

Mădălina Bălășescu
Producția de televiziune

Copyright © Mădălina Bălășescu
Copyright © TRITONIC 2015 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonnic.ro
www.tritonnic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut
în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcur.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BĂLĂȘESCU, MĂDĂLINA

Producția de televiziune / Mădălina Bălășescu
Tritonic, 2015
ISBN: 978-606-749-048-0

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 46 / octombrie 2015
Bun de tipar: octombrie 2015
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Mădălina Bălășescu

PRODUCȚIA DE TELEVIZIUNE

STRATEGII, PRINCIPII, TEHNICI

t...
TRITONIC

Cuprins

Introducere	9
Capitolul 1 – Producția TV: etape	13
1.1. Producția TV: proces complex	13
1.2. Etape de producție	16
1.2.1. Pre-producția	16
1.2.2. Producția propriu-zisă	30
1.2.3. Post-producția	37
Capitolul 2 – Producția TV: sistemul	71
2.1. Principiul de bază al televiziunii	71
2.2. Unitatea de producție minimală în televiziune	72
2.3. Sistemul de producție	73
2.3.1. Sistem complex	73
2.3.2. Caracteristici ale sistemului de producție	75
2.3.3. Elemente ale sistemului de producție	78
2.3.3.A. Elemente tehnice	78
A.1. Camera de luat vederi	78
A.2. Sistemul de lumini	103
A.3. Sistemul audio	105
A.4. Sistemul de înregistrare: elemente de bază și principii generale	109

A.5. Sistemul tehnic: aparatura pentru comutare	111
2.3.3.B. Sistemul de producție: oamenii implicați în producție	112
2.3.3.C. Sistemul de producție: spații ale producției	119
C.1. Studioul	119
C.2. Zona de control a studioului: regia de emisie (Studio Control Room)	123
C.3. Zonele secundare ale studioului (Studio Support Areas)	126
C.4. Controlul general (Master Control)	128
2.4. Sistemul de comunicații, distribuție, receptare	129
2.4.1. Sistemul de comunicații	129
2.4.2. Sistemele de distribuire a semnalului	131
2.4.3. Sistemul de receptare	134
Capitolul 3 – Practici, principii și tehnici de lucru în audiovizual	137
3.1. Tehnici și practici de producție	137
3.1.1. Înregistrarea	137
3.1.2. Filmarea	138
3.1.3. Editarea imaginilor (montajul)	169
3.1.4. Efectele speciale	186
3.1.5. Grafică și design	191
3.2. Stilul AV: tehnici de redactare	195
3.3. Tehnici de lucru în fața camerei	204
3.3.1. Comportamente și practici de rutină	204
3.3.2. Elemente de autocontrol și dezvoltare personală	217
Capitolul 4 – Producții de televiziune	233
4.1. Emisiunea de știri	233
4.2. Reportajul de televiziune	260
4.3. Interviu	270

4.4. Dosarul și documentarul	297
4.5. Dezbateră	301

Capitolul 5 – Experiențe profesionale

5.1. Jurnalistice	305
5.1.1. Reporter special	305
5.1.2. Reporter de știri	310
5.1.3. Prezentator	317
5.1.4. Breaking News	320
5.1.5. Stand-up	325
5.1.6. Redactor	329
5.1.7. Editor-Producător	333
5.2. Aspecte Tehnice	336
5.2.1. Director de imagine	336
5.2.2. Expert tehnic	342
5.3. Aspecte estetice	347
5.3.1. Machiaj	347

Bibliografie

353

Capitolul 1

Producția TV: etape

1.1. Producția TV: proces complex

TV ca mediu de comunicare

Conceptul de televiziune este identificabil cu acela de „imagine”, ceea ce face ca televiziunea să se distingă în mod particular prin caracteristicile tehnice. Televiziunea este un sistem complicat din punct de vedere tehnic: prezintă programe (imagini și sunete asamblate în forme cu înțeles), care contribuie la îmbogățirea, într-un fel sau altul, a experienței privitorului.

O altă particularitate semnificativă a acestui mediu de comunicare este unicitatea sa datorată lucrului cu imagini în mișcare. Imaginile în mișcare exercită o forță de atracție irezistibilă asupra ochiului și asupra minții omenești, simulând realitatea și creând iluzia accesului spre „universuri paralele: lumi imaginare sau reale, viețile și intimitatea altora, alte spații diferite geografic și socio-cultural, chiar spre noi înșine, dacă ne gândim la gratificațiile oferite de televiziune.

De asemenea, la prima vedere, televiziunea pare a fi cel mai familiar mediu de comunicare în masă. În serviciul dezideratului familiarității cu telespectatorii, „armate” de profesioniști își pun la bătaie energia și creativitatea, resursele profesionale și umane cele

mai bune. În realitate, televiziunea reprezintă unul dintre mediile de comunicare cele mai complexe, atât ca mod/moduri de producție, cât și ca impact la nivelul indivizilor, al grupurilor, al comunității, al societății în general. Astfel, televiziunea îmbină prin mijloace foarte complicate, limbajul scris, vorbit, limbajul non-verbal și paraverbal, alături de imagini pentru a transmite mesaje în forme cât mai accesibile.

Mesajele audiovizuale, în forma în care le perceam cu toții la nivel cotidian (simple, pe înțelesul tuturor, dinamice etc) reprezintă finalul unui „lanț de producție” în care este angrenat un întreg sistem de producție. În interiorul acestuia, de-a lungul unui proces în mai multe faze, se combină o serie de elemente din câmpuri profesionale diferite (electronică, fotografie, jurnalism, estetică etc.) guvernate de principii, tehnici, reguli, tehnice, editoriale, artistice, științifice sau empirice, scrise sau perpetuate prin cutumă, interdependente, din câmpuri profesionale diferite (electronică, fotografie, jurnalism, estetică etc.). Toate aceste „forțe” de producție duc în final la conținuturi de televiziune livrate în forme specifice (genuri editoriale/formate de divertisment etc) cu calități obligatorii în raport cu profilul general al publicului ca receptor: simplitatea, coerența, accesibilitatea, atractivitatea etc.

Pentru îndeplinirea acestor calități generale ale produselor audiovizuale, componenta vizuală joacă rolul cel mai important. Componenta auditivă reprezintă, de asemenea, o parte esențială a procesului de producție. Nu în ultimul rând, aspectele editoriale definesc/incadrează/integrează elementele de producție în programe complexe, administrate după o logică managerială care are la bază ideea: *orice program de televiziune trebuie să atragă un public cât mai numeros, să facă o audiență cât mai mare mare*, ceea ce înseamnă, în termenii manageriali: notorietate profesională, publicitate și profit.

Procesul de producție

Structura de producție a unei televiziuni este complicată, iar procesul de producție TV este unul complex, implicând numeroase aspecte sociale, manageriale, profesionale, tehnice, psihologice.

Înțelegem prin procesul de producție, la modul general, „drumul” prin care *o idee devine un program, o emisiune, un moment care face audiență*. „Devenirea” în cele din urmă creativă care poate fi descrisă coerent în termeni normativi, de manual, în interiorul procesului de producție de televiziune poate fi asemănată cu un fel de „alchimie” a unor „ardereri interne”.

Producția TV

La modul cel mai general, producția de televiziune se referă la producția unor programe de informare, educative sau de divertisment pentru un public.

Conceperea și elaborarea unei producții TV/format/program presupune implicarea unor echipe de specialiști care lucrează împreună. Principiile de lucru ale specialiștilor implicați sunt diferite, [ns] obiectivul este comun pentru toți: să „transforme” o idee într-un conținut difuzat pe un canal TV.

La nivelul marelui proces denumit generic „de producție” au loc o serie de acțiuni/operațiuni/micro-procese (de comunicare, tehnice, cognitive, creative, operaționale etc), non-lineare, inegale ca intensitate și cheltuială de resurse. Numeroasele „forțe” implicate conlucrează în moduri specifice și, uneori nebănuite (de exemplu, activitatea creatoare, ideile artistice) pentru îndeplinirea scopului comun al tuturor celor implicați: *un produs TV care să atragă un public cât mai numeros*.

1.2. Etape de producție

Una dintre cele mai importante dimensiuni de la nivelul producției de televiziune o reprezintă momentele-cheie, *etapele* prin care ideea se transformă în produs TV. Etapele de producție *servesc unei bune organizări a activității în raport cu obiectivele propuse, având în principal funcțiile de: planificare, coordonare, decizie, control și de gestionare a resurselor umane implicate*. Cel care ar viza înțelegul ansamblu de producție și face ca toate aceste elemente să se articuleze este *directorul de program*.

În mod tradițional, producția de televiziune trece prin *trei faze* (Herbert Zettl, 1997, pp. 414-439): *pre-producția; producția efectivă; post-producția*.

1.2.1. Pre-producția

Reprezintă o etapă importantă având *rolul principal de planificare*, de ale cărei detalii depinde desfășurarea ulterioară a activității. În general, pentru această etapă nu sunt prevăzute bugete sau, dacă totuși sunt prevăzute, bugetele alocate sunt ne semnificative.

Poate fi considerată momentul inițial al producției, dar acest lucru nu înseamnă că nu are importanță. De fapt, acesta este unul dintre *momentele cele mai importante al producției*, din moment ce în acest punct prind viață: *ideea (conceptul) de producție, modul de producție și propunerea de buget*. Cele trei aspecte sunt decisive pentru dezvoltarea ulterioară.

Liste tematice

- Fă liste tematice pe activități!

- Listele tematice sunt utile pentru organizarea activității
- Listarea este o metodă eficientă pentru activități diferite și dependente una de cealaltă
- Fiecare membru al echipei poate alcătui liste tematice, care să conțină un singur aspect al problemei

Ideea/Conceptul

Grilele de programe ale canalelor TV trebuie „aprovizionate” cu producții noi cu fiecare sezon, fie că este vorba despre continuarea și îmbunătățirea aceluiași concepte care au dat deja proba audienței, fie că grilele de program trebuie schimbate substanțial în noi contexte organizaționale. Ambele situații aduc după sine cerința către directorii de program de a veni cu concepte cât mai bune și, potențial, cât mai de succes la audiență în condiții de buget rezonabile.

Așadar, avem un imperativ managerial: idei geniale, bugete cât mai mici și audiențe „planetare” și teoretic, avem la dispoziție o serie de resurse de producție (umane, infrastructura tehnică). Având obiectivul și mijloacele, pentru a realiza o producție TV, mai este necesară IDEEA, CONCEPUL. Desigur că *ideea* trebuie să fie genială, spontană, simplă, cât mai puțin costisitoare și să fie adorată de public după așteptările celor care dau banii (asta își doresc toți managerii din lume, nu numai cei din televiziune!). Să vedem însă cum ajungem acolo.

Așadar, *de unde vin ideile de emisiuni?!* Adevărul este că, în ciuda dorinței celor implicați de a fi cât mai originali, creativitatea este încă un teritoriu relativ necunoscut și necucerit. În aceste condiții, deși nu există o recunoaștere oficială în acest sens, conceptele de emisiuni sunt mai degrabă invenții aleatorii ale unor oameni cu intuiție, simț artistic și fler la public. În cele mai multe cazuri, cei care

„inventează” emisiuni au ani de experiență în spate. Alții, pur și simplu, situându-se în poziții manageriale, își pot impune deciziile independent de creativitatea lor sau de părerile celor din jur. Nu în ultimul rând, există și o categorie de profesioniști de producție, cu multă experiență de viață, care dau dovadă de un soi de simț psiho-social înăscut, neinstrumentat științific sau metodologic, care „știu pur și simplu din ochi ce se cere”, ce poate avea succes sau nu la public, în special datorită experiențelor personale semnificative în televiziune sau în interiorul comunicării, subtile sau directe, cu publicul.

Astfel, se pare că ideile de emisiuni nu vin neapărat din surse „științifice” și nici nu reprezintă „apanajul” exclusivist al vreunei elite creatoare care are acces subtil la surse de creativitate „oculte”. Realitatea a demonstrat în numeroase rânduri ca e mai simplu de atât. Ideile de producții de televiziune se obțin prin mai multe modalități: se apelează la oameni creativi, din zone artistice; se pleacă de la datele existente și se încearcă ceva nou sau, cel puțin, într-o abordare nouă; se apelează la „surse externe” (de tipul agențiilor de creație); se caută idei prin modalitățile specifice de stimulare a creativității (*brainstorming, clustering*) etc. După aducerea conceptului în câmpul de conștientizare și înțelegere a practicienilor (viziunea), sunt adăugate ulterior și restul detaliile de concretizare a conceptului.

Modul de producție/Tipuri de producții

Odată ce există ideea de producție, este important de stabilit *modul de producție*, respectiv *modelul și tipul de producție*, pentru a putea trece în faza de producție următoare. *Un model de producție reprezintă o modalitate de a descrie și organiza fluxul activităților necesare pentru ca o idee să devină producție de televiziune.*

Criterii care stau la baza clasificării modului de producție

- După H. Zettl, considerând *ideea/conceptul drept cauză a programului TV, iar efectul (interesul, atractivitatea, audiența) drept rezultat*, există două moduri de producție frecvent utilizate *cauză a programului TV, iar efectul (interesul, atractivitatea, audiența) drept rezultat* (H. Zettl, 1997, p. 418):
 - *Modelul cauză-efect*: un expert generează o idee, transmisă unei echipe, care încearcă să o aplice prin crearea unui program coerent, de impact (cauza). Programul este apoi distribuit către audiență, care are o reacție (efectul). *Feed-back-ul* merge apoi către expertul de conținut, care evaluează ideea după *feed-back*. În această situație, este de remarcat că *feed-back-ul* merge către generatorul de conținut și nu către echipa de producție. Sunt implicate interese diferite, chiar dacă scopul este comun: dacă ceva nu merge, reproșurile sunt adresate producătorilor (nu știu să aplice eficient ideea, iar producătorii îl acuză pe expert că este rupt de realitatea tehnică (ideea nu poate fi aplicată din cauza constrângerilor tehnice). De regulă, conflictele de interese sunt inevitabile în cazul în care se optează pentru această schemă de producție. Expertul este în general responsabil de integritatea ideii originale, în timp ce producătorul răspunde de mijloacele de producție prin care ideea prinde viață. Exemplu de astfel de producții ar fi toate ideile de emisiuni-pilot care pleacă de la un concept, sunt produse și se difuzează, apoi primesc un *feed-back* de la audiență.
 - *Modelul efect-cauză*: are la bază o idee care nu trece prin procesul de producție, ci se transmite direct audienței

(emisuni de tip *reality show*, de exemplu *MasterChef*). Audiența exercită în timp real un efect asupra ideii (efect denumit *process message* în literatură profesională). În acest mod de producție, este important ca producătorul să știe exact ce vrea să obțină de la audiență, (ce să simtă, ce vrea, ce să facă, ce-și dorește de la participanți, ce emoții transmite show-ul etc), apelând la o serie de tehnici pentru a obține un asemenea efect. Acest tip de producție este mai ușor de gestionat din punct de vedere al omogenității echipei. Elementul esențial în acest model îl reprezintă definirea „procesului-mesaj” înainte de orice.

- După K. Fielding, criteriile de clasificare a modului de producție sunt următoarele (K. Fielding, 1990, pp. 7-11):
 - *Locul: producții de teren/producții de studio;*
 - *Modul de distribuire: producții în direct/producții înregistrate/producții care simulează transmisia în direct* („live-on-videotape” simulând transmisia în direct, dar difuzate ulterior);
 - *Conținutul: producții de informare* (știri, dezbateri, documentare etc.)/ *de divertisment* (show-uri, emisiuni-magazin, comedii, emisiuni de umor etc)/*intermediare* (talk-show, emisiuni de dimineață etc, în care se dezvoltă genuri și formate de tip interviu, reportaj, dezbateri etc).
 - *Echipamentele:* unul dintre cele mai importante criterii de definire a modului de producție. După acest criteriu, există două tipuri majore de producție:
 - *Producțiile cu mai multe camere:* sunt specifice muncii în studio și pleacă de la ideea că mai multe camere trebuie să „acopere” un „subiect” (eveniment, discuție, personaj etc) din perspective vizuale diferite.

- Acest lucru se realizează prin intermediul mai multor camere și al elementelor din zona de coordonare tehnică (Th. Burrows, D. Wood, 1986, p. 15).
- Emisiunile înregistrate erau specifice anilor '50. În zilele noastre, proporția dintre emisiunile în direct și cele înregistrate este net în favoarea celor din a doua categorie. Înregistrarea emisiunii simulând condiții de „direct” este utilă pentru evitarea greșelilor, inevitabile în emisiunile în direct. În anii '60-'70, posibilitățile crescute de editare electronică odată cu dezvoltarea tehnologiei a permis îmbogățirea acestor producții cu multe efecte vizuale. Astfel, la sfârșitul anilor '70, echipamentele cu dispozitiv de înregistrare separat de camera de luat vederi au permis înregistrarea imaginilor pe casete separate, dar simultan. Astfel, regizorii și-au dezvoltat tehnicile de combinare a imaginilor, concentrându-se mai mult pe coordonarea în ansamblu și mai puțin pe deciziile de combinare a imaginilor care trebuiau luate în timp real. Un avantaj clar al acestui model de producție îl constituia faptul că directorul producției respective era astfel capabil să selecteze pentru montaj cele mai favorabile unghiuri și cadre din casetele înregistrate în timpul emisiunii. Însă, odată cu avantajele acestui mod de producție, au crescut și costurile. În prezent, o producție cu mai multe camere este destul de costisitoare (de exemplu, costurile tehnice ale unui clip muzical obișnuit variază între câteva mii de dolari și câteva zeci de mii de dolari).
- *Producțiile cu o singură cameră:* au apărut pentru prima dată la începutul anilor '70 în cinematografie.

Datorită avantajelor pe care le presupunea o astfel de filmare, acest gen de producții s-a dezvoltat rapid și în televiziune, deoarece permit un control mai mare asupra producției (aranjarea pentru fiecare cadru în parte a luminilor, a microfoanelor etc.), aspect care nu fusese niciodată posibil până atunci în producțiile cu camere multiple.

Primele experimente de filmare cu o singură cameră au fost făcute în dramele tv difuzate în *prime-time*-ul programelor televiziunilor americane ale anilor '70. O dată cu saltul tehnologic și la nivelul dispozitivelor de editare/montaj, noul mod de producție, preluat din cinematografie, a fost preluat și de programele non-cinematografice (știri, divertisment etc.), care au influențat la rândul lor producțiile jurnalistice. La orizont se ivea o nouă eră: era producțiilor *ENG* (*Electronic News Gathering*).

Astfel, la mijlocul anilor '70, producțiile cu o singură cameră deveniseră un mod de lucru mai ales pentru știri, datorită mobilității mari pe care o permitea utilizarea camerelor portabile și a posibilității de a surprinde evenimentele în mediul lor natural. În timp, sistemele de tip *ENG* au devenit din ce în ce mai mici, mai ușor de transportat și de manevrat și foarte performante din punct de vedere tehnic. De aici și deosebirea față de camerele de amatori, la fel de portabile și de ușoare, dar mai ieftine și mai puțin programate pentru operații tehnice foarte complicate.

Producția de tip *ENG* a devenit de-a dreptul populară în anii '80, când toate filmările din afara studioului (știri, reportaje, documentare, interviuri etc.) se bazau pe acest mod de lucru. Pe măsură ce s-a produs evoluția tehnologică, o dată cu reducerea dimensiunii obiectelor s-au redus și costurile. În plus, s-au dezvoltat o serie de elemente tehnice cu funcții complementare (în special, computere

cu soft-uri speciale de editare și transmisie) care au permis, o dată cu înregistrarea imaginilor, chiar editarea și difuzarea simultană a informațiilor în raport cu producerea evenimentului.

De-a lungul anilor, echipamentul de filmare de tip *ENG* a avut un succes atât de mare, încât a fost adoptat în majoritatea domeniilor activității umane (medicină, educație etc.) pentru crearea de baze de date și mărturii peste timp (Th. Burrows, D. Wood, 1986, p. 14).

Evident, în anii 2015, tehnologia digitală este „vârful de lance” al profesionalismului în TV, care aduce după sine și celelalte performanțe de producție (calitatea imaginii, managementul computerizat al informațiilor, editarea computerizată etc.). Fără doar și poate, viitorul este al tehnologiei digitale, rămâne însă ca implementarea sistemelor digitale la scară globală să se facă în concordanță cu capacitatea de integrare manifestată la nivelul fiecărui sistem național.

Propunerea de program

Termenul „producție TV” denumește în general „o singură producție (...) este un termen echivalent cu cel de emisiune de televiziune” (H. Zettl, 1997, p. 563). În limbajul de televiziune, sinonimele pentru „producție TV” sunt: program/emisiune/format TV, deși există anumite diferențe între acești termeni. Cum scopul acestor lucrări nu este să facă exces de teorie și delimitări teoretice, ci, dimpotrivă, să coaguleze în cât mai puține concepte de manual ceea ce este semnificativ valabil în munca de zi cu zi în televiziune, ne vom mulțumi să le luăm ca sinonime.

După punctul în care considerăm că lucrurile privind ideea/conceptual/modul de producție au fost cât de cât lămurite, să mergem mai departe incursiunea noastră în culisele etapelor de producție TV.