



Журнал «Журналист» начинает новую рубрику под названием «Школа диджея». Кто такой диджей? Какими навыками нужно обладать для того, чтобы стать ведущим музыкального эфира и как блестяще провести радиоэфир? Секретами мастерства с читателями будет делиться ведущий рубрики – Алексей Зверев, экс диджей «Радио 7 на 7 холмах», «Авторадио» и «Ретро FM», консультант по работе с диджеями.



Шоу и линейный эфир. Может ли диджей остаться творцом?

Профессия диджея родилась в XX веке. В 1927 году BBC позволило ведущему Кристоферу Стоуну составлять свои программы только из музыки и своих свободных комментариев. В 1957 году журнал Melody Maker написал: «Каждый житель Британии, который когда-нибудь готовил, выпускал или конферировал эфирную граммофонную программу, должен прочесть молитву или (если это больше соответствует его темпераменту) поднять бокал за основателя его профессии».

Таким образом, Кристофер Стоун является основателем нашей профессии в традиционном понимании.

В 1934 году американский журналист Вальтер Винчел впервые употребил выражение диск-жокей в отношении радиоведущего Мартина Блока. В дальнейшем название сократилось до двух букв – DJ. По-русски диджей.

Несмотря на то, что профессия существует очень давно и расцвет ее приходится на 80-90-е годы прошлого века, по разным причинам детального

и подробного изучения со стороны специалистов она не заслужила. Поэтому для того, чтобы наш дальнейший разговор был предметным, постараемся дать определение профессии диджея.

Диджей – это ведущий эфира музыкальной коммерческой радиостанции, в обязанности которого входит творческое и частично техническое обеспечение вещания. Среди них – поддержание в эфире непрерывного процесса коммуникации между

радиостанцией и ее аудиторией при помощи запуска в эфир музыкальных записей, сообщений о погоде, точном времени, пробках на дорогах, обзоров прессы, выпусков политических и развлекательных новостей, рекламной информации, специальных программ и собственных голосовых выступлений (комментариев). Основные функции диджея – развлекать и информировать слушателя, создавать контекст общения радиостанции со слушателем. Основные инструменты диджея – музыка, комментарии и микширование. Основная задача – «сборка» звуковых элементов радиостанции в конечный эфирный продукт, привлекательный для слушателя. Цель – увеличение аудитории радиостанции, что повышает ее доходы от продажи рекламного времени.

Данное определение является результатом многолетних наблюдений за «братьями по микрофону» и изучения опыта работы российских и зарубежных коллег.

Таким образом, философия работы диджея, как и всей музыкальной радиостанции, заключается в разном образом воздействии на слушателя для повышения лояльности аудитории по отношению к предлагаемому ей продукту. Привлекли внимание слушателя – продали его рекламодателю с выгодой для себя.

Каждая радиостанция выбирает свои способы воздействия на слушателя, но для музыкальных радиостанций характерно избыточное количество музыки. До 90 процентов эфира.

Несмотря на то, что диджей, personality (Air talent, personality (англ.) – дословно: эфирный талант, личность) по-прежнему – душа музыкального радио, конкуренция, жесткая борьба за слушателя и появление новых технологий в 90-х годах резко изменили отношение руководителей радиостанций к диджеям. Наметились серьезные противоречия между творческим и исключительно прагматичным подходом к созданию эфирного продукта. Из хозяина эфира диджей теперь часто превращается в сервисного работника, говорящую голову. Диджеям теперь приходится отстаивать свое право на каждую эфирную секунду.

Как мы к этому пришли?

В американском радиовещании существуют однокоренные термины: liner и lineup (Обратите внимание на созвучное понятие linear (англ.) – линейный). Система использования в эфирном продвижении карточек (часто для удобства разноцветных), на которых располагается различная сервисная

информация, до сих пор активно используется на радиостанциях. Тексты могут зачитываться с монитора компьютера, могут быть отдельными звуковыми файлами, но суть от этого не меняется. Обычно лайнеры разделяются на 4 категории:

А – горячее промо, анонс ближайшего важного мероприятия радиостанции, концерта, эфирного события (до 2 раз в час);

В – промо второго плана, анонс розыгрыша билетов, игры, гостя (обычно 1 раз в час);

С – слоганы, имиджевые фразы (обычно 1 раз в час);

Д – промо, выражающие гражданскую позицию радиостанции (информация о добровольной сдаче крови, о благотворительных акциях и т.д.) (до 2 раз в смену).

Использование карточек-лайнеров чрезвычайно эффективно в конкурентной борьбе, но, когда в устах диджеев остаются только сервисные тексты без должной творческой их обработки и больше ничего, мы получаем абсолютно «деревянный», линейный эфир. Зато дешево и сердито.

Бытует мнение, что первоклассную радиостанцию можно создать, имея одну-две суперзвезды в штате, все остальное сделает вспомогательный состав. Прагматичный подход. И правда, зачем тратить на звезд, если можно провести тотальную оптимизацию эфира?

И вот тут в речи отечественных программных специалистов, уловивших, как им показалось, современные тенденции, появляется термин – линейный эфир.

Основные его отличия от шоу можно увидеть из таблицы:

Таким образом:

Линейный эфир – эфирное время, строго регламентированное правилами и сеткой вещания, исключающее творческое вмешательство сотрудников радиостанции в порядок размещения и время выхода программных элементов. Линейный эфир используется руководством радиостанций как средство оптимизации усилий при создании продукта.

Девиз: Лучшее качество меньшими усилиями.

Шоу – эфирное время, главной задачей которого является развлечение и информирование слушателя. Выбор выразительных средств, обеспечивающих выполнение данной задачи, доверяется коллективу. Успешное шоу повышает лояльность аудитории и вовлекает слушателя в жизнь радиостанции.

Девиз: Лучшее качество доступными способами.

Шоу – не анархия, а разумная степень свободы, позволяющая избавить эфир от механистичности, но выбор руководителей радиостанций все чаще отдается эфиру линейному: длительные музыкальные блоки без комментариев, выступления диджея только в указанные моменты часа (не более 2-3 раз в час), в текстах только благодушие и доброжелательность, так называемый «позитив». Комментарии выхолены, часто содержат только сервисную информацию и практически лишены смысла. Жанровое многообразие, которым некогда славилась профессия диджея, осталось в прошлом. Линейный эфир поглотил 90 процентов

ШОУ	ЛИНЕЙНЫЙ ЭФИР
<ol style="list-style-type: none"> 1. Диджей развлекает, информирует, создает контекст общения радиостанции со слушателем; 2. Диджею позволено творческое вмешательство в продукт радиостанции; 3. Речь диджея осмысленна, имеет содержание и подчинена творческим задачам; 4. Каждый элемент эфира диджей подвергает творческой обработке. Тексты отражают личностную позицию диджея; 5. Диджею разрешается говорить все, что не запрещено законом о СМИ и отвечает интересам аудитории; 6. Диджей использует разговорный стиль речи («не умничает»), который сближает его со слушателем; 7. Речь диджея эмоционально окрашена, в голосе обязательно наличие драйва (Drive (англ.) – драйв. Манера говорить в эфире, особенностями которой являются хороший темп, энергичность, четкость, разнообразие интонаций, подвижность. Одно из самых ценных качеств диджея). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диджей обслуживает музыкальное содержание; 2. Строго регламентированная сетка вещания, исключающая любое вмешательство диджея; 3. В комментариях диджея возникает фатическая речь (речь, лишенная смысла и содержания); 4. Творчество диджея сведено к минимуму, комментарии несут лишь сервисную нагрузку. Псевдоличностная окраска текстов (тексты с фразами «мне кажется», «я думаю», «по-моему» и т.д. не являются отражением реальных взглядов на жизнь); 5. Тематика комментариев ограничена. Диджеи точно знают, что нельзя говорить, но часто не догадываются о том, что можно; 6. Диджей использует разговорно-публицистический, либо только публицистический стиль речи, что отстраняет его от слушателя; 7. Эмоциональность речи диджея нейтрализуется. Драйв в голосе не обязателен и часто заменяется «позитивом».



эфирного времени музыкальных радиостанций. Те самые «одна-две звезды» (если их удастся найти) делают шоу (как правило, утром), а «вспомогательный состав» – линейный эфир. А чаще всего так называемая «линейка» «украшает» весь эфирный продукт.

С важностью соблюдения последовательности элементов и откалиброванного под аудиторию музыкального содержания в программе все понятно. Дисциплина – основа программирования, никто не спорит. О временах, когда диджей сам выбирал музыку для эфира, мы даже и вспоминать не будем. Хаос рейтингу не товарищ!

Но произошло страшное! Работа в линейном эфире забрала у диджеев смысл работы – воздействие на слушателя. Пострадало все: тексты, мысль, способ ее выражения, варьирование жанров. Дань форматированию? Но ни один из известных форматов не подразумевает стерилизации личности! Стиль ведения можно корректировать в зависимости от общих задач радиостанции. Нам хватит даже тех 20-30 секунд, которые им оставили на комментарии. Так почему выбор все чаще делается в пользу линейного эфира? Почему раньше работа диджея в любом сегменте называлась шоу и отличалась только смысловой нагрузкой, выразительным языком и степенью насыщенности эфирными элементами? Что случилось с музыкальным радио? Почему знаменитую формулу успешной радиостанции «Четыре «П» – продукт, продажи, продвижение, персоналия, решили переписать и выкинули из нее душу, личность?

Это произошло потому, что творческие индивидуальности, согласно последним модным веяниям, не

нужны радиостанциям. Бизнес с их участием приобретает слишком богатое полифоничное звучание. Рейтинги – библия радиовещания, а работа диджея сложно вписывается в медиаметрические исследования. Творчество не измеряется в цифрах и еще сложнее прогнозируется.

Меньше диджеев – меньше риска.

Талант перестал быть основным источником конкурентоспособности, потому что совокупный слушатель будет всегда прав, даже если у него при этом нет ни опыта, ни знаний, ни вкуса.

Ведущий среднего уровня, который просто «создает настроение», «несет позитив», говорит банальности, как это ни печально, стал значительно более удобен радиостанции, чем необычный и самобытный. Повсюду нужен говорящий «вспомогательный состав»! Эфирная «серость» коммерчески выгодна!

Есть и еще одна важная причина такой популярности линейного эфира. Программированием радиостанций не всегда занимаются компетентные люди, они просто-напросто не могут объяснить диджею, чем те должны заниматься в эфире. К тому же, не умеют или не хотят рисковать. Это удобная позиция, за которую не надо нести ответственности перед акционерами радиостанции.

Один из знакомых программных директоров на мой вопрос о том, что диджей должен делать и говорить в эфире, ответил: «Создавать настроение!»

Так что делать нам, диджеям?

Можно либо творить, не очень заботясь о зарплате, либо заниматься

«линейной» рутинной, подписав приличный контракт. У нас из экономии придумали нечто среднее. Этот третий вариант, к сожалению, укоренился, и поэтому приток в эфир новых, нестандартно мыслящих диджеев, в последние годы, на мой взгляд, ослабел. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно послушать в ретроспективе конкурсные работы премий «Радиомания» и «Премии Попова».

К счастью, политики тотального линейного эфира придерживаются не все радиостанции, и у нас появляется возможность сочетать элементы шоу со строгой регламентацией эфира.

Линейный эфир с элементами шоу – выход из ситуации.

Основными элементами шоу на радио традиционно считаются:

- Интервью с celebrity (известным, знаменитым человеком);
- Звонок слушателя;
- Забавные, интересные новости и комментарии к ним;
- Игры и викторины;
- Анекдот;
- Шутка;
- Анонс, интригующий слушателя;
- Пародия;
- Необычные звуки и оформление;
- Чтение СМС или писем слушателей и комментарии к ним;
- «Включения», репортажи с улицы, с мест, где происходит что-то необычное.

Дальше дело за малым – стать достойным получить эту минимизированную свободу на своей радиостанции и не загубить идею своей беспомощностью.

Для того, чтобы работать на современной радиостанции и заниматься творчеством, надо понимать, что в условиях малого количества комментариев и нашей крайней лаконичности можно остаться самим собой.

Как? Не быть функцией.



НА ЗАМЕТКУ

Диск-жокей задает тон. Он непобедим. Короче говоря, он – царь мира развлечений. Примите его или поступайте в торговый флот. Так есть и так будет, пока кто-нибудь поумнее не придумает что-нибудь получше.

Журнал Billboard

