *последнее* предложение. Например, в синхроне: «Я видела ширинку Билла Клинтона, как вижу ваше лицо. Честное слово, поверьте мне, это так!» легко можно подчистить все, что идет после слова «лицо».

264

Только важно выйти из синхрона на *понижении* интонации говорящего, которое на слух воспринимается как естественное окончание предложения.

Когда человек наговорил мало или изъяснялся сбивчиво, это плохо. Но намного хуже, когда герой сказал столько интересного, что хочется взять все. Этого делать нельзя. Вы должны выбрать только тот синхрон, который точнее всего иллюстрирует историю, рассказанную вами в сюжете.

В информации может быть сколько угодно синхронов. Но в сюжете следует ограничиться тремя синхронами одного лица. При этом их необходимо разнести во времени хотя бы на 20 секунд, и говорящий должен сообщать разные мысли. Всего в сюжете хронометражем до двух минут не может быть больше *четырёх* синхронов, например героя, антигероя и свидетеля. Ведь пятым синхроном будет ваш стендап.

Но если вы вынужденно или по ошибке поставите в монтаж пять-шесть синхронов одного человека, это задушит сюжет. Он превратится в информационное выступление конкретного лица.

Точно так же невозможно представить настоящий сюжет вообще без синхронов. Если у вас в монтаже останется один видеоряд, вы получите холодную информацию, в которую зритель не поверит. Зрителю обязательно нужен живой участник события, который что-то рассказывает, пусть даже врет. Синхроны нужны зрителю.

Принципиально важно, чтобы выбранный синхрон не был вырван из контекста. Иначе получится,

265

что человек имел в виду одно, а сюжет подразумевает совершенно другое, потому что репортер изменил смысл высказывания, отрезав начало или конец фразы. Такие эксперименты в лучшем случае заканчиваются скандалом и мучительными извинениями. Очень редко, но возникает необходимость вставить в сюжет дайджест мнений или street talk, чтобы донести до зрителя «глас народа», мнение «людей с улицы». Монтировать подряд три синхрона можно только в следующих случаях:

- люди сняты в разных ракурсах;
- каждый из них произносит одно короткое предложение без перебивок;
- дайджест стоит в монтаже не раньше 20-й секунды от начала сюжета, чтобы зритель успел войти в курс дела.

Дайджест синхронов выполняет в сюжете работу ведущего выпуска или функцию специального информационного видео. Ставить его в сюжет надо только в самом крайнем случае.

Все эти правила вам, безусловно, требуется знать. Но намного важнее, чтобы вы доверяли

человеку, который собственно и выполняет монтаж, — монтажери. Ведь именно под его руками ваш сюжет рождается для эфира.

Профессиональный монтажери новостей понимает в своем деле намного больше любого репортера и отличается особым чутьем. Он, может, и не сумеет сформулировать какие-то правила, но интуиция и опыт подскажут ему, что монтируется, а что нет. Обычно монтажери новостей настолько хорошо

266

подготовлены, что вам остается лишь следить за их работой, иногда предлагая что-то свое.

Ваш сюжет — продукт труда многих людей. Труд монтажери стоит вровень с работой оператора. Лучше всего, если монтажери прочтет сценарий, быстро посмотрит исходный материал и сам смонтирует сюжет. Тогда он сделает объективный монтаж, свободный от эмоций, которые привносит съемка. Кроме того, как человек, незнакомый с событием, монтажери, стараясь понять, о чем идет речь в сюжете, смонтирует его так, что он будет понятен любому зрителю.

Если вы доверяете мастерству монтажери, лучше отойдите в сторонку. Чем меньше советов и пожеланий выскажете, тем будет лучше для сюжета. Ваше присутствие на монтаже нужно лишь для того, чтобы монтажери чего-нибудь не перепутал. Например, не поставил видео одного политика под закадровый текст о другом. И только. Я бы даже посоветовал позволить монтажери отобрать лучший дубль стендапа и лучшие планы.

Прислушайтесь к советам монтажери. Если он считает, что какой-то план или синхрон надо сократить, что стоит убрать из закадрового текста лишнее предложение, пропущенное редактором, лучше согласиться с его доводами. Он смонтировал намного больше сюжетов, чем вы, и знает, что будет смотреться в эфире, а что нет.

Единственное, чего нельзя доверить монтажери, так это выбор синхрона. Здесь должно быть реализовано ваше авторское право. Монтажери может

267

предложить сократить выбранный синхрон, но искать синхрон вы должны самостоятельно.

Как бы ни был опытен монтажери, последнее слово остается за вами. Вам решать, что увидит зритель после монтажа. И ответственность за это несете вы, а не монтажери. И претензии предъявят вам, а не ему. Поэтому соглашаться или нет с монтажери — вопрос исключительно вашей уверенности в собственных силах.

Будем считать, что ваш сюжет смонтирован.

Может быть, до эфира осталось хотя бы десять минут. Постарайтесь просмотреть сюжет от начала и до конца. Возможно, вы заметите какую-то ошибку, проскок кадра перед синхроном или «дырку» и успеете исправить положение. Ведь после монтажа сюжет должен выглядеть идеально.

К сожалению, монтажные ошибки случаются у самых опытных репортеров и монтажеров. Потому что сюжет обычно монтируют в спешке. Почти всегда до эфира очень мало времени, все нервничают, и переклеивать просто некогда. Приходится собирать сюжет сразу, с «одной склейки».

Чем ближе эфир, тем нервнее монтаж. Здесь важно собрать в кулак волю и не мешать монтажери. Один человек делает меньше ошибок, чем два. А если до эфира остаются считанные секунды и сюжет стоит в выпуске чуть ли не первым, стресс достигает пика. Иногда важно выдать хоть что-нибудь, хоть исходный материал, чтобы заполнить дырку в эфире. Вам надо научиться не паниковать, даже когда кажется, что все пропало и к эфиру не успеть никак.

268

Обычно чудо все-таки происходит. За секунду до запуска шапки ваш сюжет готов. Вы хватаете кассету и бежите в аппаратную, где уже идет эфир. В последнюю секунду успеваете вставить кассету в плеер, видеоинженер нажимает кнопку. Ведущий спокойно произносит слова подводки, режиссер выпуска переходит на ваш сюжет. Он в эфире! Сколько ради этого потрачено нервов! И какое наступает приятное облегчение!

А зритель никогда не узнает, что все висело на волоске.

Чтобы избежать проблем, надо усвоить важное правило: *монтаж сюжета новостей - это быстрый монтаж.*

Надо не только профессионально снимать событие и писать текст, но и успевать смонтировать сюжет. Сюжет, который опоздал к эфиру, попросту перестает существовать. Но далеко не все зависит от ваших личных усилий. Не менее важно, как сложатся ваши отношения с коллегами, сумеете ли вы прижиться в редакции новостей.

269

Кадр 21. Как работать в редакции?

Как только не величают репортеры родимую редакцию новостей: «террариум единомышленников», «концлагерь», «сумасшедший театр», «ярмарка лицемерия». А для кого-то редакция — дом родной.

Что правда, а что нет?

Трудно сказать. Нет двух одинаковых редакций новостей. Везде свои законы и правила, хорошие и плохие традиции. Скорее всего, место, где вы будете делать сюжеты, станет для вас тем, чем вы захотите.

Попасть сюда с улицы невозможно. Если вы придете в отдел кадров телекомпании и скажете: «Я хочу снимать новости», вас даже слушать не станут. В лучшем случае вежливо откажут. Но если вы все-таки попали в редакцию новостей, то придется поработать, чтобы доказать: вы достойны делать сюжеты.

Как работать со съемочной группой и кто в ней главный (оператор, а не вы!), мы уже обсуждали. В те часы, когда репортер не на съемке, он общается с коллегами и редакторами.

270

С коллегами все просто. В любой редакции существует гласная и негласная иерархия. В писаной табели о рангах числятся:

- 1) практикант и корреспондент, работающий с архивом и присланными видеоматериалами (это низший ранг);
- 2) корреспондент, выезжающий на съемки местных сюжетов;
- 3) корреспондент в горячих точках, специальный корреспондент, корреспондент пула, зарубежный корреспондент;
- 4) руководитель корпункта, ведущий выпуска;
- 5) выпускающий редактор;
- 6) шеф-редактор и руководитель службы информации;
- 7) руководитель телекомпании.

Из этих должностей выстраивается простая и понятная вертикаль, устанавливающая с предельной ясностью, кто и кому может отдавать указания. Новости не терпят демократии. На каждом уровне должен быть кто-то, кто указывает нижестоящим, что им делать. Только так можно каждый день вовремя выходить в эфир.

Но в любой редакции есть и «неписаная табель», которая определяет ранг репортеров соответственно расположению к ним руководства и... таланту. Как ни странно, одно зависит от другого. Чем талантливее корреспондент, тем больше у него шансов на признание. В службу новостей можно попасть по протекции, но выбиться в корреспонденты по благу не получится. Человек должен уметь все делать сам. У него не

271

будет нянек. Это честный и жестокий бизнес, который отбирает лучших.

Вам надо как можно скорее найти свое место в редакционной иерархии.

Поначалу будет очень трудно.

Открытой дедовщины в редакциях нет. Вас не заставят мыть полы подворотничком или чистить бывалому корреспонденту ботинки своей зубной щеткой. Просто вы будете «никто и звать никак». Если вас не замечают, не здороваются с вами, смотрят как на пустое место, путают имя и фамилию, если в горячке эфира на вас рывкнули и обматерили, это нормально. Ничего личного, приятель, это бизнес! Вы новичок, а новички должны хлебнуть на телевидении лиха, чтобы доказать, что они чего-то стоят. Или выйти вон.

В этой тяжелой, я бы сказал «критической», ситуации самое главное — не испугаться, не растеряться и не начать подлизываться. Застенчиво улыбающееся существо, у которого слезы

наворачиваются на глаза от любого крика, которое старается задобрить обидчика неуклюжими комплиментами, не выживет в редакции и недели.

Надо в своем поведении придерживаться золотой середины, точно зная свое место, но стараясь хоть что-то сделать и быть полезным, а не шатаясь по редакции тенью. Не стоит называть коллег по имени-отчеству. Так обращаются только к шеф-редактору и большим боссам телекомпании. На «вы» сотрудники редакции или на «ты», они зовут друг друга по

272

имени, невзирая на пол и возраст. Включайтесь в эту игру с первого дня.

Самое трудное — получить первое настоящее задание. Вас могут использовать как угодно — посылать с бумажками в бухгалтерию или гонять за гримером. Могут засадить за расшифровку длиннющего синхрона или попросят заархивировать сюжеты, накопать информации, просто позвонить и что-то узнать. Все эти поручения принимайте безропотно и с радостью. Но при этом не забывайте, что вам надо добиться права сделать свой первый самостоятельный сюжет, хотя бы написать закадровый текст к материалам видеорассылок, который вам даже не дадут начитать собственным голосом. Вначале вы, скорее всего, получите именно такое задание.

Это важнейший момент в карьере. Даже самый простой информационный текст надо сделать качественно. Если ошибетесь, напишете что-то неправильно или не так, как принято в телекомпании, вам долго не дадут второго шанса. Потому что возиться с неумехами некому.

Но если вы хорошо справитесь с первым заданием, вас не увенчают лаврами, оркестр не сыграет туш, вам даже не скажут спасибо. Просто дадут новое задание. А потом еще. Несколько ближайших месяцев вы будете заниматься одним и тем же.

И вот, когда вы окрепнете и почувствуете, что начали понимать толк в новостях (перечитывая по ночам эту книжку), можете вежливо попросить, чтобы вас...

273

послали. И не туда, куда посылают чаще всего, а на съемки какого-нибудь незначительного сюжетика.

Это будет второе серьезное испытание. Потому что надо будет сразу привезти качественный материал.

На всех этих начальных этапах, как, впрочем, и в дальнейшем, для вас ключевым человеком будет выпускающий редактор.

Эту должность в российских телекомпаниях называют по-разному: и редактор выпуска, и дежурный редактор, и сменный редактор, и редактор дня, и просто редактор. Выпускающих может быть двое и больше. Суть не меняется. Выпускающий редактор будет ставить перед вами задачу: что снимать, как и когда привозить сюжет. Слово редактора — закон для репортера.

Вы должны безукоризненно соблюдать производственную и творческую дисциплину. Это значит: снимать только то, чего от вас ждут; привозить отснятый материал вовремя; быстро писать текст; молча принимать все редакторские правки и стремительно монтировать. Быстро думать и быстро делать. Только так вы сможете завоевать доверие выпускающего редактора. Свою работу вы должны делать настолько качественно, чтобы облегчить его работу. Потому что ответственность за эфир лежит на нем, а не на вас.

По-настоящему репортеров делает выпускающий редактор. Он учит их, правит написанное ими и отпускает в полет к славе, навсегда оставаясь неизвест-

274

ным Учителем за кадром. Вам надо не просто уважать труд выпускающего редактора. Вам надо сделать все, чтобы выпускающий редактор проникся уважением к вам.

Когда репортер не на съемке или монтаже, он существует в пространстве ньюсрума (от английского news room — комната новостей). Так называют огромный зал, в котором стоят компьютеры и где работает редакция. В ньюсруме ищут новости, организуют съемки, отправляют на съемку, пишут тексты, редактируют, ругаются, болтают и пьют растворимый кофе. Всё одновременно. Поэтому здесь царит невообразимый кавардак, как в развороченном улье.

Снуют корреспонденты с текстами и кассетами; редакторы кричат в телефон; операторы, заглянувшие на огонек, громко рассказывают про идиота, с которым писали синхрон

(операторы в новостях говорят «писали», а не «снимали»); тут же приехавшие со съемки репортеры колотят по клавишам; ведущий выпуска мрачно комментирует ленту новостей, а заблудившийся посыльный из пиар-агентства пытается вручить приглашение на презентацию.

В общем, в ньюсруме бьет ключом бешеная энергетика и драйв.

Здесь вы дышите сладким воздухом новостей.

На самом деле в кажущемся беспорядке есть своя система. Каждый точно знает, что делает и зачем. Над всеми тикают, подгоняя, часы: приближается время выхода в эфир! Надо успеть любой ценой.

В суматохе ньюсрума важно не растеряться и найти какое-нибудь дело. Особенно в первые дни, когда

275

вас никто не знает. Тут просто попасть под горячую руку опаздывающего корреспондента.

В ньюсруме надо выживать.

Помните: вам никто ничего не будет объяснять и предлагать, вы сами должны просить работу. А еще вы должны:

- кланчить и канючить, чтобы вас взяли на съемку, хотя бы поносить штатив;
- всегда быть готовым выехать на любой сюжет вместо заболевшего или обленившегося корреспондента;
- приходить в редакцию первым и уходить последним, забыв о времени суток, личной жизни, родственниках и любимых домашних животных.

У вас не будет своего рабочего места. Сели за свободный компьютер — три раза спросите, не помешает ли это кому и не облюбовал ли кто именно эти клавиши. Нажать врага в редакции очень просто, хватит любой мелочи, а вот создать хорошее мнение о себе очень сложно.

Если вам нечего делать, все равно не уходите домой. Просто сидите в углу и ждите.

Случись такое, что вам дали наконец сюжет, вы его сняли, приехали на студию, а все компьютеры в ньюсруме заняты, вам же приказано сдать текст через полчаса, выкручивайтесь как хотите. Сюжет должен быть сдан вовремя. Никого не интересует, как вы это сделаете.

Каждый день вы должны доказывать, что чего-то стоите и что-то умеете.

276

Не бойтесь обнаружить свою неопытность *до* съемок сюжета. Лучше не постесняться и спросить, даже переспросить, чем сделать вид, что все знаешь, и потом завалить дело.

Когда вас отправляют на съемку, аккуратно записывайте адрес. Дважды, трижды уточните место съемки, чтобы понять, куда вам надо ехать.

Благодарите не только выпускающего, но и дежурных редакторов — всех, кто хоть что-то сделал для вас, хотя бы просто помог найти свободный компьютер.

Только пройдя через ад, уготованный всем новичкам, вы станете членом команды.

Вас никто не ждет в редакции новостей. У входа томится целая очередь таких же умелых и жаждущих делать сюжеты. Вылететь из редакции можно с легкостью, а вот найти новое место трудно. Ведь о вас будут наводить справки.

Знайте: в телевизионном мире, маленьком и замкнутом, репутация бежит далеко впереди вас.

Мир телевидения не прощает ошибок. Вам сильно не повезет, если вы сделаете сюжет, который ударит по чьим-то интересам. Но будет совсем плохо, если в редакции решат, что вы продались или сделали умышленную подлость. Тогда считайте, с вами все кончено. Вашим словам, слезам и доводам никто не поверит. Вы станете «неприкасаемым», предателем «журналистского братства». Приготовьтесь к тому, что вас начнут есть поедом.

Поэтому каждый сюжет, имеющий отношение к политике, выборам или просто задевающий чьи-то

277

интересы, даже самый невинный, забавный вроде бы, надо делать с той предельной осторожностью, с какой идут по минному полю. Вас могут использовать «втемную» и сделать козлом отпущения. Берегитесь и никому не верьте. Думайте собственной головой.

И еще. Светлое и чистое желание делать новости приводит в никуда. Вы должны поставить себе цель быть лучшим, первым, самым талантливым медиатором. В каждом сюжете. И тогда

вы добьетесь в новостях всего.

Но, даже пройдя курс «молодого бойца» и оставшись в редакции, вы можете не знать о некоторых вещах, о которых не принято говорить вслух.

278

Кадр 22. О чем не принято говорить вслух?

Редакция новостей похожа на большую коммунальную квартиру. В перерывах между работой репортеры и работники эфира интенсивно общаются. Все про всех знают всё: кто, с кем, когда и чем это закончилось. А чего не знают — додумают. Умение раскрывать событие и добывать информацию не изменяет репортерам и в личной жизни. В любой редакции новости для «внутреннего употребления» не менее интересны, чем те, что поступают из большого мира.

Вот только две темы не обсуждают вслух.

Первая — это цензура.

Российское законодательство о средствах массовой информации однозначно запрещает любую предварительную цензуру.

И ее действительно нет.

Зато у каждой телекомпании есть негласный список тем и лиц, о которых никогда не будут снимать сюжеты. И другой список предметов и фамилий, о которых сюжеты будут снимать в любом случае.

А еще существует набор устных рекомендаций для редакторов, который четко определяет, в каких

279

выражениях, с какой интонацией и подтекстом надо обсуждать в эфире самые важные и актуальные темы общественной жизни, какие выводы и комментарии допустимы.

Имеется также маленький перечень фамилий и организаций, к которым равнодушно руководство.

Равно как и перечень фирм и организаций, дружественных главным акционерам телекомпании.

Конечно, хватает сюжетов, которые не волнуют никого. В основном о культуре и разных чудиках, современных кулибинных.

Скорее всего, вам не будут давать никаких указаний или не пускать материал в эфир. Вам об этом полслова не скажут. Но, начав работать, вы сразу поймете, что можно говорить, а что нет в этой редакции. Если вы считаете, что репортер должен располагать полной свободой слова и правом на независимое суждение, лучше поищите другую работу.

Надо усвоить заранее, что на телевидении свободы слова *не может быть в принципе*. Новости — слишком мощное оружие, чтобы доверить его неподконтрольным рукам. Даже самые независимые «уникальные журналистские коллективы» с готовностью обслуживали интересы конкретных олигархов.

Ленинская формула о художнике, что не может быть свободен от общества, в котором живет, полностью относится к новостям. Делая сюжеты, репортер не может быть независим от сложного и дорогого канала информации, которым ему доверяют пользоваться. Никто в здравом государственном уме не

280

позволит какому-то корреспонденту вещать на многомиллионные народные массы личное мнение.

Да и кто сказал, что репортер должен быть абсолютно бескомпромиссным и кристально честным?!

Медиаторец — такой же человек, как и все. Он тоже хочет вкусно есть, красиво одеваться, ездить на личном транспорте, то есть зарабатывать на безбедную жизнь. К тому же у многих дома дети и жены, которых надо кормить. Тут уже не до святости. Или вы думаете, что кого-то делает кристально чистым и достойным доводить свое личное мнение до миллионов сама принадлежность к четвертой власти? Одно то обстоятельство, что он зовется журналистом? Просто какой-то рыцарь правды на зарплате!

Репортер не становится идеалом лишь оттого, что знает смысл выражения «свобода слова».

Он, как и любой человек, может ошибаться, бывает подвержен воздействию эмоций и нередко имеет свой небольшой интерес в том или ином освещении темы.

Так почему его безответственные призывы должны будоражить умы честных бюргеров?

Существует миф, что долг журналиста — служить обществу и выводить на чистую воду всяких проходимцев. Может быть, газетчикам этим и надо заниматься. Но только не корреспондентам теленовостей! Медиаторец должен делать то, чего ждут зрители: создавать в сюжете интересный и яркий информационный образ реальности! В этом и будет заключаться самая большая его заслуга в продвижении общества к демократии.

281

Свобода слова, понимаемая как безграничное право говорить о чем угодно и как угодно, сообразуясь лишь с собственными представлениями о правде, — это фикция, которой удобно пользоваться в политических целях. На самом деле свободы слова нет ни в одной самой демократической службе информации, хоть в CNN, хоть на финском телевидении.

Новости — это информационное оружие, используемое политическими силами для воздействия на общество и своих противников. Иного не было, нет и не будет. Тот, кто вкладывает в телепроизводство огромные деньги, которые не возместишь никакими рекламными блоками, хочет слышать правильную музыку. Просто одни умеют элегантно и незаметно создавать иллюзию свободы слова, бомбя Югославию и оккупируя Ирак, а другие делают свою работу глупо и топорно, а потому получают тычки и слышат вопли о «сворачивании демократии в России». Вот и вся разница.

В общем, политическая ангажированность новостей — это не проблема, а естественное положение дел. Вещая на народ, вы должны нести ему уверенность, что его страна не самая худшая в мире и власть здесь не самая плохая. Как говорили умные американские политики о латиноамериканских диктаторах, «может быть, он и подлец, но это наш подлец».

А еще служба новостей не должна воевать против своей армии, даже если та не совсем права. Иначе придется кормить чужую. Армия выполняет прика-

282

зы, которые ей дают политики. Эти заезженные истины приходится повторять потому, что, работая в службе новостей, с ними имеешь дело каждый день. И вы столкнетесь с ними. Поэтому должны отчетливо понимать, почему вам мягко или не очень порекомендуют говорить только выверенные слова.

Появление сюжета в эфире возлагает на вас большую ответственность. Репортер не источник истины в последней инстанции, а всего лишь голос телекомпании. Он поет в хоре и не может брать фальшивые ноты. Если вас поправляют или просят помолчать, отнеситесь к этому с пониманием и сделайте для себя *правильные* выводы.

И не пробуйте бунтовать против своей телекомпании, выступая под знаменем борьбы за свободу слова и право журналиста говорить то, что он думает. Всю оставшуюся жизнь вам придется заниматься только этим. Правда, вне эфира, среди таких же неудачников.

Теперь вам понятно, почему о цензуре в редакциях новостей не говорят?

Правильно! Потому что ее нет.

А еще вам ничего не скажут о «черных» деньгах.

На исходе восьмидесятых, в голодные годы, на телевидении появились смешные слова «джинса» и «заказуха». Особенно часто они звучали в середине девяностых. К счастью, сегодня их практически уже не слышно. Но знать о них надо.

«Джинса» — это сюжет, который воспекает событие или человека не потому, что они хороши на самом

283

деле, а потому, что репортеру за это уплачено. Со временем «джинса» получила более элегантное название — «скрытая реклама». Раньше она появлялась, потому что зарплаты были маленькие, а людей, жаждавших поведать миру о себе, хватало. Через «джинсу» прошли многие телевизионщики, работавшие в конце прошлого века. Это была неизбежность, о которой теперь не вспоминают. Времена сильно изменились.

Но попытки пропихнуть «джинсу» не прекратились. В любую минуту к вам могут

обратиться с вежливой просьбой «посодействовать» и снять сюжет о важном для кого-то событии, о заслугах честного бизнесмена. Просьба будет сопровождаться предложением конкретной суммы.

Что вам делать в этой ситуации?

Только одно — вежливо, но решительно отказаться.

Даже не думайте «подхалтурить» и «срубить деньжат». Такой сюжет не пропустит ни один выпускающий редактор в здравом уме. А если вы предложите ему войти в долю, в лучшем случае вам объяснят, что так не надо делать.

Но если жажда быстрых денег затмит ваш разум и вы попытаетесь исхитриться и вставить в сюжет нужного человечка, готовьтесь к большим проблемам. Особенно если, на ваше несчастье, сюжет выйдет в эфир.

Повторю: на телевидении все тайное становится явным. Очень скоро главный редактор узнает, кто

284

и сколько вам заплатил. Возможно, уже в день эфира. И тогда вы вылетите из редакции с «волчьим билетом» и возьмут вас разве что на кабельное телевидение. А среди коллег вы прослышите неудачливым дурачком. Не знаю, какие надо заплатить деньги, чтобы человек решился так исковеркать свою судьбу.

Иногда в редакции проходит слух, что имярек заработал за такой-то сюжет кругленькую сумму, а главному редактору так деньги таскают просто чемоданами. Ваша позиция должна быть проста: не верить никаким сплетням. Это не ваше дело. Вы не участвуете ни в каких интригах.

Вы сможете заработать достаточно денег, если будете создавать качественные сюжеты, станете известным и сделаете карьеру в телекомпании. Другого способа заработать в новостях нет. И не пробуйте искать. Любой разговор на тему «возможных вариантов» с человеком, стоящим выше вас в телевизионной иерархии, будет воспринят как провокация или откровенная глупость.

Хотя иногда обстоятельства складываются по-другому.

Может случиться так, что выпускающий редактор даст вам задание снять сюжет с легким коммерческим душком. В этом случае четко и по возможности громко спросите его: правильно ли вы поняли, что надо сделать лояльный сюжет про юбилей молочной кампании «Бешеная буренка», и не будет ли это скрытой рекламой? Если выпускающий подтвердит задание, постарайтесь под любым предлогом отка-

285

заться. Например, скажите, что отравились йогуртом этой фирмы и у вас к ней личный счет. А если не сможете увильнуть, делайте сюжет так же качественно, как все прочие. И уже не ваше дело, как и почему он попадет в эфир. И не вам за него отвечать.

В любом случае надо быть морально готовым делать пиар, необходимый для каких-то целей телекомпании.

Политика и «черные» деньги — две темы, которых не стоит касаться по собственной инициативе. Лучше быть от них как можно дальше. Чище не станете, но нервы сохраните. А они вам очень понадобятся.

Делать в новостях настоящие сюжеты не так уж и трудно. Куда сложнее при этом не сойти с ума.

286

Кадр 23. Как не сойти с ума, делая сюжет?

Профессию репортера часто называют второй древнейшей, намекая на ее родство с первой. На самом деле репортеров надо сравнивать с хирургами. Это глубоко родственные профессии. И хирург, и репортер докапываются до сердцевины людей, работают по локоть в крови и выдерживают запредельные нагрузки.

Человеку со слабыми нервами лучше не ходить в медиаторцы. Кроме срыва и отдыха в клинике неврозов, он ничего не добьется. Чтобы делать новости, надо иметь дубленую кожу и

незыблемую психику. В общем, очень *мужской* характер. Далеко не каждая девушка, как бы горячо ни мечтала она прославиться на телевидении, может работать в программе новостей. Бедняга просто не выдержит нервного груза.

Представьте себе, что с самого утра, как только вы приходите в редакцию, вас подключают к электрической розетке и приказывают работать под высоким напряжением. В течение дня вас постоянно «бьет током», волосы встают дыбом, сердце выска-

287

кивает из груди и на ум приходит мысль: почему я не умер маленьким?

Репортер работает под двойным давлением. Во-первых, ему надо вовремя, к эфиру, снять, написать, отредактировать и смонтировать сюжет. А во-вторых, темой сюжета чаще всего становятся людские несчастья, катастрофы, теракты и коммунальные проблемы. Густой замес негатива, в который окунается репортер, опасен для неокрепшей психики.

Делая сюжет, вы должны пропускать событие через себя, чтобы лучше понять его и сотворить яркую историю. Но не для того, чтобы мучиться и страдать самому! Сюжет — это моделированная реальность. Создавая ее, вы должны беречь собственную психику, никогда не уходя с головой в реальность. Вы всегда должны выставлять защитный экран твердой убежденности, что имеете дело лишь с *материалом* сюжета.

С какой бы кровью и ужасом вам ни пришлось столкнуться на съемках, вы должны говорить себе: «Мне надо сделать хороший сюжет. Все остальное не мое дело».

Если вы будете сопереживать участникам сюжетов по-настоящему, то окажетесь в сумасшедшем доме. Это не преувеличение.

Помните: вы поможете несчастным людям тем, что сделаете яркий сюжет. И все. Вытаскивать раненых из-под огня или обломков не ваша работа. Вы все равно сделаете это хуже профессиональных спасателей.

288

Ваш гражданский и человеческий долг — делать сюжет.

Конечно, любой сюжет — это стресс, нервы. Чем больше их потратите, тем меньше останется сил на продолжение. Сюжеты не кончаются, а нервные клетки не восстанавливаются. Надо беречь силы, для того чтобы как можно дольше делать настоящие сюжеты.

Защищайте себя на съемках от всего, что пытается проникнуть в вашу душу и заставить сопереживать. Вы должны быть заранее готовы к тому, что увидите слезы, услышите стенания и мольбы о помощи. При этом надо оставаться *профессионально-равнодушным*. Это значит четко понимать: моя помощь — мой сюжет. А все остальное должно разбиваться о сталь *вынужденного безразличия*.

Люди, работающие на телевидении, отличаются отчаянным цинизмом. Но это вовсе не отрицательное качество. Даже наоборот: таким способом они вырабатывают защитную реакцию на стрессы. Вам тоже придется быть спокойным и циничным. Надо уметь отстраняться от эмоций, которые могут перехлестывать через край, чтобы смотреть на событие профессиональным взглядом репортера. Это трудно, но без дубленой шкуры нельзя делать сюжеты.

А еще не стоит совать голову в пекло и жертвовать собой, чтобы снять сюжет. Какой бы великолепный материал вы ни сняли ценой собственной жизни, он проживет в эфире в лучшем случае три дня. Дальше все будет крутиться точно так же, но уже без вас. Ни один сюжет не стоит того, чтобы

289

отдавать за него жизнь и здоровье. Предел самопожертвования — это заработать насморк, ожидая на морозе важную персону. Безрассудное геройство и новости — две вещи несовместные.

Кроме нервных нагрузок репортера подстерегает опасность неадекватной самооценки. Через несколько лет или даже месяцев работы в новостях начинает казаться, что мир крутится вокруг вашей персоны. Стоит приехать съемочной группе, как начинается беготня, вам оказывают знаки повышенного уважения. И вы невольно ощущаете себя важной фигурой. Ну как же, ведь у вас на микрофоне логотип известной телекомпании, можно открывать ногой любые двери,

люди ждут вашего появления, как восхода солнца! Что может быть важнее и значительнее вашей персоны?! Ведь это вы делаете политиков и вообще определяете путь светил на небе!

К сожалению, много дельных репортеров страдают манией величия. Избавиться от нее так же трудно, как от наркотической зависимости. Правда, увольнение из телекомпании исцеляет мгновенно. Влиятельные люди, которые мечтали видеть вас (с камерой) в любое время суток и клялись в вечной дружбе, вдруг теряют всякий интерес и не хотят отвечать на звонки. Действительно, кому нужен репортер, если он не может снять сюжет и поставить его в эфир?

Надо помнить, что в лице репортера люди уважают телекомпанию. Без службы новостей репортер ничто. Полный ноль. Ваша сила и влияние определяются только принадлежностью к влиятельному теле-

290

визионному клану. Надо знать свой шесток. И не обольщаться собственной значимостью.

Без телекомпании у репортера нет ничего. Имейте это в виду и не делайте непоправимых ошибок. Для людей вы лицо телекомпании. Оно должно быть открытым — ни надутых щек, ни презрительно кривящихся губ. Только так вы сможете заслужить настоящее уважение. У вас, как у чекиста, должны быть холодная голова, чистые руки и горячее сердце. Его огонь вы обязаны целиком отдать своей телекомпании.

Из года в год работая в новостях, репортер лишается способности удивляться. Сюжеты повторяются, события похожи одно на другое. Люди говорят все те же глупости. Лица политиков сливаются в одно расплывчатое пятно. Приезжая на пресс-конференцию и здороваясь с коллегами, вы заранее знаете, что услышите сегодня. Рутинная и текучка становятся просто невыносимыми.

Скука — самое отвратительное, что может быть в профессии репортера. И самое опасное. Если вам уже неинтересно делать сюжеты, если вы тянете лямку, функционируете как робот, без удовольствия и страсти, лучше завязывать с новостями и искать другое занятие. Можно всю жизнь проработать менеджером среднего звена, скучая и тихо ненавидя офис, но нельзя быть средним репортером. Без куража и наслаждения нельзя заниматься новостями. Сюжеты надо любить. Нельзя забывать, ради чего вы работаете. Высший кайф репортера — увидеть в эфире трудный сюжет, который стал украшением выпуска.

Кризис профессии — это когда кажется, что все умеешь и ничего нового впереди нет. Одно должно

291

утешать: если он и грянет, то нескоро. У вас в запасе много времени.

Только помните, что ваша работа не заканчивается за порогом студии. Вы должны так организовать свою жизнь, чтобы главным в ней были сюжеты. Придя домой после трудных съемок, не старайтесь снять напряжение рюмкой или «косяком». Это проще простого. Но делать такое недопустимо. Вы не заметите, как заработаете стойкую зависимость от рюмки или дозы. Лучше проявить силу воли, отключиться от всего и очистить мозги от налипших переживаний. Постарайтесь не пить после съемочного дня. Или хотя бы пить не после каждого.

Готовьтесь к рабочему дню, как к трудовой вахте. Накануне советую отдохнуть и выспаться, вместо того чтобы идти в клуб. Если вы делаете новости, главными в вашей жизни должны быть три вещи: работа, работа и работа. Все остальное — жены (мужья), любовницы (любовники), дети, родители, друзья, подруги — должно уйти на второй план. Ваша задача — вложить все силы в карьеру. Иначе не стоит даже начинать.

Поначалу кажется, что энергии у вас очень много и вы осилите все. Но через год накатит такая усталость, такое нервное истощение, что не поможет ни санаторий, ни водка.

Берегите свое здоровье и заботьтесь о нем регулярно. Делать сюжеты могут только психически и физически крепкие люди. Лучше потратить выходной день на бассейн и баню, чем на диван и шашлыки. Вам надо беречь силы и «дыхалку», как спортс-

292

мену-марафонцу, которому бежать очень далеко и по жаре. Потерять здоровье на телевидении легче легкого. Только вот больной или измотанный вы будете не нужны никому.

Самодисциплина и целеустремленность обретаются непросто. И не только репортерами. И все же постарайтесь приложить хоть какие-то усилия.

Карьеру в новостях за вас не сделает никто. Надо работать много и талантливо, чтобы создавать сюжеты, не сойти с ума и занять свое место под солнцем. И при этом четко представлять себе, на что можно пойти ради сюжета.

293

Кадр 24. Этика медиаторца

Каждый вечер одни люди смотрят сюжеты, другие их делают, а третьи в них участвуют. Мир стал гигантской съемочной площадкой, где каждому находится роль.

За роль медиаторца — репортера — приходится платить немалую цену. Не только овладевать мастерством, но и справляться с ворохом больших проблем, неразрывно связанных с профессией. А еще постоянно решать одну маленькую проблему: что этично делать ради съемки сюжета?

Студентов журфака с первой лекции учат тому, что журналист, достойный своего высокого предназначения, отстаивает благородные идеалы и служит обществу. На мой взгляд, учат зря. Во всяком случае, будущих репортеров. Высокие принципы несовместимы с новостями. Потому что бог репортера — это рейтинг его телекомпании. То есть интерес зрителей. Ради зрительского интереса, и только ради него, работают медиаторцы.

К тому же у каждого канала существуют свои политические задачи. Очень часто они определяются не идеалами абстрактного гуманизма, а установка-

294

ми конкретного политика. Это не хорошо и не плохо. Эта та реальность, в которой репортеру приходится работать. Не согласен, хочешь оставаться чистым и незапятнанным — уходи!

Репортер — солдат, который сражается за свою армию. Он должен сделать все возможное, чтобы выиграть битву за рейтинг прайм-тайма. Его маленький участок фронта — сюжет. На нем репортер должен одержать победу над конкурентами, сочинив самую интересную историю. Это будет этично, потому что принесет пользу телекомпании.

Этично все, что идет на пользу твоей телекомпании (в рамках законности). Все, что позволяет сделать сюжет лучше, чем у конкурентов. Этично делать качественные, настоящие сюжеты. Этично все, что позволяет заполучить эксклюзив. Этично добиться яркого синхрона. Этично снять отличный стендап. Этично любое действие, которое помогает выпуску.

Есть страшный закон новостей: если перед камерой убивают, сначала сними, а потом помогай. Для репортера это будет этичный поступок. Потому что позволит снять эксклюзивный сюжет. Как бы тяжело и мерзко ни было, дело прежде всего, а потом можно рыдать и глушить водку.

Долг репортера — выполнить свои обязательства перед телекомпаниями, перед ведущим и редактором, которые ждут сюжета, перед миллионами зрителей, которые включают твой канал.

Жизнь и нервы репортера — ничто.

Сюжет — все!

295

Это действительно неприятная правда. Но такая уж она есть. Кисейные барышни не работают в новостях и не делают сюжетов. Это мужская профессия. Со своей непонятной другим этикой.

Жестокая этика сюжета сводится к одной заповеди: *любой ценой делать интересный сюжет.*

А границы допустимого, предел того, что можно или нельзя показывать в сюжете, должен определять талант репортера. И еще суждение главного редактора. Эти двое решают, что этично, а что нет.

Этика репортера предписывает ему приносить жертвы своей телекомпании. Ради сюжетов он вынужден от многого отказываться в жизни и творчестве. Репортер связан таким количеством запретов, что его труд этичен, как никакой другой.

А признание коллег, журналистские премии — ничтожная плата за жертвы телевизионного репортера. Если журналист печатается, его публикации остаются в библиотеках, припорошенные пылью. Сюжеты телевизионщика никто не вспомнит. Рукописи не горят, но

пленка стареет и рассыпается. И уже лет через сто от трудов сегодняшних телерепортеров не останется даже пыли.

Тот, кто делает сюжет новостей, бросает вызов времени в полном смысле слова. Он хочет доказать, что новости имеют значение. Он вступает в заранее проигранный бой со временем. Выиграть он сможет ровно 120 секунд, которые сюжет идет в эфире.

Настоящему медиатору этого достаточно.

Потому-то люди, которые прошли новости, уже не боятся ничего. Что может быть страшнее в этой жизни, чем не успеть к выпуску?!

296

Репортеры могут всё. Нет такой профессии, которую они не освоют, после того как научатся делать настоящие сюжеты, — наострятся хоть банком управлять, хоть руководить городом. Если репортер чего-то не знает, он мгновенно учится. К этому располагает создание сюжетов. Ведь иногда приходится авторитетно рассказывать зрителям о предмете, о котором не имеешь ни малейшего представления. Поэтому репортера можно ставить на любой пост. Те, кто работал в новостях, — самые универсальные специалисты в области промывания мозгов и человеческих отношений. Такой опыт дорогого стоит. Умение делать сюжет новостей на самом деле открывает дорогу ко многому. Потому что сюжет новостей правит миром.

Мы все умеем смотреть телевизор. Но лишь немногим удастся оказаться по другую сторону экрана. Отдельные личности ради этого готовы пойти на все. Например, побить новый рекорд для Книги Гиннеса, совершить кровавое убийство или узреть привидение, как фрекен Бок.

Все эти люди хотят быть теми, кого стали называть медиаторами или ньюсмейкерами — делающими новости. Хотя это звание по праву должно принадлежать тем, кто делает из серой личности, плохо говорящей по-русски, звезду экрана, тем, кто делает сюжеты новостей, репортерам.

Именно они, медиаторы, герои закадрового фронта, могут одним нажатием кнопки «Рес» создать из ничего влиятельную личность. И тем же движением разрушить любой авторитет. Эти люди настоящие

297

ньюсмейкеры. У них в руках волшебная палочка, по сравнению с которой деревяшка Гарри Поттера — просто бесполезная зубочистка.

Они владеют тайной волшебства под названием «сюжет новостей».

Тот, кто умеет делать сюжет, который заинтересует миллионы телезрителей, становится настоящим Властелином Кольца. Сегодня он может практически все. Во всей истории цивилизации никто не обладал такой же властью над умами людей, как человек с микрофоном и телекамерой, делающий ежедневные новости. Он в полном смысле Творец. Потому что творит медиа.

Сюжеты новостей стали всемогущим оружием. И если конец света произойдет, то лишь потому, что о нем сообщат в новостях медиаторы.

Научившись искусству создания сюжета, помните, что у вас в руках самое разрушительное средство со времен изобретения пороха и самое созидательное со времен изобретения кирпича. Пользуйтесь им осторожно и умело, чтобы не обжечь и не запачкать руки.

Быть медиатором — это огромное счастье и страшное проклятие.

Может показаться, что работа репортера похожа на крепостную зависимость. Кажется, что вами управляют редакторы, директора телекомпаний, политики и еще бог знает кто. На самом деле вы будете вертеть этими людьми.

Они думают, что управляют медиа?

Как бы не так!

298

Именно репортер извлекает из гущи события информационный образ сюжета. Только он создает мир, которого нет нигде, кроме экрана телевизора. Этот мир живет несколько минут и потом преобразуется в сознании зрителей.

Репортер напрямую управляет мозгами миллионов. Потому что делает сюжеты новостей. Как подлинный и единственный медиатор окружающей вселенной.

А делать настоящие сюжеты нетрудно. Надо только отложить в сторону эту книжку, изучить

на практике все правила и приемы, а потом забыть их навеки и сделаться творческой, думающей личностью. Тогда вы обязательно станете медиатором.

Кстати, вы все еще хотите узнать три магических слова, что сказал мне старый оператор?

Вот они: «Сюжет — это кино!»

299

Научно-популярное издание

Гаврилов Константин Валериевич

КАК ДЕЛАТЬ СЮЖЕТ НОВОСТЕЙ И СТАТЬ МЕДИАТВОРЦОМ

Ответственный редактор *Татьяна Филатова*

Художественный редактор *Александр Яковлев*

Технический редактор *Елена Траскевич*

Корректор *Людмила Быстрова*

Верстка *Любови Копченовой*

Подписано в печать 10.06.2007.

Формат издания 75 x 100 ¹/₃₂. Печать офсетная.

Усл.печ.л. 13,11. Тираж 3000 экз.

Изд. №70171. Заказ №355.

Издательство «Амфора». Торгово-издательский дом «Амфора».

197110, Санкт-Петербург,

наб. Адмирала Лазарева, д. 20, литера А-

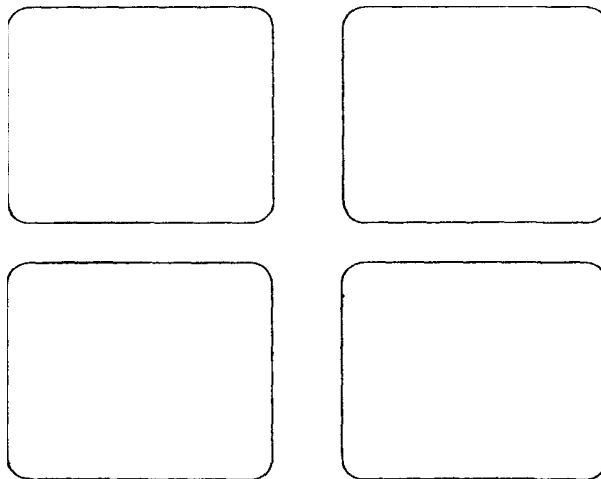
Е-mail: info@amphora.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Лениздат». 191023, Санкт-Петербург, наб. р. Фонтанки, 59.

ДЛЯ ЗАМЕТОК МЕДИАТВОРЦА

ДЛЯ РАСКАДРОВОК

ДЛЯ РАСКАДРОВОК



По вопросам поставок обращайтесь:

ЗАО Торговый дом «Амфора»

123060, Москва,

ул. Берзарина, д. 36, строение 2

(рядом со ст. метро «Октябрьское поле»)

Тел./факс: (495) 192-83-81, 192-86-84,

944-96-76, 946-95-00

E-mail: secret@amphtd.ru

ЗАО Торговый дом «Амфора»

198096, Санкт-Петербург, Кронштадтская ул., д. 11

Тел./факс: (812) 335-34-72, 783-50-13

E-mail: amphora_torg@ptmail.ru