

Стив Стокман

Два года в киношколе  
за 272 страницы



**77 СПОСОБОВ  
УЛУЧШИТЬ ВИДЕО  
НЕМЕДЛЕННО!**

Стив Стокман



# КАК СНЯТЬ ОТЛИЧНОЕ ВИДЕО

на зависть профессионалам

00:00:07:18



МОСКВА 2016

● REC

«Книга читается на одном дыхании, что достаточно редко бывает в ситуации чтения учебников. Хотя трудно называть ее учебником в классическом понимании этого слова – книга написана легко и ярко. Никакого менторства, и это очень располагает. Сложные понятия технологии съемки преподносятся в доступной и ясной форме. На первый взгляд кажется, что книга написана для совсем начинающих видеографов, но чем больше углубляешься в ее материал, тем больше понимаешь, что за непринужденной формой повествования наряду с прописными истинами спрятаны очень серьезные теоретические вопросы производства видеофильмов, о которых в нашем отечестве часто не догадываются не только любители, но даже зарабатывающие съемкой профессионалы. Ненавязчиво читатель знакомится с профессиональными терминами и правилами организации производства.

Внятно и доступно описаны элементарные принципы работы с раскадровкой, мизансценой, монтажом и множеством других важнейших понятий из технологии создания фильмов. Учтено все, что необходимо знать с точки зрения теории и с точки зрения практики съемки, и самое главное – сформулирована правильная логика движения от идеи до конечного результата, то есть момента первого показа готового фильма. Это очень важно: четко представлять себе с самого первого шага, что самое большое испытание в этом процессе – показ фильма на экране. Экран беспощаден ко всем ошибкам. Экран – главный критерий, и эта мысль четко прослеживается на протяжении всей книги. Как говорят старые киношники: «К экрану язык не пришьешь!» Если кино не получилось, то никому не интересно почему. Конечно, трудно научиться снимать отличное видео, прочитав только одну книжку и не приложив при этом огромного, кропотливого труда, не потратив на это много-много времени во время практических съемок, но то, что после прочтения этой книги хочется взять в руки камеру и взяться за дело, уже много значит.

И еще одна важная особенность этого издания заключается в том, что подобного рода литературы в нашей стране до обидного мало, мало книг, реально способных помочь людям, делающим первые шаги в замечательной профессии кино».

*Александр Носовский,  
кинооператор, автор изображения 30 художественных фильмов, таких как  
«Вино из одуванчиков», «Железнодорожный романс», «Кто, если не мы»,  
«Время собирать камни», сотен рекламных роликов, автор обучающих мастер-классов  
«Практическая теория света», «Киноликбез», член Союза кинематографистов России,  
член европейской ассоциации кинооператоров RGC IMAGO*

# Содержание

<b>Введение:</b> Либо «Хорошо», либо «Выкл.» .....	13
<b>Экспресс-путеводитель:</b> 12 легких способов сделать свое видео лучше.....	20

## ЧАСТЬ 1

### **Думайте как режиссер**

<b>Глава 1.</b> Развлеките или умрите.....	32
<b>Глава 2.</b> Дорога к плохому видео вообще ничем не вымощена .....	35
<b>Глава 3.</b> Это точно должно быть видео?.....	40
<b>Глава 4.</b> Моментальное творчество .....	42
<b>Глава 5.</b> Знайте свою публику.....	46
<b>Глава 6.</b> Знайте свой сюжет.....	49
<b>Глава 7.</b> Думайте над кадром .....	53
<b>Глава 8.</b> Пусть каждый кадр говорит.....	59
<b>Глава 9.</b> Краткость — сестра таланта: правило Rubbermaid .....	62
<b>Глава 10.</b> Пусть всегда будет мало... ..	65

## ЧАСТЬ 2

### **Подготовка — секреты профессионалов**

<b>Глава 11.</b> «Вбрасывайте».....	70
<b>Глава 12.</b> Знайте, что снимаете: часть 1.....	73
<b>Глава 13.</b> Знайте, что снимаете: часть 2.....	76

<b>Глава 14.</b> Когда нужен сценарий .....	78
<b>Глава 15.</b> Если сказать нечего, помолчите.....	80
<b>Глава 16.</b> Не торопитесь.....	83
<b>Глава 17.</b> Планируйте с монтажным листом .....	85

### ЧАСТЬ 3

## **Мизансцена**

<b>Глава 18.</b> Раскадровка с камерой .....	96
<b>Глава 19.</b> Снимайте любимых .....	98
<b>Глава 20.</b> Пусть ваша звезда выглядит шикарно (Часть 1: фигурально) .....	101
<b>Глава 21.</b> Локация, локация, локация.....	104
<b>Глава 22.</b> Правильная камера .....	107
<b>Глава 23.</b> Секрет классного бизнес-видео .....	109

### ЧАСТЬ 4

## **Как снять такое видео, чтобы не сесть в калошу**

<b>Глава 24.</b> Редактируйте с умом .....	112
<b>Глава 25.</b> Сфокусируйтесь на кадрах .....	116
<b>Глава 26.</b> Играйте с оборудованием.....	119
<b>Глава 27.</b> Не затягивайте кадр .....	122
<b>Глава 28.</b> Лучший зум — ваши ноги .....	124
<b>Глава 29.</b> Не снимайте, пока не увидите глаза крупным планом.....	127
<b>Глава 30.</b> Ловите и удерживайте кадр .....	129
<b>Глава 31.</b> Подумайте, прежде чем двигаться .....	133
<b>Глава 32.</b> Следите за светом .....	136
<b>Глава 33.</b> Навстречу ветру.....	140
<b>Глава 34.</b> Пусть ваша звезда выглядит шикарно (Часть 2: литературно).....	142
<b>Глава 35.</b> Покажите нам, где мы .....	144

<b>Глава 36.</b> Развлеките себя.....	147
<b>Глава 37.</b> «Нет» плохим кадрам .....	149
<b>Глава 38.</b> Внимание к деталям .....	151
<b>Глава 39.</b> Используйте авансцену.....	154
<b>Глава 40.</b> Проверьте задний план.....	156
<b>Глава 41.</b> Смените угол.....	157
<b>Глава 42.</b> Правило третей .....	160
<b>Глава 43.</b> Следите за тем, что делаете .....	162
<b>Глава 44.</b> Не вышло сразу? Бросьте и займитесь другим! .....	164
<b>Глава 45.</b> Пусть удача работает на вас.....	167
<b>Глава 46.</b> Вверните диалог .....	169
<b>Глава 47.</b> Пусть будет несколько камер.....	172
<b>Глава 48.</b> Когда пора остановиться .....	175

## ЧАСТЬ 5

### **Особые проекты и как их снимать**

<b>Глава 49.</b> Как снимать самых милых на свете детей .....	178
<b>Глава 50.</b> Хватит скучных видео из отпуска .....	181
<b>Глава 51.</b> Свадьбы, выпускные и другие церемонии .....	184
<b>Глава 52.</b> Снимаем отличное музыкальное видео.....	188
<b>Глава 53.</b> Видеорезюме.....	191
<b>Глава 54.</b> Как снимать интервью и видеобращения.....	194
<b>Глава 55.</b> Веб-камера .....	199
<b>Глава 56.</b> Запланированные трюки .....	201
<b>Глава 57.</b> Снимаем видео по сценарию .....	203
<b>Глава 58.</b> Обучающее видео .....	206
<b>Глава 59.</b> Как снять вирусное видео.....	209
<b>Глава 60.</b> Рекламируем продукт или услуги.....	211

## ЧАСТЬ 6

### После съемки

<b>Глава 61.</b> Редактируем видео.....	216
<b>Глава 62.</b> Редактирование: просто и ясно.....	218
<b>Глава 63.</b> Вспомните в конце, что было в начале.....	222
<b>Глава 64.</b> Ясность во главе угла.....	226
<b>Глава 65.</b> Отключите режим смены слайдов.....	229
<b>Глава 66.</b> Сомневаетесь – вырезайте.....	232
<b>Глава 67.</b> Начните позже – закончите раньше.....	236
<b>Глава 68.</b> Хорошие эффекты сделают ваше видео сильным.....	240
<b>Глава 69.</b> Добавим музыку.....	242
<b>Глава 70.</b> Полегче с графикой.....	244
<b>Глава 71.</b> Принцип глазури.....	247

## ЧАСТЬ 7

### Подводя итоги

<b>Глава 72.</b> Когда показать свою работу.....	250
<b>Глава 73.</b> Кому показать свою работу.....	252
<b>Глава 74.</b> Как получить обратную связь.....	255
<b>Глава 75.</b> Видео не может быть доснято. Лишь отложено.....	258
<b>Глава 76.</b> Но это ведь искусство?.....	259
<b>Глава 77.</b> Напоследок.....	261
<b>Приложение:</b> Высшая школа видео «Сделай сам».....	262



*Посвящается Дебби, которая теперь заслуживает  
гораздо больше, чем просто статуэтку*

# Пара заметок

## О видеооборудовании

Вообще-то эта книга не про оборудование.

Видео — это как приготовление еды: хорошего цыпленка по отличному рецепту можно приготовить и на простеньком гриле за 12 долларов; плохой будет ужасен на вкус, даже если вы зажарите его на дорогом гриле марки *Viking*. Так и с видео. Можно снять что-то по-настоящему крутое на простой мобильник и поистине ужасное — на профессиональной площадке с оборудованием *Panavision* и стоимостью одного съемочного дня 100 000 долларов.

Совсем не важно, на какую камеру вы снимаете, как она подключается к компьютеру или сколько у вас пикселей на плазменном экране. Важно, какие у вас «ингредиенты» и как вы их соедините.

## О терминологии

С тех пор как домашнее видео стало популярно, люди начали использовать термины «фильм» и «видео», не понимая разницы между ними; можно, например, услышать: «Мы сняли фильм о том, как праздновали день рождения мамы», хотя речь всего-навсего о цифровой камере, которая не снимает на пленку. Или «Давай возьмем в прокате видео» — в переводе это означает, что они возьмут DVD-диск с файлом, который содержит запись двухчасового действия, снятого на пленку.

Теперь все стало еще сложнее. Многие фильмы, которые вы смотрите в кинотеатрах, сняты на «цифру», а затем переложены на пленку, для того чтобы их можно было показывать через проектор. Ваше любимое телевизионное шоу, возможно, снято на пленку, затем оцифровано для ТВ-формата и после выложено как файл для цифрового вещания. ТВ-программы и фильмы снимают на «цифру» и показывают на «цифре», а многие рекламные ролики, которые вам мозолят глаза, и вовсе были созданы на компьютере — ни пленки, ни видео.

Учитывая размытость границ между этими двумя понятиями, я буду использовать слова «фильм» и «видео» там, где они лучше подходят по контексту, и не стану заморачиваться технической стороной вопроса. И вам не советую.

# Либо «Хорошо», либо «Выкл.»

**В**еликое видео — инструмент коммуникации беспрецедентно эффективного действия. Оно может изменить историю, вдохновить, разделить, усилить эмоции и помочь общению.

От плохого видео тошнит.

Никто не хочет его смотреть. Даже ваши подчиненные. Даже если вы их заставляете. И ваши родители не хотят, хотя вы и посылаете им «очаровательные» видео со своими детьми.

Оказавшись перед выбором — смотреть ваше ужасное видео или что-то хорошее, что можно получить всего лишь парой кликов мышкой, — ни один здравомыслящий человек не выберет ваше «творение»... ну, только если вы не стоите у него над душой, умоляя: «Посмотри! Тебе понравится!» Тогда он, конечно, поскрипев зубами, промямлит: «О да... Чудесно». Но поверьте мне, если вы пришлете ему ссылку, его хватит не более чем на 20 секунд. Если честно, то и вас тоже.

Даже у заурядного видео нет шансов, поскольку мы живем в век великого видео. От Голливуда до Болливуда профи делают тысячи видео, которые технически совершенны и интересны. Загляните на *YouTube* — все топовые видео, с миллиардами

**Никто не будет смотреть дурацкое видео — если только вы не будете стоять за спиной и твердить: «Посмотри!»**

просмотров, подтверждают эти слова. Большинство из них ведь действительно чертовски хороши.

Поэтому противоположность хорошему в данном случае — выключенная камера.

Если ваше видео так себе, все пропало. Как и все усилия (а также время и деньги). Как падающее дерево, видео не издает ни звука — зато стонете вы, из-за того что никто не хочет смотреть ваш «шедевр». Поэтому я считаю, что первое и главное правило создания видео — снимать то, от чего окружающих не будет тошнить. Как и в случае с дорогими голливудскими режиссерами, ваша задача — снимать то, что развлечет публику.

«Но... но... но...» Да, я слышу ваш лепет. Вы хотите спросить: «Но как же идеи? Как тренировать моих сотрудников? Как рекламировать свой бизнес? А вечеринка по случаю дня рождения моей дочки? Это все снимается для чего-то, не баловства же ради!»

Конечно. Фильмы снимаются по случаю, по делу или для истории. День рождения дочери мы сняли потому, что любим ее и хотим сохранить моменты ее счастливого детства; речь

записывается потому, что пришло вдохновение; видео о торговых марках мы сняли потому, что обожаем эти бренды; забавное видео о нашей работе поможет укрепить командный дух; мы сняли нашего друга, прошедшего марафон в инвалидном кресле, чтобы вдохновлять других, а интервью со своей столетней бабушкой — чтобы сохранить воспоминания.

По этим причинам мы затеваем съемку. Однако, заварив кашу, мы должны постоянно думать о тех, кто будет наше видео смотреть. Их надо заинтриговать, нам нужно думать об их интересах и беспокоиться о них. Блеклое видео,

**Если ваше видео вышло так себе, все пропало. Как и все усилия (а также время и деньги). Как падающее дерево, видео не издает ни звука — зато стонете вы.**

от которого зевают в самом начале, даже хуже, чем отсутствие видео.

Если ваше видео не хочется смотреть, вы никого им не вдохновите. Нет ни единого шанса, что вы донесете какую-то информацию, объедините свою команду или разделите с другими свою страсть. Напротив, вы можете оттолкнуть людей от себя. Нужны доказательства? Посмотрите на *YouTube* видео, которые какое-то время там крутились, но собрали меньше сотни просмотров. Они ужасны, честно. Их, возможно, и снимали с душой, но получились они нелепыми. Никто не будет смотреть их, кроме несчастных членов семьи и друзей, а может, и они не станут. Вы же такого не хотите, правда?

К счастью, сюжеты о вдохновении, успехе, ностальгии, снятые с юмором и страстью, могут развлечь — по крайней мере до тех пор, пока вы не начнете подпихивать своим зрителям отстой! Вы воодушевлены. Отличное начало. Чтобы передать публике свой настрой, нужно преподнести сюжет качественно. Вы должны заинтересовать ее.

## **Видео как второй язык**

Видео — новый язык, которого многие из нас не знают. Это не значит, что мы ничего не сможем в видео. Мы же годами смотрели кино, телевизионные передачи и ролики на *YouTube*. Знаем, с какого ракурса надо снимать, и вообще знаем, что такое ракурс. Знаем, какие бывают сюжеты, знаем, что те парень и девчонка все равно будут вместе, а чудище выпрыгнет из-за угла.

И уж точно мы знаем видео лучше, чем все те, кто жил до нас. Просто большинство из нас не умеют достаточно хорошо «говорить» на этом языке.

Учиться снимать хорошее видео — все равно что учить иностранный язык: учишься не только тому, что сказать, но и как сказать, чтобы тебя поняли другие. Приехав во Францию, вы же стараетесь не выдать официанту, например, что-то

вроде «Вы одеты, как бродяга», хотя на самом деле пытались спросить, что подадут на десерт.

В языке видео все имеет значение: и ракурс, и движение камеры. Наверняка будет неловко, если, сняв разговор со своей столетней теткой, вы потом обнаружите, что держали камеру крайне неудачно: тетя сидела спиной к окну, то есть к свету, все время смотрела мимо объектива и на видео больше напоминает зловещий силуэт серийного убийцы.

Некоторые думают, что отличное оборудование спасет дело. Действительно, современные камеры умеют многое, гораздо больше, чем их «предки». Но, как и ваш компьютер, камера — всего лишь инструмент, не рассказчик. Она только фиксирует.

Хотя камера и умеет снимать видео, она не делает вас режиссером — так же как умение держать скальпель не делает вас хирургом. Как и в случае с революционными для своего времени программами *PowerPoint* и *Desktop Publishing*, хорошее оборудование полезно, но само по себе ничего не создаст. Многие заикливаются на самой технике, а не на том, что с ней делать. Их так заботят проводки, пиксели и софт, что они в последнюю очередь думают о том, понравится ли их творение зрителям.

Но есть и хорошие новости: вы все-таки понимаете язык видео, а чтобы научиться на нем правильно говорить, понадобится немного знаний, чуть-чуть рассуждений и практика. А вот еще более хорошие новости: те, с кем мы пытаемся коммуницировать через видео, очень похожи на нас. Если наше видео понравится нам самим, то и им тоже понравится. И наоборот.

Как добросовестный голливудский режиссер (буду честен: тут, в Лос-Анджелесе, где я живу, таких по десятку на каждом шагу), я вижу много плохих видео. Их мне присылают друзья в надежде, что я дам совет, как их улучшить. Меня нанимают компании, чтобы я отсматривал снятое другими людьми

и подсказывал, как сделать увиденное лучше. Я научил сотни людей снимать хорошее видео. Научу и вас.

## Как пользоваться этой книгой

Эта книга *расскажет, как следует обдумывать свою съемку в целом и как создать то, что понравится публике.* Вы научитесь планировать, снимать и редактировать, все время держа «сценарий» в уме,

**Съемка великого видео — искусство и одновременно ремесло. Помните: первый блин у всех комом. У меня тоже было так. Руку даю на отсечение, что даже у Спилберга так было.**

## КАК СДЕЛАТЬ ПОСРЕДСТВЕННОЕ ВИДЕО ХОТЬ ЧУТЬ-ЧУТЬ ЛУЧШЕ

**Т**ри ваших друга и вы — счастливые обладатели билетов на Суперкубок по футболу. Настал день X. Вы включаете камеру и говорите что-то прикольное типа: «Эй, Джерри! Ты будешь смотреть Суперкубок!» А Джерри, который уже допил третью кружку пива, улыбается и говорит «Мужи-и-ик!». И врзает кулаком по камере.

Поздравляю. Вы только что сняли современный эквивалент домашних видео 1950-х. Таких, где тетя Бетти подходит вплотную к 8-миллиметровой камере (надо было крутить ручку, чтобы она снимала, и треск стоял жуткий), щурится от яркого света, улыбается во все 32 зуба, а затем отшатывается от камеры так, словно не видела живых людей лет десять.

Тогда возможность снять свой фильм — и появиться на голубом экране! — поражала воображение. Казалось, это что-то из разряда павильона «Дом будущего» на выставке достижений штата в 1954 году. Сам факт того, что вас сняли на пленку, уже завораживал.

Те причудливые времена, когда видео было в диковинку, давно прошли. Мы все

стали цивилизованными и не кидаемся, как дикари, к мониторам телевизоров в электронных супермаркетах, потому что нас только что сняли скрытой камерой и транслировали на весь магазин! Сейчас мы едва взглянем на них, проходя мимо, — как на зеркало.

Ведь нас снимают повсюду. Мы знаем, что камеры есть в лифте. Не удивимся, когда друг достанет смартфон и неожиданно начнет снимать. При этом все равно можно удерживать внимание людей, снимая их на видео, — до тех пор пока это не покажется им скучным.

Если вы из тех, кто всегда вертится перед камерой на большинстве мероприятий, пора уже вырасти и отказаться от этой привычки посмотреть в камеру и помахать рукой. Спросите себя: «Разве это интересно?» Ну правда...

Если то, что вы снимаете, как раз из разряда «Посмотри в камеру и помаши рукой», остановитесь. Научитесь как минимум нажимать кнопку «Stop», как только поймете, что Джерри сейчас скажет «Мужи-и-ик!» со всеми вытекающими.

а также узнаете, какие изменения (даже самые мелкие) и на что влияют в готовом фильме.

Главы здесь короткие, каждая посвящена отдельной, самодостаточной концепции. Откройте книгу на любой странице и почерпните отличные идеи, которые точно сделают ваше видео лучше. Чем больше практики, тем лучше результат. Можно читать книгу, открывая ее наугад, а можно и от корки до корки. Так даже лучше — получится, что вы прошли полный курс «Как сделать качественное видео».

Одно дело — читать, и совсем другое — снимать. В большинстве глав есть заметки «Попробуйте» с советами и упражнениями, которые вы можете использовать в любом вашем видео. Еще у этой книги есть сайт — [www.VideoThatDoesntSuck.com](http://www.VideoThatDoesntSuck.com), где можно найти дополнительную информацию и ссылки на видео, а также задавать мне вопросы, на которые я отвечу в блоге, и читать советы опытных операторов.

Съемка великого видео — искусство и одновременно ремесло. Чем больше практики, тем лучше результат. Помните: первый блин у всех комом. У меня тоже было так. Даже у Спилберга так наверняка было. Немного чтения, немного практики — и вы уже никогда не снимете отстой.

### **Чего в этой книге нет**

В этой книге нет ни слова об оборудовании. О том, как работает камера или компьютер. Ничего о разрешении — 1080i или 1080p, жестких дисках или кассетах, *Sony* или *Panasonic*, *Final Cut* или *Avid*. Никаких технических штучек. Даже жаргона не будет. Ни-че-го такого.

Современные камеры в одиночку делают работу целой съемочной команды: освещение, звук, фокус, съемка в движении и даже монтаж. Эта книга предполагает, что у вас есть камера — карманная, в телефоне или хорошая *HD*-камера — и вы умеете ее не только включать, но и мало-мальски записывать на нее изображение и звук. Также надеюсь, что, если



понадобится, вы сумеете хотя бы слегка редактировать — ну или по крайней мере удалять плохие куски.

Великое видео снимает человек, не техника. Эта книга сфокусирует вас на том, как делать видео. Какую историю вы собрались рассказать? Как заставите камеру говорить с публикой? Как дадите ей урок, который она запомнит?

Не старайтесь снимать, как для афиши, — лучше научитесь интересовывать своим видео.

# 12 легких способов сделать свое видео лучше

**Е**сли ваша камера уже наготове и у вас нет времени прочитать эту книгу до начала съемки, прочтите хотя бы эти 12 простых правил, которые существенно улучшат то, что вы снимете. Хотите подробностей? Тогда прочитайте всю книгу. Больше коротких заметок по особым видам видео (из отпуска или для тренинга) вы найдете, начиная со с. 177.

## 1. Думайте

В прошлом месяце на виолончельном концерте моих детей рядом со мной сидел мужчина. Напротив него стояла камера на треноге. Когда концерт начался, он включил запись. Следующие 45 минут он вертел этой камерой вправо и влево: пока играли соло или группами, пока переставляли стулья, пока публика аплодировала, пока маленькие музыканты кланялись... Думаю, зрителей, которые потом будут смотреть это видео, просто укачает.

Когда вы сами физически присутствуете на концерте, можно смотреть куда угодно, например на других зрителей, на занавес или на сцену. Можно читать программку или спортивную газету, а если не очень темно и жена не видит, то можно уткнуться в айфон. Словом, вам есть чем занять глаза.

Совсем другое дело, когда вы смотрите снятое кем-то видео — вы видите только то, что «видит» камера. Если она нацелена в одну точку долгое время или не снимает то, что зрителю хотелось бы увидеть, ему становится скучно. Поэтому-то Суперкубок по футболу

снимают с разных точек 27 камер: каждые несколько секунд — бам! — новый кадр. Причем каждая камера фиксирует что-то свое, дает определенную информацию: вот удар, а вот тот, кто принял мяч, вот справа бежит защитник, вот нападающий отбивает мяч, вот нервничает вратарь, вот рвет на себе волосы тренер. У каждого кадра свой сюжет — переключаясь между ними, вы схватываете всю картину в целом, и зритель уж точно не заскучает.

Думайте во время съемки. Снимайте намеренно. Направляя камеру в какую-то точку, кого или что вы там снимете? Что там происходит? Это интересно? Если нет, то не снимайте это. Не держите камеру постоянно включенной. Даже если вы потом будете редактировать снятое, не берите за привычку снимать все подряд — потеряете массу времени, места и получите в итоге тонны никому не нужного видеомусора.

Больше советов по теме — в главе «Думайте над кадром» (с. 53).

## **2. Не снимайте, пока не увидите открытых глаз**

В фильмах на большом экране нас обычно завораживают большие панорамные кадры. Чарующий Старый Запад, где растут кактусы, слоняются ковбои, или открытый космос со всеми этими звездами и планетами, мимо которых мы словно пролетаем в вакууме. Особенно круто это все смотрится в *IMAX*, более или менее — на 130-сантиметровых плазменных экранах и как мелкий непонятный мусор — на экранах смартфонов.

Помните: лучше снимать панорамы не больше пары секунд. Потому что даже в большом кино предпочтение отдается не таким кадрам, а живым людям. Половину коммуникации между людьми составляет то, что они говорят (фокус на речь, на рот), а вторую половину — то, что они видят (фокус на глаза). Не сняли глаза — не поняли половины смысла сказанного.

Представьте себе адвоката-пройдоху, который перед публикой заявляет, что его клиент не виновен, хотя его бегающие глаза говорят об обратном. Или драму, в которой она говорит: «Да, конечно,

## Футбольный матч в нескольких кадрах



Родители в стороне смотрят матч.  
Следующий кадр:



Ваша дочь перед тем, как судья бросил мяч.  
Следующий кадр:



Она забивает отличный гол

я тебя люблю», но и вы, и он прекрасно понимаете, что это неправда — и снова все дело в глазах. Вот почему телевидение и онлайн-видео являются главными «поставщиками» крупных планов.

Едва уловимая мимика, которая составляет половину коммуникации между людьми, будет безнадежно потеряна, если вы с камерой стоите слишком далеко. Ваше видео улучшится процентов на 200, если вы подойдете достаточно близко к тому, кого снимаете, — настолько близко, что сможете видеть белки его глаз.

Больше информации по теме — во вставке «Не снимайте, пока не увидите глаза крупным планом» (с. 127).

### 3. Пусть одна сцена не длится дольше 10 секунд

Когда вы смотрели отличные видео, фильмы или сюжеты по телевизору, вы наверняка замечали, что за редким исключением одна и та же сцена не снимается дольше 10 секунд. Большинство сцен гораздо короче. Этот прием является частью современного киноязыка.

Снимая более короткими кадрами, вы делаете свое видео интереснее. В следующий раз, когда будете снимать матч, в котором играет ваша дочь, вместо того чтобы включить камеру и безостановочно все снимать, попробуйте такой прием: пару секунд снимайте толпу

родителей, наблюдающих матч, затем — «Stop». Команда, выходящая на поле, затем — «Stop». Ваша дочь, когда судья бросает мяч, затем — «Stop». Ваша девочка в игре, затем — «Stop». Повторяйте так 20 кадров подряд.

Через 20 лет, на ее свадьбе, когда вы решите показать это милое вашему сердцу домашнее видео, три минуты таких скомпилированных коротких кадров существенно улучшат собравшимся настроение и дадут повод вспомнить минувшее, а не нагонят безнадежную тоску, как было бы в случае, если бы вы снимали все без остановки, поворачивая камеру из стороны в сторону.

Больше о том, как делать кадры короче во время съемки, — в главе «**Не затягивайте кадр**» (с. 122). Больше о редактировании — в главе «**Редактируем видео**» (с. 216).

#### **4. Лучший зум — ваши ноги**

Камеры разных телекомпаний снимают стадионы, на которых играют в бейсбол или футбол, со всех возможных точек. Их объективы настолько сильны, что при увеличении можно увидеть ноздри игроков. Потрясающе. Все эти камеры крепятся к огромным платформам, внутри которых сотни подшипников и шестеренок по последнему слову техники и дизайна. Все они находятся там потому, что даже малейший толчок для камеры с таким зумированием будет выглядеть на экране как землетрясение. Если бы камеры не были привинчены накрепко к платформам, вместо игры мы бы видели только тряску и мельтешение. Я мог бы нарисовать вам сложную диаграмму, которая демонстрирует, что ширина угла съемки увеличивается пропорционально дальности съемки, но на самом деле вам достаточно знать, что десятикратный зум равен десятикратной тряске.

Чтобы камера не тряслась, ставьте ее на треногу — не держите в руках. А еще лучше не используйте зум — от этого ваше видео только выигрывает.

Чтобы получился действительно красивый крупный план, установите объектив на максимальную ширину (никакого зума!), подойдите близко к объекту съемки, а затем включите камеру. Чем

шире обзор съемки (чем меньше задействован зум), тем меньше заметна тряска при съемке.

Так называемый цифровой зум — тоже великое зло: никогда его не используйте, иначе еще больше потеряете в качестве: чип в вашей камере, увеличивая объекты, ухудшает качество снимаемого. Чем больше увеличение, тем ужаснее выглядит снятое.

Больше информации — в главе «**Лучший зум — ваши ноги**» (с. 124).

## **5. Стойте смирно! Не ерзайте! И не используйте зум во время съемки!**

Будучи профи, я знаю, как правильно передвигать камеру. И вы будете знать, когда станете профи или как минимум «продвинутым любителем».

Пока этого не произошло, старайтесь снимать, не двигая объектив. Направьте объектив, уберите палец с кнопки «Zoom», посмотрите на LCD-монитор камеры, убедитесь в том, что кадр хорош, и нажмите «Start». Нажмите «Stop», когда снимете сцену, и повторите. Вам нужно выработать ритм «Навел — посмотрел — снял — выключил».

В результате у вас получится серия хорошо снятых кадров, в которых движение объекта ловит и удерживает внимание публики, не отвлекая его на мельтешение.

Больше о том, как двигать камеру (или не двигать), — в главе «**Ловите и удерживайте кадр**» (с. 129).

## **6. Держите свет за собой**

Современные видеокамеры — как в мобильных телефонах, так и HD — имеют автоматическую подсветку. Если свет слишком яркий, объектив автоматически прикрывается, чтобы не засветить кадр. Обычно это не вызывает проблем ни для вас, ни для камеры. Ваша съемка на открытом воздухе при дневном ярком свете выглядит отлично, так что в помещении лучше тоже снимать при освещении (искусственном).

Камера «теряется», когда ей приходится иметь дело с несколькими уровнями освещенности в одном кадре. Обьектив у нее всего один — если он будет прикрыт из-за того, что слишком ярко, то все находящееся в тени вовсе пропадет из кадра. Большинство камер «ориентируется» на самый светлый предмет в экспозиции. Если вы усадите свою бабушку у окна в два часа дня, на видео потом будет виден живописный пейзаж снаружи и зловещий черный силуэт бабушки.



**Освещай лицо того, кого снимаешь, а не свое**

Чтобы она не выглядела как человек, проходящий по программе защиты свидетелей, пусть источник света будет у вас за спиной, или, как я говорю, ПИСБУВЗС (шутка, в этой книге нет никаких аббревиатур — ВЭКННА). Если источник света находится на одном уровне с объективом, объект или персонаж, который или которого вы собираетесь снимать, будет затемнен. Если источник света находится позади вас, свет будет падать на предмет съемки — он будет самым ярким в объективе, и зрители увидят его.

Если вы находитесь снаружи и те, кого вы снимаете, постоянно щурятся, постарайтесь найти такой угол съемки, чтобы солнце падало на них по касательной, сбоку — это поможет.

Больше информации по теме — в главе «Следите за светом» (с. 136).

## 7. Отключите цифровые эффекты в камере

Нет ни одного эффекта, который бы камера самовольно включила во время съемки, ни одного. Если вы сняли приятное «чистое» видео, уже на компьютере с помощью любой из десятка специальных программ вы сможете добавить кучу дурацких эффектов вроде постеризации. Но если вы заведомо снимали с эффектом поляризации, удалить его вы уже не сможете. Вы просто застрянете в нем. Я уже говорил, что он дурацкий?

Что бы ни говорил вам продавец в магазине и что бы ни было написано на упаковке товара, дополнительные эффекты не одадут ваше видео чудесной силой. Вместо этого ваши прекрасные кадры могут быть безнадежно убиты цифровым зумом, эффектом

ночного видения или другой ерундой, придуманной маркетологами — лишь бы продать.

Снимайте всегда только в обычном режиме. Всегда. Если руки так и чешутся добавить «ночное видение», сделайте это после, на компьютере, в специальной программе. А исходное видео сохраните на всякий случай отдельно.

Больше по теме — в разделе «Отключите цифровые эффекты в камере» (с. 121).

## **8. Сфокусируйтесь на том, что ВАМ интересно**

Недавно я видел в сети видеопост об оркестре, единственным инструментом в котором были айфоны. На исполнителях — им всем примерно по 20 лет — были специальные перчатки с громкоговорителями на запястьях. Отличная идея, правда? Музыканты, играющие на айфонах.

Проблема была в самом видео. Оно началось с очень крупного группового кадра, а затем камера начала поворачиваться туда-сюда, словно оператор не знал, куда глядеть. Сначала снималась одна часть группы, затем другая — все без очевидной мотивации. Я был растерян: хотелось увидеть определенные вещи (например, эти перчатки вблизи или то, что делали музыканты на своих айфонах), но этого так и не произошло. Мне показалось, что автору видео было не очень-то интересно то, что он был вынужден снимать. Я бы хотел оказаться на его месте, потому что для меня это было действительно увлекательно! Но мне досталась лишь участь наблюдателя беспорядочной смены кадров.

Любое видео станет лучше, если применить к нему принцип организации, причем не важно, какой это конкретно принцип. Представьте, что снимавший данное видео был бы заинтересован в одной из участниц оркестра и снимал бы только ее: как она сконцентрировалась, как двигала руками, что делала на экране своего айфона. Или, например, что видео было бы посвящено реакции публики, показывало бы лица зрителей, их реакцию, а после было бы снято



интервью с ними о полученных впечатлениях. На худой конец, видео могло быть о самой музыке, о том, как она создана — как выглядит партитура для симфонии на айфоне? Кто дирижер и как он управлял оркестром? Как вообще стала возможной идея такого исполнения?

Найдите кого-то или что-то, на чем можно сфокусироваться, — ваше видео станет лучше в 100 раз.

Больше информации — в разделе «Снимайте со страстью, и мы будем очарованы» на с. 38.

## 9. Не используйте безвкусные субтитры

Если у вас нет действительно хорошего вкуса (если он есть, в средней школе наверняка все самые творческие задания и стенгазеты поручали вам), старайтесь избегать титров вовсе или используйте их в случае крайней необходимости.

Но если титры все-таки нужны, постарайтесь сделать их максимально краткими и простыми (в отношении текста). Используйте простой привлекательный шрифт — идеальна гарнитура *Helvetica*. Сделайте их настолько мелкими, насколько можно, чтобы при этом они остались читаемыми. Расположите их в верхней или нижней трети экрана. Используйте белый шрифт на черном фоне или наоборот — никаких теней, подчеркиваний, движения или мерцания. Никаких эффектов, используемых в афишах. Если фон слишком ярок для черных или белых букв, постарайтесь разместить под текстом простую серую плашку (фон).

Больше о графике в вашем видео — в главе «Полегче с графикой» (с. 244).



## 10. Пусть видео будет коротким

Когда дело доходит до видео, срабатывает старый добрый бизнес-прием: «Пусть всегда желают большего». Все, что можно сказать посредством видео, должно быть коротко. Те, кто снимают для телевидения, рассказывают подробную историю, которая должна нас развлечь — и заставить что-то купить. И все за 30 секунд. Бенджамин Баттон проживает (задом наперед) всю свою жизнь на экране за 2 часа 46 минут (не слишком долго для целой жизни, хотя многие говорят, что хватило бы и 2 часов 20 минут).

Второй день рождения вашей матери наверняка существует в виде или двухминутного видео без звука, или шести фотокарточек в семейном альбоме. Просмотрев эти сокровища спустя годы, вы действительно проникнетесь духом времени и места. Запись такая короткая, потому что пленки в 8-миллиметровых камерах тех дней хватало как раз на 2 минуты съемки, но тот факт, что теперь вы можете снимать часами, не означает, что это следует делать. *Для вечеринки в честь дня рождения не нужно снимать 10 минут.* Разве рекламный ролик длится дольше 3 минут? Только если это не для *Victoria's Secret* и не снято Мартином Скорсезе, так что даже не думайте.

Лучший способ снять короткое видео — задаться такой целью в самом начале. Другой старый и верный принцип шоу-бизнеса: «Если сомневаетесь — вырезайте».

Больше информации — в главах «**Краткость — сестра таланта**» (с. 62) и «**Сомневаетесь — вырезайте**» (с. 232).

## 11. Используйте внешний микрофон

Многие видеокамеры сами корректируют уровень звука: они фиксируют все, что «слышат», и усиливают это настолько, чтобы в итоге было слышно. К несчастью, если они слышат гул толпы, они усилят и его. Шум машин, сирен — все усиливается в несколько раз.

На самом деле, если микрофон камеры ничего не услышит, то он усилит даже этот пустой звук. Когда вы снимаете интервью,

в котором интервьюируемый слишком далеко от микрофона, камера будет улавливать любые шорохи в пространстве между вами, создавая очень громкое эхо из всех звуков в комнате.

Чем вы ближе к тому, кого снимаете, тем меньше проблем. Чтобы проблем не было вовсе, не поспешите и купите за 25 долларов на Best Buy съемный микрофон. С помощью провода присоедините его к своей камере, а сам микрофон прикрепите на одежду своего персонажа — вот и все, проблем со звуком больше не будет.

Можно купить и переносной большой микрофон, но потребуется помощь ассистента: он будет держать микрофон очень близко к объекту, но так, чтобы микрофон не попал в кадр. И снова проблема решена.

Дальнейшие инструкции по звуку — в разделе «**Звуковые решения**» (с. 171).

## **12. Дайте себе слово снимать хорошо**

Пожалуйста, поднимите правую руку и произнесите громко в присутствии свидетелей:

*«Я, [ваше имя], торжественно клянусь не навязывать свои друзьям, родственникам, клиентам или случайным зевакам на YouTube свое дурацкое, некачественное видео и не создавать для этого привлекательных заголовков (например, про секс).*

*Обещаю всегда держать микрофон близко к тому, кто говорит в камеру, или использовать микрофон на прищепке, если объект находится далеко от меня. Если кадр слишком затемнен, я не буду его использовать. Если в кадр попадет мой палец, я вырежу этот кадр.*

*Если тот, кого я снимаю, стоит слишком далеко и его едва видно, обещаю, что не заставлю никого — даже свою мать — смотреть это дольше 10 секунд.*

*Только если это не 610-й хоум-ран Алекса Родригеса и не воришка, который внезапно вломился в мою машину, я обещаю*

*снимать видео без резких рывков; а если и сниму, то не стану никому показывать.*

*Я обязуюсь придерживаться более высоких технических стандартов, полностью осознавая, что принуждение кого-либо смотреть плохое видео — это неуважение и нарушение свободы (некоторые готовы отгрызть себе ногу, лишь бы освободиться и не видеть это). Я полностью осознаю, что технические проблемы мешают людям воспринимать то смешное/милое/невиданное/талантливое/шокирующее, что я пытаюсь им показать.*

*В завершение я обещаю всегда задумываться над тем, как снять для своей публики качественное видео, которое при этом будет интересно мне самому. Я никогда не заставлю других смотреть отстойное видео, которое сам бы не стал смотреть даже под пытками».*

*Устраивайтесь поудобнее.*

## ЧАСТЬ 1

# Думайте как режиссер

Задача режиссера — снять видео,  
которое все будут смотреть с удовольствием.

Это подразумевает постоянный диалог со своей  
аудиторией, попытки понять, какой они увидят  
вашу работу и какой урок или опыт из нее вынесут.

Эти фундаментальные догмы приведут вас  
к разнообразным, но однозначно качественным  
решениям в отношении съемок — даже если никакие  
другие вопросы вас не будут беспокоить.

**Поскольку большинство тех,  
кто снимает видео, не задаются  
этими вопросами вообще, вы будете  
выгодно отличаться от них.**

# Развлеките или умрите

**В**аш собственный опыт мало чем отличается от опыта других людей: противно смотреть убогое, плохо снятое видео. Оно отнимает у вас время и не дает ничего полезного взамен. И, как в любой ситуации, когда у вас что-то крадут, вы начинаете возмущаться. Обида заставляет вас уйти (если вы один) или начать ненавидеть родственника/коллегу/друга (если они смотрят видео вместе с вами), а сила вашего возмущения велика и натуральна. Просмотр видео — это транзакционный опыт; если оно не выполняет свою функцию, мы чувствуем себя обманутыми.

Вот неявная сделка: я (смотрящий) отдаю вам свое время, а вы (видео) даете мне полезный опыт. Если я хорошо про-

вожу время, то плачу вам — покупая билет или просматривая вашу рекламу. Но если я плохо провожу время, то я быстро пресеку это действие. У меня есть дела поважнее.

Эта сделка называется «развлечение». Аудитория платит (временем и/или деньгами) за то, что ее развлекает. Периодически. Нет развлечения — нет аудитории. В тот момент, когда вы

передаете кому-то *DVD* или посылаете ссылку на свое видео, вы становитесь участником этого рынка, хотите вы этого или нет.

**Аудитория платит (временем и/или деньгами) за то, что ее развлекают. Периодически. Нет развлечения — нет аудитории. В тот момент, когда вы передаете кому-то *DVD* или посылаете ссылку на свое видео, вы становитесь участником этого рынка, хотите вы этого или нет.**

Вполне может быть, что ваша аудитория уже «должна» вам. Возможно, она работает на вас. Или вы, например, смортели их глупое видео, так что пусть теперь смотрят ваше. Это не снимет вас с транзакционного крючка. Их все еще нужно развлекать. Где-то на середине уже вашего глупого видео они забудут о том, что должны вам, и начнут вас ненавидеть за то, что вы вынуждаете их смотреть их эту ерунду.

А может оказаться, что ваше видео — самое полезное во всей вселенной и за пять минут научит тому, что иные не выучат и за пять лет в Гарварде. Или то, о чем ваше видео, настолько важно, что, если не досмотреть его до конца, мир рухнет. И все же, если оно невозможно скучное, ничью жизнь оно изменить не сможет — просто потому, что никто не досмотрит его до конца.



Даже если пристегнуть людей к креслам, они будут отвлекаться на что угодно: писать СМС, спать, витать в облаках. Вы не можете заставить людей захотеть смотреть. Невозможно заплатить за внимание.

Можно только предложить старую как мир сделку: смотри — и я гарантирую тебе хорошо проведенное время. Только нужно уметь сдержать слово.

Первым шагом на пути к созданию хорошего видео является признание истины: развлечения или умри. Пусть публика хочет больше. Если вам это не по силам, вы потеряете зрителей. Для этого не нужны взрывы, обнаженная натура или Уилл Смит. Нужно лишь компетентное, убедительное видео, которое заинтригует смотрящих.

Добивайтесь того, чтобы каждое ваше видео, представленное миру, казалось качественным и вам. Оставьте свои предубеждения и посмотрите его как в первый раз — как кто-то, кто ничего не знает о замысле, но совершенно ясно понимает, что такое отличное видео. Как кто-то, кто не считает априори ваших друзей милыми, кто не знает ваших

**ПОПРОБУЙТЕ****Что нас развлекает?**

Выберите на YouTube десять случайных видео (можно начать прямо с главной страницы). Постарайтесь, чтобы среди них были как профессиональные, так и любительские, с тысячами просмотров или всего с несколькими.

Нажмите «Play» у первого видео. Остановите его, как только поймаете себя на мысли, что хотите «переключить канал». Сколько секунд вы его смотрели (таймер есть внизу под бегунком, правее самого видео)? В какой момент вам стало скучно? Почему? Почему вы выключили его? Почему стали искать другое видео?

А если вы посмотрели все видео, то почему? Что вас заинтересовало?

Постарайтесь выделить нечто общее, что вас увлекло во всех видео. Поразмыслив над тем, что видео отдают (или не отдают) вам взамен потраченного времени, вы станете незаметно для себя трезво рассуждать о том, чем видео привлекает людей.

шуток, кто не поймет вас, если вы будете бормотать себе под нос. Теперь честно — представьте, что этот персонаж подумает о вашем видео. Подумайте, что сможет его улучшить?

Режиссеры-профессионалы все время думают о том, как развлечь публику, то же самое следует делать и вам.



# Дорога к плохому видео вообще ничем не вымощена

**П**режде чем взяться за любой проект, настоящий режиссер рассуждает, что он или она хочет от него, для чего это делает. «Я хочу донести до широкой аудитории проблемы и опасность глобального потепления» — вот пример хорошего намерения. Но и это тоже неплохо: «Хочу напугать людей до смерти». В любом случае понятно, что у режиссера есть цель и понимание того, как действовать. А представьте себе несчастного режиссера, у которого никаких намерений нет. Как понять, что сцена сильная, а актеры хорошо играют, если ты не до конца понимаешь, что должен делать? Как сказал бейсболист Йоги Берра: «Нужно быть очень аккуратным, когда не знаешь, куда идешь, — ты можешь туда и вовсе не дойти».

У каждого видео должна быть ясная цель. Простая, например «Хочу рассказать о своем путешествии в Намибию друзьям», или сложная типа «Я хочу донести до людей в возрасте от 20 до 40 лет без высшего образования важность сортировки и переработки мусора». О чем бы ни было ваше видео, главное, что оно снято для какой-то цели.

Хотите осознанно снять отстой? Замените «цель» на «результат». Цель вы преследуете в процессе съемки. Результат получается уже тогда, когда все снято и ничего поделывать нельзя. «Я хочу обратить внимание на абсурдное поведение в парикмахерской» — это цель, в то время как «Я хочу,

чтобы на меня обратил внимание агент Голливуда» — результат. Одно ведет вас через весь процесс съемки, другое — нет, поскольку относится ко всему тому, с чем мы имеем дело, только когда видео уже готово.

Если ваша цель — показать абсурдное поведение, вы понимаете, что, снимая что-то кажущееся вам абсурдным или смешным, вы на верном пути. Но как желание найти своего агента в Голливуде поможет вам в процессе съемки? Вы не можете придать своему видео такую силу: никто не знает, какие саундтреки нравятся агентам. Если в основе проекта лежат только предполагаемые результаты, вы не сможете сделать работу, наоборот — попытка понять, как результат влияет на процесс, сведет вас с ума.

Однажды я спросил генерального директора компании, занимающейся экологически чистым бытовым оборудованием, что он нашел в своей работе. Мне казалось, что он ответит что-то вроде: «Наша цель — предлагать людям недорогие инструменты, для того чтобы сократить количество выброса углерода» или «Наша цель — сделать угольные компании более дружелюбными к людям». Однако он сказал, что его компания хочет попасть в рейтинг *Fortune-500*. Да, это стало бы явным показателем его успеха, но успеха в отношении чего? Только цели являются показателями реальных действий.

Другой мой приятель — владелец и основатель крафтовой пивоварни. Когда я спросил его о целях, он сказал, что всегда хотел варить такое пиво, которое нравилось бы ему самому, которое вызывало бы положительные эмоции и могло бы найти своих потребителей. Вот это цель. Кстати, та компания, производящее экологически чистое бытовое оборудование, разорилась через два года, а пивоварня моего приятеля — одна из самых быстроразвивающихся в Америке.

**Нормально ли хотеть  
быть звездой YouTube или  
зарабатывать кучу денег?  
Конечно. Только не делайте  
эти цели основными, когда  
задумаете снять видео.**

**ПОПРОБУЙТЕ****Какая у вас цель?**

Прежде чем снять очередное видео, подумайте над списком причин, почему вы хотите его снять, и о том, как вы собираетесь преподнести его публике. Пусть в вашем мозгу засядет цель — и сразу же ваше видео заиграет такими красками, о каких вы даже не думали.

Вот мой список для видео, которое я снимал для летнего Звездного лагеря искусств (Summer Stars Camp for the Performing Arts). В этом лагере дети из неблагополучных семей (от 11 до 14 лет) учатся самовыражаться посредством искусства — для этой цели нам очень были нужны деньги (ОЧЕНЬ! [www.summerstars.org](http://www.summerstars.org)). Я просто дал волю воображению, записывая все, что придет на ум.

Вот мои примерные цели.

- Заработать кучу денег.
- Показать всем, что происходит с детьми, очутившимися в Summer Stars.
- Показать, как меняются жизни детей после того, как они покидают лагерь.
- Сделать образ лагеря забавным.
- Пригласить сюда публику.
- Сподвигнуть Today показать, презентовать лагерь.
- Поразить публику профессионализмом спектаклей, которые ставят дети.
- Заставить публику рыдать при одной мысли об этих детях.
- Заставить сжиматься сердца зрителей при мысли о том, в какой среде растут эти несчастные дети.
- Показать, как просто делать хорошие дела.
- Родить в публике ощущение сопричастности.
- Показать внутренний мир детей до и после лагеря.
- Показать, как кропотливый труд и непростая работа меняют жизни детей.

Затем я еще раз прочитал список, выкидывая очевидные «результаты» вроде «Заработать кучу денег», и выделил то, что вдохновило меня и дало массу новых идей для съемки.

В итоге я выбрал цель «Показать взгляд на мир детей до и после лагеря». Так родилась идея взять интервью у маленьких гостей в день их приезда, когда они были замкнуты и смущены, и затем в день отъезда — после триумфального представления в итоговом прощальном шоу. Еще я поговорил с их наставниками, которые в первые дни в лагере чувствовали себя в компании 12-леток как среди гангстеров. В итоге вышло лаконичное видео, которое ясно дает понять зрителям, что происходит, когда они вносят пожертвования в проект этого лагеря.

Вот ссылка на само видео: [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples).

## СНИМАЙТЕ СО СТРАСТЬЮ, И МЫ БУДЕМ ОЧАРОВАНЫ

**М**ой любимый уличный артист последние 15 лет играет на пешеходной части 3-й улицы в Санта-Монике — около длинного мола, близ которого я живу. Появляется он там редко, представления у него странные, и обычно он выходит на публику ближе к ночи.

Он небольшого роста, одет в черное и подпоясан широким ремнем. Сбоку на ремне болтается огромный фонарик, к нему в придачу какие-то проволоки и трубочки, а в руках у него веер. Он тащит с собой небольшую кастрюлю с жидкостью и курит сигареты. Когда он в ударе, он берет одну из проволок, окунает ее в жидкость и затем водит ею туда-сюда, создавая гигантский мыльный пузырь. В готовые пузыри он аккуратно втыкает одну из трубочек и выдыхает внутрь через нее сигаретный дым, подсвечивая сам пузырь фонариком.

В темноте фонарь высвечивает клубы дыма в пузыре — потрясающее зрелище. Но это только начало. Каким-то образом

с помощью остальных трубочек он вдует в гигантский пузырь (или вокруг него) пузыри поменьше, добавляет еще дыма (или не добавляет) и создает невероятные скульптуры из пузырей, которые парят над его головой, послушные теплоте его дыхания и сквозняку, создаваемому веером. Пузыри в пузырях, сложные сферы, пирамиды пузырей, формы, которые, на первый взгляд, для пузырей совершенно невозможны. В конце концов пузыри касаются земли или стены и взрываются красивым облачком дыма. Свет гаснет, а мы готовимся увидеть новый пузырь.

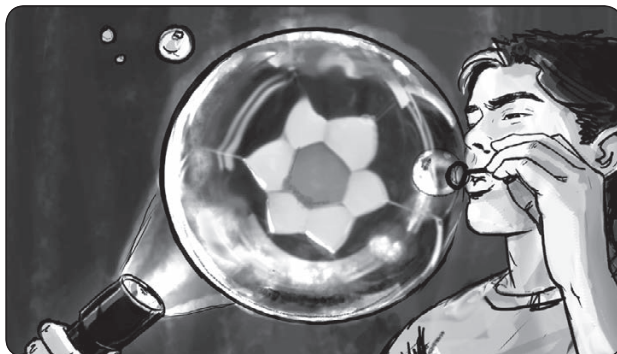
В этом представлении меня поражает не только то, что оно визуально эффектно, но и то, что оно необъяснимо притягательно. Зачем кому-то практиковаться (а ведь он мастер, значит, точно практиковался) вдуть в пузыри дым сигарет? Что вдохновило его подсвечивать дым фонариком? Он часто собирает толпы не меньше, чем жонглеры, гитаристы или парень, покрытый серебристой краской.

Правильно ли хотеть быть знаменитостью *YouTube* или зарабатывать много денег? Конечно. Просто пусть эти результаты не станут вашей путеводной звездой, когда вы будете решать, какое видео снимать.

Задавшись целью, вы начнете работать над видео более системно. Без цели вы снимете просто скучный отчет о дне рождения своей дочери. А с целью вы будете снимать для того, чтобы «рассказать своим родителям, какая у них чудесная внучка», и сфокусируетесь на ней, а не на взрослых, слоняющихся по комнате. Можно сделать крупный план девочки, снять, присев на корточки, — так, как видит мир она сама,

Чтобы перенести его идею на видео, посмотрите на YouTube выступления Брэндона Хардести ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)). Брэндон разыгрывает сцены из фильмов, снимая все в собственном подвале. Получается не хуже, чем у парня с пузырями. Кроме того, поражает страсть, с которой Брэндон делает свои представления — с душой, с полной отдачей, качественно. И он — неплохой актер. Чем причудливее идея, тем она лучше.

Думаю, видеографы могут вынести такой урок: страсть и готовность довести дело до конца сами по себе привлекают людей. Покажите нам страсть и то, что вас вдохновляет, — и мы откроем глаза. И не важно, что это — мы одинаково рады как посетить музей с гигантским шаром из струн, так и поглядеть, как Морган Сперлок



Человеческая увлеченность привлекает нас

ест в «Макдональдсе» каждый день в течение месяца («Двойная порция» / Super Size Me). Работа, сделанная со страстью, пленяет. Снимайте то, что любите.

Следствия из этого правила едва ли не важнее, чем само правило: 1) для интересного видео нужно видеть интересное во всем, что собираешься снимать. Даже в том, что кажется ужасно скучным, есть что-то, о чем мы не знаем, и 2) лучшее видео всегда снимается о том, что любишь.

или сделать несколько кадров, когда она не глядит в объектив и ведет себя очень естественно. Цель снять «невероятную игру на гитаре лидера группы» поможет в корне изменить ваш взгляд на всю съемку выступления группы вашего друга. Задача «продемонстрировать клиентам, насколько наше обслуживание в офлайн-точках быстрее покупок онлайн» значительно отличается от задачи «показать клиентам, насколько милы наши сотрудники». И все же любая из этих задач гораздо понятнее, нежели безликая цель «снять видео для увеличения продаж» или любая другая, ориентированная на результат.

Так каковы ваши цели?

# Это точно должно быть видео?

**В**идео строится на коммуникации действия и эмоций. Факты и персоны? Не думаю. Если то, что вам нужно сказать, лучше выразить в таблицах и документах, вряд ли стоит снимать об этом фильм. Это вина не видео — так уж сложилось.

Первым хомо сапиенс приходилось выживать на равнинах Африки. Они должны были быстро реагировать на опасность, причем часто — быстро движущуюся опасность. Так наш глаз научился улавливать малейшее движение; и хотя теперь от деревьев и камней уже нет былой угрозы, зрение по-прежнему игнорирует неподвижные предметы. По этой причине дикие звери замирают, когда мы встречаем их в лесу. Они знают, что тогда наше зрение их не «засечет» — оно будет искать движущиеся объекты. Так и с видео — зритель будет искать на экране движение. То, что не движется, становится «невидимым».

Это объясняет, почему так трудно смотреть видео о церемонии вручения дипломов, на которой ваш друг поставил камеру на треногу, навел объектив на сцену и включил запись. Спикеры стоят на одном месте и монотонно говорят. Гости смиренно сидят на стульях. Все статично. Если вам нужно наше внимание, сделайте снимаемый мир шире, добавьте туда движение.

Эмоции в видео — это возгласы и чистота чувств. Вот почему на YouTube полно детей и животных («А-а-а-а! Малыши

и животные!»). Юмор, страх, патриотизм, гнев, вдохновение, страх и радость — вот звезды вселенной видео. Вы не найдете успешного шоу на телевидении, которое бы не давало публике пищу для эмоций (хотя можете попробовать поискать).

И это снова не вина видео. Люди — не сушеные специи. Мы знаем миллион эмоциональных историй («Не ходи на тигра без копья! Иначе пропадешь!»), нас вдохновляют войны, свадьбы, работа, рождение детей — чистые эмоции.

При этом часто другим людям мы пытаемся впарить видео, которое основано на голых фактах. В другой раз, задумавшись о длинном списке, графике или таблице, еще раз прикиньте. Сухие, неэмоциональные лекции выводят из себя, особенно когда кто-то еще и заставляет смотреть скучные видео.

Причем нельзя сказать, что факты и видео несовместимы — просто всего должно быть в меру. В каждом вашем сюжете должны быть факты, но они сами не должны становиться сюжетом.

Например, вы можете снять для своего музыкального магазина видео о продающихся в нем старинных гитарах: кадр за кадром зритель видит *Stratocasters*, *Flying Vs* и *Les Pauls* с указанием года создания и именем того, кто на них играл. Или задокументировать эмоции 16-летнего покупателя, который пришел с собранными с огромным трудом 3800 долларов, чтобы купить у вас двухгрифовую гитару *Gibson*, на которой Джимми Пейдж играл «*Stairway to Heaven*». Оба видео продемонстрируют, что вы продаете винтажные гитары, но запомнится лишь одно.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Почему нас это должно волновать?

Когда будете думать над списком фактов, прикиньте заодно, что может войти в список под названием «Почему нас это должно волновать». Например, «За последние 10 лет площадь полюсов Земли уменьшилась на 20%. Что нам с того?». Или «С этого момента в мире начнется война, которая будет продолжаться 50 лет и унесет миллионы жизней, в том числе ваших детей и внуков». Теперь у вас есть то, что может легко стать основой видео (или даже фильма!) и будет проходить красной нитью через все эмоции, сюжет и движение.

Также отметьте, что ответ на вопрос «Почему нас это должно волновать?» даст вам ясную картину вашей цели.

# Моментальное творчество

**В** поисках идеи для видео я первым делом начинаю размышлять. Я также оцениваю всевозможные риски. Это полезный навык, который стоит развивать.

*Размышление* (англ. *brainstorm*) — профессиональное словечко дельцов, которые часто вкладывают в него смысл «мы скрипим мозгами, чтобы выдать несколько идей», оно изобретено рекламщиком Алексом Осборном в 1950-е годы вкупе с несколькими правилами, которые до сих пор работают.

Пытаясь думать креативно, мы часто говорим: «Знаю! Что если... Не-е, это было в прошлом году». Или «Может, было бы здорово... Забудь. Нам это не по карману». Идеи вылетают, как воробы, и часто почти сразу же гибнут.

Размышление отделяет горячее «Есть!» от холодного «Не думаю, что это получится». Разделение этих двух фраз дает богатую почву для вдохновения и более диких идей, для выбора — и нередко заставляет идти на риск.

Разделите свое размышление на два этапа. «Горячая» предполагает создание огромного списка идей без редактирования или отбора, «холодная» заставит выбрать из этого списка фаворитов.

**1. Создаем список.** На этом этапе фиксируйте на бумаге или компьютере как можно больше идей — не важно, насколько



они глупы, дики или ужасны. Часто глупое хорошо уже тем, что заставляет смеяться или подталкивает к новым мыслям! На этом этапе нельзя делить идеи на хорошие и плохие. Ваша цель — составить длинный список.

**2. Делаем выбор.** Теперь просмотрите список. Отмечайте все интересные идеи, даже те, что кажутся вам сомнительными. Выпишите идеи, которые вам очень нравятся. Я, например, ищу обычно те, что заставляют меня нервничать, — обычно во время съемки они дают самый потрясающий результат. Но вы можете выбрать те, что вас воодушевляют, кажутся оригинальными или наиболее простыми — критерий выбора за вами.

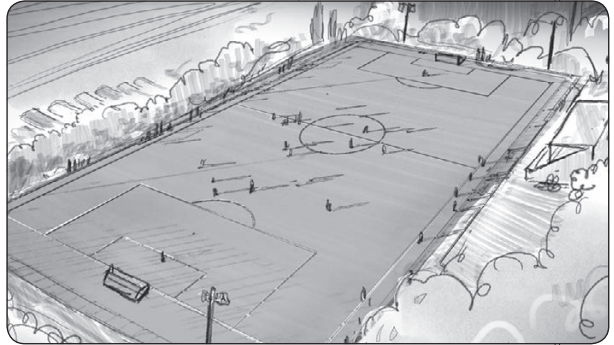
Вот как это работает в жизни.

## Планирование съемок

Я обещал родным снять и выложить в Интернете видео, как мой сын Мэттью играет в футбол. Звучит скучно, поэтому мне нужны свежие идеи. Начинаю размышлять, разделяя процесс на этапы «Создаем список» (собственно, размышление) и «Делаем выбор» (поиск дельных идей).

Мне нужен длинный список, так что никаких ограничений в фантазии. Запишу даже самые тупые идеи (это хорошая мысль!).

- Привязать к мячу камеру.
- Попросить судью поносить камеру.
- Нанять дирижабль и снимать с него.
- Нарядиться судьей и выбежать на поле вместе с командой.
- Дать Мэттью камеру, которую он бросил бы на поле во время игры.



**Дикие идеи, как съемки детского футбола с дирижабля, могут рождать яркие находки — это словно снимать отличный бросок с самой высокой точки стадиона**

- Подвесить камеру над полем.
- Попросить его сестру комментировать происходящее.
- Снимать не саму игру, а тренировку.
- Взять интервью у всей команды.
- Использовать огромный объектив с зумом и треногу.
- Нацепить камеру на шлем капитана команды или тренера.



**Спортивное видео всегда эффективнее, если удастся снять его как можно ближе**

- Снимать игру со скамейки игроков.
- Сфокусироваться на тренере и на том, как он реагирует на Мэттью.
- Снять, как Мэттью тренируется и готовится к игре.

Так, теперь можно выбирать. Вот что мне нравится.

- Нарядиться судьей и выбежать на поле вместе с командой.
- Дать Мэттью камеру, которую он бросил бы на поле во время игры.
- Нанять дирижабль и снимать с него.
- Снимать не саму игру, а тренировку.
- Взять интервью у всей команды.
- Использовать огромный объектив с зумом и треногу.
- Снимать игру со скамейки игроков.
- Снять, как Мэттью тренируется и готовится к игре.

По правде говоря, многим из этих идей не суждено воплотиться. Но, если я поговорю с тренером, думаю, я без труда могу выбежать на поле вместе с командой во время тренировки и сделать кучу классных кадров. В перерывах можно взять интервью у ребят. Добавить к этому несколько интересных кадров из самой игры — и вот уже готово классное видео о футбольном матче.

## Во время съемки

Вы скажете, что в самый разгар съемки у вас нет времени открывать лэптоп или искать клочок бумаги, чтобы записать идеи. И все же идея мозгового штурма сама по себе очень полезна. В руках у вас камера, вы хотите что-то снять. В этом случае надо поступить следующим образом.

**Создаем список.** Возьмите за правило задавать вопросы о своих действиях в этот момент.

Вместо того чтобы тупо стоять с камерой в руках, спросите себя: «Что я сейчас делаю? Как еще можно снимать? Что если я сяду на первый ряд? А если я сяду напротив?.. К кому мне обратиться во время съемки? Можно ли задавать по паре вопросов тренеру после каждого интересного момента? Кто новичок в команде, что ему/ей интересно и что полезного, с его/ее точки зрения?»

**Делаем выбор.** Снимайте все, что вам очень интересно. Не бойтесь: памяти для вашего разыгравшегося воображения хватит.

### ПОПРОБУЙТЕ

#### Шевелите мозгами

**Если вы что-то запланировали, поразмыслите над списком новых способов снять это «что-то». Не ограничивайте себя — ищите пути, которыми раньше не пользовались.**

**В порядке эксперимента прямо сейчас поверните свою камеру вправо. Снимите то, что вокруг вас. Теперь спросите себя несколько раз: «Что если?..» Выберите самый странный вариант, реализуйте и посмотрите, что получилось.**

# Знайте свою публику

**У**потрясающего видео о вашем барбекю на День независимости несколько иная аудитория, нежели у вашего видеоблога о садоводстве. Первая — ваши друзья и родственники, то есть те, кто был на этом самом барбекю. Им интересно, как они выглядели, приятно вспомнить хорошие моменты встречи, подзабытые после пары «Маргарит», и вновь пережить этот праздник.

Вторая аудитория — те, кто смотрит ваши посты о растениях и уходе за ними. Возможно, они не прочь увидеть пару кадров с вечеринки в вашем же саду, но вряд ли им хочется слышать, как ваши друзья по колледжу рассказывают историю о вашем голом забеге по кампусу.

Думайте, для кого именно снимается ваше видео. У вас больше шансов получить отличные отзывы, если вы учитываете предпочтения и вкусы публики. Даже если вы думаете, что сняли шикарное видео «для всех», среди тех, кто его просмотрит, найдутся зрители, которым оно может особенно понравиться. Кто эти люди?

Подумайте, прежде чем снимать, вот о чем.

**Даже если вы думаете, что ваше видео понравится всем, должно быть четкое представление о количестве этих самых «всех».**

**КАКОВА** ваша аудитория? Мужчины? Женщины? Что они любят делать? Если вы снимаете видео о марках, оно явно — для филателистов. Почему оно будет им интересно? Где живут эти люди? Сколько им лет? Почему вы до сих пор хихикаете при слове «филателист»? Чем больше вы знаете о тех, для кого снимаете, тем лучше.

**КТО** ваш конкурент? Это не касается видео со дня рождения вашего малыша, но, если у вас есть бизнес (или вам нужно как можно больше просмотров видео вашей гаражной рок-группы), следует знать, как это делают другие. Это поможет вам создать конкурентоспособное видео.

**ЧЕГО** хочет публика? В принципе, вы знаете, чего хотите: продавать людям марки, спортивные видео или свои идеи. Или показать им событие, которое они пропустили. Или предложить запись выступления. Но что интересно самой публике? Информация? Вдохновение? Что их развлекает? Что в нем для них полезного?

**КОГДА** они будут его смотреть? На работе? Дома? И...

**ГДЕ** большинство людей увидит ваше видео? То, что прокатит в сети, не пойдет на *CBS*. Широкий кадр выглядит роскошно на большом экране, а на экране мобильного жалок.

**ПОЧЕМУ** именно видео? Что такого особенного дает публике формат видео?

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Я — тоже аудитория?

Вот просто способ увидеть силу целевой аудитории: <http://trailers.apple.com/>. Посмотрите, какую графику используют в фильмах, и ознакомьтесь с небольшим описанием. Для начала посмотрите несколько интересных, на ваш взгляд, трейлеров. Затем кликните на те, о которых ничего не знаете. В конце посмотрите папку тех, которые знаете только по постерам и в которых вы абсолютно не заинтересованы.

Как кинокомпании привлекают наше внимание? Можете выделить те фильмы, которые совершенно не для вас? В чем разница?



## ПОЗНАЙ СЕБЯ

**В**ажно понимать не только свою аудиторию, но и самого себя. Ведь вы как-никак первый зритель собственного видео. Лучше, чтобы оно вам нравилось.

Мой друг-сценарист рассказывал, что он выбирает проект по принципу «А хотел бы я сам заплатить за то, чтобы это увидеть?». Если ему трудно представить радость от покупки билета, ведра попкорна и трепетного ожидания в темноте

зала, он не напишет и строчки. Несколько раз за свою карьеру он нарушал это правило — в итоге случалась катастрофа. Каждая фраза рождалась в муках, каждая встреча с режиссером давалась с усилием, от каждой рекламы нелюбимого фильма тошнило.

Если верно правило, что великое видео должно развлекать публику, то в первую очередь оно должно развлекать вас.

Аудитория спокойна до тех пор, пока вы удовлетворяете ее нужды. Моя компания создавала видео за десятки тысяч долларов всего для восьми человек — тех, кто принимает ключевые решения на телеканалах. Все, что мы делали — это крепко задумывались над нуждами телеканалов и над тем, как убедить их, что ТВ-шоу, которое мы предлагаем, им жизненно необходимо.

Теперь о вашем видео. Кто ваша целевая аудитория? Что ее развлечет?

# Знайте свой сюжет

**К**огда кто-то хочет рассказать вам о своем любимом фильме, он начинает со слов «Это о...». И мы уже готовы слушать, потому что знаем: так начинаются истории. «Это о девушке, которая узнает, что она настоящая принцесса и что ей предстоит управлять государством». «Это о парне, который танцует со всеми, кто встречается на его пути». «Это о девушке, полюбившей вампира».

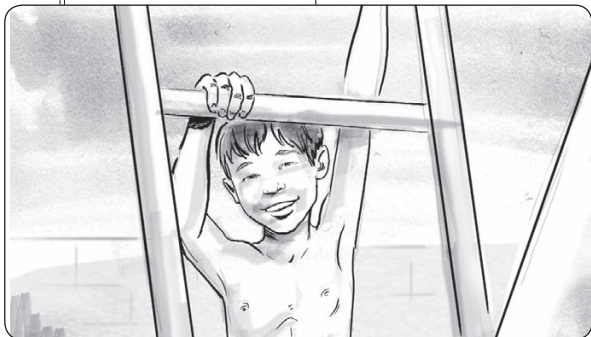
Если вы спросите о фильме и ваш друг начнет описывать его со слов «В нем нет особых спецэффектов», это все равно что перед свиданием услышать о человеке «Это великая личность». Вы уже заранее знаете, что вам не понравится. «Жили-были» — вот что по-настоящему держит нас в креслах перед экраном 90 и более минут.

Мы любим истории. Мы хотим новых историй. Мы помним истории. Каждое видео — короткое или длинное — должно иметь свою историю, свой сюжет.

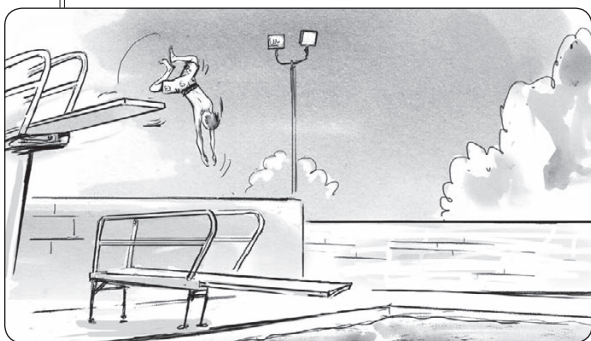
В целом у всякого сюжета есть четыре основных элемента: герой, начало, середина и конец. Начало каждого сюжета представляет нам героя и ситуацию, в которой он оказался. В середине речь идет о развитии ситуации, ну а в конце все заканчивается.

**Мы любим истории. Мы хотим новых историй. Мы помним истории. Каждое видео — короткое или длинное — должно иметь свою историю, свой сюжет.**

### Четыре элемента истории



**Начало:** герой взбирается на вышку для прыжков.



**Середина:** герой ныряет.



**Конец:** герой наслаждается победой.

**Герой.** В нашем случае это тот, о ком видео. Например, ваш сын в день его первой стрижки, ваш лучший работник или вокалист в вашей группе. Видео должно быть о ком-то или о чем-то — о собаке, пеликане, испачканном разлитой нефтью, о картонной коробке, путь которой закончится на свалке... Герой должен быть.

**Начало.** Не должно быть слишком сложным. Обычно вначале мы знакомим с героем, показываем, где мы находимся, и даем публике понять, к чему клоним и зачем вообще смотреть это видео.

Видео про стрижку можно начать с того, как ваш муж пытается доказать двухлетке, что стрижка может быть забавной. Видео о сотруднике можно начать с кадров, как он/она принимает звонок от клиента. Когда ударник делает первый удар палочками по барабанам, мы понимаем, что видео посвящено музыке. Простое и понятное начало.

**Середина.** Что-то происходит. Малыш видит парикмахера. Сотрудник успокаивает неистового клиента. Группа исполняет песню, которую вы снимали на улице. Здесь сложность тоже не нужна — должно быть развитие. Чем больше у героя испытаний, тем лучше. Покажите нам страшные ножницы или колесо, отвалившееся от новенькой машины клиента.



## ПОПРОБУЙТЕ

**История ленты**

Перед тем как снять свое следующее видео, не важно о чем, разделите лист бумаги на четыре части и в каждой сделайте заметки: кто ваш герой, что произойдет с ним в начале сюжета, в середине и в конце.

Авторы комиксов, которые печатают в ежедневных газетах, мастера таких трех-актовых историй. Посмотрите в газете или на сайте (например, <http://comics.com>), как они это делают, и разбейте любую историю

на три части. Можно не расписывать — отметьте тезисы: в первой будет герой и зачин (начало сюжета), затем трудность (середина) и шутка (конец). Просто и изящно.

Чем больше вы будете практиковаться раскладывать все сюжеты таким образом, тем проще вам будет в дальнейшем понимать структуру сюжета для видео. Кроме того, видео только выиграет от этого.

**Конец.** С чем останется публика? Конец должен резюмировать или подытоживать что-то. Например, ваш сын перестал плакать, когда мастер дал ему леденец. Сотрудник отвечает на очередной звонок, попутно объясняя, за что любит даже самых чокнутых своих клиентов. Песня заканчивается, и музыканты разбивают свои инструменты.

Структура облегчает понимание сюжета. Не нужно прорабатывать ее детально — вы же не фильм для широкого проката снимаете. Без лишних усилий, лишь держа ритм повествования, вы получите замечательный результат.

Выберите что-то простое: первый прыжок вашего сына в бассейн, например. Сын и будет героем истории. Начало: он карабкается на вышку для прыжков. Середина: он осторожно, нервничая, идет по доске. Конец: он ныряет — и выныривает с улыбкой. Обдуманый заранее сюжет поможет вам понять, откуда и как лучше снимать и когда нажимать кнопку «Record/Запись». Больше шансов, что вы окажетесь в нужное время в нужном месте и снимете отличное видео.

## ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕРОЯ

**В** большинстве качественных историй герой чего-то жаждет. То, как он пытается этого достичь, многое говорит о нем.

Начало: герой выражает желание или потребность. Середина: он изо всех сил старается добиться своего. Конец: он преодолевает трудности и получает желаемое.

Не все герои подобны Люку Скайуокеру (персонаж «Звездных войн». — Прим. ред.). Иногда герой — это ваш сын, который учится ездить на велосипеде. Причем без дополнительных колес он часто падает. В итоге ему удается проехать по улице без падений. Настоящий путь героя в двухминутном видео.

Есть и трагический путь героя — в конце он не получает желаемого. Вспомните «Гамлета», где в конце все погибают. Другой путь героя комический: классический сюжет шоу *America's Funniest Home Videos* («Самое смешное видео Америки») был популярен целых 20 лет: мальчик хочет конфетку. Ему завязывают глаза и подводят к пиньяте (лошади из папье-маше, наполненной конфетами. — Прим. пер.). Мальчик попадает палкой не в пиньяту,

а отцу в пах. Вроде бы трагедия, но большинству смешно до колик.

Вот настоящий пример того, что НЕ является путем героя (анонимно адаптировано с сайта некоммерческой организации). Начало: женщина-ученый, возглавляющая ведущую группу, которая работает с проблемами окружающей среды, читает на камеру свое резюме для того, чтобы мы больше узнали о ней. Середина: она выдает один за другим бессвязные и непонятные анекдоты, чтобы пояснить, насколько она любит природу. Конец: она заканчивает читать резюме. Занавес.

Если бы она рассказала, что решила заняться наукой после того, как ее соседей погубила неизвестная форма рака, нам было бы немного интереснее. Может быть, рассказ о том, как она выбилась в люди из захолустья, работая по ночам, чтобы защитить докторскую, расположил бы нас к ней. Но вместо этого одна работа за другой, и — бам! — она возглавила институт. Одолевает зевота.

Мы все боремся за жизнь, и нас редко интересуют те, кто этого не делает.

# Думайте над кадром

**О**торвитесь от этой книги и посмотрите вокруг. Не бойтесь увидеть что-то особенное. Главное — понять, как вы оцениваете то, где находитесь.

Заметьте: вы не смотрите на одно и то же долго. Голова ваша вертится. Глаза ищут новые точки. Что-то привлекает ваше внимание, или вам просто становится скучно — и вот вы уже любуетесь чем-то новым.

Это нормальное человеческое поведение. Как и наши предки, мы словно сканируем взглядом равнину Серенгети на предмет еды или опасности. Это у нас в крови.

Представьте, что вас вынуждают смотреть запись выступления. Видео начинается с подиума, камера выхватывает торс спикера, возвышающегося над трибуной. Ракурс не меняется в течение всей записи. Вначале спикер, если он выступает динамично и выразительно, будет привлекать ваше внимание. Но постепенно смотреть будет все скучнее и скучнее. На 20-й минуте ваши глаза начнут слипаться. Вам будет стоить больших усилий держать их открытыми и еще больших — вспомнить потом то, о чем он говорил.

Просмотр статичного видео без монтажа вызывает приступы клаустрофобии. Ничего не попадает в кадр — получается, что мы не видим ничего за его пределами. Животная часть нашего мозга думает — что мы пропускаем? Глаза хотят



**Четыре кадра, которые не имеют ничего общего...**



**...пока их не соединят вместе**

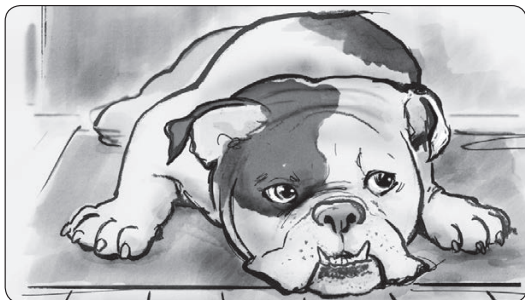
движения. Мозг кричит: «ОПАСНОСТЬ! Вдруг за кадром притаился лев?»

Видео без монтажа нарушает законы природы. Поэтому бог (или какой-то неизвестный оператор из 1897 года) придумал кадрирование.

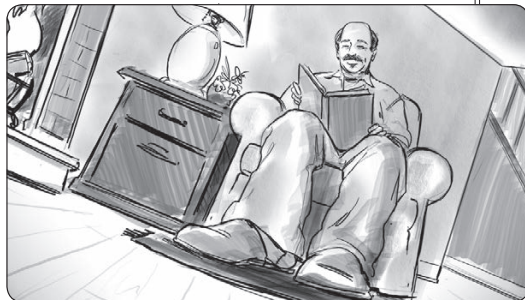
Голливудские режиссеры не снимают двухчасовые фильмы одним непрерывным кадром, поворачивая камеру туда-сюда. В фильме множество обрывов — переходов от одной сцены к другой каждые несколько секунд. Фрагмент видео между двумя обрывами — это и есть кадр, самый маленький фрагмент фильма. *Прежде чем вы заскучаете*, ваше внимание быстро переключат что-то новое, на кардинально иной кадр. БАНГ! Вам снова интересно. Чтобы сделать свое видео интереснее, нужно делать такие кадры.

Во всех фильмах (телевизионных и для широкого экрана) сжимают сюжет и экранное время (да-да, даже круглосуточные программы жульничают). Если бы было наоборот, нам пришлось бы наблюдать, как герои открывают почту или ковыряют в носу, в то время как мы жаждем увидеть их в автомобильной погоне.

Соединение вместе кадров делает историю глубже и богаче. Вот четыре кадра, каждый из которых длится одну-две секунды, снятые камерой в спокойном положении.



Наше воображение тут же рисует нам сюжет...



...о несчастной собаке, которая хочет на улицу

1. Крупный план собаки, лежащей на коврикe и скосившей глаза направо.
2. Кадр окна, выходящего на оживленную городскую улицу. Идет дождь.
3. Та же собака скосила глаза налево.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### От «медленно» до «профессионально»

Возьмите любое пятиминутное документальное видео, которое вы недавно сняли (под «документальным» я подразумеваю что-то снятое в естественной обстановке, без постановки — дети, принимающие ванну, или бейсбольный матч). С помощью программы для редактирования видео на вашем компьютере нарежьте его следующим образом.

- Каждый раз, когда камера фиксирует нового героя и действие, рассматривайте это как новый кадр — даже если кадрирования нет вовсе. Если вы снимаете диалог двух людей 45 секунд, это один кадр. Если за беседой снимается один человек, говорящий 25 секунд, а затем его оппонент, то это уже два кадра.

- Найдите в каждом кадре определенное действие со стороны субъекта (например, «ребенок улыбается»).

- Старайтесь, чтобы каждый кадр длился не более 10 секунд. Действие в нем должно стать ясным — после этого уже можно переключиться. Если действие — это «Джим делает глоток», убедитесь, что в этом же кадре он не ставит чашку на стол и не чешет ухо.

Выделив все кадры, ограничьте продолжительность видео двумя минутами, безжалостно выкидывая те кадры, которые вам нравятся меньше всего.

4. В мягком кресле у камина сидит человек, поглощенный книгой.

Отметьте, что мы не увидели. Мы не перемещали камеру от мужчины к собаке и затем к окну в одном кадре. Мы никогда не увидим их всех вместе в одном кадре. Эти четыре кадра даже не связаны между собой — они могли быть сняты в разные дни и в разных местах (кстати, в видео, похоже, так и было). Но мы-то соединили их у себя в воображении. *Тот, кто смотрит эти кадры соединенными, придумывает смысл увиденного.*

## ГРУППОВОЕ УПРАЖНЕНИЕ: СЛУЧАЙНЫЙ РОЛИК

**Я** использую это упражнение для того, чтобы учить людей на мастер-классах и в компаниях думать над кадрами. Также это отличное развлечение для вечеринок, свадеб, спортивных состязаний и семейных встреч — словом, для всех мест, где можно собрать группу.

Потребуется видеокамера, что-то, на чем можно будет впоследствии показать всей компании результат (монитор или лэптоп), и оборудование для проигрывания песен — достаточно громкое, чтобы все могли слышать.

1. Выберите песню, которая нравится вам и, как вы считаете, понравится людям в группе. Убедитесь, что она достаточно громкая и динамичная. Если тема песни еще и созвучна с темой мероприятия (обычно так и бывает), хорошо, но если нет, все равно хорошо. Отметьте, насколько это громкая песня. Трех-четыре минут вполне хватит — стандартный размер для поп-музыки. Название держите в секрете.

2. Убедитесь, что камера заряжена и в ней достаточно места для записи. Подготовьте

ее к записи с нуля.

3. Теперь объясните упражнение всей группе:

«Сегодня мы запишем нашу встречу на камеру. Мы пустим ее по кругу. Каждый должен будет подержать ее в руках хотя бы раз. Когда она окажется у вас, снимите два-три кадра, которые покажутся вам наиболее интересными. Затем передайте ее или поставьте туда, откуда ее сможет взять следующий. Снимайте короткие кадры — максимум 3–5 секунд. Звук со съемки нам не потребуется, так что ничего из сказанного вами не будет услышано, так что не старайтесь с шутками и комментариями.

Мы закончим снимать, когда секундомер отмерит нам (тут назовите время длительности выбранной песни — например, 3 минуты 20 секунда), — и ни секундой дольше! Когда дело будет сделано, я наложу на наше видео выбранную мной музыку, и мы посмотрим, что получилось».

4. Ответьте на вопросы. Вот несколько ответов на самые вероятные вопросы:

Каждый отдельный кадр мало что значат, но, будучи собранными вместе, они рассказывают историю пса, который хочет погулять. Если бы это было видео для YouTube, наверняка последовало бы продолжение истории.

«Монолитные» видео не только скучны — они еще и непрактичны: если все время снимать видео в реальном времени, потребуется немало времени, чтобы отмотать запись назад. Событие, которое нам нравится в жизни, может стать настоящей пыткой на видео — от просмотра записи двухчасового балета хочется повеситься. Трехминутной записи из

— Нет, совершенно не важно, что вы будете снимать в отведенное время. Главное, чтобы это было интересно и длилось не дольше 5 секунд.

— Мы не спешим. Мы не увидим видео раньше, чем через [здесь время или событие].

— Нет, название песни я не скажу.

— Нет, звук из самого видео мы не используем, вся суть здесь в изображении. 5. Когда съемка будет окончена, отмотайте снятое в начало, пустите видео без звука и одновременно включите музыку. Вы вместе с группой увидите ролик, который будет на удивление хорош — словно его снимали, проигрывая эту мелодию в голове, а затем профессионально отредактировали.

Вывод: снимайте короткие интересные кадры — это почти 90-процентная гарантия того, что получится интересное видео. Такое упражнение — отличный урок, чтобы научиться видеть случайную красоту. Искусство рождается через случайность, если вы даете ему эту возможность.

**Примечания.** Если группа большая, можно использовать несколько песен и камер. Превратите просмотр этих видео в фестиваль «случайного кино». Всем будет интересно увидеть, как другие смотрят на те же самые вещи и как реагируют на их работу.

Тот же трюк можно провернуть и со своим домашним видео. Выберите подходящую событию песню — для вечеринки, работы в саду или спортивного мероприятия. Снимайте короткие кадры и остановитесь, когда кончится песня. Затем проиграйте вместе видео и мелодию.

Если у вас есть iTunes, возможностей еще больше. Снимайте пять минут, не ориентируясь на песню, а затем выбирайте из своей библиотеки нужную композицию по длительности съемки. Синхронизируйте видео и музыку.

Если вы хотите поделиться готовым видео, можно наложить музыку на видео в специальной программе на компьютере.

самых ярких кадров вполне достаточно, чтобы освежить воспоминания о чудесном досуге.

Жизнь одна. Риска прослыть философом, замечу, что лучше прожить ее в реальности, чем пересматривать в записи.

Пусть ваше видео разговаривает кадрами. Снимайте ими или разделите на кадры уже готовую запись. Лучше меньше, да лучше.



# Пусть каждый кадр говорит

**К**аждый кусок хорошего видео, короткого или длинного, рассказывает свою историю. Даже в самой его короткой части есть герой, начало, середина и конец. Из этих частей складываются другие, побольше, которые также рассказывают историю. И уже из них комбинируется материал для видео в целом. Вот пример.

**Фильм** о мальчике (герой), семья которого была убита; он вынужден присоединиться к странствующему учителю/воину и бежать с родной планеты, чтобы затем отомстить. Попав в плен к могущественному и коррумпированному врагу, он бежит, но возвращается с кучкой повстанцев, чтобы уничтожить армию врага.

**Череда сцен** — это часть фильма, которая занимает большую часть времени. В нашем случае в ней рассказывается, как мальчик и воин пришли в город беззакония, чтобы сесть на попутный космический корабль. Они встречают продажного капитана такого корабля и с трудом покидают планету перед самым носом преследователей.

**Сцена** — часть череды кадров, которая рассказывает о том, что произошло

## ПОПРОБУЙТЕ

### Объект + Действие = Кадр

Попробуйте думать о своей съемке как о предложении с подлежащим и сказуемым — совсем как нас учили в школе. Подлежащее — это герой, а сказуемое — его действия.

**Спросите себя: о чем этот кадр? Если вы можете ответить полным предложением, кадр действительно хорош. Если не можете, то дело плохо. «Собака прошла мимо дома» — нормальный сюжет для кадра. «Собака» — нет.**

### Три ракурса одного кадра



**Начало:** герой кадра (кусок торта) важно развалился на тележке



**Середина:** рука хватается нашего героя



**Конец:** наш герой уничтожен злодеем

в одном месте в заданный промежуток времени. Например, встреча мальчика с капитаном судна в баре и моментально возникшая между ними неприязнь.

**Кадр** — маленькая часть фильма без монтажа. Так, в кадр попадают действия охотника за головами (героя этого кадра), который хочет отбить добычу — мальчика, за чью голову назначена награда, — у капитана корабля. При этом мальчика в кадре нет, но все действия имеют последствия и для него. Он все еще герой фильма, хотя и не всегда есть в кадре.

*Конечно, «Звездные войны» куда сложнее вашего домашнего видео, но принципы те же.* Если хоть в какой-то части вашего видео не будет сюжета, оно покажется бессвязным. Бессмысленные кадры усугубят дело. Чередование плохих сцен ужасно — они могут погубить весь фильм. Каждому кадру вашего видео нужны герой, начало, середина и конец.

На видео со дня рождения кадр может называться «Дочкина рука дотянулась до торта». Все начинается с куска торта (герой) на красивой тарелке, стоящей на высоком столике на колесах (начало). Милая маленькая ручка тянется к нему (середина) и, достигнув, бьет в самый центр красивого куска. Стоп. Конец кадра.

Если для большинства домашних видео вы волнуетесь о кадрах, то сюжет позаботится о себе сам.

## КОГДА ГЕРОЕВ МНОГО

**К**ак быть, если вы снимаете музыкальное видео и члены группы не очень-то рады тому, что все внимание в нем уделено вокалисту? Или свадьба, где у вас есть в качестве героев жених и невеста? Может ли в видео быть больше одного героя?

И да, и нет. В качественном видео можно рассказать несколько историй, но герой все равно должен быть один. Питер Друкер, величайший бизнес-консультант XX века, сказал, что «концентрация — ключ к успеху» в бизнесе. Концентрация на одном герое — ключ к успеху вашего видео.

В фильме может быть несколько главных ролей, но герой всегда один. Задача режиссера — рассказать историю героя толково, попутно поведав истории других персонажей в ключе главной истории.

Выделить того, кто является героем, — ваша задача. Решив, кто герой, можно даже не просить у потенциальной «жертвы» на это разрешения. Да, в случае со свадьбой героем может быть пара, поскольку в большинстве главных сцен они участвуют вместе, тем не менее один из них все же будет доминировать. (Подсказка: как вы думаете, почему целая индустрия выстроена на работе с невестами?)

Если в видео задействованы несколько людей, например рок-группа, помните, что среди них всегда есть лидер. Кто-то же должен быть Боно (ирландский рок-музыкант, вокалист рок-группы U2. — *Прим. ред.*). Исключать остальных не нужно, но в итоге вы скажете сами себе спасибо, и видео будет только лучше.

Выбрав героя, определитесь со вторыми ролями. Пусть они станут героями собственных историй с началом, серединой и концом. Естественно, нам интересно увидеть жениха до церемонии — как он стоит у алтаря, ожидая свою суженую, как светится счастьем после окончания венчания.

Для рок-группы можно создать истории диджея, ударника, басиста. Все они будут выгодно смотреться на фоне основного сюжета (А-сюжет на сленге телевизионщиков) о вокалисте.

Герои должны быть, их отсутствие недопустимо. Если у вас больше одного персонажа, помните, что каждому нужен свой сюжет с началом, серединой и концом. Убедитесь, что каждая история полностью соответствует вашему замыслу.

# Краткость — сестра таланта: правило Rubbermaid



фильм Вуди Аллена «Энни Холл», получивший «Оскар» в номинации «Лучший фильм» в 1978 году, рассказывает пятилетнюю историю сложных отношений. Он идет 87 минут. Трейлер фильма, который вы видели на прошлой неделе в кино, — тот, о котором вы, наверное, сказали: «Ненавижу, когда в трейлере пытаются показать весь фильм!» — идет максимум две с половиной минуты. Ваш любимый ролик про Суперкубок — 30 секунд. Примерное время, потраченное на просмотр веб-страницы, всего 15 секунд.

Так почему же вы думаете, что видео о вашей компании должно длиться 10 минут?

Не должно. «Краткость — сестра таланта». «Пусть всегда хотят большего». «Сыпьте в главе старыми скороговорками — и читатель утомится очень быстро». Все эти афоризмы сведены к одному: определите количество времени, которого, как вы считаете, достаточно, чтобы сказать то, что вы считаете нужным, и сократите его на две трети. Если вам кажется, что ваше видео для сети должно длиться 10 минут, запланируйте всего три минуты. Если готовое видео кажется затянутым, но в целом вас не разочаровало, урежьте его.

Преимущества планирования короткого видео:

1. Не придется тянуть время. «Многословие» — синоним скуки. Когда вы ограничены во времени, каждый новый кадр

должен быть лучше предыдущего, чтобы отвоевать себе место в лимите съемке. Выживают только лучшие;

**2.** Вы работаете, чтобы людям было интересно. Как бы хороша ни была ваша работа, многие предпочтут ей ту, что покороче;

**3.** Быстрый темп добавляет динамики; даже неинтересное видео от этого выигрывает;

**4.** Планирование облегчает жизнь. Меньше бессвязных кадров — меньше мороки!

**5.** Это дешевле (особенно если вы сами за все платите). Попробуйте подсчитывать стоимость одной минуты — возможно, на сэкономленные деньги вы сможете нанять лучших актеров и позволить себе больше излишеств?

Единственный очевидный минус короткого видео — его труднее сделать. Нужно более тщательное планирование и редактирование. Хотя я не думаю, что это действительно минус. Скорее вызов.

Какое отношение к этому имеют контейнеры марки *Rubbermaid*? Наверняка у вас есть такие на кухне — вы храните в них остатки еды. Пользуясь ими уже много лет, я стал замечать, что выбираю обычно контейнер большего размера, чем нужно. В два-три раза больше! Что-то в моем мозгу говорит мне, что остатков много, очень много. Увидев, что так поступают очень многие, я понял: это какой-то сбой в нашем мозговом софте.

Так же думает и та часть вашего мозга, которая определяет размер видео. Каким бы длинным вы ни хотели сделать свое видео, знайте: это всегда будет «слишком долго» для вашей публики.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Выбирайте контейнер поменьше

Без практики вы, вероятно, все время будете переоценивать нужное количество времени для вашего видео. Попробуйте воспользоваться «правилом Rubbermaid». Сократите первоначальный замысел на 2/3 — видео будет более интригующим, интересным. А если вам повезло увидеть что-то действительно потрясающее? Что ж, вы всегда можете снять видео подлиннее — для большого контейнера.

## ГРУППОВОЕ УПРАЖНЕНИЕ: ЗАСТЫВШИЙ СЮЖЕТ

**Е**сли вы относитесь к группе людей, которые используют камеру часто (например, видеокласс, музыкальная группа или бизнес-сообщество), данное упражнение создаст у ваших соратников привычку думать над сюжетом в категориях героя, начала, середины и конца.

Разделитесь на две команды от двух до шести человек каждая. В итоге вы захотите проводить упражнение с четырьмя-пятью группами, поскольку оно занимает совсем немного времени.

Дайте каждой команде несколько тем (например, «Ужасное первое свидание»). Каждая команда придумывает собственную историю по теме и затем показывает всей группе.

Суть в том, чтобы рассказать законченную историю — с героем, началом, серединой и концом — в трех мизансценах, как в комиксе.

Не должно быть никакого движения, никакой речи — словно живая фотография или игра «Море волнуется — раз». Каждая группа начинает со «сцены 1», затем переключается на «сцену 2» и заканчивает «сценой 3». Когда команды заканчивают очередную тему, вы даете новую.

### ПРАВИЛА

**1.** Давайте каждой группе одновременно одинаковые темы. Они должны быть простыми и с открытым финалом, но подразумевать некое место и действие. Вот несколько примеров для начала.

- Худший доктор в мире.
- Неприятность на дне рождения.
- Случайная встреча.
- Ненастная погода.
- Ужасное первое свидание.
- Дети за игрой.

**2.** Участвуют все. Не все должны присутствовать в каждой сцене, но появиться хотя бы в одном «кадре» как минимум один раз обязаны все.

**3.** Для начала давайте командам на план и реализацию темы 15 минут. Чем больше тем, тем проще им будет, поэтому можно постепенно сократить время на подготовку.

**4.** Когда команды закончили планирование, все собираются вместе. Вы указываете место для «сцены» и даете старт представлению.

**5.** Когда все отыграют свои темы, возможно, вам потребуется обратная связь. Если кто-то из команды был особенно хорош, почему он так вам понравился? Какая из команд создала замечательного героя? А кто отлично проработал сценарий? Почему?

**6.** Повторите.

К концу часа ваши группы станут мастерами создания коротких историй. Они научатся лучше мыслить нужными категориями и рассматривать видео как настоящее средство коммуникации.

# Пусть всегда будет мало...

**И**мпровизация — это действие без заранее продуманного сценария. Вы выходите на сцену без текста, с только что возникшей идеей и пытаетесь удержать внимание публики. Это непросто, как вы понимаете. Однажды я присутствовал на занятии по импровизации, которое вел Кейт Джонстон, потрясающий учитель и мастер своего дела; одно из показанных им упражнений оставило в моей душе след на всю жизнь.

Кейт приглашал на сцену всех желающих и давал им вытворять все что вздумается перед группой. Без ограничений. Актеры ведь всегда делают только то, что им говорят, поэтому в такой ситуации они были похожи на уличных торчков, которым предложили бесплатно по дозе чистейшего героина. Для зрителей тоже было задание: в ту секунду, когда им наскутит действие, они были вольны встать и выйти из комнаты. Смысл был в том, чтобы удержать публику как можно дольше.

Поскольку зрителям было в какой-то степени даже приятно уходить, времени на то, чтобы удержать их внимание, было крайне мало — не как в ситуации с видео. Надоело — выключил или ушел на другую страницу. Стоять на сцене перед пустой комнатой не очень-то приятно. После своего провала (мне всегда казалось, что я хорошо пою, но комната опустела за 15 секунд) и провалов моих товарищей по несчастью



**Трудно удержать внимание публики — только если вы не жонглируете живыми младенцами**

(гораздо более забавных) стало ясно, что урок Кейта направлен не на то, чтобы узнать, можем ли мы удержать внимание толпы, а на то, чтобы понять, как удержать это внимание.

Для начала мы узнали, чего делать не стоит. Жонглер продержался 30 секунд. Одна женщина стала раздеваться — несколько минут это работало, но когда стало ясно, к чему она клонит, люди буквально бежали из комнаты. Казалось, что в ту минуту, когда зрители поняли, что больше ничего интересного им показать не смогут, они быстренько встали и ушли.

Когда я было подумал, что никому не под силу удержать внимание толпы, на сцену вышел один актер и представил пантомиму в ванной комнате. Он нервничал из-за нечистоты комнаты, был напряжен, но в результате взялся как будто чистить ванную. Его лицо и движения выражали ужас, когда он аккуратно «протирает» раковину, словно она могла его укусить. Мы заметили, что он старался не смотреть в сторону от раковины, где, как было понятно, находился унитаз. Почти пять минут он заставлял себя приблизиться к унитазу, постоянно находя то, что еще нужно помыть, — лишь бы не браться за него. «Страх» его усиливался. Он играл с мастерством клоуна из Цирк дю Солей, была видна каждая черточка этой невидимой ванной. В итоге, когда оттягивать уже было невозможно, он решился вымыть унитаз. И вдруг тот на него напал! Мы хохотали до колик, наблюдая, как тот кусает и царапает мима, а в итоге пожирает его. Аплодисменты. Никто не вышел из комнаты.

Талант этого актера заключался в понимании силы интриги. Каждая минута его представления словно дразнила, была так точно выстроена, что рассказывала нам очень много и одновременно ничего. Мы понимали: что-то произойдет, но в то же время не могли понять что — он практически вынудил нас сидеть и ждать развязки. Это называется ожиданием чего-то большего.



Интрига — самый важный инструмент в сфере современных развлечений. Заинтриговать — значит заставить ждать... и гадать, что будет дальше. Вроде бы все на поверхности, но ничего не объясняется. Раздразни нас, и нас будет съедать любопытство.

Сериал Джея Абрамса *Lost* («Остаться в живых») был интригой. Все шесть сезонов зрители не могли предположить, что случится дальше.

«Крестный отец» начинается со слов «Я верю в Америку», которые говорит человек (и актер), которого мы не видим. Нужно пять минут, чтобы узнать, что так он обращается к крестному отцу за услугой и что за нее он должен будет заплатить. Ясно одно — происходит что-то важное и опасное. А мы смотрим, не отрываясь от экрана, желая узнать что. Хитрец Коппола, режиссер фильма, втягивает нас в игру «Кто есть кто», заставляя думать о балансе сил. Интрига в чистом виде.

Для создания интриги сделайте так, чтобы ваши кадры задавали вопросы, а не давали ответы.

Если вы снимаете обучающее видео, не нужно начинать со слов: «Привет! Я — Стив Стокман, и это моя видеоинструкция о том, как разжечь костер. Я стою у Гранд Каньона, а за мной куча дров, которые я собрал».

## ПОПРОБУЙТЕ

### Начните с середины

**В своем следующем видео пропустите вступление, не делайте никакого введения. Просто начните. Зрители будут заинтригованы тем, что происходит.**

**Если начать видео о вечеринке-сюрпризе со съемки людей, прячущихся в темноте за мебелью, мы сразу поймем, зачем они это делают. Начните видео об отпуске со съемки набитого чемоданами багажника своей машины, который громко захлопывается, — будет сразу понятно, что вы куда-то едете, и захочется узнать подробности.**

**Также можно дать подсказку в самом начале. Помните: «если в первом акте на сцене висит ружье, то в последнем оно должно выстрелить» (А.П. Чехов. — Прим. ред.)? Это ружье — загадка и одновременно подсказка для зрителя. Как оно выстрелит? Когда? В кого?**

**Ружье — это, конечно, метафора. Если вы снимаете видео о людях, которые учатся прыгать с трамплина на лыжах, начните со съемки полета профессионала, прыгнувшего с огромного трамплина, зависшего в воздухе и... стоп-кадр. И ведь большинство досмотрит фильм до конца, чтобы узнать, удачно ли он приземлился.**

Лучше начните с крупного плана: чьи-то руки зажигают спичку и стараются поджечь с подветренной стороны сухие ветки, лежащие под кучей деревянных чурок. Зрители тут же захотят узнать, где происходит действие, зачем кому-то зажигать костер и что будет дальше. Когда вы ничего не говорите, создается интрига, и вы берете реванш над публикой. Продолжайте эту недосказанность, и внимание зрителей вам гарантировано.

## ЧАСТЬ 2

# Подготовка: секреты профес- сионалов

Чтобы снять хорошее видео, вам не нужно неделями готовиться, писать страницы сценария и нанимать киносъёмочную команду.

Некоторые вообще не готовятся. Не думают, не планируют, не мечтают. Они просто берут камеру и снимают.

**Где-то севернее Ничего и южнее Всего находится то золотое количество приготовлений, которое вам следует сделать перед съёмкой.**

# «Вбрасывайте»

**К**огда я только начал писать сценарии, я много слышал о «вбрасывании», например: «Поеду в *XYZ Productions*, чтобы вбросить свой сценарий о говорящей акуле». В переводе на обычный язык это означало продать идею фильма, уместив резюме многостраничной работы в пару предложений, чтобы заинтересовать скучающего продюсера, который целыми днями сидит за столом и разбирается в сотнях «вбросов». На мой взгляд, дурацкая идея. Зачем мне это делать, если я уже написал 100-страничный сценарий? Что они, сами прочесть не могут?

**Видео — это мусор на входе и мусор на выходе. Если вы сомневаетесь, когда начинаете снимать видео, вы будете сомневаться и тогда, когда его доснимете, и результат будет... сомнительным.**

В итоге я пришел к мысли, что «вбрасывание» — это вроде упражнения, которое направлено на то, чтобы помогать другим помогать мне. Ни у кого нет времени слушать долгие объяснения — только если ваша идея не понравилась сразу. Если я могу передать суть своего фильма в трех предложениях, человек, который услышал этот «вброс» и оценил его, сможет в дальнейшем легко «вбросить» его другим людям и так далее, пока кто-то, сраженный «вбросом», не захочет прочитать весь сценарий и снять фильм.

Хороший «вброс» не только помогает людям пересказать мой сценарий, он помогает им захотеть пересказать его. Логично: если я сам не могу описать свой фильм без

10-минутной болтовни, почему кто-то другой должен уметь рассказать о нем в трех словах?

Но вот сюрприз: необходимость написать резюме фильма научила меня лучше писать, поскольку мне нужно было ясно понимать, что я делаю. То же и с видео.

Видео — это мусор на входе и мусор на выходе. Если вы сомневаетесь, когда начинаете снимать видео, вы будете сомневаться и тогда, когда его доснимете, и результат будет... сомнительным. Если вы хорошенько продумали свой проект и можете уместить весь его смысл в два предложения, вам будет гораздо проще придерживаться сценария и на любом этапе работы оценивать правильность выбранного направления. Вы можете в любой момент остановиться и сравнить план с реальностью: «Что там было во «вбросе»? Я все еще придерживаюсь его?»

Думайте об этом на самом раннем этапе планирования любого видео, это гораздо сложнее, чем «детские прыжки на батуте». Качественный «вброс» поможет вам найти союзников и привлечь потенциальных зрителей. С его помощью вы сможете рассчитывать на помощь друзей, понимание начальства или заинтересованность тех, кто будет это смотреть.

Умение сжать информацию о видео, которое вы делаете, в два предложения станет вашим преимуществом. Это бывает до смешного просто: «Первая встреча Сары с бабушкой и дедушкой» — вот уловка, которая заинтересует вашего отца и расположит его к просмотру, но одновременно поможет вам сфокусироваться на теме и не отойти от нее.

Более сложные «вбросы» также дадутся вам легко, если вы будете использовать формат истории «начало, середина, конец». «Это история о дирижере, который думает, что его

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Практикуемся во «вбрасывании»

**Зайдите на YouTube или Vimeo и посмотрите пару самых просматриваемых видео. Сможете их резюмировать?**

**Сделайте то же самое со своими ближайшими видеопроектиками. Дайте нескольким друзьям ознакомиться со своими «вбросами». Они заинтересовались?**

## СТРУКТУРА БЕЗ СЮЖЕТА

**Е**сли нет сюжета, вам все равно нужно нечто, что будет «склеивать» видео.

Если вы снимаете школьный зимний бал, нужна как минимум хронология, чтобы видео не развалилось. Сначала — пустая школа утром. Затем кадры того, как коридоры и классы превращаются в фантастический мир мечты. Далее приходят гости, начинается действие. Счастливые дети и взрослые. Когда бал заканчивается, приходит время прощания и уборки.

Конечно, это история — с началом, серединой и концом. Каждый снятый вами кадр должен быть интересен, должен иметь свою структуру. Но это видео не о путешествии героя, если, конечно, вы не считаете школьное сообщество «героем».

Другая отличная идея выстроить видео без сюжета по иной структуре. Простейшее и самое эффективное — музыка. Любое видео кладется на музыку, которая определяет начало и конец кадров. Если кадры хорошо сделаны и соответствуют какой-то одной теме, правильная музыка сделает их забавными, динамичными, воодушевляющими и свяжет все кадры в единое целое.

В качестве примера рассмотрим музыкальное видео. В его основе может быть сюжет из песни или близкий ей по теме. Это может быть также просто представление или смесь нескольких. Если песня действительно хороша, все получится, каждый кадр будет дополнять предыдущий, и все свяжется битом и мелодией.

жена крутит роман за его спиной (начало). Он исполняет симфонию, воображение его расплывается все больше, и он рисует себе все более абсурдные способы расправы с неверной [середина], пока не понимает, что воплотить их в жизнь не так-то просто [конец]» (фильм «Клянусь в неверности», 1948 год, режиссер Престон Стёрджес).

Вот «вброс» для моего фильма «Две недели»: «Четверо взрослых детей спешат домой, чтобы успеть попрощаться с тяжело больной матерью [начало]. Ей становится лучше [середина], и они все вместе остаются в ее доме на две недели [конец]».

Короткий «вброс» для нескольких медицинских видеовыпусков для сети: «Команда медиков отправляется в гости к диабетику для того, чтобы привести его жилище в порядок в соответствии со всеми медицинскими нормами этой болезни».

Не беспокойтесь о форме — главное, чтобы «вброс» вам помог. Это очень полезный способ кратко и емко заявить о своем видео быстро.

# Знайте, что снимаете: часть 1

**Ч**то есть ваше видео? Прежде чем ответить на этот вопрос, определитесь с жанром. *Это один из тех моментов, которые определяют наше отношение к видео.*

Жанры знакомы нам по фильмам: боевик, комедия, триллер, научно-фантастический, полицейский детектив, биографический, мюзикл и спортивный... Вы знаете, какие жанры любите, а какие терпеть не можете. Как и ваша публика, которая тоже заинтересована в любимом жанре.

У каждого жанра есть своя четкая структура, которую от вас будут ждать ваши зрители.

В романтической комедии (ромкоме) люди встречаются, иногда начинают ненавидеть друг друга, затем возникает любовь, есть место проблемам из-за недопонимания, и в итоге все снова заканчивается любовью. Любители ромкомов выбирают их из-за того, что они оправдывают ожидания неожиданным образом с неожиданным шармом. Но если, не дай бог, все заканчивается плохо, мечты разбиваются, и миллионы женщин сходят с ума.

Определиться с жанром — значит помочь заинтересованным лицам быстрее найти то, что им нужно, и наоборот. Вам кажется, что жанр ограничивает? Нет, он просто задает условия — правила поведения, принятые в социуме, которые

**ПОПРОБУЙТЕ****Изучая жанры**

**И снова обратимся к YouTube: найдите 20 лучших видео недели. Посмотрите два-три видео одного жанра. Они удовлетворили ваши ожидания? Чем они отличаются от других в том же жанре — например, чем один комедийный скетч отличается от другого?**

**Снимая очередное видео, решите, в каком оно будет жанре. Чего от вас ждут зрители? Напишите список и держите ключевые понятия из него в голове, как план. Слепо следовать ожиданиям не нужно (какое от этого веселье?), но, если вы от них отклоняетесь, думайте о последствиях.**

помогут вам понять нужды ваших зрителей и их ожидания. А все, что помогает вам понять свою аудиторию, априори хорошо.

У обычных видео тоже есть жанры, хотя, возможно, вы о них никогда не задумывались. Видеоинструкции, фрик-видео, музыкальные, монологи на веб-камеру, комедийные скетчи, анимации без движения — терминология еще не установилась, но названия жанров уже используются. Как и в фильмах, жанры видео сообщают публике, о чем оно и чего от него можно ожидать. Не оправ-

даете ожиданий — огорчите и потеряете зрителей.

Видеоинструкция — один жанр, музыкальное видео — другой. Если вам надо понять, как пользоваться программой Photoshop, вас наверняка взбесит красотка-певица, которая будет петь вам песню. Взбесит не сама красотка, конечно, а неуместность ее в данной ситуации.

Комедийный скетч должен быть забавным. Музыкальное видео должно представлять группу и их песню. В свадебном видео должен быть кадр со словами «Я согласна». А рекламное видео должно ясно давать вам понять, почему следует выбрать этот продукт. Просматривая памятное видео, человек должен смеяться и плакать, и он должен научиться, например, правильно собирать картонные коробки, просматривая обучающее видео.

Поначалу ожидания аудитории могут показаться ограничением, однако их же можно использовать для забавы — удивите их, вернув что-то неожиданное. Жанр, заявленный как романтическая комедия, может предполагать влюбленного



## НЕЛЬЗЯ НЕДООЦЕНИВАТЬ СИЛУ ЮМОРА

**Ш**оу «Субботним вечером в прямом эфире» (Saturday Night Live) существует более 35 лет. И все эти годы примерно 15 из 90 минут эфирного времени — смешные, причем 2 минуты из 15 — уморительно смешные.

«Как неравномерно», — подумаете вы. И будете неправы. Вволю нахотавшись 15 минут, остальные 75 мы будем смотреть словно заряженные счастьем. Смех для людей — все равно что кокаин для наркоманов. За эйфорию мы готовы очень-очень

хорошо потрудиться. Шоу до сих пор в обойме, потому что сполна награждает нас за просмотр всего, что идет после. Причем эти 2 минуты юмора настолько хороши, что мы наверняка расскажем о них друзьям на следующий день, тем самым способствуя росту рейтингов на будущей неделе.

Не все смешны, и не все смешно. Как говорится, если можно добавить толику юмора своему видео, добавьте. Это самый быстрый способ заставить публику желать большего.

в героиню мультика героя (фильм «Зачарованная»), пару, жившую долго и счастливо, но не друг с другом («500 дней лета»), или привязанность между 78-летним старым ворчуном и бойскаутом («Вверх!»).

Во всех этих фильмах жанр используется как основная площадка для творчества и фантазии — возьмите их пример на вооружение. Например, вы можете выстроить видео со свадьбы вокруг интервью с друзьями и родными после церемонии, в котором они признаются, что поначалу очень сомневались в союзе Пэтти и Джона.

Можете смешивать жанры. Музыкально-обучающее видео может быть очень необычным, если, например, инструкции по использованию Photoshop положены на текст песни, одновременно с исполнением они дублируются на экране, а вокруг них танцуют сотни копий исполнительницы песни. Йельский университет сделал заголовки-попурри в своем видео для абитуриентов, которое также включало элементы мюзикла ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)).

# Знайте, что снимаете: часть 2

**С**труктура — все для фильмов. Этим я хочу сказать, что то, как вы скомпонуете кадры в своем видео, во многом определит его будущий успех. Вот яркий пример.

Фильм начинается с того, что из темноты выступает крупный план гигантской огненной головы волшебника. «Принесите мне метлу Злой Ведьмы Запада!» — кричит она. Затем сквозь дым и пламя мы слышим голос человека с бруклинским акцентом, вспоминающего: «Кажется, у меня только отросла моя первая грива, когда она шлепнула меня по носу. После этого я понял, что мы заинтересованы друг в друге». Затем стоп-кадр и новый вид — движение через лесную чащу. Маленькая черная собачка выбегает из-за дерева с тявканьем и рычанием. Вслед за собакой камера выезжает на поляну, где девочка в ситцевом платье отмахивается от камеры. Темнота. Затем следующий кадр, в котором маленькая девочка под руку со львом пританцовывают на дороге из желтого кирпича...

Вспомнили «Волшебника из страны Оз»? И правильно. Персонажи, сцены и даже большинство кадров те же, но части были перемешаны так, что смысл уже иной. Фильм стал принципиально другим в такой компоновке. *Структура задает фильму смысл.*

Можно переиграть «Волшебника» по-другому. Представьте, что историю рассказывает Злая Ведьма или версия

тети Эм, простой американки, живущей в Америке начала XX века, которая в ужасе разыскивает свою внезапно исчезнувшую племянницу Дороти.

Разные структуры — разные фильмы. Так и с вашим видео. Можно рассказать историю хронологически, а можно и нет. От лица талантливого учителя или от лица его балбеса-студента. Основа вашего видео — все равно что несущие балки для здания: от того, как они сооружены, зависит конечный результат.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Элементы видео

Если вы делаете видео для продаж новой карманной камеры, такой жанр предполагает освещение ее уникальных особенностей, которые заинтересуют людей и заставят их купить ее. Кроме жанровой структуры существует ряд других структур. Например, начните с составления списка возможных «элементов» — кирпичиков вашего видео.

#### Возможные элементы видео для продаж карманной видеокамеры:

- копирайтер, рекламирующий продукт;
- демонстрация камеры в действии;
- довольные покупатели;
- разработчики продукта;
- счастливая семья, использующая продукт;
- видео о том, как легко подключить камеру к компьютеру;
- примеры того, что можно снять на эту камеру;
- милые животные;

- графика;
- закадровый текст.

Комбинируйте эти элементы в своей структуре. Парень, делающий явно рекламное демонстрационное видео с новой камерой, безусловно, вписывается в жанр, однако ту же функцию выполняет и документальное видео о преимуществах прекрасной новейшей оптики, используемой в этих камерах. Будут работать и несколько отзывов клиентов, подкрепленные их же работами. Принципиально иной способ — интервью или рассказ: например, рассказ разработчика камеры, подкрепленный видеорядом из кадров, снятых некой семьей на отдыхе именно этой камерой.

Разные структуры кардинально меняют видео, при этом все они отлично работают и оправдывают жанровые ожидания публики.

# Когда нужен сценарий

**У**спешному видео нужна история. Если в вашей истории больше одного диалога и много деталей (которые не под силу удерживать в голове), то нужен сценарий. Это всего лишь написанная версия вашего видео, с репликами и коротким описанием сцен.

Актерам и диалогам нужен сценарий, как и любому видео с множеством сцен, — словом, любое видео, для которого привлекаются ресурсы (время, деньги), требует сценария.

**Сценарий — всего лишь написанная версия вашего видео, с репликами и коротким описанием сцен.**

Если вы тратите много ресурсов и привлекаете профессиональную команду и актеров, вам непременно захочется иметь хорошо написанный текст с описанием каждой сцены, натуре, каждой реплики. Вам это будет нужно, чтобы собрать все на одной странице (шутка!).

Сценарий не должен быть составлен по законам жанра полнометражного фильма, с длинными вводными и мизансценами. Чтобы научиться писать сценарий, загляните в любой книжный магазин или библиотеку — там полно пособий и руководств. Главное — фиксировать все на бумаге.

Ваш сценарий должен состоять из списка сцен, которые вы хотите снять. Это могут быть несколько записанных реплик в диалогах или текст от рассказчика с вашими примечаниями

о том, какие из описанных чувств или действий вы хотите снять. Все это работает на ваш проект.

Предварительное расписывание видео облегчит нелегкий труд по его созданию, причем малыми средствами — на бумаге. Когда вы пишете, зачеркиваете, переписываете, чтобы ваш труд стал сильнее, видео продолжает жить в вашем воображении.

Не нравится персонаж? Вычеркните его. Если Центральный парк не подходит в качестве природы, вы можете легко заменить его на свой задний двор. На бумаге все бесплатно. Не надо платить деньги за оборудование, уговаривать друзей посмотреть отснятое, договариваться с шефом, чтобы он разрешил снимать в офисе. Пока не надо.

Когда сценарий готов, он становится инструментом планирования. Как в старой поговорке: «Семь раз отмерь — один отрежь». Сценарий — это первая возможность понять потребности вашего видео. Он покажет, какая нужна натура, сколько должно быть актеров, когда надо снимать (днем или ночью) и т. д.

Это также инструмент коммуникации между вами и вашей командой. Никто теперь не скажет: «Я и не думал, что нам нужна живая свинья», если это прописано в сценарии.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Запишите

Попробуйте написать сценарий к любому видео, о котором вы когда-либо думали. Он может быть просто в виде диалога. Если у вас больше одного места действия, добавьте их к диалогу. Например, так.

#### ВИДЕО ДЛЯ БЛОГА

#### «МАМИНА ДОМАШНЯЯ ЕДА»

**МЕСТО ДЕЙСТВИЯ:** Кухня

**ДЕЙСТВИЕ:** Мама вынимает скатанное в шар тесто из стеклянной миски.

**МАМА:** Чтобы раскатать тесто, посыпьте руки мукой, затем начните словно отталкивать шар теста от себя. Переверните его, положите ближе к себе и снова оттолкните. Повторяйте эти действия в течение 10 минут, пока тесто не станет (как бы странно это ни звучало) похоже на мшистую кочку — мягкую, но упругую.

Это весь сценарий. Проще простого. Когда начнете снимать, мама будет знать, что говорить, а вы будете понимать, что делаете.

# Если сказать нечего, помолчите

«Меньше — больше» относится к любому вопросу в отношении видео, в том числе и к тому, что говорят люди в вашем ролике. Ведь это «видео», а не «аудио». Вот несколько самых распространенных ошибок, которых надо избегать.

**Описание того, что снимается.** Пошла картинка. Неземной красоты парень стоит на белоснежно-белом пляже. У него за спиной плещутся волны. Титры сообщают, что это Стив Стокман, всемирно известный режиссер. Он говорит: «Привет, я Стив Стокман, всемирно известный режиссер. Я стою на одном из самых красивых в мире пляжей». Что из всего это действительно стоило говорить? Ни слова. Все и так есть на экране. Наши зрители не глупее нас. Они все видят и умеют читать.

Лучше пусть будет немного полезной информации — пусть парень скажет: «Насладитесь видом. В следующем году этот австралийский пляж, скорее всего, станет парковкой с гаражами». Внимание зрителя привлечено — на шесть секунд раньше, чем вы могли предположить. Пусть кадры работают за вас.

**Эвфемизмы, сложные и нудные формулировки и невнятные фразы.** Попробуем проанализировать это предложение из видео одной благотворительной организации, которой лучше остаться анонимной: «С более чем миллиардным

населением, развивающейся экономикой и квалифицированной рабочей силой, Индия является нацией, которая движется вперед». Что они хотели сказать этим? Что Индия растет? Но мы-то знаем, что добрая часть населения страны работает на аутсорсе.

Ужасно, если вы начнете так витиевато. Но авторы этого ролика пытаются сказать нам даже не это. Их видео об организации, которая помогает индийцам, живущим за чертой бедности, и отсталым провинциям строить новую жизнь этой «идущей вперед нации». Все это классические эвфемизмы, слова-уловки. Авторы думают, что они таким образом приводят к балансу беды и победы Индии. Возможно, им так проще жить, но видео от этого только страдает.

Почему не вырезать этот мусор? Потому что перлы вроде «Несмотря на развивающуюся экономику, большинство индийских детей больны» очень прямолинейны и пугают. В реальной жизни в обычных организациях мы смягчаем наши слова конструкциями «я думаю», «говорят» и «возможно». Чем меньше безапелляционности, тем безопаснее. В видео же такая позиция защиты своего комфортного пространства выглядит скучной и непонятной.

Вот реплика доктора все из того же видео: «Только в условиях здорового детства они, по моему мнению, могут раскрыть свой потенциал и внести полезный вклад в общество». Это уже серьезное утверждение. Каждый раз, когда мы слышим фразу «по моему мнению», нам кажется, что говорящий ее пытается нас в чем-то убедить, подавить своим авторитетом. А когда ее дополняют фразы вроде «могут раскрыть свой потенциал», у нас взрывается мозг.

Его слова можно понять как: «Если они все время больны, как мы можем ожидать, что из них вырастут сильные будущие

**Видео — гораздо лучший проводник, чем печатные СМИ. Оно дополняет уже существующую историю визуальным рядом, что делает ее более простой для запоминания. Поэтому видео не терпит повторов.**

## ПОПРОБУЙТЕ

**Что нас развлекает?****Вырежи, прежде чем снять**

Видео станет сильнее, если вы удалите самые его слабые части. Резать на бумаге проще и дешевле. Возьмите за привычку внимательно просматривать сценарий на предмет того, что кажется лишним. Вот несколько полезных трюков.

**1. Составьте список сцен.** Для каждой напишите короткое предложение-описание вроде «Конференц-зал: Джек пытается агента ЦРУ скрепкой» или «Фруктовый ларек в Нижнем Ист-Сайде: Когда Дон заходит внутрь, чтобы купить фрукты, двое мужчин стреляют ему в грудь». Найдите явно лишние сцены. Вырежьте повторы.

**2. Почти все, что идет после слова «поэтому», является повтором.** Выловите это слово и, по возможности, избавьтесь от всего, что за ним следует.

**3. Пусть кто-нибудь прочтет вслух вам ваш же сценарий.** Перед съемками фильма для широкого экрана или телевидения актеры собираются за большим круглым столом, чтобы провести первую читку сценария, которая так и называется — «застольные чтения». Да, это может вас ранить (лучше сейчас, чем тогда, когда вы покажете готовое видео друзьям), зато все повторы станут очевиднее.

лидеры Индии?» Обвинить доктора в пустозвонстве я не могу — все это делают. Но включать его слова в видео было большой ошибкой продюсера.

**Повторение.** В книге, когда герой исчезает из сюжета на несколько сотен страниц, его внезапное появление может вызвать конфуз — кто эта Крисси или Кирстен, бросившая своего мужа? Чтобы этого избежать, авторы часто добавляют фразы вроде: «Крисси шла по дорожке реабилитационного центра, не особенно удивляясь тому, что ее измотанный муж едва не ахнул, увидев ее, входящую в ворота».

Видео — гораздо лучший проводник, чем печатные СМИ. Оно дополняет уже существующую историю визуальным рядом, что делает ее более простой для запоминания. В фильме, даже если мы не видели героя полчаса, мы сразу вспоминаем его образ и голос, когда вновь видим.

Поэтому видео не терпит повторов (ну только если это не предусмотрено сценарием, как в «Дне сурка» или «Помни»). Иногда я пони-

маю, что повторяю сам себя, когда редактирую фильм в первый раз. Может быть, актеры сыграли две разные сцены одинаково, а может, я упустил схожесть, когда сценарий существовал еще только на бумаге. В любом случае повторы удаляются.



# Не торопитесь

**Н**ет сценария? Не проблема. И плана нет? Вот это уже плохо.

Только если вы не стали случайным свидетелем падения огромного метеора на землю, снимать всегда лучше с планом в кармане. Ни один уважающий себя профессионал не возьмется без него за камеру. К счастью, планирование — это быстро и просто.

Получается, что многие события в жизни фиксируются. Заблаговременное решение о фиксации и является планированием. Свадьбы, выпускные и встречи обычно случаются по графику, так что вы можете подготовиться. На отдыхе мы обычно составляем маршрут. Даже то, что, кажется, невозможно спланировать, как то: вечеринки по случаю дня рождения или игра в мяч, — подчинено определенному, уже знакомому вам формату. В принципе, вы можете

## ПОПРОБУЙТЕ

### Оцените, прежде чем снимать

Прикиньте для своего следующего видео сюжет — даже если оно посвящено такому же спонтанному и трудно описываемому событию, как вечеринка с барбекю. Подумайте о главных персонажах. Кто герой? Кто еще важен? Посмотрите на действие — что может произойти в начале, в середине, в конце? А что бы вам хотелось, чтобы произошло? Если бы вы оценивали это видео, что бы вы сказали? Почему оно снято именно об этом событии и как вы сами к нему относитесь?

Хотите по-настоящему подготовиться? Запишите все свои ответы на бумаге. Так они лучше запомнятся, и в итоге будет проще делать выбор во время съемки.

Как и с любым видео, в процессе съемки все изменится, но это не оправдание отсутствию плана.



**У многих событий, включая выпускные, есть четкий формат**

догадаться о структуре любого мероприятия, даже если не были о нем предупреждены, — при условии, что вы уже не в первый раз в этом ресторане или парке развлечений. Вы всегда будете знать, что произойдет дальше.

Даже для незапланированных событий нет оправдания отсутствию плана, идей — этому стоит уделить хотя бы несколько мгновений, чтобы понимать, что вам снимать.



**Предугадывайте ключевые кадры...**

Вряд ли у вас будет возможность расписать план съемок или руководить выпускной церемонией вашего сына, но у вас точно будет две-три минуты, чтобы прикинуть, где он встанет на сцене и как поближе к нему подобраться. Также быстренько прикиньте, кто еще попадет в кадр и что они примерно будут делать («бабушка всегда плачет на церемониях»), и ваше видео станет гораздо лучше.



**...и велика вероятность, что вы их поймаете**

Самые запоминающиеся домашние видео и документальные фильмы рассказывают истории. И эти истории не появляются сами собой волшебным образом при монтаже. Их сперва придумывают — на этапе планирования видео.

# Планируйте с монтажным листом

**В**идео — это общая среда. Не только для вас. В ней существуете вы и люди, которых вы снимаете. И ваш сценарий. И команда, если она есть. А также погода, событие... Естественно, все эти части подвижны, и никогда еще съемка не шла по плану. Если вы сочетаете в себе сценариста, продюсера, режиссера, оператора, монтажера, все равно контролировать приходится очень многое.

Самый простой способ сохранить порядок — завести монтажный лист.

В названии «монтажный лист» запечатлен его смысл: это список всех кадров, которые вы хотите снять в своем видео.

Я сверяю каждый готовый кадр с монтажным листом, чтобы удостовериться, что снял именно то, что планировал. Если кругом царит суета и трудно собраться с мыслями, я обращаюсь к своей бумажке, чтобы понять, снимаю ли я до сих пор то, что нужно для моего сюжета.

Для создания монтажного листа подумайте над полным списком всего, что хотите снять. Тут нет ограничений — пишите все, что придет на ум. Помните, что кадр — это подлежащее + сказуемое. «Невеста режет торт» — это кадр, «Невеста» — нет.

Для документального кадра, например кадра семейной встречи, можно перечислить всех родственников и подумать,

**В названии «монтажный лист» запечатлен его смысл: это список всех кадров, которые вы хотите снять в своем видео.**

**Создавая монтажный лист для комедийного скетча, руководствуйтесь правилом «кадр = подлежащее + сказуемое» во всем сценарии.**

о чем их можно спросить. Также учитывайте, чем они будут заниматься. Что забавного может произойти? Или трогательного? Или воодушевляющего? Вносите все в список. Дополните его вопросами: где мне пристроиться с камерой? Есть ли какие-то особые детали, которые нужно будет снять?

Крупный план жарящегося бургера? Момент, когда прабабушка и кузина Ева видятся впервые после 20 лет разлуки?

С зафиксированным материалом можно повторять одну сцену еще и еще раз в разных ракурсах или снимая разных людей. Это

называется «охват» (см. «Снимаем видео по сценарию» на с. 203). Создавая монтажный лист для комедийного скетча, руководствуйтесь правилом «кадр = подлежащее + сказуемое» во всем сценарии. «Синди стучит в дверь», «Джон прячется за диваном», «Синди говорит, что хочет получить плату за комнату, и открывает дверь своим ключом», «Джон выскакивает и признается ей в любви». Затем подумайте о съемках с разных точек: снять, например, любовную сцену с точки зрения Джона, а затем — с позиции Синди.

Прислушивайтесь к другим, когда ваши собственные идеи иссякнут. Если ваш список получился слишком длинным (особенно если вы планируете снимать все, что в него внесли), мои поздравления! Вы проделали отличную работу. Теперь выберите кадры, которые вас действительно вдохновляют. Вот и готов ваш монтажный лист.

### **Один из моих монтажных листов**

Монтажные листы — настолько важный инструмент, что их стоит прорабатывать детально. Вот сценарий 30-секундного коммерческого ролика для телевидения, снятый мной как реклама радиостанции, крутящей классический рок. Предложенный далее монтажный лист, возможно, слишком детальный для, например, вечеринки в честь дня рождения, но принцип создания у них одинаковый.

## Радиостанция KZPS, Далласская опера

### 30. Версия 1.1. Финальный вариант

Кадр открывается средним планом мужчины примерно 33 лет, сидящего в зрительном зале на опере. Он одет в свой лучший костюм, при алом галстуке. Это большое событие. Рядом с ним — его жена, тоже в вечернем туалете. Вокруг сидят почтенные пожилые люди в нарядах для торжественного случая.

Мы слышим звуки какой-то из характерных опер Вагнера. Ничего определенного. Мужчина явно скучает. Все остальные вокруг внимательно слушают арии.

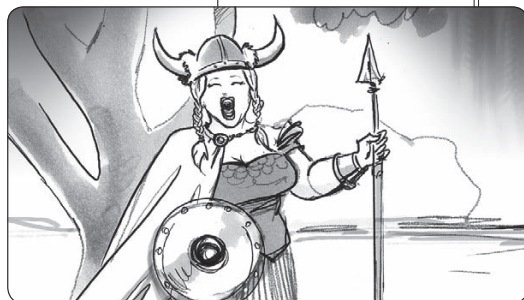
СМЕНА КАДРА: Сцена. Толстые теноры, одетые в типичные для немецких опер костюмы викингов с рогатыми шлемами и в шкуры.

СМЕНА КАДРА, ВОЗВРАЩЕНИЕ К МУЖЧИНЕ: Он засыпает. Его жена берет его за локоть. Он снова садится прямо.

**ГОЛОС ЗА КАДРОМ:** Иногда так хочется услышать классический рок.

Мужчина расстегивает пиджак. Оглядывается, чтобы убедиться: никто не смотрит. Затем вставляет в уши наушники.

СКП [суперкрупный план]: На мониторчике его плеера видна частота — 92,5. Звучит ZZ Top (американская блюз-рок-группа. — Прим. ред.).





**ГОЛОС ЗА КАДРОМ:** 92,5 KZPS играет 45 минут некоммерческого классического рока каждый час...

*СМЕНА КАДРА:* Лицо мужчины. Удивление.

*СМЕНА КАДРА, ВОЗВРАЩЕНИЕ К СЦЕНЕ:* Теперь у теноров появились бороды и шляпы — точь-в-точь как у солистов ZZ Top. Они подыгрывают на басах песне в наушниках.

*СМЕНА КАДРА:* Мужчина улыбается и откидывается в кресле.

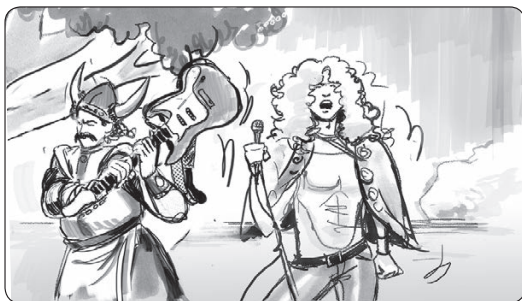
*СМЕНА КАДРА:* Новый поворот: на сцене аллюзия на Led Zeppelin (британская рок-группа. — Прим. ред.). У главного вокалиста длинные волосы, как у Роберта Планта.

*СМЕНА КАДРА:* Сцена еще через несколько мгновений. Теперь на сцене теноры, похожие на группу The Who: они крушат свои гитары о сцену.

**ГОЛОС ЗА КАДРОМ:** Когда вам нужен классический рок, только одна радиостанция может предложить вам 45 минут некоммерческой музыки в час...

*СМЕНА КАДРА:* Мужчина вскочил, аплодирует и держит в руках зажженную зажигалку. Он свистит. Внезапная тишина. Вокруг него все застыли в оцепенении. Они уставились на него. Певцы на сцене снова стали нормальными и тоже на него уставились.





*СМЕНА КАДРА: Мужчина кротно садится назад. Его жена прячет лицо от стыда. Всплывающий логотип. И еще один выпад, когда мы слышим закадровый голос.*

**ГОЛОС ЗА КАДРОМ:** 92,5 KZPS. Единственная по-настоящему достойная рок-радиостанция Далласа.

Из этого сценария у меня родилось очень много кадров. Для каждой строчки или действия я старался найти несколько разных вариантов съемки.

### Список моих размышлений

- Убранство театра.
- Муж и жена в толпе в опере.
- Ему скучно до слез... а ей нравится.
- Жена берет его за руку и улыбается ему.
- Мужчина клюет носом... жена его ткнула в бок. Он просыпается.
- Съемка через плечо героя — так, чтобы было действие на сцене.
- Крупный план декораций моря.
- Толстая леди поет.
- Мужчина украдкой достает плеер.

- Включает плеер.
- Крупным планом, как он ищет нужную частоту.
- Крупным планом, как он достает наушники из пиджака.
- Крупным планом, как он удостоверился, что жена не смотрит на него.
- Он поворачивается к сцене, и глаза его от удивления расширяются.
- Кульбит — теноры с бородами, как у музыкантов из *ZZ Top*, соответствующая музыка.
- Такая опера мужчине по душе — он улыбается.
- Щиплет себя.
- Проверяет жену — водит ладонью у нее перед глазами.
- Включает радио.
- Садится прямо, чуть наклоняется вперед.
- Соседи на него не глядят — все внимание привлечено к опере.
- По сцене скользит дирижабль с прицепившимся к нему исполнителем.
- Камера откатывается от публики.
- Губы тенора вторят словам песни *Led Zeppelin*.
- На пике композиции — взрывы и столбы огня (поблизости должны быть медики).
- Разбитая гитара на сцене.
- Знаменитая «мельница» Пита Таусенда.
- Танец с микрофоном Роджера Долтри.
- Опрокинутая стойка микрофона.
- Опрокинутые ударные.
- Мужчина «чиркает» зажигалкой и вскакивает.
- Обычные теноры. Замерли. Уставились на героя.
- Дирижер тоже уставился.
- В каком кадре поставить логотип?
- Мужчина понял, что рок слышит только он. Садится на место, словно ничего не произошло.
- Реакция жены (разнообразная).



- Как насчет альтернативной концовки, когда мужчина бросает фрисби?
- Фрисби падает на сцену. Теноры умолкли, смотрят на героя.
- Он предлагает фрисби жене.
- Музыка: только *ZZ Top*, *The Who* и *Led Zeppelin*?

Затем я выбрал свои любимые кадры и сделал мастер-лист того, что мне было необходимо на тот момент. Перед съемками я реорганизовал свой монтажный лист в том порядке, в котором собирался снимать. На настоящих киноплощадках редко снимают все в хронологическом порядке. Персонажи могут возвращаться на одни и те же локации несколько раз за фильм, а возить туда-сюда команду каждый раз трудно и дорого. Вместо этого реорганизуют монтажный лист таким образом, чтобы съемки сцены занимали минимум времени.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Составьте список

Монтажный лист для вечеринки может включать всего пять обязательных кадров. Лист для трехминутного кулинарного видео может насчитывать больше 40. Поскольку вы делаете лист для себя, вы определяете его длину своими нуждами.

Вот этапы работы с монтажным листом при создании видео о приготовлении еды.

**1.** Оцените сюжет (в данном случае — рецепт). Подумайте над списком нужных вам кадров. Зафиксируйте их. Отдельно обдумайте, какие этапы приготовления надо снять крупным планом. Что можно просто проговорить? Что нужно и проговорить, и крупно

снять? С какого ракурса лучше снимать? Взбивание в глубокой миске лучше видно сверху, а нарезка — со стороны.

**2.** Из этого длинного списка выберите те кадры, которые вы точно хотите снять. Составьте из них по порядку кадры для конечного видео. Проверьте, не забыли ли вы чего?

**3.** Решите, в каком хронологическом порядке будете снимать. В кулинарных видео можно придерживаться строгой хронологии, а можно начать видео, например, с кадров уже готового чизкейка и только затем — этапы его изготовления.

В этом случае мы снимаем в двух разных направлениях — на сцену и на зрительный зал. Для каждого — свои актеры, свой свет, и мы никогда не видим их одновременно в одном кадре. Чтобы не двигать осветительные приборы и тяжелую технику, сначала снимаем все кадры со зрителями — основные, а затем — с тенорами. Кадры расставят в правильном порядке при монтаже.

Вооруженные монтажным листом, мы можем реализовать идеи прямо во время съемок, не боясь потерять нить (и упустить что-то критически важное). Вы можете ознакомиться с результатом по ссылке: [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples).

Привожу монтажный лист в порядке того, как все снималось.

КАДР	ОПИСАНИЕ	ПОМЕТКИ
1	<p><b>Скучающий мужчина</b></p> <p>В зрительном зале оперы мы видим жену с мужем. Ему ужасно скучно... а ей нравится.</p> <p>Вариант действия 1: Жена берет его за локоть и улыбается ему.</p> <p>Вариант действия 2: Он клюет носом. Жена на него косится. Он проснулся.</p>	
3А	<p><b>Включение радио. Крупный план</b></p> <p>Мужчина тайком вытаскивает из кармана пиджака наушники и, убедившись, что никто не видит, включает спрятанное там же радио.</p>	Приемник должен быть с крупным экраном.
6	<p><b>Реакция на рок</b></p> <p>Средний план: теперь мужчине нравится опера. Он смотрит на сцену.</p> <p>Смена кадра: альтернативный ракурс.</p> <p>Смена кадра: он снова оглядывается на жену.</p> <p>Смена кадра: он делает радио громче, садится прямо и чуть наклоняется вперед.</p>	

КАДР	ОПИСАНИЕ	ПОМЕТКИ
9	<b>Неистовые аплодисменты</b> Наш герой вскакивает с зажженной зажигалкой и кричит. Все на него уставились.	
11	<b>Возвращение к действительности</b> Мужчина пытается сесть как ни в чем не бывало. Его жена сгорает от стыда.	Место для логотипа станции — снизу, в правой трети экрана.
12	<b>Альтернативный конец 1: фрисби</b> Мужчина вскакивает и в запале бросает фрисби прямо на сцену.	
14	<b>Альтернативный конец 3: Возвращение к действительности...</b> Мужчина предлагает фрисби остальным зрителям. Садится на место.	
3В, С	<b>Включение радио</b> Как и выше (крупный план) — радио, на экране которого загорелись цифры частоты. Как и выше, крупный план с наушниками.	Частота станции светится на экране.
4	<b>Удивленные глаза</b> Крупный план. Мужчина проверяет, не видит ли жена наушников. Обращает взор на сцену, и его глаза расширяются от удивления.	
2	<b>Съемки сцены из-за плеча мужчины</b> «Взгляд» из-за плеча мужчины на сцену, где в самом разгаре оперное действие.	Синхронизировать музыку с происходящим. Проверить синхронность.
5	<b>ZZ Top</b> Внезапное трио: теперь теноры — словно участники группы ZZ Top.	
7	<b>Кадр с Zeppelin</b> Один тенор подражает Роберту Планту у микрофона, второй играет на басы. Женщина-певица на заднем фоне движется вдоль сцены с гигантским дирижаблем.	Возможно, балкон?

КАДР	ОПИСАНИЕ	ПОМЕТКИ
8	<p><b>The Who</b>                      Викинги ломают свои инструменты.                      Действие: «мельница» Таусенда (движения рукой).                      Танец Долтри с микрофоном.                      Разбивание гитар.                      Пинок по барабанам.</p>	<p>Всюду дым и лазерные лучи.</p>
10	<p><b>Реакция теноров</b>                      Оперное действие остановилось. Певцы уставились на мужчину.</p>	<p>Снято на уровне оркестра.                      Место для логотипа внизу.</p>
13	<p><b>Альтернатива 2: когда падает фрисби</b>                      Фрисби падает к ногам теноров на середине фразы. Теноры в ступоре смотрят на балкон.</p>	<p>Снято на уровне оркестра.                      Место для логотипа внизу.</p>

## ЧАСТЬ 3

# Мизансцена

Продумали свое видео? Супер! Считайте, что вы уже на 100 очков впереди остальных.

Составили план того, что будете снимать, или хотя бы часть плана? Прекрасно.

Теперь...

**Что вам нужно, прежде чем начать  
снимать?**

# Раскадровка с камерой

**Р**аскадровка — это традиционный способ подачи видео покaдрово, который помогает понять, как оно будет выглядеть. На раскадровках видны позиции актеров, ракурсы, определены действия. Их создание — отличная тренировка в планировании видео, а также легкий способ объяснить другим, что вы делаете (актерам/боссу/родственникам-скептикам).

**Вы можете сами делать раскадровки, если умеете хорошо рисовать. А если нет, то можете нанять талантливого дорожущего художника, чтобы он рисовал за вас. Третий вариант — снять все на свою камеру.**

В фильмах и рекламе раскадровки рисуют талантливые художники, которые прорабатывают сюжет с режиссером и создают, на мой взгляд, совершенно волшебные изображения. Эту книгу иллюстрировала Рене Ризер Зельник и выполнила все так же хорошо, как и все остальное, что она делала для моих видеоработ.

Вы можете сами делать раскадровки, если умеете хорошо рисовать. А если нет, вам достаточно уметь рисовать примитивных «человечков» («палка, палка, огуречик, вот и вышел человечек») и стрелки. Также есть специальные программы, которые сделают раскадровки с изображением нужных вам людей, желаемыми фонами и текстурами. Один из самых простых способов раскадровки — снять ее на свою камеру.

Давным-давно режиссеры причесывали свои сценарии через раскадровку, снимая на фотоаппараты кого угодно стоящим в нужной позе в нужном месте. Подходящий ракурс можно было искать часами. Затем лучшие кадры печатались, как фотографии, и вешались на белую доску так, чтобы выстроилась канва сюжета. Перед съемками каждой сцены обращались к этой доске, чтобы убедиться, что все идет по плану.

В наши дни режиссеры по-прежнему прибегают к раскадровке до съемок. Но теперь камера помещается у вас в кармане и вы можете пролистать все кадры прямо в ней — или загрузить их на *iPad* и поделиться со всеми. Если вы все же хотите ту самую белую доску, можно легко создать раскадровку в компьютере и распечатать копии для всех.

Вы даже можете использовать камеру для пресъемок вашего видео. Попросите актеров (или кого-то, кто их заменит) пройти с вами по сценам и диалогам в любой удобной вам локации, затем слегка отредактируйте кадры, чтобы увидеть, как может выглядеть ваше видео.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Мгновенные цифровые раскадровки

**Заранее оцените место съемки, прихватив с собой камеру (или фотоаппарат, или, на худой конец, мобильный телефон со встроенной камерой).**

**Прихватите с собой пару друзей и отправьтесь в синагогу, церковь или зал торжеств за несколько дней до торжества или свадьбы. Поставьте друзей туда, где будут стоять жених с невестой или выпускники, и найдите ракурс, который вам нравится. Попросите их разыграть соответствующее действие и сделайте еще несколько кадров.**

**Когда придет время снимать настоящую церемонию, эти цифровые фото или видео могут стать для вас шпаргалкой. Даже если вы все поменяете и переиграете, это упражнение принесет вам массу полезных идей.**

# Снимайте любимых

**В** мире есть два типа людей: те, кого мы хотели бы видеть на экране, и те, кого нет. Ваша задача — показать зрителям тех, кто им интересен. Кто решает, интересны они или нет? Вы. Всегда снимайте тех, кого любите.

## ПОПРОБУЙТЕ

### **«Кастинг» для документального видео**

Естественно, вы не можете выбирать участников свадьбы кузена. Но уже на месте вы можете использовать свои глаза и уши, чтобы найти среди гостей тех, кто вам пригодится. Обратите основное внимание на отдельных лиц и их поведение. Оглянитесь. Слушайте. Что интересного происходит вокруг?

Найдите время, чтобы отложить камеру и посмотреть по сторонам. Пусть ваше любопытство отыщет настоящий сюжет — кто с кем пришел, кто во что одет, кто чувствует себя как рыба в воде, а кто смущен.

Доверьтесь инстинктам и обдумайте моменты, которые вас заинтересовали. Сразу отметайте неинтересное. Скучаете вы — заскучают зрители.

Даже если вы снимаете случайную ситуацию, которую невозможно контролировать (на улице, например, или на семейном торжестве), вы все равно можете «нанять актеров» путем удачного расположения камеры. Кто все время привлекает ваше внимание в кадре? На политическом митинге это, наверное, эталонный кандидат или франтоватый пресс-секретарь, у которого горит график? На дне рождения вашей дочери звезда, безусловно, она, но кто из взрослых, пытающихся привлечь ее внимание, более убедителен в кадре?

Если есть сценарий, то обдумайте и участников тоже. Профессиональные режиссеры знают, что



## ПОПРОБУЙТЕ

**Кастинг по сценарию**

В Голливуде перед съемками проводятся пробы, чтобы понять, насколько актер хорош. Режиссер «читает» актеров, в то время как они выполняют задание на камеру. Он задает несколько направлений, отвечает на возможные вопросы актера и слушает.

Так можете поступить и вы. Прежде чем принять актера, дайте ему кусок из вашего сценария и сравните сыгранное с той картинкой, что сложилась ранее у вас. Если актеру не удастся роль на пробах, он не сможет сыграть ее волшебным образом на съемках. Выбирайте с умом, чутко — тогда не наживете себе проблем позднее.

Записывайте пробы на пленку. Некоторые выглядят на пленке забавнее, чем в жизни, и наоборот. Если на пробы пришло много людей, это поможет позже вспомнить важные детали и кто есть кто.

Актер, которого нужно слишком сильно направлять («Улыбайся, когда говоришь «Классная пицца!»), никуда не годится.

Если после нескольких попыток он не может понять, что вы хотите, вежливо поблагодарите его и выпроводите. Двадцатый кадр с ним едва ли будет лучше первого. Не беспокойтесь о нем. Это как свидание — он наверняка хороший человек и актер, просто вам не подходит.

Этот процесс может занять время, но не соглашайтесь на меньшее, чем вам нужно! Однажды я просмотрел пробы 400 людей для коммерческого рекомендательного видео. Из них 25 человек я нанял, но снял в итоге только пятерых, зато каких!

Если от актера вас тошнит (например, президент вашей компании в корпоративном видео), неформальная «репетиция» покажет вам, на что он/она способен. Перепишите сценарий и удалите те части, которые он/она не может сыграть. Если удалить их нельзя, попробуйте снять в них кого-то другого или дайте закадровый голос, чтобы хотя бы немного решить проблему.

85% успеха видео заключается в актерах и постановке правильного человека перед камерой. (Для тех, кому интересно, что заключается в остальных 15%: 10% приходится на представление о том, когда следует заткнуться и не мешать тому, кого снимаешь, а 5% — на готовность помочь актеру и вдохновить его при необходимости.)

Если в кадре у вас не тот человек, 85% летят псу под хвост — по этой причине я уделяю кастингу огромное

количество времени. Стоит задавать себе не столько вопрос «Они привлекательны?», сколько «А они воодушевляют?». О великих актерах хочется знать как можно больше. С ними мы словно сами участвуем в видео.

Прислушайтесь к своему внутреннему голосу — что он вам говорит, кого вам хочется увидеть?

# Пусть ваша звезда выглядит шикарно

(часть 1: фигурально)

**П**редставьте, что прямо сейчас я прошу вас выйти на сцену перед 500 клиентами и жонглировать шестью горящими факелами. Проблема 1: многим некомфортно выступать на сцене перед 500 зрителями. Проблема 2: из тех, кому все же нет разницы, мало тех, кто умеет жонглировать горящими факелами. Проблема 3: даже тем, кто легко умеет жонглировать этими факелами перед большой аудиторией, нужна хотя бы маленькая репетиция.

Часто мы просим людей сделать для видео то, что они не хотят делать, то, на что у них нет таланта, или то, к чему они не подготовились. Результаты трагичны — на видео ваша жертва выглядит ужасно несчастной, да и происходящее тоже. Зритель потерян.

Друг прислал мне видео, сделанное издателем для раскрутки новой книги. Ее автор хорошо разбирается в предмете, который исследовал в своей книге, однако по какой-то причине его заставили читать текст с телесуфлера, что требует определенного навыка. Я не виню его: ему нужна была хотя бы небольшая практика. А вот режиссер совершил грех, за который его надо гнать из Голливуда: он сделал яркий талант жалким.

**Получается, изрядное количество навыков должны хорошо смотреться в кадре. Люди, которые умеют преподносить их правильно, называются актерами.**

**ПОПРОБУЙТЕ**

## **Гори, гори, моя звезда**

**Ищите таланты заранее. Просмотрите с актерами монтажный лист и узнайте, насколько им комфортно будет выполнять то, что вы попросите их сделать. Если они не уверены (или слишком низко оценивают себя, что тоже бывает), решать вам. Они вверяют себя в ваши руки — несите за них ответственность! Постарайтесь понять, к чему у них нет таланта, и не заставляйте их это делать.**

Получается, изрядное количество навыков должны хорошо выглядеть в кадре. Люди, умеющие преподносить их правильно, называются актерами. Актеры, которые делают это особенно хорошо, называются звездами — как раз вокруг них вертится вся индустрия фильмов, веб-сайтов и телевизионных шоу. Звезды хорошо знают, как лучше выглядеть и вести себя в кадре. Они знают свои умения и недостатки. Чтобы избежать

последних, они очень много работают над собой.

Не-звезды не знают, что делает их прекрасными в кадре. Когда ты предлагаешь им читать с телесуфлера, они охотно соглашаются. Одна из ваших задач — не дать им этого сделать.

Думайте о своих актерах перед съемкой и выделяйте их умения. Если они не могут играть, не берите их. Побеседуйте с ними так, чтобы из разговора вам стало понятно, из какого теста они замешаны. Если они совсем не умеют говорить, снимайте их так, как было задумано, а затем пустите закадровый голос с комментариями или снимите интервью с другим человеком, рассуждающим о них.

## ПРАВДУ НЕ СКРОЕШЬ

**В**ы хотите снять скрытой камерой озорное видео для YouTube? Да-да, вы! Извините, не выйдет. И когда я говорю «не выйдет», это не значит, что вы не можете. Именно не выйдет, и вот почему.

Сцена, фильм и видео — согласованные медиа. Они основаны на соглашении с публикой — даже если мы знаем, что вы сняли подделку, мы будем вести себя так, словно она настоящая. На 90 минут или около того мы затыкаем свое недоверие и представляем, что за камерой нет никаких приспособлений, делающих ветер, что инопланетяне существуют или что люди прерывают песню из-за эмоций.

Также мы заставляем замолчать свой внутренний голос, когда смотрим вымышленную драму с великими актерами. Мы, как и фильмопроизводители, знаем, что все в ней «понарошку». И все к этому спокойно относятся. Как и к «фактам» в документальном фильме или к реалити-шоу, где участники действительно бывают очень натуралистичны. Мы знаем, что все подвергалось редактированию и, возможно, произошло не в том порядке, в котором было представлено нам, — опять же, фильмопроизводители тоже это знают. Но мы понимаем, что история-то все же более или менее реальная, как и люди.

Что мы не можем сделать, так это сначала сказать аудитории, что снимаем документальный фильм, а затем обмануть ее (только если это не шутка, как сериал *The Office*).

Если вы сказали своей аудитории, что все по-настоящему, она вам верит. С этого момента она будет ждать настоящих, не сыгранных эмоций и действий. Даже если зрители не могут объяснить, что смотрят, подделку от жизни они в состоянии отличить — ведь именно так они проживают сами каждый свой день.

Видео — как детектор лжи: оно дает сотни ключей к тому, чтобы понять, лгут нам или нет. Поэтому, даже если была проведена тщательная работа по убеждению зрителей, величайшие актеры стараются передать на экране настоящие эмоции.

Они изучают, как двигаются люди, как реагируют, пытаются уловить самые незаметные движения тела и мимику, чтобы передать их в своей игре. Умные режиссеры учат, поддерживают своих актеров и даже руководят ими так, чтобы их действия были «как в жизни», а затем смешивают сыгранное, добавляют крупные и большие планы, делая видео реалистичнее.

Все это, даже ложь, делается с согласия публики.

Если вы врете без согласия публики, вы нарушаете договор с ней. После этого зрители уже не будут делать вид, что верят вам, и разозлятся. Никто не любит, когда ему лгут.

Прежде чем выдать подделку за правду, подумайте: насколько хороши ваши актеры? А вы сами? Каковы шансы, что ваш обман не раскроется? Даже у команды профессионалов с этим могут быть проблемы.

# Локация, локация, локация

**К** каждому видео нужно свое «где». Иногда вам приходится выбирать место съемки самостоятельно. Можно снять комедийный скетч в ресторане вашего друга или выбрать фон для видеообращения на веб-камеру. Во всех же остальных случаях окружение, как правило, уже предусмотрено: вы ведь не можете выбирать, где будет проходить бейсбольный матч вашего ребенка.

**Проведите для места съемки пробы — как для актеров. Возьмите с собой камеру и оцените его достоинства и недостатки.**

В обеих ситуациях есть выбор.

Если локация выбрана не вами, поучитесь у свадебных фотографов. Они не вольны выбирать, где снимать счастливое событие, но могут многое сказать о месте, где будет проходить торжество по случаю бракосочетания.

Если здание церкви — это уродливая постройка образца 1962 года из красного кирпича, они исследуют его от пола до потолка, чтобы найти привлекательный ракурс. Это может быть крошечный участок алтаря, внутренний двор церкви, заросший вишневыми деревьями, или небольшая беседка в глубине сада.

Снимая документальное видео, на минуту сами станьте тем воображаемым свадебным фотографом. Выбирайте место съемки сообразно нуждам. Снимать интервью в морозильном

блоке пивоварни и в ее погрузочном цехе — две разные вещи. Найдите хороший фон, свет и по возможности перетащите съемку туда.

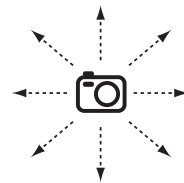
Если не можете перетащить все, что вам нужно, двигайтесь сами: вокруг нас всегда есть фон. Вращайтесь вокруг своей оси, перемещайтесь по выбранной территории, пока не найдете то, что вас устроит (см. «50 способов снять один объект» на с. 159).

**Если вы можете выбрать локацию,** обдумывайте привлекательность места в последнюю очередь, уделив больше внимания своим героям и их истории — они-то и продиктуют вам место съемки.

Кухня, залитая через огромные окна солнечным светом, с мраморными подстолями и плитой *Viking* несет в себе принципиально иную информацию, нежели электроплитка в недорогом мотеле. На нас произведет разное впечатление 40-летний мужчина в костюме за 2000 долларов за рулем *Mercedes* и он же, поедающий тост с грязной тарелки, сидя на кровати. Первый — могущественный брокер, второй только косит под него. И если мы увидим мужчину в обеих указанных выше локациях, он наверняка будет покидать на заре дом возлюбленной или будет ехать за рулем чьей-то машины. Локация одновременно отвечает на вопросы аудитории и задает их.

Думайте о локации, снимая видео, как о персонаже. Ищите место съемки, которое будет хорошо здесь и сейчас. Вам должно нравиться то, что вы будете видеть на экране камеры.

**Помните о практической стороне любой локации.** Перво-наперво любой хороший продюсер должен понимать, сколько времени у него есть на съемку каждой конкретной локации. Если для съемок снимают апартаменты (или даже если съемки проходят в вашем доме), не выгонят ли вас, если процесс затянется?



**Направляя камеру в разные стороны, мы получаем разный фон. Этим можно создать иллюзию нахождения в разных местах.**

**ПОПРОБУЙТЕ****Пробы для локации**

Проведите для локации пробы — как для актеров. Возьмите с собой камеру и оцените достоинства и недостатки. Сделайте по несколько кадров каждой локации с той позиции, с которой предположительно собираетесь снимать видео.

Если на пробы с вами отправятся друзья, попросите их встать там, где вы хотели бы разместить актеров, и снимите их. Так вам будет проще выбрать локацию.

А как насчет шума? Однажды я приглядел место для съемок, которое мне понравилось. Дело было в субботу. Во вторник мы вернулись, чтобы снимать, но из-за соседней двери на весь дом гремела музыка. Продюсеру удалось ликвидировать шум с помощью внушительной суммы, но что если бы у нас не была заложена сумма на непредвиденные расходы в бюджете? Музыка из соседней квартиры, лай собак — все это может превратить вашу съемку в ад.

Вам потребуется хороший свет. Если аппаратура у вас своя, ее надо будет как-то довести. Есть ли у вас для этого транспорт? А кто поднимет ее наверх? А есть ли источник энергии?

Кроме того, вашему герою, наверное, нужно будет переодеться для съемок. Если он входит в дом дрожащим, в перчатках, в теплом пальто и шарфе, вид ярких фуксий за окном все разрушит.



**Парень в хорошем костюме за рулем «Мерседеса»...**



**...и он же в комнате дешевого мотеля**



# Правильная камера

**В** большинстве случаев камера — последнее, о чем мы беспокоимся. При наличии терпения можно снять приличный художественный фильм даже на хорошую *HD*-камеру смартфона.

Чем навороченнее камера, тем, как ни странно, может быть хуже. *iPod Nano* может отлично подойти для съемок вашего дедушки, рассказывающего о середине XX века (плюс еще и в том, что такая камера всегда у вас в кармане... или в кармане вашего сына, откуда ее можно ненадолго позаимствовать). Если снимать более крупной камерой, может быть замечен тремор дедушкиных рук. Нет смысла таскать с собой камеру большего размера, чем нужно.

Кроме того, не стоит заморачиваться с камерой, которой вы не очень хорошо умеете пользоваться. Миллиарды программ и режим «полупрофессионал» могут здорово запутать, а зачем режиссеру лишние волнения? Если у вас такая камера и вы изучили ее достаточно хорошо, чтобы сразу ей

## ПОПРОБУЙТЕ

### Тест-драйв для оборудования

**Если вы ищете камеру, то в хорошем магазине вам дадут испробовать в деле разные модели. Выбирайте те, с которыми вам будет просто обращаться, каким бы уровнем профессионализма вы ни обладали. Гики легко разбираются в сложном интерфейсе большинства устройств, а всем остальным нужно просто понимать, как включить камеру и как ей снимать, не ковыряясь в настройках два часа.**

**Если у вас уже есть камера, но вы едва понимаете, как она работает, или она просто выводит вас из себя, см. «Играйте с оборудованием» на с. 119.**

воспользоваться, снимаю перед вами шляпу. Если нет, лучше снимайте на то, на что умеете. Карманная камера вполне подойдет для большинства семейных событий, а любая камера с десятикратным зумом снимет все остальное.

Если хотите большего, не покупайте камеру, с которой необходимо долго разбираться.

# Секрет классного бизнес-видео

Спросите нескольких голливудских режиссеров, что они целый день делают на съемочной площадке, и вы получите от всех одинаковый ответ: «Отвечаю на вопросы». Какой цвет лучше? А как вам вот этот костюм? Где лучше поставить камеру? Хорош ли диалог? Нужен ли еще дубль?

Режиссерам платят за ответы. Неужели их мнение важнее мнения остальных? Иногда да. Если вы много времени проводите за изучением и созданием фильмов и видео и при этом вы не идиот, то вскоре вы станете принимать самые правильные решения. Ведь гениев, которые видят то, чего не видят другие, очень, ОЧЕНЬ мало.

Но если исключить опыт и гениальность из инвентаря режиссера, то ответ уже будет «нет» — его мнение не лучше. Режиссера слушают просто потому, что он раздает поручения. Он готов сказать то, что думает, и утверждает, что его мнение, в общем-то, довольно субъективное, является правильным.

Эта ситуация резко контрастирует с тем, что обычно происходит в бизнесе — кто-то задает вопрос, и никто не спешит отвечать. Или с тем, что происходит в группе: если группе

**Снимая свое видео, выведите собственный стандарт высокого качества. «Неплохо» — не наш вариант. Нельзя создавать по указанию комиссии — нужно следовать собственному вкусу. Любить хорошие сцены и удалять плохие.**

задают вопрос, то ее члены «суммируют» ответы, чтобы прийти к консенсусу. Иногда они сами не до конца понимают, о чем думают. Иногда они отвечают, просто чтобы спасти свои головы. Так или иначе, групповое мышление убивает творчество.

Режиссер говорит: «Мы будем делать так. Вперед!» И если вы хотите сделать великое видео, то вы будете поступать так же.

Искусство — а видео и есть искусство — предполагает страсть, эмоции, верность своему призванию и готовность делать то, что велит сердце, несмотря на мнение других. Это нелегко, и если бы все так могли, в мире были бы только хитовые песни и книжные бестселлеры. Студии никогда не снимали бы ужасных фильмов, а каждое видео на YouTube собирало бы миллионы просмотров.

Если это ваше видео, выведите собственный стандарт высокого качества. «Неплохо» — не наш вариант. Нельзя создавать по указанию комиссии — нужно следовать собственному вкусу. Любить хорошие сцены и удалять плохие. Нужно уметь принимать решения

и жить с ними. Знайте, что если полюбите вы, то полюбят и ваша публика. Верно и обратное: если скучно вам, заскучает зритель.

Создание своего бизнес-видео, каким бы противоречивым оно ни было, — настоящее искусство. Если у вас получается просто доклад, безобидный и «неплохой», никто не будет это смотреть. Чем больше нравится вам самим, тем выше шансы на успех.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### «Тест для себя»: заранее и чаще

**Реализуя видеопроjekt, постоянно спрашивайте себя: Что я на самом деле думаю о том, что получается? Мне это нравится? Может, что-то добавить или удалить ненужное? Забудьте на мгновение о коллегах, партнерах, о давлении. Если бы вы увидели это видео в Интернете, вы бы его досмотрели до конца? Задавайтесь такими вопросами на каждом этапе создания видео.**

## ЧАСТЬ 4

# Как снять такое видео, чтобы не сесть в калошу

Вы все обдумали. Составили план. Наметили композицию. Настало время соединить все вместе.

Сделанные приготовления вам помогут, но ключ к удачной съемке — это практика. Снимая видео, следуйте своему внутреннему чутью и решайте, что вам подходит.

**Готовы? Снимаем.**

# Редактируйте с умом

**Р**едактирование при съемке — это умение компоновать кадры в нужном порядке и с той длительностью, как было задумано. Видео считается готовым, когда вы закончили снимать, поэтому большинство людей создают домашнее или документальные видео, ролики для сети или прочее, не редактируя его. На это у них нет времени (или желания).

**Думать на два шага вперед при съемке полезно, поскольку вы чувствуете свое видео и гарантированно не уйдете в сторону от изначально задуманного.**

Многие редактируют, но не особенно задумываются над процессом. С этого момента я бы хотел, чтобы вы начали применять технику редактирования осознанно. Это развивает быстроту реакции и повышает качество съемки; кроме того, это по-настоящему весело. Постарайтесь — и вы

получите высококачественное, конкурентоспособное видео при минимальных усилиях.

Недавно на свадьбе жених вручил мне камеру и попросил немного поснимать. Я не впервые оказался на подобном мероприятии и знал, как будет развиваться сюжет. Думая на шаг вперед, я смог снять по два-три кадра каждого этапа церемонии. Я сумел расположиться с камерой там, где люди проходили мимо меня. И поскольку я знал, что они примерно будут делать (в том числе знал, что четырехлетка, которая несет подушечку с кольцами к алтарю, затем ступает, потому

что забудет, что делать дальше), я мог заранее спланировать начало, середину и конец своих кадров. Результат? Очаровательное 10-минутное видео со свадьбы. Оно получилось профессиональным и увеличило шансы на то, что эти люди снова пригласят меня снимать свои семейные события. Плюс мне в копилку!

Шлифовка навыка редактирования при съемке также поможет вам лучше писать сценарии. Ваша работа будет гораздо эффективнее, если вы сосредоточитесь на действии в кадре. Думать на два шага вперед при съемке полезно, поскольку тогда вы чувствуете свое видео и гарантированно не уйдете в сторону от изначального замысла.

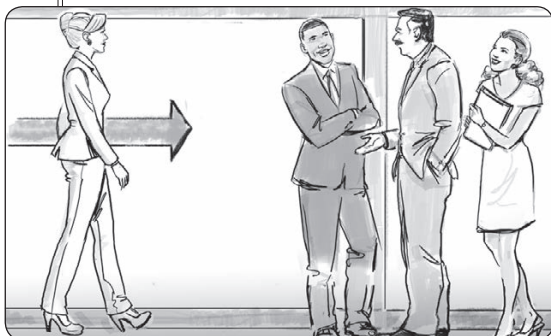
#### **ПОПРОБУЙТЕ**

### **Практика, практика, практика**

**Найдите события, которые можно снимать в режиме реального времени: дни рождения, собрания компании, публичные церемонии. Охватите свое событие, снимая очень короткие кадры, не более 5–8 секунд каждый (лучше даже короче!). Следуйте хронологии события, позволяя ей подсказывать вам, что будет дальше.**

**Прислушайтесь к себе, чтобы понять, когда перейти к следующему кадру. Внимательно следите за тем, с чего начинается действие и чем заканчивается. Когда почувствуете, что кадр закончился, нажмите «Stop» и ищите следующий кадр. После готовности всего видео просмотрите отснятое целиком. Уверен, у вас получится отличное видео, требующее минимального редактирования (или вообще в нем не нуждающееся). Практикуйтесь в этом как можно чаще.**

## УПРАЖНЕНИЕ: ИСТОРИЯ В ТРЕХ КАДРАХ



КАДР 1: появляется героиня



КАДР 2: она ждет, чтобы вступить в беседу



КАДР 3: она представляется боссу

**О**пробуйте этот прием везде, где можете снимать более или менее свободно. Крупное событие вроде танцев или званого обеда вполне подойдет.

Смотрите вокруг, пока не найдете того, кто делает что-то интересное (или скоро сделает, как вам кажется). Действие должно быть простым: ребенок ест мороженое, управляющий представляется боссу.

Обдумайте начало, середину и конец действия, затем снимите его тремя короткими кадрами. О звуке не беспокойтесь: не важно, что будут говорить герои. Нам нужно визуальное действие, например такое, как описано ниже.

Вы видите, как через комнату идет женщина с каким-то намерением. Берите камеру и снимайте КАДР 1: женщина подходит к группе трех разговаривающих людей. Жмите на кнопку «Pause» («Пауза») и затем снимайте КАДР 2: она ждет, поочередно глядя в лица каждому из них. Снова «Pause» и КАДР 3: она протягивает руку и здоровается с боссом.

Теперь оглянитесь в поисках новой «жертвы». Не обязательно искать супердействие — мы пока тренируемся. Если официант разносит закуски, мы увидим, как он повторяет это снова и снова: 1) подходит к новым людям; 2) ждет, пока они возьмут закуску; 3) предлагает салфетку.

Ищите действия, снимайте три кадра и начинайте поиск заново. Снимайте столько, сколько сможете, — по одной истории за одну-две минуты. Не волнуйтесь, если не все кадры будут хороши, — вы учитесь видеть во всем историю, действие или эмоцию, вырабатываете привычку.



По окончании мероприятия просмотрите отснятое. Как вы справились? В конце получилось лучше, чем в начале? Может оказаться, что череда монотонных, неинтересных мини-историй, снятых вами во время мероприятия, при монтаже сложится во вполне приличный фильм о том, «как все было».

# Сфокусируйтесь на кадрах

**Я** говорю не о том, чтобы всегда снимать в фокусе — за вас это сделает камера. Речь о том, чтобы вы сами сконцентрировались (а вслед за вами и камера) на том, что вы хотите показать публике. Одни и те же актеры, действия и декорации могут сыграть по-разному в зависимости от того, на чем вы сфокусируетесь.

Мы уже говорили о том, что герой кадра — это человек или предмет, выполняющий некое действие (с. 50). Герой нужен в каждом кадре, иначе зрители не поймут, на что смотреть. Но в отдельных ситуациях героев может быть несколько. Приведу пример.

Представьте кадр в офисе Первого национального банка, в котором банкир говорит женщине, что ей отказано в изменении условий ипотеки, которые необходимы ей, чтобы избежать банкротства.

Можно предположить, что герой, очевидно, это банкир и кадр называется «Мужчина говорит “Нет”». (У каждого кадра есть подлежащее и сказуемое — помните? См. с. 59.)

В конце концов, разговаривает в кадре он. Но тот же сценарий в тех же декорациях и в тот же момент можно снять так, что героем будет уже не он. Все зависит от темы вашего видео.



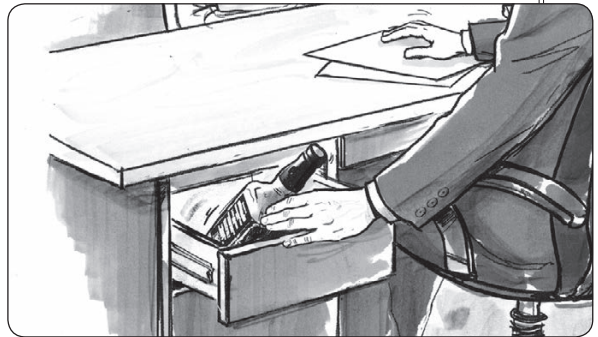
**Сфокусируйтесь на герое. Здесь это банкир**

Представьте, что видео рассказывает о женщине, переезжающей в Нэшвилл и пытающейся построить карьеру кантри-певицы. Затем мы можем снять кадр «У женщины есть идея». Вместо того чтобы сфокусироваться на банкире, мы показываем лицо женщины, когда он говорит, показываем ее эмоции — она понимает, как изменится ее жизнь из-за банкротства.



**Та же сцена, что и на предыдущем рисунке, но героиня кадра — женщина**

Если видео посвящено алкоголизму банкира, кадр должен продемонстрировать, что он пьян и не в состоянии понять, что он ранит бедную женщину. В этом случае героем кадра становится рука мужчины, поглаживающая бутылку виски, спрятанную у него в столе и невидимую клиентке.



**Герой этого кадра — рука банкира, поглаживающая бутылку виски**

Объект тоже может быть в фокусе кадра. Если мы снимаем фильм-катастрофу, героем будет гигантская трещина, которая растет на полу между говорящим банкиром и слушающей его женщиной. Этот кадр называется «Трещина растет».

Выбор героя кадра и действия, которое он совершает, станет ключом к пониманию для публики. Если вы не понимаете, на ком или на чем сфокусирован кадр, зрители давно не поймут.

## ПОПРОБУЙТЕ

**Не упускайте из виду**

Вы можете попрактиковаться в выборе героя, снимая свое очередное настоящее видео или принеся камеру с собой на работу или в школу, чтобы сделать несколько кадров.

Выделите героя, прежде чем включить камеру. Это тот парень за конторкой в библиотеке или это его рука, листаящая книгу? Какое вы ищете действие и что оно должно нам сообщать? Если он жуёт кончик карандаша, это один кадр, если смотрит на вас и улыбается — другой, стучит пальцами — третий.

Попробуйте определить героя и снять его действия, выделив истории нескольких заинтересовавших вас людей.

Поймите, кто ваш герой и что он делает, прежде чем начнете снимать. Герой должен находиться в кадре. Вот несколько приемов, как сфокусировать зрителя на том, что вам нужно:

- пусть герой будет один в кадре, чтобы больше не на что было смотреть;
- пусть герой совершает в кадре самое значимое действие. Если человек бежит сквозь статичную толпу, наше внимание будет приковано к его действиям;
- выделите героя светом;
- пусть герой располагается на переднем плане, выделяясь на фоне происходящего позади него;
- пусть камера как бы наезжает на героя, чтобы все вокруг него было слегка размыто или затемнено;
- используйте авансцену, чтобы в кадре казалось, будто двигается только герой (см. «Используйте авансцену» на с. 154);
- используйте композицию «третей» (см. «Правило третей» на с. 160);
- нарисуйте стрелку, которая будет указывать на героя (шутка — не нужно стрелки).

# Играйте с оборудованием

**К**огда мне было шесть лет, отец подарил мне камеру *Hawkeye Instamatic*, а вместе с ней — инструкцию, которую велел внимательно изучить. Так я и поступил, поскольку очень гордился приобретением и хотел делать хорошие снимки.

Последние камеры, которые я приобретал, снабжались довольно тонкими инструкциями, самым важным пунктом которых было предупреждение не заряжать технику в душе. Последний купленный нами компьютер вообще не имел никакой инструкции. Да и дети мои не стали бы ее читать, даже если бы она была.

Мир продвинулся вперед. Управление сложными механизмами становится все более интуитивным, подсказки можно найти в Интернете или в профильных сообществах. Инструкции, похоже, все чаще пишут люди, для которых английский язык — не родной (а может, даже не их второй язык).

Я вспоминаю тот *Instamatic* с нежностью и до сих пор спрашиваю совета у отца, поэтому вопрос инструкций меня мало волнует. Мне очень комфортно, а вот многим другим — нет.

Моя жена (не буду называть ее имени) — самый настоящий луддит. Я могу часами возиться с электроникой, а она ее терпеть не может. Она или делает то, что хочет сделать

**Невозможно сломать камеру, играя с ней. Невозможно сломать компьютер и снести софт, играя на нем. И невозможно научиться пользоваться чем-то, не пользуясь этим.**

## ПОПРОБУЙТЕ

**Подружитесь с камерой**

Если вы плохо знаете свою камеру, вытаскивайте ее из закровов. Если к ней есть еще и краткая инструкция, тоже тащите ее на свет божий.

Камера умеет только начинать и останавливать запись, а также отыгрывать назад? Хорошо — это в принципе все, что вам нужно. Направьте камеру на объект, включите запись и наслаждайтесь — остальное электроника сделает за вас. Для того она и создана.

Для перехода на следующий уровень попробуйте разобраться с меню. Прокрутите список команд, попробуйте их исследовать. Можно игнорировать тонкости типа сепии и пр., которые меняют вид записи. Также можно отключить цифровой зум (см. «Отключите цифровые эффекты в камере» на с. 121).

Попробуйте найти, как работать с балансом белого, который может однажды понадобиться. Если вы этого не поняли, попробуйте найти соответствующую функцию в процессе съемки.

Не бойтесь того, что сломаете что-нибудь. Если в камере электронное меню, там наверняка есть функция «Восстановить заводские

настройки», которая вернет все на свое место — словно вы только принесли аппарат из магазина. Можно узнать и через Интернет, как все исправить, но, поверьте мне, ничего ужасного вы сделать не сможете.

Исследуйте также редактор видео. Будь он в самой камере или в компьютере, вы не сломаете его, если немного в нем повозитесь. Максимум вреда — испорченное видео, но это очень редкий случай (и связан обычно с плохим софтом или плохой камерой). Помните о волшебной функции **Save as** («Сохранить как»), чтобы сделать копию, с которой можно творить все что угодно. (Для своего спокойствия прочтите в инструкции раздел про то, как нечаянно не удалить все, что записано на камеру.)

Любая программа-редактор работает, как и все остальные знакомые вам программы: вырезать, скопировать, вставить. Этим трех функций вам вполне хватит для работы. Не нужны все эти специальные эффекты, заголовки, увеличение, замедленная съемка и пр. Начните с основ, и когда-нибудь вы почувствуете, что готовы к большему.

в данную минуту (не утруждая себя размышлениями о том, как работает электронный механизм), или ничего не делает, потому что боится сломать прибор. До недавнего времени я не мог ее в этом винить, но теперь у меня есть хорошие новости: невозможно сломать камеру, играя с ней. Невозможно сломать компьютер и снести софт, играя на нем. И невозможно научиться пользоваться чем-то, не пользуясь этим.

## ОТКЛЮЧИТЕ ЦИФРОВЫЕ ЭФФЕКТЫ В КАМЕРЕ

**В** профессиональном видео нет такого понятия, как увеличение (зум).

Оптический зум в профессиональной камере работает так же, как в любой другой камере или телескопе: с помощью высокоточных линз, которые преломляют свет для увеличения изображения. Цифровой зум — не более чем маркетинговая уловка, дешевый чип, который вставлен в вашу камеру и преподносится как «120-кратный зум, который сделает вас круче». Не сделает.

На самом деле он делает с вашими кадрами то же, что получается, когда на компьютере мы увеличиваем изображение. Картинка становится больше, но теряются контраст и четкость — в итоге изображение просто невозможно рассмотреть.

Если вам это нравится (а вам это не должно нравиться), включите этот эффект потом.

Все эти дурацкие трюки и эффекты, которые камера может вытворять с вашим видео, можно добавить потом на компьютере. Разница в том, что добавленный эффект в самой камере уже никуда не деть — камера так и запишет все, как вы настроили. Если видео снято с эффектом калейдоскопа, сделать его нормальным будет уже невозможно.

Если у вас нет ясной и очевидной причины снимать с цифровыми эффектами, скажите им твердое «нет». Это касается режимов постеризации, ночной съемки, сепии, пикселизации и, особенно, — цифрового зума.

# Не затягивайте кадр

**Смена кадров заставляет нас быть внимательнее. Каждый раз наш мозг вынужден снова оценивать, что происходит и что это означает.**

**Е**сли вы вынесете из всей этой книги всего одну мысль, пусть она будет следующей: короче — почти всегда лучше. Это хорошо как для всего видео, так и для отдельных кадров.

Просмотрите большинство фильмов, телевизионных шоу и музыкальных клипов — вы едва ли найдете один кадр длиннее 20 секунд, а большинство из них гораздо короче. Короткие кадры лучше удерживают внимание зрителя, короткие кадры, объединенные одной темой, несут больше информации.

Смена кадров заставляет нас быть внимательнее. Каждый раз наш мозг вынужден снова оценивать, что происходит и что это означает. Мы более заинтересованы в том, что видим, когда нам нужно немного постараться, чтобы осмыслить происходящее. Мы охотнее воспринимаем информацию, словно участвуя в том, что предлагает нам видео.

Новый ракурс — новый угол взгляда и новая информация. Если кадр строго сфокусирован, мы можем привлечь внимание зрителя большим количеством информации. Эти маленькие кусочки складываются в нечто большое и более значительное.



Например, посмотрите, как работает камера в той знаменитой рекламе молока, которая прославила Майкла Бэя: в каждом новом кадре мы узнаем что-то забавное о герое и его местоположении, чтобы в итоге узнать, что он находится в музее Аарона Бурра и упускает шанс получить ценный приз ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)).

Режиссеры иногда используют длинные кадры (например, первая сцена в фильме Роберта Олтмена «Игрок», 1992), но каждая секунда в них тщательно планируется голливудскими профессионалами, и играют там талантливые актеры. У режиссеров много времени, чтобы обдумывать, снимать и переснимать. Такие кадры сами по себе должны привлекать внимание своей длительностью.

Когда вы в совершенстве научитесь снимать короткие кадры, можно будет подумать и о длинных. Но не раньше...

#### **ПОПРОБУЙТЕ**

### **Считайте до пяти и останавливайтесь**

**Во время следующей своей съемки ограничьте себя 15 секундами для каждого кадра. Лучше 10, а меньше 5 секунд будет в самый раз.**

# Лучший зум — ваши ноги

**Н**еопытные театральные актеры стараются стоять у заднего края сцены — поближе к стене и подальше от зрителей. Почему? Потому что публика смотрит на них в ожидании чего-то интересного. Немногие любят быть в центре внимания под прицелом сотен глаз.

Страх быть в центре внимания присущ и некоторым операторам. Они неохотно выходят в центр, им кажется, что все вокруг глядят на них и их камеру. Чтобы этого избежать, они жмутся к стене, удаляются от объектов съемки и снимают с зумом.

Увы, но чем больше вы увеличиваете снимаемое, тем сильнее дрожит кадр. Вы можете сами это проверить, пройдясь с камерой по помещению. Держите камеру в руках и наведите ее на что-то, находящееся всего в нескольких метрах от вас. Предмет будет выглядеть удивительно статичным. Теперь обойдите кругом комнату, все время снимая с зумом. Камеру держите, как и прежде. От каждого вашего вздоха комната будет ходить ходуном, словно капитанский мостик звездолета *Enterprise* во время атаки клингонов (кстати, в сериале *Star Trek* именно так имитировали тряску).

Автофокус видеокамеры ненавидит зум. Когда вы делаете широкий кадр (без зума), подружка невесты, стоящая на несколько сантиметров позади вашего дедушки, все

равно будет в фокусе. Как и стена церкви. Если вы наведете зум на бабушку через все помещение, подружка, стена и все остальное, что не находится на одном с ним плане, расплывется. Когда бабушка двинется к вам или от вас, камера будет перефокусироваться на нем гораздо медленнее, поскольку это требует большей точности.

Если говорить об аудио, то зумирование на метр и более от вас делает все звуки, которые вы записываете с помощью встроенного в камеру микрофона, неразборчивыми и шумными. Да, нужен отдельный микрофон (см. с. 169), но иногда мы об этом забываем.

Старайтесь реже использовать зум и вместо этого просто подходить к объекту съемки.

Люди могут обратить на вас внимание в том случае, если вы загораживаете им вид. Будьте внимательны и милы, поскольку драки на семейных торжествах не приветствуются. И все же постарайтесь аккуратно подойти ближе, причем так, чтобы ненароком не пнуть толстую тетю Софи или не загородить матери невесты вид, когда ее дочь будет говорить заветные слова. Сфокусируйтесь на том, что видите в мониторе, и не беспокойтесь о том, что творится у вас за спиной.

Если вы когда-нибудь наблюдали за действиями профессиональных

## ПОПРОБУЙТЕ

### «Час жизни», часть 1

**«Час жизни» — отличное упражнение, которое сделает для вас близкую съемку более комфортной.**

**Попросите разрешения у близкого друга или родственника снять один час его жизни. Ему не нужно делать ничего особенного. Работа, домашнее задание, уборка в саду, хождение по магазинам — все подойдет для тренировки. За тот час, что вы будете снимать, делайте короткие 5–10-секундные кадры каждый раз, когда происходит что-то интересное.**

**Перед началом расширьте диафрагму объектива до максимума. Целый час вы должны снимать, даже не прикасаясь к зуму.**

**Делайте разные кадры, периодически меняя расстояние между собой и объектом съемки. Экспериментируйте — от сверхблизкой съемки до кадров, в которых герой умещается с головой. Пусть кадры будут статичны, снимайте их только тогда, когда вы зафиксировали позицию и вписали ее в кадр.**

**Отсмотрите снятое. Должно получиться видео как минимум на две-три минуты. На что похоже? Для данного упражнения важно, как вы себя чувствовали, снимая. Повторяйте, пока вам не станет комфортно снимать близко своих героев на публике.**

операторов, вы наверняка замечали, что это не самые вежливые люди. Если они не снимут, они останутся голодными. Хотя лично я — за вежливость: если вы встали у кого-то на пути, обязательно извинитесь и продолжайте свой путь. Сделав кадр, разумеется.

# Не снимайте, пока не увидите глаза крупным планом

**И**дет выступление танцкласса; семилетняя Эмма — в третьем ряду среди остальных девочек, вышедших на сцену перед сотнями зрителей и вспышками камер. Их сердца выпрыгивают из груди от волнения. Милый снимок сцены, на котором видно, как 21 девочка отходит, чтобы поклониться. Но почему-то потом, когда мы просматриваем видео, этот кадр кажется сухим. Ни одной эмоции — страха, стеснения, триумфа: все они словно смыты с кадра. Причина? Вы были слишком далеко и взяли слишком общий план, чтобы увидеть их глаза.

Глаза — не только зеркало души, но и показатель эмоций. Виды Южной Африки завораживают, как и хорошая погоня. Но они не будут волновать нас, пока мы не увидим эмоции живых людей.

Нам нужен рейнджер Национального парка Крюгер, тревожно всматривающийся в даль. Или лицо детектива, который стреляет по машине преступника, и лицо самого преступника, который со злобной усмешкой отстреливается от преследователей. Не увидев лица, мы не можем понять, что чувствует человек. Мы не можем понять, что сами чувствуем.

Мы общаемся с помощью лиц. Даже когда мы не понимаем кого-то (например, младенца или зверушку), мы смотрим ему в глаза и ловим ответный взгляд. Глаза — действительно зеркало души (лучше сказать — монитор души).

**ПОПРОБУЙТЕ****Все — в глазах**

Пересмотрите видео «Час жизни», снятое нами в предыдущей главе (или снимите его заново — мы подождем).

Найдите кадры, в которых видны белки глаз объекта съемки, и кадры, в которых они не видны. Оцените, насколько разные ощущения создают эти кадры. Посмотрите на крупные планы с лицом героя. Видите, как много может передать едва уловимое движение глаз?

Если вы не видите глаз своего персонажа, вы теряете большинство ключей к правильной коммуникации, которые мы используем в общении. Напряженность, которая говорит: «Осторожно». Морщина, сигнализирующая об улыбке. Бегающие глазки — символ лжи. Все — в глазах. Без них публика не поймет вашего героя и не заинтересуется видео. Парень, идущий по улице, сообщает действие, но не сообщает эмоцию.

**КОГДА ВАМ СОВЕРШЕННО ТОЧНО НУЖЕН ЗУМ**

**В** тех редких случаях, когда вы физически не можете подвинуться ближе к объекту съемки, подойдите настолько близко, насколько можете, и затем используйте — да-да! — зум.

Чтобы камера не тряслась, поставьте ее на штатив или монопод (штатив на одной ноге — он легче, компактнее, удобнее в использовании и продается в любом магазине фототоваров). Почти в каждой камере есть стандартный разъем для крепления к штативу.

Если вы оказались без этой поддержки, обопритесь обо что-то крепкое — пол, стену, колонну, дерево — и зафиксируйте на нем руку с камерой максимально неподвижно. Дышите медленно и ровно. Так ваш кадр не будет дрожать.

**Важное примечание:** ничто в данной главе не может быть вами истолковано как разрешение к использованию зума во время съемки — см. «Лучший зум — ваши ноги» на с. 124.

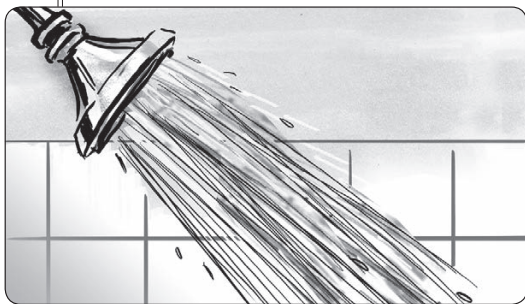
# Ловите и удерживайте кадр

**П**режде чем побежать, нужно пойти — так и с видео: научитесь строить композицию, прежде чем начнете водить камерой туда-сюда. Не бойтесь: неподвижная камера не означает скучное видео.

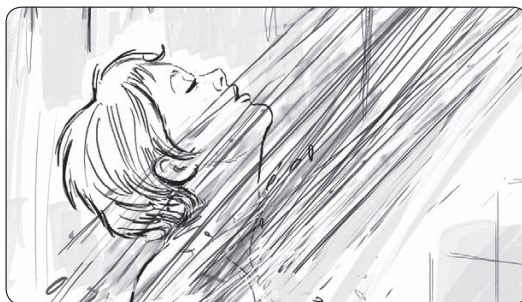
В знаменитой сцене в душе в фильме Альфреда Хичкока «Психо» более 90 кадров, и во всех, кроме четырех, камера статична. (Можете сами посчитать: [www.ThatDoesntSuckVideo.com/examples](http://www.ThatDoesntSuckVideo.com/examples). Я считал.) Мы замороженно наблюдаем эту ужасную, бесконечную сцену с красивой композицией и динамичными кадрами, снятыми практически статичной камерой. Ощущение неустанной, кинетической брутальности рождается из-за стоп-кадров между ними.

В качестве современного примера рассмотрим клип Бейонсе «*Single Ladies (Put a Ring on It)*», у которого на момент написания этой книги было более семи миллионов просмотров на YouTube ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)). Большая часть кадров видео — снятые на неподвижную камеру певица и две танцующие с ней девушки. Движений камеры мало, в основном они сделаны для того, чтобы удержать девушек в кадре. Тем не менее видео невероятно энергичное.

Если вы окажетесь на съемке профессионального фильма, вас поразит, в течение какого длительного времени камера неподвижна. Такая съемка словно заставляет действующих лиц в кадре скакать и кричать «Посмотрите на меня!». Если



**Четыре последовательных кадра убийства из «Психо», в которых камера не двигается**



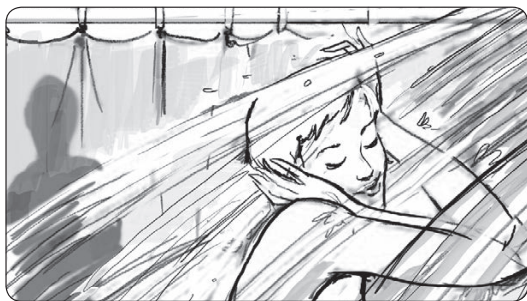
**Кадры, снятые статичной камерой, добавляют напряжения и динамики**

в кадре на пустынном хайвее вдруг возникает автомобиль, который несется на нас, мы будем глядеть только на этот автомобиль. И наоборот, если камера будет все время двигаться по пустынной местности и неожиданно выхватит в кадре машину, нам будет непонятно, на что из снятого ей обратить внимание. Чем больше видят глаза, тем больше путаницы.

Намеренное размещение камеры в определенном месте заставит вас задуматься над тем, что вы снимаете. Посмотрите в объектив и представьте, куда бы хотели смотреть глаза вашего зрителя. У вас есть время, чтобы убедиться, что все хорошо освещено и продумано. Конечный результат будет лучше и весомее.

Можете снять потрясающий кадр с движением? Конечно, но он все равно должен быть продуманным и простым. Эти принципы легче понять, практикуясь для начала с неподвижной камерой. Даже дети сначала учатся стоять, а только потом ходить.





Статичная камера фокусируется на действии в кадре — в данном случае на силуэте за шторкой



Сдвинутая в сторону шторка заставляет сердце замереть — меж тем камера неподвижна

### ПОПРОБУЙТЕ

## «Час жизни», часть 2

Вот еще одно упражнение из серии «Час жизни». Как и прежде, нам нужен герой, который не против, чтобы один час из его повседневной жизни был заснят. Домашние животные обычно тоже не жалуются.

Снимая героя в действии, потренируйтесь выстраивать статичный кадр и только после нажимать «Record» («Запись»).

Каждый кадр можно условно разделить на начало, середину и конец. Это ваши «точки опоры». Закончив снимать одно, переходите к следующему. Скорее всего, собака — единственный член семьи, который с радостью разрешит вам все время следовать за собой. Выстройте кадр и позовите пса. Начало: собака садится в углу. Середина: она подходит к вам. Конец: она нюхает камеру и лижет объектив.

Это не целое видео, только кадры. На действие у вас есть от 1 до 10 секунд. Потренируйтесь искать эти «точки опоры» действия. Просмотрите отснятое. Не все кадры будут хороши (особенно если впервые ваш герой — собака), но одно вам точно будет ясно — кадры получаются хуже, когда вы водите камерой туда-сюда.

## ЕДИНСТВО, ИЛИ «ГДЕ, ЧЕРТ ВОЗЬМИ, МЭТТ»?

**А**ристотель первым выделил такие правила драматургии, как три единства — времени, места и действия. Единство — еще один способ сконцентрировать внимание на предмете. Действие может развернуться в один день (единство времени), в одном доме (единство места) или вокруг одного события (единство действия). Единства помогают аудитории (а также сценаристу и режиссеру) понять, о чем сюжет, делая его сильнее.

Вам может показаться, что мы умничаем, вспоминая Аристотеля и т. д. Но на самом деле его теория очень полезна для вашего видео. В качестве доказательства посмотрите сверхпопулярное на YouTube видео «Где, черт возьми, Мэтт?» («Where the Hell is Matt?»; [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)).

В этом видео много правильного: редкое и удачное исключение в жанре комедии, трюки и массовка, которые так популярны в мире YouTube. В видео парень путешествует по миру и везде исполняет один и тот же танец, причем довольно скверно при любых обстоятельствах. Видео динамичное, у него потрясающий герой и простой, но яркий сюжет.

Это также пример мастерства создания единства. Причем, единств в видео может быть много, и Мэтт использует все возможные, чтобы видео было еще более потрясающим.

Единство в положении камеры: она словно примерзла — никогда не двигается. Ваше видео может быть снято на смартфон, замедленной съемкой или с ракурса на полу — главное, чтобы всегда получался эффект единства.

Единство композиции: во всех кадрах Мэтт и большинство танцоров пляшут в полный рост в центре кадра, причем, он сам — не всегда на переднем плане. Если бы он был в центре, то видео было бы посвящено танцующему дурачку. Поэтому вы не всегда можете найти его в кадре — видео о танцующих людях, так что посыл данной работы человечеству очевиден.

Единство графики: подписи всегда на одном и том же месте, выполнены одним шрифтом и предлагают равнозначную информацию.

Единство действия: видео про танец Мэтта (довольно однообразный) в разных странах с разными людьми — и все.

Единство песни: настроение ролика (и, кстати, ритм) задают ритмы композиции «Pgaap», которая звучит от начала и до конца видео.

Самый просто способ понять силу единства в видео — представить, насколько менее эффективным оно было бы, если бы на видеоряд наложили несколько песен или если бы камера все время двигалась.

Одна из самых сильных сторон единств — в том, что с их помощью можно создать настроение всего ролика. Нам приятно, когда Мэтт ломает единства самым неожиданным образом, как, например, в сцене в Тонга, где мимо него проплывает кит, или в Новой Гвинее, где он отплясывает с разрисованными папуасами, танцующими свой танец, или в Индии, где он неожиданно начинает показывать настоящее мастерство хореографии.

# Подумайте, прежде чем двигаться

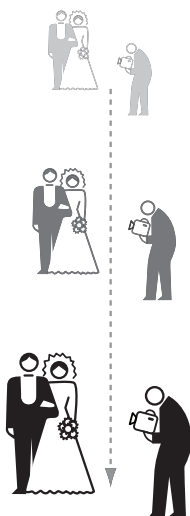
**Н**ичто не утомляет сильнее, чем случайные движения камерой. Мы видим что-то интересное и хотим рассмотреть это поближе, но камера внезапно начинает двигаться по другому, одной ей известному маршруту. Как только мы понимаем, что оператор снимает бесцельно, поэтому ничего интересного не снимет, мы выключаем видео. В движении камерой должен быть какой-то смысл или некая цель.

Статичный кадр имеет безусловную силу. Он работает. Слышу, как вы говорите: «Ну да. Круто. Я снял 30 видео без движения камерой одним кадром. Я все понял. Можно уже снимать в движении?» Ну... возможно. Перед тем как начать, вспомните высказывание Гиппократата: «Не навреди» (да, он говорил это врачам, а не операторам, но смысл ясен).

Прежде чем двигать камерой во время съемки, задайте себе вопрос: «Зачем? Для чего это движение?» Нарушать статичность кадра всегда следует с намерением, с целью. Если вы понимаете, для чего это делаете, вы сможете легко передать свою мысль публике.

Самая очевидная причина двигать камеру — следовать за своим героем, находящимся в кадре. Он идет, и вы «идете»

**Если вы начинаете приближаться к лицу персонажа во время съемки, вы словно приглашаете зрителя посмотреть, как реагирует субъект на происходящее.**



**Зрители снятого вами свадебного видео по достоинству оценят то, что вы двигаетесь параллельно паре и удерживаете невесту в кадре**

за ним. Он пополз, и вы с камерой ползете следом, чтобы удержать его в кадре.

Другая причина движения — необходимость подчеркнуть какое-то действие. Если вы начинаете приближаться к лицу персонажа во время съемки, вы словно приглашаете зрителя посмотреть, как реагирует субъект на происходящее. Это как снимать крупным планом руки фокусника во время карточного трюка.

Если будет возможность, попрактикуйтесь в движении камерой пару раз, чтобы понять, действительно ли все выглядит так, как вы хотите.

## ПРОСТО И ЭЛЕГАНТНО VS СЛОЖНО И УЖАСНО

**Я** большой поклонник Джеймса Кэмерона («Аватар»), База Лурмана («Мулен Руж»), Дэвида Финчера («Загадочная история Бенджамина Баттона») и Питера Джексона («Властелин колец»). Эти парни ввязываются в рискованные мероприятия, изобретают новые технологии, нанимают тысячи людей и создают фильмы, которые становятся эталонами в истории кинематографа.

Они мне нравятся, но я — не они. Я думаю иначе и, надо признать, не обладаю их талантами. Для всех, подобных мне, не умеющих создать что-то из ряда

вон, предлагаю простой совет: откажитесь от сложного, сделайте свои видео простыми и элегантными.

Вам не нужен операторский кран, чтобы снять идеальное отражение прекрасного ландшафта в красивых глазах своего героя. И массовка из 180 человек тоже ни к чему. Лучше сконцентрируйтесь на основных моментах и делайте то, что умеете делать хорошо.

Сконцентрируйтесь на истории своего героя и попробуйте рассказать ее просто и максимально элегантно. Великолепие — по желанию. Компетентность обязательна.

**ПОПРОБУЙТЕ****«Час жизни», дубль третий**

Сделаем еще одно упражнение из серии «Час жизни», если ваша семья еще не отреклаась от вас.

На этот раз поэкспериментируем со съемкой (короткими кадрами) в движении. Сделайте для начала пару таких кадров, просто чтобы понять, как вам это удастся. Поняв технологию, используйте их более активно — чтобы добавить информативности кадрам.

**ПОДХОДИМ БЛИЖЕ:** аккуратно держа камеру, подойдите к субъекту настолько тихо и медленно, насколько сможете. Убедитесь, что герой в кадре (человек или объект, совершающий действие, — помните?) и фокус наведен на него.

**ОТХОДИМ ДАЛЬШЕ:** то же самое и так же аккуратно, только двигаясь назад. Не споткнитесь.

**СЛЕДУЕМ ЗА СУБЪЕКТОМ:** вертикально (вверх/вниз) и горизонтально (из стороны в сторону) следуйте за движениями вашего героя, удерживая его голову в верхней части кадра.

**ДВИГАЕМСЯ ВВЕРХ ИЛИ ВНИЗ:** на съемочной площадке мы часто используем «долли» (платформу на колесах с гидравлическим механизмом плавного подъема), чтобы поднимать и опускать камеру во время съемки. Если у вас ее нет, крепко держите камеру в руках, а подъем и спуск осуществляйте, сгибая и разгибая колени. Можно действовать и руками, но вы потеряете плавность движения.

Естественно, можно смешивать эти движения (двинуться влево при подъеме, например). Пробуйте и ищите свои варианты.

Посмотрите отснятое. Что у вас получилось лучше всего?

# Следите за светом

**Ч**то говорят все, кто побывал на съемочной площадке в первый раз? «Все такое маленькое! Гораздо меньше, чем на экране». Это верно, хотя и не имеет ничего общего с темой этой главы.

А другой комментарий: «Ого, ребята, да вы кучу времени просто слоняетесь без дела!» Это отчасти тоже правда, поскольку мы долго находимся в ожидании начала съемок следующего кадра. Грим должен быть правильным. Декорации должны быть в порядке. Но больше всего времени тратится на постановку света — от 15 минут до 8 часов даже для коротенького, восьмисекундного кадра.

На площадке обычного фильма в среднем присутствуют от 12 до 25 монтажников и осветителей, задача которых — следить, чтобы свет был идеальным (монтажники передвигают конструкции, а осветители направляют софиты). Над ними стоит высокооплачиваемый оператор, корректирующий и оценивающий их работу. Зачем это все? Затем, что, если свет будет не тот, что нужно, зрители не увидят действия и не поймут, что происходит на экране. Если неправильно осветить сцену (например, сделать слишком ярким закат в фильме ужасов), можно испортить зрителям настрой. Без правильного света не передать сюжет.

Для вашего видео осветители не нужны. Современные камеры сами позаботятся об освещенности и определяют

степень темноты. Хотя автоматика, бывает, дает сбой, а чаще ее сбивают с толку наши шаловливые руки.

**Классическая ошибка № 1. Съемка человека в помещении днем у окна.**

При работе камера будет искать самое светлое место в фокусе (окно) и автоматически решит, что это норма. Все, что за окном, будет выглядеть великолепно, но сидящий перед окном человек будет виден лишь как черный силуэт.

Как это исправить? Разместите самый яркий свет в кадре у себя за спиной (и за камерой). Поскольку вы не можете убрать окно или солнце, поменяйтесь местами со своим субъектом. Встаньте спиной к окну, а его посадите к нему лицом — вуаля! Дневной свет отлично освещает лицо того, кого вы снимаете.

**Примечание для гиков.** Если у вас камера с ручным управлением экспозицией, можно снимать человека и на фоне окна, настроив экспозицию по лицу. Так в кадре будет достаточно света, а окно за спиной будет смотреться как размытое большое светлое пятно. Выглядит классно, но требует определенной стилизации и подготовки.

Если вы хотите, чтобы было видно и все происходящее за окном, и лицо субъекта, наведите на него очень



**Свет за субъектом создает силуэт**



**Недостаток света и встроенная схемная обработка кадров в камере сделают изображение размытым**



**Правильно: субъект отлично освещен**

**ПОПРОБУЙТЕ****Полоска света на песке**

Вообразите себе линию между вами и объектами съемки. Пусть она сияет и отбрасывает на них свет с вашей стороны. Свет всегда должен быть позади вас. Иногда он может быть перед вами, реже — чуть в стороне. Но он всегда должен исходить с вашей стороны, от вас.

Старайтесь максимально освещать большинство сцен. Если вашим глазам тускло (пусть даже чуть-чуть), так же будет и камере. Включите свет в комнате: люстру, торшер, настольные лампы, да хоть фонарик. Для масштабных съемок не поспешите и арендуйте фото- и видеософиты. Они небольшие, портативные — вы сможете поставить их там, где вам нужно.

яркий свет, затемнив при этом окно (прикрыв, например, пленкой, которой тонируют автомобили). Выравнивание уровня освещенности заднего и переднего планов поможет вашей камере четко увидеть оба плана.

**Классическая ошибка № 2. Съемка при очень слабом освещении.** Чем больше в кадре света, тем четче картинка (это физическая особенность линз, которыми являются и наши глаза: по этой причине некоторые люди надевают очки за рулем в темноте, а некоторые пожилые люди могут читать без очков на улице при дневном свете).

Видео, снятое при недостаточном освещении, превращается в серый туман. Есть два возможных решения проблемы. В помещении проще всего включить весь свет. Если этого сделать нельзя, постарайтесь расположить лицо снимаемого человека как можно ближе к самому сильному источнику света. Тогда автоэкспозиция определит его как самый светлый участок и подсветит вашего персонажа.

Во всех ситуациях ваш самый надежный друг — ваш видеискатель. Если вы ничего не видите на маленьком экране, то волшебства не произойдет, и на большом мониторе или в сети лучше видео не станет.

Освещение — это не опция, это обязательное условие. И никогда, НИКОГДА не используйте плохо подсвеченные кадры, когда будете монтировать готовое видео.



Постоянно практикуясь, вы научитесь правильно использовать свет для разных нужд. Смена освещения изменяет настроение кадра. Серое небо и залитое солнцем — две разные вещи, так же как блики камина и свет торшера. Возможно, вы не освоите эту науку до конца, но опыта точно наберетесь.

Пока вы учитесь снимать, постарайтесь убедиться том, что зрители смогут разглядеть, что происходит в снимаемом вами видео.

# Навстречу ветру

**Мы вынуждены двигаться навстречу своему дискомфорту, вместо того чтобы убежать от него.**

**Ч**то общего у доктора Хауса, Гомера Симпсона, Тони Сопрано и Фредди Крюгера? В реальной жизни мы бы не хотели оказаться их соседями, зато в кино любим смотреть, как они живут, спасаются, рефлексируют или убивают других людей «из ящика».

В видео мы можем безопасно пережить конфликт или опасность, с которыми не хотели бы столкнуться в реальности. Приятные люди, делающие приятные вещи друг для друга, — что может быть скучнее? Нам бы не хотелось остаться без капли бензина на пустынной трассе среди болот ночью в полнолуние, но мы охотно посмотрим на это в фильме.

Это не значит, что не надо снимать приятных людей или что видео с первого причастия никому не нужно, только если тетя Пэт не поколотит священника. Если бы все видео были посвящены конфликтам с мордобоем и мерзавцами, это был бы не мир, а реалити-шоу.

Это означает, что фильмопроизводители должны работать против наших инстинктов. Нам с трудом даются съемки того, что вызывает у нас отторжение. Мы вынуждены двигаться навстречу своему дискомфорту, вместо того чтобы убежать от него. Есть ли в вашем сценарии напряженность?

У героя трудности? Мы ждем, что произойдет дальше? Если нет, то как нам добавить это ожидание?

Есть моменты, когда думаешь про себя: «Если я это сниму, у меня будут неприятности с мамой (меня уволят, от меня отвернутся друзья)». Снимайте. Перед тем как выложить видео в сеть, его всегда можно отредактировать. Но если вы не снимете то, что видите, шанса вам больше не выпадет.

Публика платит, чтобы увидеть парня на канате, а не парня, продающего попкорн на трибунах.

Иногда ваше видео должно причинять дискомфорт. Публика любит смотреть на конфликты и беды.

## ВЕЛИКИЕ МОЗГИ СНИМАЮТ ВЕЛИКОЕ ВИДЕО

**О**дин из лучших способов привлечь чье-то внимание к вашему видео (и один из лучших способов развлечь) — это сказать что-то интересное.

Отличный пример — популярный во всем мире сайт [www.ted.com](http://www.ted.com) (TED — технология (Technology), развлечение (Entertainment) и дизайн (Design)). Здесь вы можете найти сотни 18-минутных бесед, которые были записаны во время конференций, снятых (как я думаю) на три камеры и затем соединенных вместе в очень простом, прямом стиле.

Эти люди поразительны — без дополнительных эффектов или графики. Их идеи так сильны, что видео о них были бы

интересны, даже если бы их сняли на веб-камеру на кухне.

Сайт [www.ted.com](http://www.ted.com) предлагает великие и одновременно простые идеи, которые привлекают ваше внимание. Отсутствие оборудования или денег — не повод для того, чтобы предлагать миру очередное отвратительное видео.

Выкладывая свое видео, вы как бы предлагаете его публике как залог хорошего настроения, как шанс изменить ее мир, открыть ей глаза на что-то, научить ее чувствовать. Если так и есть, то деньги для вас не важны в этом вопросе. Если же нет, никакие сокровища мира не будут иметь значения.

## Неудобно!

**Сложите перед собой кисти рук в замок (ну, давайте, попробуйте, никто не смотрит!). Теперь разверните этот замок так, чтобы нижние пальцы перевернулись вверх и наоборот. Как вам? Неудобно? Шутите — вы так могли делать уже в полтора года.**

**Это аналогично тому, какой душевный дискомфорт вы ощутите, когда поймете, что нужно снять «правдивое видео» вместо «лестного видео», когда душа будет рваться на части. Ваш мозг будет трещать — совсем как руки в замке. Но если практиковать замок чаще, руки привыкнут. То же и с мозгом.**

**Ну ладно, можете идти.**

# Пусть ваша звезда выглядит шикарно

(часть 2: литературно)

**Е**сли вы посмотрите черно-белый фильм 1940-х годов с одной из великих актрис тех лет (например, с Ингрид Бергман или Бетт Дэвис), вы обязательно увидите полную эмоций любовную сцену, сцену смерти или предательства с драматическим крупным планом звезды. Приглядитесь к ее лицу внимательно: оно ярче всего в кадре, буквально сияет.

Это называется ключевым светом, его используют для того, чтобы сделать актрису неземной красавицей. Направляя на ее лицо яркий мягкий свет, главный оператор скрывает мешки под глазами, морщинки и неровности лица, делая ее молодой и ангелоподобной. Обратите внимание на лицо — глаза сияют и передают миллион эмоций одним только подрагиванием ресниц.

Постановка света была настолько важна для великих актрис, что у многих из них был свой специалист по освещению, которого они приглашали на каждую свою съемку. Они-то знали, что лицо берет людей за душу. Чем интереснее было лицо и чем сильнее оно «брало» публику, тем крупнее считалась эта звезда.

В наши дни ничего не изменилось. Конечно, своих осветителей у современных актрис нет (теперь это слишком дорого, да и снимать стали более натуралистично), однако теперь большинство звезд требует собственных стилистов и парикмахеров на съемочной площадке.

У вас наверняка нет осветителей или стилистов, поэтому только вы отвечаете за то, чтобы ваши герои выглядели в кадре великолепно. А если не отвечаете, то оказываете им медвежью услугу, а себе портите фильм.

Перед съемкой проверьте, как герой выглядит в объективе. Не все могут быть Меган Фокс. У каждого бывают хорошие и плохие дни, хорошие ракурсы и... не слишком удачные. Поверьте: едва ли вам захочется неотрывно смотреть на нос бабушки, которая говорит речь на обеде по случаю предстоящей свадьбы. Люди за едой редко выглядят хорошо.

Тем, кого вы снимаете, комфортно, когда они знают, что вы поработали (хоть немного) над тем, чтобы они выглядели привлекательно. А люди, которым хорошо, действительно выглядят в кадре лучше. Возможно, и не будет видно разницы между женщиной при макияже и без него, но она сама будет чувствовать себя увереннее на экране.

## Откройте в себе стилиста

**В следующий раз, когда вы будете смотреть на кого-то через объектив, дайте право голоса своему внутреннему консультанту. У всех (и мужчин, и женщин) есть привлекательные черты. Ваша задача — найти их и показать в вашем видео.**

**Допустим, вы снимаете свою сестру. Возможно, у вас есть претензии друг к другу, но забудьте о них и подумайте о том, в чем она была бы красива. Лучше поднять или опустить ей волосы? Это платье ее полнит? Она предстает в своей лучшей форме или этот ракурс уродует ее? Если она бледна, лицо зеленоватое, потемневшее или уставшее, лучше не снимайте в этот раз.**

**Вы наверняка никогда серьезно не задумывались, как выглядит ваша сестра, но уж если вы решили ее снять на видео, надо не просто об этом подумать, но и помочь ей выглядеть в кадре максимально красиво.**

**Попросите ее снять шляпу, надеть очки или слегка стереть помаду. Предложите пудру, если ее лицо блестит. Поменяйте ракурс, отодвиньтесь или приблизьтесь, пододвиньте лампу или попросите ее сменить позу.**

**Приложите максимум усилий к тому, чтобы в вашем видео герой выглядел как звезда.**

# Покажите нам, где мы

**Ч**то общего у огромного лобби *Grace Hospital* из «Анатомии страсти», холмов Кореи в «Чертовой службе в госпитале Мэш» и нью-йоркскими апартаментами Джерри Сайнфелда? Все они сняты заявочным (дальним) планом, так что мы можем предугадать, где развернется следующая сцена.

Вы видите такие кадры во всех фильмах, по телевизору и в качественных видео. Предыдущая сцена заканчивается, стоп-кадр, затем трехсекундный врез с вертолетом, который летит к заснеженным кирпичным зданиям Принстонского университета, снова стоп-кадр и далее кабинет доктора Хауса, в котором зрителей уже ждет Хью Лори.

Каждый должен быть где-то и когда-то. Заявочный план показывает нам место, время года и время суток, чтобы мы могли лучше понять героя и его историю.

Если вы снимаете отпуск в Вашингтоне, почему бы вам не снять сначала Национальную аллею широким планом, прежде чем мы присоединимся к вашей прогулке по мемориалу Линкольна? Если вы в Лас-Вегасе, сделайте быстрый кадр фонтанов и фасада отеля «Белладжо», а затем уже снимайте экскурсию в картинной галерее.

Не каждому видео нужен большой формальный заявочный план. Но если вы снимаете в классном месте, вы много потеряете, если не снимете его на видео. У вас займет

не больше пары секунд съемка вида из церкви, арт-холла или пиццерии.

Заявочные планы могут быть очень тонкими: можно начать с компьютера, стоящего напротив серой ворсистой тканой стены, а затем сделать следующий кадр, в котором оператор по работе с клиентами сидит у точно такой же стены и отвечает на звонки клиентов. Мы словно описываем одной стеной, что находимся в офисе. Всего офисного пространства можно и не снимать — и так понятно, что это место работы героя.

Такая вводная информация обогащает восприятие зрителя. Если вы снимаете интервью в ресторане, почему бы не снять внушительный бар, прежде чем перейти к беседе? Или кадр с официантом, сервирующим ланч? Если вы снимаете человека, разбогатевшего на недвижимости, который направляется к своей яхте, вполне можно снять его проходящим мимо указателя на Нантакетский залив.

Заявочные планы могут врать. «МЭШ», «Сайнфелд», «Анатомия страсти» и «Доктор Хаус» были сняты на студии в Лос-Анджелесе, а заявочные кадры просто предлагают нам представить, что все происходит где-то в другом месте. Даже сами эти кадры могут быть подделкой — апартаменты в Нью-Йорке и лобби снимали



**Заявочные кадры описывают место, где произойдет следующее действие**



**Знаки или метки делают каждую локацию более специфической. Это не просто парк, но определенный парк к западу от Лос-Анджелеса**



**Лучшие заявочные кадры объясняют нам, где мы находимся и какого черта тут делаем**

## ПОПРОБУЙТЕ

**В поход!**

Прогуляйтесь по окрестностям места, где живете, чтобы присмотреть и запечатлеть несколько мест для возможных заявочных кадров. Поищите приятные, широкие кадры, которые объяснили бы зрителю, где вы. Каждый отнимет не более пары-тройки секунд.

Ищите кадры, которые несут дополнительную информацию, например прямо перед входом в дом. Какая рядом припаркована машина? Есть табличка «Продается» или значок политической партии? Есть ли мусор на лужайке или машина без колес? Собака? Заявочные кадры могут многое рассказать о героях.

Снимая следующее видео, ищите кадры, которые дают больше информации о том, что вы делаете. Фон (например, бар в примере выше) или фоновое действие (официант) добавляют богатства вашим кадрам.

в Лос-Анджелесе, а холмы Кореи — в Малибу. Нарисуйте указатель к заливу от руки и поставьте его у дороги к озеру где-нибудь в Кентукки — и все будут очарованы.

Заявочные кадры помогают заявлять о тех местах, на посещение которых у вас, возможно, никогда не хватит средств. Придется выложить многие тысячи за то, чтобы снимать в офисах *Empire State Building*. Зачем? Если само здание можно снять во время вылазки на Манхэттен, офис отлично «сыграет» ваша гостиная. (Больше о красивой лжи в видео см. в разделе «Забудьте о реальности» на с. 150.)

**СВЕРНУТЬ ФОН**

**И**ногда задним планом для видео служат бесконечные рулоны — моноцветные фоны из плотного материала (их еще называют «лимбо», что в переводе означает примерно «нигде» или «забвение»). Чаще белые или черные, они дешевы и фокусируют внимание на людях, находящихся перед ними.

Рекламные видео для продуктов компании Apple я снимаю на белом фоне. Как и шикарную рекламу книги Wisdom ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)).

Можно создать собственный фон, снимая напротив однотонной цветной стены, а затем удалив фон с помощью программы-

редактора (в большинстве из них это поможет вам сделать меню Keying) и заменив его размыткой.

Вариант для тех, кто не дружит с софтом: повесьте двухметровый рулон белой бумаги (да, просто забейте в поисковике «2 метра белой бумаги» — проще некуда) и раскатайте его сверху вниз позади субъекта так, чтобы конец рулона укатывался по полу к вам за кадр. Разместите актеров на бумаге. Если ваш кадр не выходит за края бумаги, подсветите актеров так, чтобы не было особенно больших теней — не бойтесь, тени не будут видно. Герои будут словно парить в белизне.



# Развлеките себя

**Т**эри Остин, великий учитель и основатель комедийной труппы *The Groundlings* в Лос-Анджелесе, говорит своим актерам: «Работайте на максимальных мощностях своего интеллекта». Актеры, которые не доигрывают, не выкладываются на сцене перед зрителем, конечно, берегут себя. Но через какое-то время им становится скучно. Актер, не стремящийся к великолепию, скучен сам себе. А если скучно тебе, то скучно и публике.

Это верно и для видео. Всегда думайте о том, что вас развлечет, что будет действительно классным и гармоничным. Если вы можете себе это представить, и идея вам нравится, снимайте немедленно.

Ваша публика умнее вас. Всегда. Она видит все ваши промахи и недоработки. Вы смотрите на снимаемое через объектив, пытаетесь получить видео. Она смотрит ролик, сидя на диване, сконцентрировавшись на экране, и судит вашу работу. Она остро чувствует, когда вы валяете дурака, не стараетесь или снимаете ерунду, — и выключает ролик. Если вас клонит в сон при просмотре собственного монолога на веб-камеру, будьте уверены — никто на YouTube его не порекомендует.

Съемка видео должна быть похожа на веселое соревнование. Пробуйте то, что ранее никогда не пробовали. Если

**Ваша публика умнее вас.  
Она остро чувствует, когда вы  
валяете дурака, не стараетесь  
или снимаете ерунду, —  
и выключает ролик.**

вы не будете оценивать свою работу в терминах «неплохо», «достаточно хорошо», вы удивите и себя, и свою публику.

**ПОПРОБУЙТЕ****Практика случайных перемен**

В следующий раз, когда вы заскучаете, снимая видео, перемешайте в нем все. Если вы снимали на уровне глаз, встаньте на корточки. Без умысла — просто посмотреть, что выйдет. Если до этого ваши кадры были длинные, сократите их (и наоборот, конечно, если это действительно были кадры). Если вы все время смотрите на объект съемки через видоискатель, попробуйте от него оторваться на время. Если вы задаете своему герою только вопросы про софтбол, неожиданно спросите о чем-нибудь шокирующем.

Все, что мы неожиданно выкидываем для встряски, заставляет нас иначе смотреть на вещи и видеть другую перспективу. Иногда она вдохновляет. Пробуйте.

# «Нет» плохим кадрам

**И**ногда вы смотрите на монитор своей камеры — и ненавидите то, что видите. Возможно, камера сфокусировалась на цветке, а не на человеке, которого вы пытались снять за ним. Или ракурс скучный, или вы были слишком далеко. Быть может, мало света.

В любом случае остановите видео и исправляйте ошибки. Плохие кадры однозначно выкидываем. Видео с домашней вечеринки было классным, пока в кадре не появилось длинное, пространное интервью не пойми с кем.

В жизни, когда что-то сбивает нас с толку, вмешивается наш мозг: подключает наши глаза и все исправляет. Но даже он бессилен перед ужасно снятым видео. Мы бессознательно ощущаем попытки мозга сфокусироваться на «нефокусируемом». Мы уже боимся, что следующее интервью будет хуже прежнего. Если так и есть, мы выключаем видео.

Использование плохих кадров сигнализирует публике о пренебрежительном отношении к ней; никто не захочет проявлять внимание к тому, кому плевать на остальных. Все подчас делают плохие кадры, но только идиоты оставляют их в готовом видео, не щадя своих зрителей.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Улучшите свое видео

**Загрузите одно из своих недавних видео в программу-редактор. Просмотрите каждый кадр и удалите все, что не идеально на 100%. Не беспокойтесь о длине видео — просто удаляйте технически плохие кадры. Теперь снова прокрутите видео. Смотреть его стало гораздо приятнее.**

## ЗАБУДЬТЕ О РЕАЛЬНОСТИ

**О**днажды у меня был заказ, для которого я снимал, как парень добирается до работы с помощью «катапульты». Он целует на прощание жену на заднем дворе, забирается на сиденье и дергает шнур. Катапульта подбрасывает его в небо, а камера показывает, как улыбающаяся жена глядит ему вслед.

В реальности на актере был страховочный пояс, прикрепленный к амортизирующим тросам, которые тянулись через отверстия в его костюме. Он стоял напротив фасада дома в студии. Когда три ассистента отпустили один конец так называемой катапульты в кадре, парень взлетал, перелетал через камеру и затем «приземлялся» в объятия двух других ассистентов. «Жена» смотрела вверх, якобы наблюдая его полет.

Для музыкального ролика с локацией в небольшом доме нам были нужны ночь и зима. Мы затемнили окна и навесили тент над дверью, чтобы случайно не проник дневной свет. Затем разожгли камин. За окном был августовский полдень, а у нас — сочельник. Когда уже ночью мы доснимали на улице, вместо снега была использована мыльная пена из баллончиков. Хруст снега был добавлен позже.

В любой профессиональной съемке за кадром прячутся специалисты с инструментами и чемоданчиками стилистов. Софиты создают закат, вентиляторы — ветер, а шланги — дождь.

Это выглядит по-настоящему, но все это обман.

Ничто из того, что вы вам показывают в любом видео, не задействовано просто так. Даже в самом любительском видео кто-то решил, когда взять камеру и куда направить объектив. Кто-то решил, когда начать съемку и когда отредактировать

кадры. Чем профессиональнее видео, тем осознаннее выбор.

Вы будете снимать лучше, если забудете о реальности. Бросьте думать, что произойдет, и думайте о том, что бы вы хотели, чтобы произошло. То, что перед вами, на самом деле не имеет значения. Важно, что «увидит» ваша камера.

Оторвавшись от реальности, вы начнете снимать легче. Если выдался жаркий денек, а на вашем герое, сидящем за столом, пиджак с галстуком, разрешите ему надеть шорты, чтобы он не сопрел.

Если хочется освежить эту душную комнату, попросите друга выйти наружу и поливать окно из шланга, пока вы будете снимать. Внезапный дождь.

Если нужна толпа, а есть всего пять человек, расставьте их треугольником (как стоят кегли в боулинге), направив объектив на того, кто впереди, и снимая только их головы и плечи.

Если вы берете интервью у людей на улице, разнообразьте свое видео, снимая каждого из них на фоне разных фактур. Создастся ощущение, что вы снимали в разных местах.

Если вы снимаете корпоративный пикник, на котором босс говорит скучную речь, после нее соберите несколько коллег и снимите их возможные реакции на его речь (кто-то спит, а кто-то держит транспарант с надписью «Дадим суровый отпор скуке!») и врежьте эти кадры между кадрами речи. Так было? Нет. Забавно? Вполне.

Нужно время, чтобы понять степень свободы, которую предоставляет видео. Все кадры не нужно снимать в режиме реального времени — между ними может быть разница в месяц и даже более. Используете вы или не используете то, что снято, — зависит от вас.

# Внимание к деталям

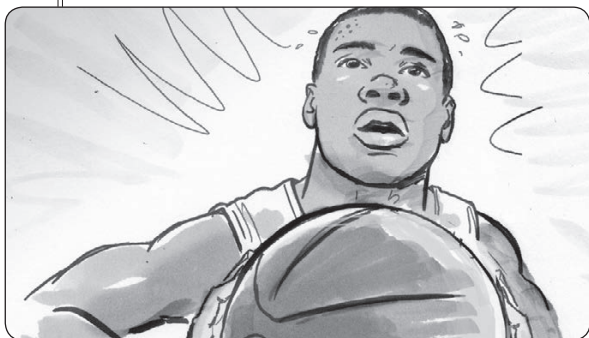
**Д**ва знака «Добро пожаловать в Лос-Анджелес»: один — окруженный 50 подсвеченными колоннами, а другой — подвешенный над шоссе и разрисованный граффити — разные вещи.

Как и капельки пота на лбу человека — он или игрок NBA в перерыве важной игры, или брокер, который впаривает клиенту невыгодные акции. А руки женщины, которые или лежат спокойно на столе, или нервно теребят друг друга, в то время как она говорит своему возлюбленному, что не хочет его видеть сегодня?

Наши глаза получают информацию, мы замечаем детали. Осознанно или нет, мы вникаем в истории, которые они словно рассказывают. Будто «ощущение» места, где мы находимся, или «тошнота» от одного вида человека, с которым мы общаемся, — все эти визуальные детали руководят нашими чувствами и действиями.

Мы всегда подмечаем детали в реальной жизни, но, чтобы увидеть их в видео, кто-то должен обратить на них наше внимание с помощью камеры. Этот кто-то — вы.

Добавляя в кадры детали, мы обогащаем видео и делаем его более живым. Вы наверняка слышали, как кто-то обращается к так называемым видеороликам *B-roll*, или роликам с дополнительным материалом, включающим в себя интервью участников видео, снятым как бы за кадром. Если вы



**Детали рассказывают историю: пот на лице этого человека говорит нам, что он усердно трудится...**



**...а здесь — о том, что он испуган**



**Сложенные руки этой женщины говорят нам о беспокойстве или просто отдыхают на коленях?**

редактируете интервью с баскетболистом, ролик *B-roll* может содержать футаж (анимированное изображение) этого игрока, отбивающего три броска, лица счастливых фанатов на трибунах или крупный план его рук, ловящих мяч.

Термин «*B-roll*» пришел из монтажа — когда, например, вам нужны две копии футажа для создания перехода с эффектами (например, с растворением предыдущего кадра). В видео его значение можно примерно определить как дополнительный футаж. Но меня этот термин коржит: получается, что снятый вами футаж — второсортный ролик, не *A-roll*, в то время как он может сделать ваше видео из хорошего — отличным.

Снятые хорошо детали — все равно что крошечные штрихи на картине импрессиониста. Они обогащают картину. Чем больше характерных деталей, передающих атмосферу, вы сможете показать в кадре, тем лучше.

Небольшой урок дзен: прежде чем снимать, поработайте «зумом» глаз — вашего «объектива». Используйте глаза, чтобы хорошенько рассмотреть своего героя вблизи. Что в нем интересного? «Увеличьте» его глазами. Обратите внимание на детали. Что теперь привлекло ваше внимание? Рассмотрите его еще ближе. Что вы видите?

Точно таким же образом рассмотрите помещение, в котором находитесь. Поищите детали, подходящие вам по сюжету. И не подходящие — контраст всегда интересен. На дне рождения своей дочери посмотрите, что делают пожилые гости. Наблюдайте во время танцев за восьмилетками, которые не танцуют, — что они делают?

### **ПОПРОБУЙТЕ**

#### **Бог в деталях**

**Выберите место, где проходит часть вашей повседневной жизни. Возьмите видео- или фотокамеру и встаньте, сядьте или лягте так, как вы обычно делаете.**

**Теперь поищите вокруг детали и сделайте несколько быстрых кадров или снимков каждой.**

Например, я печатаю на клавиатуре компьютера за рабочим столом и вижу миску, полную виноградных косточек и плодоножек; коробку от микрофона, который мне нужно было вернуть в Radio Shack; корешки книг Стивена Прессфилда «Война за креатив» и Розамунды и Бена Зандера «Искусство возможности» (обе прислонены к моему 30-дюймовому монитору); коробку салфеток Kleenex; стопку карточек для заметок по сценариям в работе; стопку дисков, с которых надо скопировать информацию; маркер; сертификат на посещение СПА, подаренный на день рождения три месяца назад.

**Что все эти детали говорят обо мне? Решайте сами; только я думаю, что в них информации больше, чем в фотографии моей улыбающейся физиономии.**

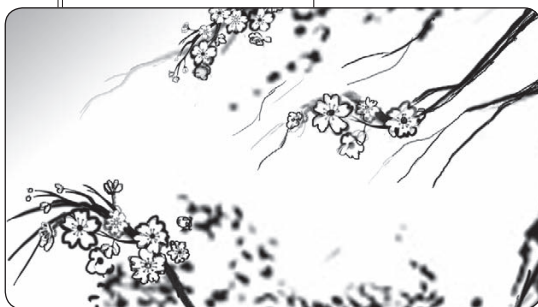
# Используйте авансцену

**Я** в своем офисе, смотрю в окно на дерево, залитое горячим полуденным калифорнийским солнцем. Поначалу я замечаю только цветы около него, но потом понимаю, что между мной и деревом много чего.

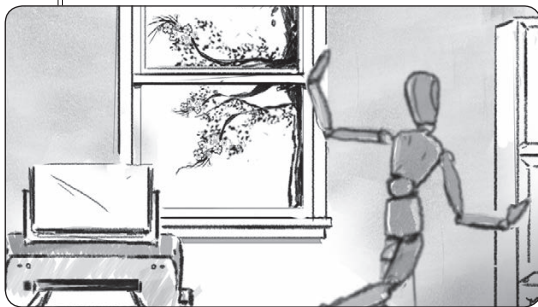
Ближе всего ко мне стоит стол с принтером, который загораживает нижнюю часть окна. Справа от принтера — движущаяся инсталляция на подставке. Затем оконная рама и экран. И только потом — само дерево.

Если вы оглянетесь вокруг, где бы вы ни были, вы увидите разные слои в своем поле зрения. Возможно, вы сфокусировались на чем-то одном, но вокруг много и других интересных вещей. Если вы, например, видите, как по улице идет эффектная женщина, вы наблюдаете за ней и не замечаете, что вас разделяет мостовая, по которой едут машины. Как стол с принтером, которые вроде бы должны были загораживать мне дерево, эти машины существуют на авансцене моего поля зрения.

Для создания более живых кадров на телевидении и в фильмах размещают самые разнообразные авансцены. Эти дополнения



**Два способа снять ветку дерева в цвету: один — сфокусироваться на цветах...**



**...а второй — рассказать о том, кто также любит ее**



находятся настолько близко к камере, что ощущается движение, например, человека рядом. Камера может проскользнуть мимо выцветшей фотографии со свадьбы молодой пары, а в итоге мы видим пожилого человека в кресле-каталке. Элементы авансцены могут сфокусировать внимание зрителя на том, на чем вы хотите его сфокусировать, и дать важную информацию о кадре.

Тем не менее, когда мы создаем видео, мы часто двигаемся относительно вещи или человека, которых снимаем, и делаем это как бы мимоходом. Результат получается абсолютно неестественный, потому что в жизни всегда есть статичная авансцена. Теряя ее, мы теряем возможность передать информацию и сделать кадры интереснее.

Придайте своим кадрам больше глубины и объема, добавив элементы авансцены, или хотя бы не избегайте вещей, которые занимают в ней естественное положение. Скомпонуйте кадр таким образом, чтобы что-то (или кто-то) был ближе к объективу, чем объект съемки. Этот элемент авансцены может быть не в фокусе — будет только лучше! Кинооператорам платят огромные деньги за этот трюк.

Элементы авансцены добавляют кадрам ощущение свободного пространства. Когда вы снимаете для бабушки видеопоздравление на День матери, снимайте своего малыша через сеточку манежа, а не сверху. Снимайте футбольный матч своих детей над головами их друзей, вместо того чтобы ждать, когда они разойдутся. Пусть тот, кто несет торт со свечками на дне рождения, пройдет мимо камеры, пока вы будете фокусироваться на имениннице. Снимайте интервью через плечо другого человека.

Пусть камера видит мир таким, каким его видим мы, — это залог реалистичности видео.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Обед и фильм

**Обеденный стол — отличное место для тренировки съемок авансцены. Снимайте своих родных и близких за столом: пусть в кадре тянутся руки, поднимаются стаканы, передается хлеб. Не убирайте бутылочки с кетчупом или свечи — снимайте через них.**

**Просматривая отснятое, отметьте, насколько реалистичнее стало видео.**

# Проверьте задний план

**Н**едавно я видел видео о благотворительной ярмарке, на которой брали интервью у популярных авторов комиксов. Они страстно говорили о благотворительности и о том, как ее поддерживают, и я был воодушевлен настолько, что мог бы выписать чек, если бы не перестал пялиться на огромный логотип мероприятия, который словно вырастал из их голов. Он был настолько велик и так отвлекал, что единственное, о чем я мог думать: зачем оператор все время врезает этот нелепый логотип в композицию кадра?

## ПОПРОБУЙТЕ

### Проверка фона

Посмотрев на героя, окиньте взглядом все четыре угла вашего будущего кадра. Если что-то на заднем плане вас отвлекает, смените ракурс или удалите отвлекающие элементы, чтобы сфокусировать внимание зрителя на герое. Если фон светлее, чем нужно, попробуйте затемнить его, выключив свет или задернув штору. Но будьте осторожны — иногда даже одна выключенная лампочка создает эффект пустоты за актером.

Если вы не в силах что-то изменить, слегка сдвиньте камеру в сторону. Или подвиньте объект съемки, сдвиньтесь сами и начните снимать совсем под другим углом.

Порой мы так ослеплены тем, что снимаем, что забываем о фоне напрочь. За спиной вашего актера в кадре парень, жующий гамбургер? В окне отражается камера? Тень актрисы угрожающе простраивается позади нее? Задний план так ярок, что отвлекает внимание?

Фон должен работать на ваш кадр, а не против него. Перед съемкой осмотрите территорию, чтобы потом не вышло неожиданности.

# Смените угол

**П**еред супермаркетом в Голливуде останавливается лимузин, из которого выходит человек в костюме супермена, он заходит в магазин. Мы видим в видео, снятом с высоты роста тинейджера, над толпой детей, как герой жмет руку менеджеру магазина. Внизу мы видим только макушки детей, но едва нам стоит чуть присесть, как мы попадаем в их мир. Их лица светятся при виде героя их любимых фильмов, они смущены и не знают, можно ли им подойти, но в итоге с радостью обнимаются с кумиром.

В этом примере смена ракурса кардинально меняет все видео. Угол съемки — часть языка фильма. Как интонации и акценты в речи, ракурс может изменить посыл. Мы выросли на фильмах и видео, поэтому интуитивно понимаем этот язык. Пора научиться на нем говорить.

Похоже, люди привыкли держать камеры всегда одинаково: примерно на уровне груди, если есть монитор, и на уровне глаз (что логично) при наличии видеоискателя. Как правило, объекты мы снимаем на том же уровне. В результате почти все снимается одинаково. В мире быстро сменяющихся изображений монотонность — не наш выбор.

Сломайте ее, представив, что ваш объект окружен прозрачной сферой. Для любого кадра вы можете расположить на ней камеру как угодно — сверху, снизу, обойти кругом,



**Представьте, что ваш объект окружает сфера. Вы можете приложить к ней камеру куда хотите либо к другим сферам, находящимся дальше или ближе от него**

напротив, позади объекта. И тут вам откроется мир возможностей размещения камеры.

Что они собой представляют? Я рад, что вы спросили. Если мы нарисуем линии широты и долготы на нашей воображаемой сфере (как на глобусе), где один шаг равен одному градусу, то у нас получится 129 600 клеток, к каждой из которых мы можем приложить камеру для съемки.

Теперь представьте, что сфера становится меньше или больше — мы можем выбрать любую из 129 600 клеток на расстоянии 30 сантиметров от объекта, на расстоянии трех метров от объекта или на любом другом расстоянии. А если и этого недостаточно, мы можем на каждой из этих клеток размещать камеру чуть выше или чуть ниже, правее или левее. Каждое наше движение создает новый ракурс. С одной клетки видны ступни, с другой — макушка и так далее.

### ПОПРОБУЙТЕ

#### Выбирайтесь из зоны комфорта

**Рассмотрите свой стиль съемки: на каком уровне вы обычно держите камеру? В своем очередном проекте, когда поймаете себя на том, что пытаетесь занять привычное положение, сдвиньтесь сами и сдвиньте камеру.**

**Двигайтесь большими шагами. Не вставляйте чуть правее объекта — обойдите его. Не надо чуть-чуть опускать камеру — лягте на пол!**

**Когда вам станет комфортно с одним кадром, пробуйте со следующим. Где бы еще приставить камеру к воображаемой сфере? Обратите внимание на то, как воспринимаются разные кадры. Доверяйте своему чутью, если оно работает, а если нет — все равно не бойтесь попробовать что-то новое.**

Посмотрим-ка... хм-м... поднимем чуть выше... на две клетки вправо... ну да. Бесконечность. У вас бесконечное количество комбинаций ракурсов.

Ну ладно. Всегда есть ограничения. Дерево можно снять под несколькими углами. Возможно, у вас нет физической возможности снять его сверху, или вы не хотите пачкаться, лежа на земле, чтобы снять его снизу. И все равно у вас миллиард вариантов, куда направить объектив. Даже два миллиарда, которых точно достаточно для того, чтобы не сделать скучный, плоский, бессмысленный кадр.

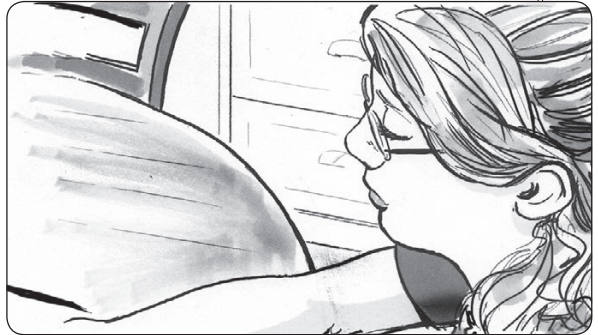
## 50 СПОСОБОВ СНЯТЬ ОДИН ОБЪЕКТ

**Д**ля более тщательной работы с ракурсами найдите статичный субъект. Хорошо, если это человек, но можно обратиться и к неподвижным предметам: кукле, вазе с фруктами, лампе — к тому, что можно легко подвинуть и что вас привлекает. Пусть «жертва» присядет или встанет так, чтобы ей было комфортно, и делает то, что считает нужным. Установите будильник или таймер на пять минут.

За это время постарайтесь снять 50 разных 3–5-секундных статичных кадров с выбранным объектом. Думайте о дистанции (и меняйте ее!), высоте, ракурсе (что если наклонить камеру?), деталях (может быть, снять всего один листик?), элементах авансены и точке зрения разных персонажей (как это выглядело бы, если бы снимала собака, муха и т. д.?).

Поначалу может быть трудно. Но вы запомните, что нет «неправильных» кадров — игнорируйте расхожие мнения и продолжайте снимать! Цель этого упражнения — взять за привычку обдумывать ракурс и ощущать, что он означает. Как правило, вы находите ракурс себе по душе и прекращаете поиски, а данная практика подталкивает вас к новым открытиям.

Вот пример 50 кадров с моей дочерью, которые снял я (остальные можно увидеть по ссылке [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)). Как вы можете видеть, не все они хороши, но зато они интереснее обычных кадров, снятых на уровне глаз.



# Правило третей

Снимать людей, идеально расположенных в центре кадра, ужасно скучно. Почему? Трудно сказать. Но правило третей — древний принцип, который вывели еще греки, — известно всем, кто изучал историю искусств.

Немного понятнее становится, если рассмотреть то, как мы обычно видим мир. Когда мы поворачиваем голову к тому, кто нам что-то говорит, мы видим его не четко в середине своего поля зрения. Когда мы двигаемся, мы неоднократно «сканируем» все, что нас окружает, наши глаза постоянно «меняют картинку», иногда наводя в ней симметрию. В жизни мы видим всего несколько вещей, которые находятся строго в центре нашего обзора, — так мало, что каждый раз картинка кажется нам плоской и скучной.

Истинной симметрии в природе почти нет. Правая и левая части лица человека не похожи друг на друга. У животных — то же самое. Как и у деревьев, гор, рек, камней. Симметрия обычно создается путем выверения и подгона в созданных человеком — искусственных! — объектах.

Абсолютная симметрия созданных человеком объектов сообщает нашему архаичному мозгу,

## ПОПРОБУЙТЕ

### Не будьте адептом середины

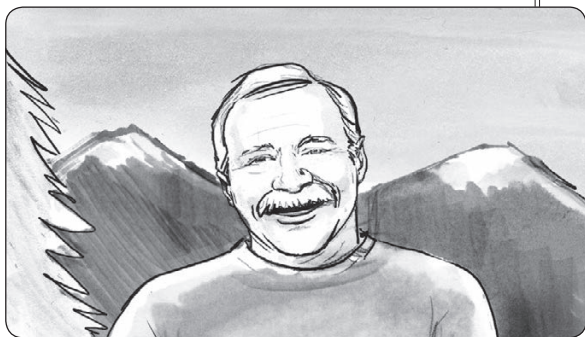
Если вы снимаете человека, не размещайте его глаза в средней ячейке. Если в объективе пейзаж, разместите линию горизонта параллельно нижней или верхней горизонтальной линиям, а не по центру. Ваши снимки станут лучше, хотя никто не сможет объяснить почему.

что здесь нам ничего интересного не светит. Ни взаимодействия, ни опасности. Вывод нашего подсознания: на это до смерти скучно смотреть. Это же касается и симметричных фото и видео.

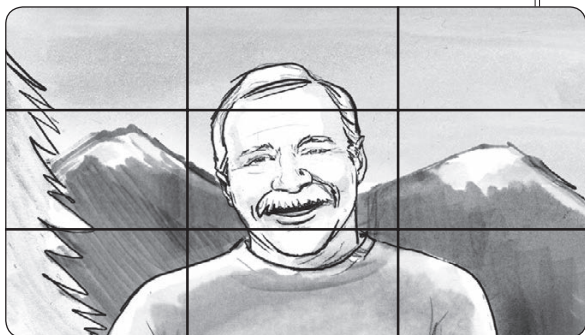
Все это только теория, хотя она вполне объясняет, почему симметрия в видео скучна.

Лекарство от скуки — правило третей: если вы разместите объект в левой, правой, нижней или верхней трети кадра, он будет более приятен для глаза, чем если вы отцентруете его. Хотя никто не знает, почему так происходит, это работает.

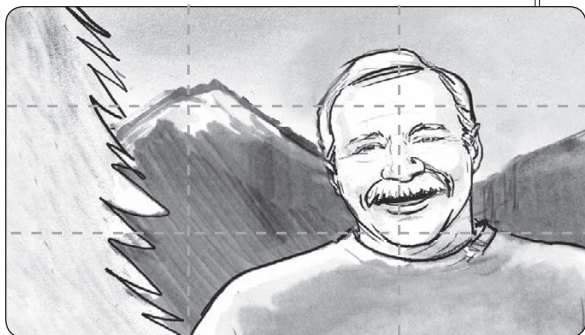
Вот кадр, поделенный справа налево и сверху вниз на трети. Самый простой способ запомнить правило третей — крестики-нолики: помните, что объект съемки никогда не должен находиться в центральной ячейке.



**Нам хочется все центровать.  
Увы, композиция получается скучная**



**Представьте кадр, разделенный  
вертикально и горизонтально на трети**



**Чтобы кадр вышел лучше,  
не держите объект съемки в средней ячейке**



# Следите за тем, что делаете

**Многие никогда не просматривают то, что сняли. Видео просто лежит себе на кассете или в виде файла на жестком диске, ожидая того волшебного дня, когда им все-таки займутся.**

**К**огда я режиссирую, больше всего не люблю просматривать «потоки». Так называют отснятый сырой материал — без монтажа, цветокоррекции, звуковых эффектов или музыки — все, что было снято за день.

Для меня их просмотр — своеобразная констатация всех моих ошибок. Множество дублей, экспериментов, промахов и прочее из просмотренного мною никогда не попадет в готовое видео. Даже то, что вышло хорошо, в итоге будет выглядеть иначе. Голубое небо за спиной героя позже будет загорожено заснеженными вершинами, потому что сейчас выглядит ужасно. Двери движутся бесшумно, цвет отключен. Просмотр «потоков» — это пытка.

Если мне повезет, после того как перестану сам себя грызть за то, что работа ужасная, я смогу разглядеть потенциал. Мысленно (или, в самом деле, на компьютере) я начну вырезать плохие кадры и в итоге (к своему большому удивлению) высоко оценю получившееся видео.

Многие никогда не просматривают то, что сняли. Видео просто лежит себе на кассете или в виде файла на жестком диске, ожидая того волшебного дня, когда им все-таки займутся.



И все же опытный режиссер знает две вещи. Первая: единственный способ найти хороший кадр — просмотреть все и отметить, что понравилось. Вторая: критический взгляд на свою работу делает вас хорошим режиссером. (Есть еще и третья: не просмотришь прямо сейчас — не просмотришь никогда. Я до сих пор не отредактировал свое свадебное видео — с 1990 года.)

**ПОПРОБУЙТЕ****Пересмотрите свое видео**

**Начните работу над своим следующим видео с просмотра предыдущего. У многих оно до сих пор лежит на полке, в папках, в памяти камеры — словом, ровно там, где его оставили.**

**Посмотрите его с самого начала и оцените как критик. Что понравилось? Что бы вы изменили? Снимали ли вы в правильное время и в правильном месте? Уделите несколько минут оценке технической стороны вроде света и звука. Наверняка вы сделаете для себя несколько пометок.**

**Быстрый просмотр поможет вам вспомнить, что вы хотели попробовать сделать «в другой раз».**

# Не вышло сразу? Бросьте и займитесь другим

**В**ремя — роскошь. У любого мероприятия, которое вы снимаете, будет конец. Ваши герои могут устать. Солнце может спрятаться. В любом случае кадры вашего видео всегда отсчитывают время.

Хотите вы этого или нет, но всегда будет что-то, что идет не по плану, сколько бы усилий бы вы ни приложили. Ваш напарник не выполняет свои обязанности как следует. Ваш брат не может приземлить свой скейтборд ровно туда, где бы это выглядело классно. Пес не хочет сидеть там, где ему велели.

Некоторые кадры настолько важны, что права на ошибку нет. С ними можно легко попасть впросак. Когда время — ваш самый ценный ресурс, повторяющиеся провалы сигнализируют о том, что надо что-то менять. Залог удачной съемки — в балансе между упорством, настойчивостью и умопомрачительной гибкостью. Разумно держать в уме наготове кучу альтернативных идей и использовать их по необходимости.

Иногда случайное решение меняет все. Попросите другого человека вам помочь или снимайте скейт там, где он приземляется.

Можно заранее предположить, какие возникнут проблемы и как их решить (см. «Моментальное творчество»

**Когда время — ваш самый ценный ресурс, повторяющиеся провалы сигнализируют о том, что надо что-то менять.**

**ПОПРОБУЙТЕ****Мозговой штурм через объектив**

Возьмите с собой на прогулку камеру. Попробуйте вылавливать действие (герой/подлежащее + сказуемое) — машина проехала мимо, женщина пьет кофе, поет птица. Но, вместо того чтобы делать по кадру для каждого действия, сделайте минимум три, причем каждый раз разные. Если первый кадр был идеальным, как по учебнику, смените ракурс. Если он был коротким, проверьте, что будет, если снимать чуть дальше? Что если сменить объектив и подойти ближе?

Посмотрите результаты изменений: как выглядит действие каждый раз? Что происходит позади героя?

Продолжайте снимать, стараясь каждый раз улучшать кадры. Когда покажется, что закончились идеи, попробуйте выдавить из себя еще хотя бы три. Поговорите с объектами... с движением камеры... разделите действие на несколько маленьких «поддействий»... Решайте быстро. Не важно, насколько хороши кадры, просто снимайте.

Ваша цель — выработать привычку к психологической гибкости. При настоящей съемке вы не будете ждать, пока разочарование и истощение изменят ваши планы. Немного творчества спасет от тоски и сэкономит время.

на с. 42). Возможно, вы найдете для себя другие способы правильной работы или создадите график, которого сможете придерживаться.

Однажды мне был нужен долгий спокойный кадр пары, движущейся по грязной дороге на закате. Увы, наша тележка-долли застряла на предыдущей съемочной площадке. Солнце садилось и явно не собиралось нас ждать.

Не успел я осознать, что у нас серьезные неприятности, как один из сотрудников спросил, почему бы не использовать вместо тележки машину. Мы немного спустили колеса нашего внедорожника, прикрепили к багажнику камеру, поставили машину на первую передачу и очень медленно покатались за героями, которые играли сцену. Заминка обернулась для нас хорошим кадром.

Но иногда все настроено против вас. Тогда лучше остановить работу. Если речь слишком длинная, бросьте снимать ее

целиком. Снимите ее кусочками, затем смонтировав в единое целое. Если ваш друг не может припарковаться на нужное место с десятого дубля, снимите, как он подъезжает к нему, а потом просто снимите его, как он пытается это сделать, крупным планом. А машину на самом деле припаркует кто-нибудь другой.

С видео всегда возникают проблемы. Иногда кажется, что сама вселенная мешает вам его снять. Научитесь смотреть вселенной в глаза и выкидывать какой-то неожиданный номер. А если не можете — бросьте. Съёмочный день и так скоро кончится.

# Пусть удача работает на вас

**В** первой сцене фильма «Крестный отец» мафиози, которого сыграл Марлон Брандо, сидит в своем кабинете и принимает поздравления и пожелания от гостей в связи со свадьбой дочери. Он с любовью гладит кошку, сидящую у него на коленях, одновременно решая, должен ли он убить нескольких молодых людей, которые напали на дочь одного из гостей. Контраст между его спокойной лаской в отношении кошки и размышлениями об убийстве делает дону Корлеоне в исполнении Брандо чудовищным — и ужасно привлекательным.

Фанаты романа знают, что книге никакой кошки нет. (Если вы еще не видели этот фильм, вы обязаны его посмотреть. Правда. Но фанатами его нужно становиться только ребятам после 35 лет.) По съемочной площадке гуляла бродячая кошка. Брандо подобрал ее и взял на руки. Режиссер Френсис Форд Coppola не возражал. Так кошка вошла в историю кино.

Счастливый случай. Режиссер, который поймал свою удачу, вместо того чтобы принципиально гнуть свою линию и строго придерживаться замысла. Умница.

Где-то между формализмом и пофигизмом («а пусть все идет как идет») есть тонкая грань. Пусть съемка будет для

**Пусть съемка будет для вас чем-то вроде езды по бездорожью — если у вас нет цели и хотя бы какого-то сценария, успеха вам не видать. Хотя что это за маршруты без отклонений?**

**ПОПРОБУЙТЕ**

## **Найдите баланс**

**В мире есть два типа людей: те, кого кидает из одной крайности в другую, и те, кто живет по плану.**

**Решите, к кому типу относитесь вы, и попробуйте вести себя наоборот во время съемки. Если вы импровизатор, научитесь планировать, а затем импровизируйте вокруг плана. Если вы любите рамки, доверьтесь случайностям. Делать то, что для вас непривычно, полезно в плане поиска своего собственного баланса. А удача будет вам верной спутницей.**

вас чем-то вроде езды по бездорожью — если у вас нет цели и хотя бы какого-то сценария, успеха вам не видать. Но если вы решили ехать в Калифорнию, почему не заехать по пути в парк Йеллоустоун? Вы вернетесь на изначальный маршрут чуть позже, проведя время с удовольствием.

Так и с видео. Попытка снять собрание без плана может обернуться неудачей. Вы будете снимать ерунду, пропустите отличные речи и в итоге окажетесь на плохой вечеринке. Если же у вас есть план, вы будете точно знать, что нельзя

упустить шанса, например, поговорить с внезапно освободившимся главным оратором, а также сможете быстро решить, где лучше снять беседу с ним.

# Вверните диалог

**Х**ороший звук начинается с правильно записанных диалогов. Даже самая классная музыка не поможет вашему видео, если зрители не понимают, что говорят герои.

Встроенный микрофон вашей камеры ловит все звуки между вами и объектом съемки. Чем вы дальше от того, кого снимаете, тем больше посторонних шумов. Чем хуже звук, тем больше у вас проблем.

Если вы берете на свадьбе интервью у гостьи, которая находится в нескольких метрах от вас, можно навести на нее зум и сделать кадр с ней очаровательным, но для звука пока зума не придумали. Микрофоны не фокусируются, как объектив. Даже два метра на вечеринке создадут вашему видео саундтрек в виде гвалта толпы. Герой будет очень близко, а его голос — очень далеко. Такое интервью трудно смотреть.

Еще хуже, если в камере есть «автоматический усилитель». Эта система регулирует поступающий через микрофон камеры звук и стабилизирует его. Чем больше шума, тем больше она его записывает и в итоге «хоронит» весь важный звук.

Вы наверняка видели видео, где человек говорит, словно в банку. Эхо делает речь практически неразличимой. Такой

**Первое правило использования микрофона в камере: иногда его не стоит использовать.**

эффект часто возникает в комнате, но наши уши и мозг быстро к этому привыкают (как глаза привыкают к темноте). Увы, микрофон не так совершенен. Автоматический усилитель нагромождает это эхо на остальные звуки и голоса, в результате чего получаются приглушенный, полый звук.

Первое правило использования микрофона в камере: иногда его не стоит использовать. Если вы не издаете ни звука и находитесь очень близко к объекту съемки, может, и можно его включить. Но никогда не включайте его в местах шумных или с плохой акустикой, если только вы не находитесь в паре сантиметров от говорящего.

Вместо этого для интервью используйте петличные микрофоны. Они малы и легко крепятся к одежде и сообщаются с камерой через аудиовыход (если микрофон проводной).

Если вы снимаете нескольких людей, стоящих рядом, используйте направленный микрофон: обычно его держит на длинном кронштейне ассистент режиссера, направляя туда, откуда идет речь. Если говорящих много и вам хочется интересного эффекта, подключите петличные или направленные микрофоны к микшеру.

Многие думают, что линейные микрофоны (похожи на длинный ствол дробовика) способны уловить звук только на очень маленьком расстоянии. Продавцы таких микрофонов будут уверять вас, что с их помощью можно сделать отличное интервью на расстоянии футбольного поля от интервьюируемого. Увы, эта техника очень чувствительна к посторонним шумам. Да, они дадут звук более

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Умный микрофон

**Следите за звуком во время съемки. Наденьте наушники, присоединенные к камере через аудиоразъем, чтобы слышать звук во время записи.**

**Для лучшего звука используйте дополнительный микрофон. Если вы собрались снимать в очень шумном месте или помещении с эхо, бегите оттуда. А если вы ограничены только встроенным микрофоном, становитесь очень-очень близко ко всем тем, кого хотите хорошо услышать и записать, что они говорят.**



качественный, чем встроенный микрофон камеры (хорошие модели даже немного глушат лишний шум позади и по сторонам от микрофона), но вы все равно будете далеко, и звук будет соответствующий. Лучше подойдите и поднесите микрофон поближе.

## ЗВУКОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**В**идео — это в первую очередь картинка. Ведь для людей жизнь — это изображение.

Для понимания мира человеку как ничто другое важно увиденное, дополненное звуками. Мой друг Джей Роуз, звукорежиссер и автор работы Audio Postproduction for Film and Video («Озвучка кино и видео»), ненавидит то, что я сейчас скажу (а как бывший диджей на радио я даже сам себя чуть-чуть ненавижу): видео важнее звука.

По правде говоря, Джей только делает вид, что сердится на эти слова, — их истинность он и сам понимает. Как любой человек, когда-либо сидевший за пультом микшера в звукозаписывающей студии. У звука в видео роль второго плана. Между съемкой хорошего видеоряда и созданием

качественной звуковой дорожки режиссеры всегда выбирают первое.

Но (признайтесь, вы ждали это «но»?) мы живем в эпоху плазменных панелей со встроенным стереозвуком и совершенных аудиосистем домашних кинотеатров. В большинстве лэптопов встроены отличные динамики, или к ним продаются внешние динамики, звуком одной из колонок я наслаждаюсь прямо сейчас. iPod и иже с ними дополнены качественными наушниками, которые доставляют отличный звук прямоком вам в мозг.

Поэтому умные продюсеры тратят немало средств и усилий на качество звука. Они-то знают, что отличный звук привлечет зрителя к вашему видео, а плохой оттолкнет от него.

# Пусть будет несколько камер

**Е**сли вы снимаете что-то, что не в силах контролировать, что очень важно или что случается раз в сто лет, настало время снимать это несколькими камерами. Наличие двух камер при съемке сноса здания увеличивает шансы поймать прекрасный кадр подрыва конструкции или даст вам два разных ракурса речи президента, которые можно нарезать и объединить в одно видео, что сделает его гораздо более профессиональным.

**Наличие двух камер при съемке сноса здания увеличивает шансы поймать прекрасный кадр подрыва конструкции.**

Участие двух и более людей в съемке хип-хоп-концерта дает двойной футаж, вдвое больше интервью и невероятное количество деталей и точек зрения, которых вы бы не получили в противном случае.

Большая команда для этого не нужна — лишь два человека с камерами. Но есть несколько важных вещей, о которых надо помнить.

Баланс белого: когда мы с женой хотели выкрасить потолок в гостиной в белый цвет, мы узнали, что в продаже есть сотни разновидностей белой краски. Мы выбирали между цветом яичной скорлупы, белым навахо, кремовым, средним белым, цветом шпатлевки и 50 другими вариантами. Если бы вы увидели стену, покрашенную любым из них, вы бы просто назвали ее белой. Но если выложить образцы этих цветов рядом друг с другом, вы сами убедитесь в том, что

чисто белого среди них нет — одни имеют голубоватый оттенок, другие — розовый, третьи — оранжевый. Был даже один зеленоватый. И только один из них (как заявила моя жена — графический дизайнер) гармонировал с цветом стен в нашей гостиной. Мы выбрали его целую неделю.

Ваша камера делает такой же выбор, причем обычно автоматически, без вашей помощи. Она видит большой участок ярко освещенной поверхности и называет его белым. Затем она регулирует остальные цвета в кадре под этот выбранный оттенок. Иногда в кадре все отдает оранжевым, иногда уходит в голубизну. Это будет не так заметно, если все видео снято на одну камеру.

Но когда вы монтируете видео с двух носителей и на одной из камер баланс белого отличается от баланса на другой, это неприятно. Вряд ли будет хорошо, если человек с одного бока будет оранжевым, а с другого — в голубых тонах.

Чтобы решить проблему, убедитесь в том, что на ваших камерах есть функция AWB (automatic white balance control, автоматический баланс белого). Если есть, выключите ее. Затем направьте обе камеры на один и тот же белый участок и вручную настройте на обеих одинаковый баланс белого. Так они будут снимать в одном цвете и ваши футажи совпадут.

Нет ручной настройки баланса? Тогда постарайтесь использовать две одинаковые камеры — ведь лучше, чтобы они снимали одинаково. В конце концов, легкую цветокоррекцию можно сделать в программе-редакторе.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Сделайте прогон

**Соберите свою команду и подберите оборудование за несколько дней до съемки для тестового прогона. По возможности постарайтесь встретиться там, где будете снимать.**

**Первая цель — обговорить технические вопросы съемки: кто где встанет, чтобы не мешать остальным, и как записывать звук на все камеры. Будут ли использоваться микрофоны? К какой из камер они будут присоединены?**

**Выяснив это, снимите несколько примерных кадров, согласно плану съемки. Теперь у вас есть время понять, насколько все соответствует идее, и при случае что-то подправить.**



**Хлопушка — это доска, которая используется для синхронизации звука и изображения в кино**

**Синхронный звук:** если вы записываете одно событие с разных точек — например, интервью, когда одна камера близко, а вторая далеко, — у вас могут возникнуть проблемы со звуком. Вы захотите взять кадр из одной камеры и присоединить его к кадру из другой, но звук интервью будет то приближаться, то удаляться, приближаться, удаляться...

Чтобы избежать этого, назначьте одну из камер главной по звуку. Убедитесь, что ваш субъект хорошо слышен через «правильный» микрофон, а затем синхронизируйте камеры, как делали в старые добрые времена в Голливуде, — с помощью хлопушки.

Хлопушка — это черная грифельная доска с белыми полосками, которой щелкают перед камерой при съемке фильма. Киносъемочные камеры не записывают звук — на площадке звук всегда пишется отдельно, а затем в студии синхронизируется с картинкой. (Мы до сих пор так поступаем на съемках, несмотря на наличие высокотехнических камер. Они записывают только две дорожки, а нам обычно требуется больше.) Этот резкий звук хлопушки помогает звукорежиссеру понять, как идеально синхронизировать начало звука и начало кадров, наложив звук на кадр.

Вы также можете использовать хлопушку или просто хлопнуть в ладоши. Направьте обе камеры на руки. Включите камеры и попросите «владельца рук» хлопнуть ими перед объективами. При монтаже соотнесите звук хлопка с тем моментом, когда ладоши коснулись друг друга, таким образом вы сможете синхронизировать звук. (Так придется делать каждый раз, когда включаются камеры. Когда они не снимают, синхронизировать ничего не нужно.)

# Когда пора остановиться

**С**нимать — это интересно, поэтому режиссеры иногда чрезмерно увлекаются и забывают обо всем. Но хороший режиссер знает, что дополнительные съемки стоят денег (а еще времени и сил), которые не стоит разбазаривать. А еще он знает, что слишком много футажа усложняет редактирование.

И, конечно, он знает, что слова: «Это именно то, что я хочу. Остановимся» являются рубиконом для творческого решения.

Примите это. Это то, что делает ваше видео именно вашим.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Чек-лист

Когда съемочный день близится к концу, прервите ненадолго съемку и подумайте над этими вопросами режиссерского чек-листа:

- Какие кадры, способные вознести мою работу до небес, я еще не снял?*
- Они точно улучшат мое видео, если я их сниму?*
- Сколько мне еще нужно времени (по-честному)?*
- Сколько будет стоить дальнейшая съемка? (Не только в отношении денег, которых здесь может и не быть, но и в отношении человеческих ресурсов.)*



## ЧАСТЬ 5

# Особые проекты и как их снимать

В чем сила вирусных видео? Как снять хит? Продающее видео? Обучающее? Интервью? Этот раздел посвящен особым случаям — общим жанрам видео, для каждого из которых есть свои уникальные техники.

**Хотите ли вы сделать отличный музыкальный клип или боитесь вогнать в тоску всех своим видео о каникулах — здесь вы найдете идеи, которые помогут ориентироваться в разнообразии того, что можно снять на камеру.**

# Как снимать самых милых на свете детей

**Р**ечь, конечно же, о наших детях. Тех самых, которых мы наряжаем, как куколок, выводим на прогулки и которые только и слышат от нас: «Не лезь в грязь!», «Поторопись!», «Перестань бить сестру!» Так на чем я остановился?

Предположим, что вы хотите снять своих маленьких детей не только для того, чтобы послать видео родителям, но и на память. Вот о чем следует помнить.

**То, как Джонни размазывает по голове Шейлы кашу, занятнее, чем кадры двух спокойно сидящих детей.**

Сконцентрируйтесь на лицах: это правило для всех видео (см. «Не снимайте, пока не увидите глаза крупным планом» на с. 127), но особенно оно касается детей. Чтобы понять их реакцию, вам надо видеть их глаза. Выражение лица у детей меняется со скоростью света. Хорошие кадры получатся, если вы передадите сияние их глаз. Только встаньте поближе.

Снимайте их быстро: видео о ваших детях и видео из отпуска — две разные вещи. Видео о детях получится интересным, если будет коротким и будет содержать что-то привлекательное. Чем видео менее интересное, тем короче оно должно быть. Если вообще ничего не происходит, лучше сделайте фотографии. Во имя сохранения душевного здоровья своих зрителей признайте: очарование ваших детей — не главное достоинство видео.



**Делайте короткие кадры.** Не нужно быть гуру монтажа. Используйте встроенные функции камеры или самую простую программу-редактор на компьютере, чтобы удалить скучные куски перед тем, как отослать видео родным. За это они полюбят вас еще больше.

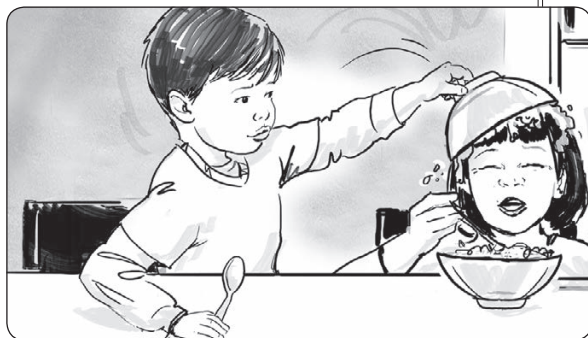
**Непослушание куда забавнее, чем хорошее поведение.** Кому интересны опрятные дети, ведущие себя как лорды? Вас в детстве это тоже касалось. Не верите? Тогда вспоминайте, какую историю всегда рассказывали охотнее — о том, как вас впервые посадили за стол со взрослыми на званом обеде и вы отлично себя вели, или о том, как кто-то рассказал очень смешную шутку и у вашей сестры от смеха молоко пошло носом?

То, как Джонни размазывает по голове Шейлы кашу, занятнее, чем кадры двух спокойно сидящих детей. Они измазали пальчики краской и потом прикладывали разноцветные ладошки к стене в гостиной? Сначала возьмите камеру, а уже потом ругайтесь. Когда нужно будет делать видео о них к их же свадьбам, вы скажете себе «спасибо».

**Задавайте вопросы.** Почти всегда интересно услышать мнение пятилетки о свадьбе/его бабушке/дедушке/новорожденном/его первом дне в школе.

**Личность вашего ребенка интереснее его достижений.** Кайя может попасть или промазать в свою первую игру в мини-бейсбол. Если все видео вы будете ждать один-единственный главный момент, вы упустите из виду обстановку, общение с ее друзьями и ее эмоции.

Сразу же вспоминается сюжет. Ведь он заключается не в том, чтобы рассказать, как Мэттью прекрасно сыграл на



**Непослушание куда забавнее, чем хорошее поведение**

концерте, а о том, как Мэттью впервые выступил соло на концерте. Ведь это говорит о его музыкальности. Согласитесь, нечасто видео с восьмилетними музыкантами интересны, даже когда они попадают в ноты. Здесь важно, как Мэттью готовился — занимался, волновался, как учитель произносит его имя и он выходит на сцену испуганный. Это делает ваше видео по-настоящему живым и памятным.

**Вы представляете своих детей.** Вы снимаете такое видео и для них тоже, ведь шестилетки не могут снять свое видео. Уделите внимание их маленьким друзьям в саду, снимите классную комнату, воспитателя — те вещи и тех людей, которых ваши дети будут с удовольствием вспоминать спустя годы.

# Хватит скучных видео из отпуска

**З**а ужином в модном японском ресторане один мой деловой партнер вытащил на стол лэптоп, чтобы показать всем видео его недавнего сафари в Африке: 20 минут задниц гепардов, обезьян и слонов, которые убежали от камеры. Мое предложение издать из кадров этого видео отличную книгу «Задницы животных» почему-то было не понято.

Видео из отпуска, как и древние кошмарные слайды из отпуска времен *Ektachrome*, едва ли можно вытерпеть. К счастью, их можно сделать лучше — настолько, что они даже станут интереснее. Во время своего следующего отпуска последуйте нескольким советам.

**Снимайте кратко.** Если вам кроме съемки больше нечем заняться, снимайте кадры не длиннее 10 секунд. Вы получите интересное видео без лишних усилий.

**Ограничьте себя в съемке.** Допустим, у вас 10-часовая экскурсия, во время которой вы делаете по две 10-секундных кадра в час, в итоге получается 200 секунд съемки в день. Это почти три с половиной минуты видео в день — вполне достаточно.

Если вы любите редактировать, вы всегда можете снять больше, а потом просто выделить три самые интересные минуты в каждом дне. Но если вы ленивы, как я, лучше включать камеру пару раз в час, не больше. Без усилий получится видео, готовое к просмотру!

**Видео из отпуска, как и древние кошмарные слайды из отпуска времен Ektachrome, едва ли можно вытерпеть. К счастью, их можно сделать лучше.**

**Наложите на видео музыку.** Не нужно подгонять видео к музыке (хотя можно!) — просто наложите ее позже. Хорошая песня, передающая общий настрой кадров, может создать неожиданную атмосферу вашему видео, а еще сделает его динамичнее (см. «Подсчитайте» на с. 243).

**Помните, что люди интереснее пейзажей.** Если вы снимаете HD-камерой и будете показывать видео на плазме солидного размера, ваш красивый кадр с хребтом Адирондак и озером получится таким, как вы его задумывали, а если выложите видео на YouTube, то вряд ли.

Помните, что вы записываете видео для себя, чтобы пересмотреть его через какое-то время ради удовольствия. Через 10 лет вам будут важнее снятые вами люди, а не дерево. Ваша

семья на борту *Maid of the Mist* у Ниагарского водопада — вот, в общем, и все, что вам нужно снять около этой достопримечательности. Дальний план реки, которая срывается со скал в никуда, не добавит кадру эмоций. Снимайте местных людей за работой или на отдыхе — так можно передать истинный дух мест, где вы были.

**Задайте своему видео сюжет.** Можно заранее обдумать сюжет и снимать все согласно теме. Какой самый важный и интересный аспект вашей поездки?

«Первый полет Сары на самолете» — отличный зачин для видео из отпуска. Записывайте разговоры с четырехлетней Сарой на каждом этапе пути. Сценарий видео «Семья Джонсонов покинула пределы США» может начаться с того, как мама удивила всех, купив билеты на самолет, затем следуют кадры заполнения различных формуляров, смешной акцент бортпроводников и, наконец, кадр, как вся семья впервые ступает на чужую землю. Видео «Джереми охотится на Микки Мауса» расскажет о том, как серьезный

восьмилетний мальчик оказался в Волшебном королевстве и встретил своего любимого героя Диснея. Гораздо интереснее обычной скукоты из Диснейленда.

У каждого дня вашего путешествия может быть своя история, даже у каждого часа! Все, что не похоже на нудное «А вот другой снимок этого здания», поможет сделать ваше отпускное видео настолько интересным, что люди захотят его посмотреть.

# Свадьбы, выпускные и другие церемонии

**П**оскольку большинство церемоний имеет определенный порядок действий, ключевое понятие для данного раздела — «предвкушение». Подумайте заранее, откуда лучше снимать действо? Что вы будете снимать, когда церемония закончится?

Стоит пораскинуть мозгами, чтобы заранее выделить основные вехи церемониала. Их можно занести в список. Для примера возьмем свадьбу. По моему обобщенному опыту со всех свадеб, на которых я бывал, список получится такой.

- Гости собираются.
- Невеста с подружками одеваются (или периодически выскальзывают из комнаты, куда вам нет доступа).
- Приезжает жених.
- Гости занимают свои места в церкви/синагоге/саду/парке.
- Жених с друзьями подходит к алтарю.
- Проходят дети с кольцами и/или цветами.
- Появляются подружки невесты.
- Появляется невеста, которая идет к алтарю.
- Жених с невестой встречаются у алтаря.
- Произносится речь.
- Клятвы.
- Поцелуй.
- Конец церемонии.

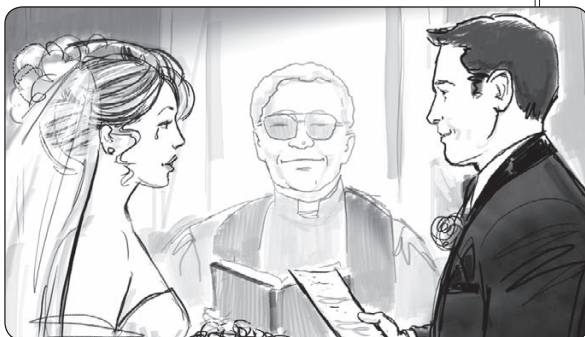
Далее может быть следующее.

- Жених и невеста с друзьями позируют для фотографии.
- Родственники позируют для фотографии.
- Много тостов.
- Молодожены прибывают на праздничный обед.
- Снова тосты.
- Фуршет или обед.
- Гости, сидя или стоя группами, болтают (можно брать интервью).
- Группа или диджей начинают играть, первый танец невесты с отцом.
- Тосты и забавные факты о невесте и женихе.
- Бросание букета и (возможно) подвязки.
- Нарезание торта.
- Очаровательные спящие дети, несшие кольца или цветы.
- Жених с невестой уезжают на украшенном лимузине.

Продумав этот список, вы можете посоветоваться со счастливой парой, чтобы понять, что они собираются делать и за что вам не нужно волноваться. Поинтересуйтесь, на что бы они хотели обратить в видео особое внимание. По возможности изучите место действия. Примерьтесь к съемке в церкви и в зале торжеств до начала свадьбы. Информация работает на вас — все, что вы узнаете, сделает кадры лучше.



**Ритуалы предполагают одни и те же действия в одинаковой последовательности**



**Предугадывание событий позволит вам снимать то, что хочется**



**Кадр, который никогда не подведет**

Теперь, когда день расписан, выделите самые важные события и составьте план.

Откуда лучше всего снимать проход к алтарю? Где будут произноситься тосты? Когда гости начнут покидать церковь, где вам встать так, чтобы видеть их лица? И где переодевается невеста (даже если вас туда не пустят)?

Ритуал ритуалом, но помните о фоне. Алтарь в церкви, толпа выпускников на церемонии вручения диплома вашей дочери — все это вы и ваши участники захотите запомнить. Подбирайте фон соответственно конкретной церемонии. Снимайте интервью на фоне церкви/синагоги вместо непонятных стульев в зале торжеств.

Еще несколько важных примечаний.

**Поскольку большинство церемоний имеет определенный порядок действий, ключевое понятие для данного раздела — «предвкушение».**

**Герой.** Обычно почетный гость — герой видео с церемонии. Выпускник, курсант, невеста. Если героиней вашего свадебного видео будет мать жениха, колоритная особа, которая никогда не думала, что ее ненаглядный сынок женится, вам понадобится другой план съемки.

**Звук.** На церемониях всегда шумно и много отвлекающих звуков. Если вы планируете брать интервью, найдите для этого место потише, но такое, чтобы было понятно, что вы еще на празднике. Не забудьте о петличном микрофоне, чтобы снять действительно качественные интервью.

**Свет.** Не снимайте в темноте. Если это концерт, принесите с собой пару маленьких источников мягкого света. Если вы сами — гость, который хочет снять хорошее видео, используйте подсветку в камере (которой может и не быть... лучше заранее это узнать: мне понадобился месяц, чтобы узнать, что в моей камере подсветка есть, — отличный щелчок по носу тем, кто не любит изучать свою технику и инструкции к ней).



**Интервью.** Если вы решите позднее редактировать видео, будет гораздо интереснее, если вы врежете в него кадры интервью с участниками церемонии. Почетным гостям будет что сказать: как они добрались, кого хотят поблагодарить, что случится с ними потом и т. д. Кроме того, они могут много сказать о виновнике мероприятия. Причем можно использовать их интервью за кадром, как голос рассказчика в фильме.

Если вы не будете редактировать, лучше снимать короткие и интересные блиц-интервью. Люди склонны нести чепуху, перебивать друг друга, давать дурацкие ответы, ни один из которых вы не включите потом в видео. Иногда (но не всегда) первый вопрос интервьюируемому лучше задавать с выключенной камерой.

# Снимаем отличное музыкальное видео

**М**узыкальные ролики дают возможность максимально полно проявить свою творческую натуру — и свою неорганизованность. Самый простой способ создать такое видео — придумать для него «слои покрытия» (*layers of coverage*). Под «покрытием» подразумевается то, как вы снимаете действие на камеру (а «слои» — это разные варианты съемки. Попросту говоря, у вас получается несколько слоев, если вы покрывали каждое действие по шесть минут с разных ракурсов, и совсем немного, если был лишь один дубль.

Если вы покрываете всю песню несколькими способами, затем можно монтировать готовое видео, переключаясь с одного слоя на другой.

Вот пример покрытия целой песни.

**Как живое исполнение.** Группа выступает перед публикой.

**Как исполнение в необычном месте.** Артист поет и/или играет, но не на сцене, а например, в яйцевидной капсуле или в чем-то в этом роде.

**Как сюжет песни.** Вы создаете историю на основе слов песни. В ней есть герой (например, участник группы), начало, середина и конец.

**Серия изображений, на которые вдохновила песня.** Снимается не конкретно по сюжету песни, но по примерному ассоциативному ряду.

Можно создавать слои с анимированными животными, поющими младенцами, танцующими политиками, поющими инопланетными монахинями — с чем угодно. Главное — качественно это все покрыть.

Каждый слой надо снимать с самой песней в виде фона — как если бы мы использовали саундтрек к фильму. Так действие не будет выбиваться из ритма композиции, а участники будут петь нужные слова. Плюс ничто так не заряжает людей, как проигрывание хорошей песни на полную катушку.

Когда песня будет звучать на площадке, ее звуки уловит микрофон камеры. Если во всех видео будет идентичный звуковой фон, вам будет проще ориентироваться во время монтажа и легче синхронизировать звук с картинкой.

**Особое примечание о музыкальных клипах.** Неопытные создатели клипов пытаются синхронизировать видео с музыкой по губам — то есть актер в кадре не поет, а только открывает рот. Не понимаю зачем. Возможно, и странно петь, когда ты один на съемочной площадке и микрофоны не подключены, тем не менее...

Мышцы лица и горла двигаются иначе, когда мы издаем звуки. По ним сразу заметно, что человек на самом деле не поет. Это как если бы музыканты только делали вид, что играют.

Решение? Найдите для съемок хорошую аудиоаппаратуру и ПОРВИТЕ этот трек (вы ведь можете это все в конце врезать, правда?). Это не только подарит всем хорошее настроение, но и будет отлично распознано микрофонами камеры.

Так это все действует вместе.

Предположим, что один из слоев — живое выступление группы. Для этого просто снимите с разных ракурсов, как ребята исполняют песню. Можно сфокусироваться на их лидере и, опять же, снимать его с разных точек, чтобы потом смонтировать из нескольких кадров одно видео. А можно по очереди фокусироваться на всех участниках группы.

Для следующего слоя снимите, как вокалистка танцует на Парк-Авеню и поет. Так можно снять всю композицию или ее часть.

Наконец, третий слой — независимый сюжет «по мотивам», или по вашим ощущениям от песни — исполнительница пытается жить в мире людей, но никто не замечает ее, пока на нее не посмотрела пятилетняя девочка (жутковато, но ведь большинство видео такие и есть, верно?).

**По мышцам лица и горла сразу заметно, что человек на самом деле не поет.**

В монтажной вы можете перепрыгивать со слоя на слой, которые будут синхронизироваться посредством заранее записанного трека. Или оставить основную историю, врезая в нее фрагменты из выступления в особо драматические моменты. Когда снова пойдут слова, вернитесь к сюжету или выберите яркий момент из исполнения в необычном месте.

Работа над этим может показаться монотонной, но как только вы соберете воедино все лучшие кадры, у вас получится действительно качественное, талантливое видео.

# Видеорезюме

**К**ак человек, делавший и видеорезюме, и видеорассказ о себе для будущей *alma mater*, могу вам сказать: нет ничего скучнее такого видео, которое, по сути, все равно дублирует ваше сопроводительное письмо о том, как вы напряженно трудились, а потом поехали в Африку и строили там хижины для туземцев. Вызывает зевоту.

Что привлекает наше внимание? Интересные темы, поданные необычным образом. Как та женщина, что хотела поступить в Университет Тафтса и прислала видео, в котором она через танец выразила свои любимые математические функции ([www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)). Это было и необычно, и смешно. Парнишка, катавшийся на одноколесном велосипеде и игравший на укулеле, поступил в тот колледж, в который хотел, как мне кажется, благодаря тому, что наложил видео на музыкальный отрывок, сыгранный его группой (отличной, кстати, но без укулеле).

Поскольку только 6% абитуриентов направляют в колледжи свои видео (в те заведения, которые предполагают подобную форму подачи), выделиться на их фоне не особенно сложно. По мере того как этот тренд станет популярен, данное преимущество исчезнет. Чтобы не стать частью толпы, вам нужно сделать ваше видео чем-то по-настоящему интересным и полезным.

Вам хочется верить, что, как бы грубо ни было сделано ваше видео, его будут судить по содержанию, а не по качеству исполнения? Увы, вряд ли дела обстоят именно так. От некачественного видео впечатления ужасные — о вас думают как о человеке, не способном написать даже хорошее резюме. *The medium is the message* (знаменитый афоризм канадского философа и исследователя медиа Маршалла Маклюэна, который можно трактовать так: тип и форма медиа важнее содержания, которое оно передает. — *Прим. ред.*).

Правило, которое верно абсолютно для всех видео: лучше быть совсем без видео, чем с плохим. То, что мы не предали гласности, не принесет нам вреда.

Чтобы убедиться, что вы не вредите, ответьте на следующие вопросы:

- 1.** Вы уверены, что достаточно хорошо передали свою идею в видео?
- 2.** Есть ли у вас что-то, что лучше сказать посредством видео, а не в письме, эссе, коллаже или граффити, нарисованном на стене дома?

Если на оба вопроса вы ответили утвердительно, читаем дальше.

**Различия нас выделяют.** Задача любого резюме — выделить вас среди других кандидатов. Видео, которое вы отправите, должно работать только на вас и выделять только вас. В хорошем смысле.

Это видео не должно дублировать ваше резюме или сопроводительное письмо — оно словно глазурь для торта. По большому счету, оно вообще должно быть не о вас. Оно посвящено вашим интересам или вашей страсти: хобби, исследовательскому проекту, человеку, которым вы восхищаетесь. Отличный ролик может запросто продемонстрировать вашу способность рассказать какую-то историю в формате видео, что само по себе — немалый талант.

**Выделите то, что умеете делать хорошо.** Как однажды сказал великий философ Альф (инопланетянин из одноименного сериала): «Секрет жизни в том, чтобы понять, что ты делаешь плохо, и больше никогда этого не делать».

Если вам некомфортно говорить на камеру, не говорите. В вашем видео о себе не нужно быть голливудской звездой. Можно выступить в качестве закадрового голоса, попросить других рассказать о вас, использовать слова и графику, вкрапленные в повествование и отражающие ваши лучшие стороны. Выделите то, в чем вы реально сильны. Делайте на камеру то, что умеете делать по-настоящему хорошо.

**Юмор вам в помощь.** Если есть такая возможность, используйте его. Представьте, что вы босс, который просматривает сотни скучных резюме, или специалист по подбору кадров, который просмотрел их тысячи и до смерти от них устал. Скучно, правда? Вы жаждете развлечений. Хорошая шутка скрасит ваш день.

**Заповедь Гиппократа.** Барышне (очаровательной и талантливой, но полной), которая большую часть своего видео для колледжа позирует в бикини, нужно переосмыслить и свой вид, и свой посыл. Вот если бы ее видео было посвящено отношению общества к полным людям, тому, как она скинула 90 килограммов, или чудесам пластической хирургии, ее наряд в кадре можно было бы понять. Но вместо этого она говорила о своих академических достижениях так, словно была одета в мантию профессора. Очень странный выбор для подобного видео.

А заповедь такая: «Не навреди».

**Вам хочется верить, что, как бы грубо ни было сделано ваше видео, его будут судить по содержанию, а не по качеству исполнения? Увы, вряд ли дела обстоят именно так.**

# Как снимать интервью и видеообращения

**И**нтервью — это скрепы бизнес-видео. Их можно увидеть в информационных роликах, роликах для продажи и презентациях. Отличные интервью могут быть как самостоятельными видео, так и частью чего-то масштабного. Ваше интервью с главой департамента развития можно снять как беседу с ним. Его ответы также могут служить фоном для кадров, на которых показана работа департамента, создаваемый продукт в действии или работники компании.

Могу поспорить насчет того, что интервью имеют второстепенное значение в наших домашних видео. Мы часто забываем, как интересны и мудры ответы наших восьмилетних детей на разные вопросы. Интервью могут задать тон событию вроде выпускного бала или напомнить позабытые истории, рассказчика которых нет поблизости. Они могут быть действительно забавными, особенно когда немного сдобрены пивом.

То, что люди думают о платье невесты или о семейной встрече, добавляет глубины остальному футажу, который вы потом будете пересматривать много раз. Больше всего люди любят разглядывать других людей.

Несколько идей для отличного интервью.



**Подготовка.** Ваша задача — вытянуть из людей информацию, причем переданную их словами. Что вы хотите, чтобы они сказали? Возможно, вы уже знаете многое из того, что услышите, но видео не будет хорошим, если говорить будет только его создатель. У кого бы вы ни брали интервью — у коллеги или у незнакомца на улице, — подготовьтесь заранее. Кого вы будете спрашивать и о чем?

**Кастинг как залог успеха.** Чем придирчивее вы будете выбирать себе «жертву», тем лучше. Если выбор сделан за вас, вариантов нет. Если же нет, постарайтесь выбирать людей, которые интересны вам, и (как можно дипломатичнее) дайте от ворот поворот остальным.

**Пусть герою будет комфортно.** Он сидит или стоит в расслабленной позе? А он знает, что может жестикулировать?

Для съемок коммерческих видео я говорю людям, что буду беседовать с ними 10 минут, но в видео будет использован кусок с их ответами длительностью всего 3 секунды, причем я заранее не знаю, что это будет за кусок. Поэтому ни я, ни они не волнуемся на этот счет — мы просто беседуем, а остальное будет ясно потом.

Еще один верный способ расположить к себе людей — неспешная беседа. Место на карте памяти ничего не стоит — потратьте немного, чтобы чуть-чуть расположить к себе собеседника ничего не значащей приятной болтовней.

**Получайте удовольствие.** Пусть темп задает ваш собеседник. Медлительные люди сразу замолкают, как только вы атакуете их градом вопросов, а те, кто всегда в движении, заскучают, если вы будете тянуть резину. Глубоко вздохните и следуйте предпочтениям своего героя.

**Значение интервью в домашних видео сильно недооценено. Они могут задать тон событию вроде выпускного бала или напомнить позабытые истории.**

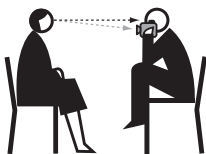
**Пусть это действительно будет беседа.** В самом обычном интервью для серии веб-видео о диабете уверенная в себе женщина, отвечавшая на вопросы об использовании инсулина, вскользь упомянула о том, что ей стало легче контролировать уровень сахара в крови с тех пор, как она завязала с алкоголем. Мне стало интересно, и я спросил, какова раньше была ее норма. «Восемь или девять кружек пива в день», — ответила женщина, которая чудесно рассказала о том, что алкоголизм практически убил ее. Если бы я слушал невнимательно, я бы упустил этот момент.

В обычной беседе мы внимаем тому, что говорят собеседники. Хорошее интервью преследует тот же принцип. Внимательно слушайте и разрешите своему любопытству направлять беседу, даже если (особенно если) это уведет разговор к той теме, о которой вы и не мыслили.

Пусть ваше интервью провоцирует живые проявления, лучшие моменты интервью всегда эмоциональны. Не бойтесь задавать вопросы, которые заставят вашего собеседника смеяться, плакать, злиться. Когда я понимаю, что могу всколыхнуть в ком-то бурю эмоций, я не боюсь идти на хитрости — как в случае с татуированным с ног до головы байкером, которого я спросил, согласен ли он с мнением многих людей, будто бы все байкеры ведут образ жизни, больше подходящий для грязных бродяг (в лучшем случае). Представьте, но все мои зубы остались на месте, и в придачу я получил его потрясающе эмоциональный ответ, который записал на видео.

**Глаза и взгляд.** Между вами и интервьюируемым должно существовать доверие. Один из самых верных способов создать его — поддерживать контакт взглядом. Пусть он смотрит на вас, чтобы вы могли нормально разговаривать.

Важно, куда осознанно смотрит персонаж в кадре. Вы же не хотите, чтобы во время интервью он смотрел куда-то в сторону, так что был виден только его профиль; пусть лучше



**Встаньте там, куда бы вы хотели направить взгляд собеседника, и установите с ним хороший визуальный контакт**

смотрит прямо в камеру или куда-то рядом с ней. Если вы установили хороший контакт глазами, это означает, что ваше лицо должно быть сразу за объективом — в этом случае вам понадобится штатив или обвес (плечевой упор для камеры).

Выбрав позицию, посмотрите в видоискатель и оцените, как будет смотреться ваш собеседник, если он будет смотреть на вас. Это будет выглядеть естественно? Если результат вас не устраивает, меняйте положение камеры и двигайтесь сами до тех пор, пока персонаж не будет выглядеть идеально.

Некоторые могут отвечать на вопросы, глядя прямо в объектив, — в этом случае зрителям кажется, будто разговаривают именно с ними. Довольно интересный трюк для некоторых видео — если человеку так действительно удобно. Для большинства же важнее визуальный контакт с оператором, поэтому смотреть они будут на вас, а не в объектив камеры.

**Вы герой видео?** Ваше лицо или голос появятся в кадре? Если бы вы были Стивеном Колбертом или Майклом Муром, то зритель, конечно, ждал бы вашего появления на экране. В остальных случаях дело за вами. Если вы планируете влезть в кадр, не забудьте про петличный микрофон.

**Звук.** Петличные или направленные микрофоны. Всегда. Кроме тех случаев, когда между вами и собеседником не более полуметра, не рассчитывайте на встроенный в камеру микрофон. Душевность беседы будет убита шумами и эхом.

**Подумайте о локации.** Это не последнее дело. Оцените фон. Вы будете какое-то время смотреть на него — так пусть он будет вам приятен.

Недавно я видел интервью на сайте одного своего приятеля. Он — генеральный директор консалтинговой компании, которая обслуживает крупные медиакомпании. Он великий, и все, что он говорит, прекрасно. Но оператор посадил его напротив абсолютно белой стены в офисе. Без белого фона-лимбо

(см. «Свернуть фон» на с. 146), просто напротив крашеной белой стены. Белая краска только усилила белизну его волос, а тени за его спиной как-то заметно удешевили все видео.

Фон добавляет любому видео информативности, но в случае с этим видео он, увы, буквально кричит: «Дешево!», «Убого!» Видео не говорит об этом прекрасном человеке ничего хорошего. Локация несет контекст. Медиаконсультанта лучше было бы посадить напротив стены с мониторами, в конференц-зале, у стенда, на котором транслируется какая-нибудь классная презентация в PowerPoint. Его можно было снять у Музея телевидения и радио, в его красивом кабинете или уютной библиотеке, в конце концов.

Любое интервью напротив белой стены — это заведомо упущенная возможность установить контакт и узнать что-то важное о собеседнике. Такое интервью — словно случайная микрокоммуникация. Тщательно продумывайте, где снять интервью, и убедитесь, что это место вам нравится. Возможно, на поиски понадобится время.

# Веб-камера

**Н**ет ничего более откровенного, чем монолог на веб-камеру. Только вы и ваши зрители, или «тапо а тапо» по-испански. Поскольку «видит» вас только ваш компьютер, вы можете забыть, что снимаете видео, но это не освобождает вас от обязанности соблюдать все правила.

Вот несколько подсказок, которые сделают ваш монолог более интересным.

**Вы звезда.** Ведите себя соответственно. Подумайте о себе или о своем персонаже, если вы играете некую роль. Что вы наденете? Как уложите волосы? Нанесете ли грим?

**Проверьте освещение.** Настольная лампа творит чудеса. Посмотрите на себя на экране в ее свете. Избегайте теней и чрезмерной яркости, если вы не преследуете эту цель специально. Если свет слишком ярок, попробуйте направить его на стену перед собой или в сторону. Он отразится и вернется назад к вам, став значительно мягче.

**Достаньте микрофон.** Расстояние между вами и микрофоном в вашем компьютере очень сильно влияет на качество звука. Если вы отодвинетесь далеко от него, ваш голос изменится. Если в комнате есть другие шумы — вентилятор внутри компьютера, например, — то мы его услышим в видео. То же

**Нет ничего более откровенного, чем монолог на веб-камеру. Только вы и ваши зрители, или «тапо а тапо» по-испански.**

самое с эхо. Петличный микрофон, который присоединяется к компьютеру через разъем, обязателен, если вы планируете стать популярным видеоблогером.

**Смотрите в камеру, не на экран.** Так зрителям будет казаться, что вы смотрите прямо на них. Надеюсь, что вы хорошенько отрепетировали речь и сможете произнести ее без бумажки. А если нет, то разместите открытый файл с ней, сделайте шрифт ОЧЕНЬ большим и подвиньте его как можно ближе к камере, так чтобы казалось, что вы все равно смотрите в камеру. И на нас.

**Помните про фон.** То, где вы находитесь, многое говорит вашей публике. Тот, кто сидит в комнате, очень сильно отличается от того, кто нашептывает видео в ванной. Соответственно выбранной локации можно одеться. Хотите что-то добавить или убрать из кадра? Подвиньте компьютер, чтобы найти идеальный фон из доступных.

**Все можно отредактировать.** И нужно. Закончив съемку, откройте свое видео в самой простой программе-редакторе. Удалите все ненужные и плохие кадры.

Вы убедитесь, что врезь между кадрами могут помочь вам акцентировать внимание на том, что вы говорите. Можно придвинуться ближе к экрану или отодвинуться, сдвинуться влево или вправо, поворачивать компьютер в разные стороны для разных кадров, чтобы было интереснее. В порядке эксперимента вырежьте все длинные паузы, неправильно произнесенные фразы и слова (если это не фишка вашего персонажа, разумеется) и другие промахи.

Но не выкидывайте их совсем! Сохраните для другого видео — публика любит ляпы знаменитостей.

# Запланированные трюки

**Н**евероятный проход через хафпайп (дисциплина фристайла. — *Прим. ред.*), дружеский розыгрыш, мотоцикл, перепрыгивающий через 43 автобуса, или складывающаяся змейка из домино, которую выстраивали целую неделю, — все это запланированные трюки.

Будь то заранее оговоренный трюк для реалити-шоу или внезапный порыв, любой фокус готовится трудно и долго. По своей странной природе (мы так до конца и не знаем почему) они всегда отлично срабатывают на камеру.

Общее правило любого трюка: чем он сложнее, тем тщательнее надо его планировать. Если друга еще можно уговорить повторить трюк с хафпайпом, то вряд ли бюджет позволит взорвать второй *BMW*, да и не факт, что исполнитель трюка сможет снова его сделать как надо.

Вот несколько способов сделать отличное видео с трюками.

**Используйте несколько камер.** Трюк всегда может пойти не так. Съемка несколькими камерами увеличивает шансы на то, что, если все будет хорошо, вы поймаете важный кадр. Если у вас две камеры, пусть одна снимает ближе, а другая дальше. А вы уже смонтируете видео из разных кадров.



**X**

**Два ракурса  
выгоднее для  
съемки трюка**



**Камера 1 снимает общий план для большого кадра**



**Камера 2 акцентируется на деталях**

**Пусть одна камера снимает в ускоренном режиме.** Нет ничего круче трюка в замедленной съемке. Если замедлять на компьютере обычное видео, это будет выглядеть неприятно. Обычно для этого используют камеру, которая записывает в ускоренном режиме. Это не опечатка. Установите запись на ускоренный режим — обычно на секунду быстрее нормы. Проигрывая видео медленнее (или в норме) — от 24 до 30 кадров в секунду, вы получите желаемое. Для высокоскоростного видео вам, естественно, нужна качественная, профессиональная камера. Вам, скорее всего, будет достаточно 60 кадров в секунду, хотя есть аппаратура, способная на большее.

**Отрепетируйте то, что можно отрепетировать.** Возможно, весь трюк нельзя отрепетировать, но можно предположить, что произойдет. Про-

гон вместе с теми, кто будет снимать для вас, увеличивает шансы на успех. В качестве упражнения подумайте, какие могут возникнуть проблемы и как действовать в каждом отдельном случае. Хорошо снятые катастрофы могут быть интересны так же, как успешный трюк. А иногда даже больше.

**Проверьте освещение.** Если все движется туда, куда вы не предполагали, вы все еще будете их видеть или в кадре будут только метаться тени? Проверьте освещение на этот счет.



# Снимаем видео по сценарию

**Е**сли вы прошли все круги ада с написанием сценария видео к скетчу или короткому фильму, с подбором актеров, поиском локации и созданием команды, вы готовы к тому, чтобы попробовать профессионально снять свое видео.

Большинство фильмов, телевизионных шоу и видео, которые вы смотрели, сняты одной камерой. И, хотя на выходе получается ролик, составленный из разных частей, снятых с разных ракурсов, на самом деле перед вами отредактированный монтаж из разных кадров, снятых одной-единственной камерой из разных мест.

Причин этому несколько. Мы не хотим видеть камеру в кадре. Представьте, что у нас три камеры разом и нам приходится очень ограничивать кадр, чтобы ни одна из камер не попадала в «поле зрения» других.

Актеры и команда давно натренированы повторять одну и ту же сцену по многу раз. Они стараются делать дубли одинаковыми — жесты, движения, свет, однако сама игра из кадра в кадр различается, а режиссер уже имеет возможность выбирать при монтаже, из каких кусочков составить идеальный ряд.

Поэкспериментируйте с этой технологией, снимая свои сцены дважды под разными углами, а затем соединяя.



**Снимайте свое видео, как фильм.  
Начните с общего плана**



**Повторите сцену, но ближе и с деталями**



**А теперь покажите ближе эмоции**

Множество дублей — ваш последний шанс переписать сценарий уже в монтажной. Если ваш главный герой слишком затянул паузу перед коронной репликой, можно сократить эту паузу. Если один актер хорошо сыграл первый дубль, а все остальные смогли только с четвертого, смешайте дубли — публика все равно это вряд ли заметит. Вы можете менять ответы актеров друг другу и даже вырезать из сценария целые сцены или менять их местами.

Вот этапы создания видео со множеством дублей по сценарию.

**1. Отрепетируйте сцену с актером.** Посмотрите через камеру, чтобы найти удачный ракурс, пока актеры репетируют. (Кстати, репетицию можно записать, если она и впрямь хороша.) Когда вы определились, какой хотите видеть сцену, переходите к следующему этапу.

**2. Сделайте первый дубль** так, чтобы все актеры попали в кадр.

**3. Теперь сделайте второй дубль (или несколько дублей).** В каждом должны быть задействованы поодиночке все актеры по очереди, начиная с героя сцены, хотя можно выстроить кадр и так, чтобы актер был в нем не один.

**4. Прогоните сцену еще несколько раз,** каждый раз снимая крупным

планом одного из героев сцены. Получается, что вы с камерой словно находитесь в самой гуще событий. Пусть актеры, не участвующие в кадре, продолжают играть в сцене свою роль максимально близко к отрепетированному ранее — так игра тех актеров, которых вы в данный момент снимаете, будет выглядеть натуральнее.

Будучи вооруженным всеми этими дублями, вы наконец можете приступить к монтажу.

**Примечание для гиков по поводу одной камеры.** Иногда режиссеры все же используют несколько камер — когда актеры не имеют возможности повторить дубли (в реалити-шоу, при съемке с детьми или животными и т. д.). Все движения, которые приходится совершать операторам при таких съемках, тщательно выверяются и репетируются заранее.

Мероприятия, снятые дорогостоящим методом одного кадра, снимаются на несколько камер. Если вы устраиваете крушение настоящего поезда и он у вас только один, вам лучше задействовать несколько камер, которые снимут катастрофу до самой последней гайки со всех ракурсов. Камеры тщательно маскируют или даже закапывают в землю так, чтобы они не попали в «поле зрения» других камер.

Ситкомы часто снимают на несколько камер. Вспомните шоу Дэвида Леттермана, *сериалы «Я люблю Люси» и «Два с половиной человека»*. В них примерно одинаковый «неестественный» взгляд, поскольку камеры во всех них были расположены близко к публике и примерно под одним углом. Кажется, что мы смотрим театральную постановку.

Соревнования, церемонии награждения и другие мероприятия в прямом эфире, где нельзя облажаться и пропустить важную речь или неожиданный экспромт, снимают от 4 до 26 камер одновременно. Здесь можно не беспокоиться и не прятать камеры друг от друга. Это даже своего рода опознавательный знак — раз видна камера, значит, это церемония.

# Обучающее видео

**В** нашем доме в Лос-Анджелесе есть подвал — редкость для здешних мест. Поскольку мы живем на склоне, в подвале установлен насос, который заботится о воде, попадающей сюда после ливней и рвущейся в сторону Тихого океана. Отличная штука — но только не тогда, когда ты 10 лет за этим насосом не ухаживал. В нашем случае он покрылся коркой глины, которая треснула в сезон дождей от напора, и подвал затопило.

Когда подвал подсох, я решил установить новый насос. Сантехник заломил цену 600 долларов за работу, в то время как цена самого насоса составляла не более 130 долларов. Как быть? *Google* знает все. Я нашел потрясающее обучающее видео в Интернете и установил насос самостоятельно, заплатив 3,49 доллара за новые стальные трубы, и, кроме того, стал объектом сантехнических шуточек своих же детей.

Два вывода. Первый — очевидный: обучающие видео — это круто. Я загрузил новый софт на свой Mac, устранил небольшие неполадки и решил больше не выкладывать террасу плиткой, о которую всякий раз так больно ударяюсь задом и спиной.

Второй вывод более проблематичен для вас, если вы собрались снять обучающее видео: хоть я и благодарен автору за видео с насосом, снято оно было так себе, и я совершенно не помню, кто автор.

Даже если вы снимаете видео «Как обновить ваш Mac» просто для того, чтобы поделиться знаниями, вам потребуется минимальная помощь.

Имея в виду приведенные ниже советы, вы снимете отличное видео, которое наберет тысячи просмотров и благодарностей (а вы приобретете отличную репутацию).

**Объясняйте всего одну вещь.** Тот, кто ищет подобное видео, ищет то, что ему нужно именно сейчас. Он не будет сидеть и смотреть 10 минут на выездку и лошадей, если видео называлось «Как запрячь лошадь». Если вы знаете много и горите желанием это продемонстрировать, снимите несколько маленьких видео. Уверенно скажем, что ваше видео сконцентрировано на одном предмете (и достаточно емко!), если его можно описать пятью или менее словами: «Мое видео о...»

**Важен ваш голос.** Послушайте, какими потрясающими «учительскими» голосами говорят в видео Академии Хана ([www.kahncademy.org](http://www.kahncademy.org)) — мои дети обращаются к ним за помощью по математике. Тексты к видео написаны с юмором и умом и представляются одновременно авторитетными и немножко смешными. Чем лучше текст (составленный заранее) и артикуляция произносящих его людей, тем выше вероятность того, что ваше видео запомнят.

**Ясность.** Зрителю нужно видеть, что вы делаете. Хорошее освещение и крупный план — вам в помощь. Если все происходит слишком быстро, снимайте на повышенной скорости (которая превращается в замедленную съемку, помните?).

Используйте графику, чтобы маркировать и отмечать этапы или шаги. Если ваше видео описывает сложный процесс (например, рецепт), предложите людям ссылку на свой веб-сайт, где можно скачать инструкцию по выполнению того, что демонстрирует видео.

**Устраните беспорядок.** Обучающие видео — это как путешествие от «не сделано» к «готово». Отвлекая зрителей от сути,

**Ключевой кадр должен суммировать все усилия и результат того, ради чего было снято видео. То, от чего невозможно оторвать взгляд.**

мы теряем их. Для каждого действия, описанного в вашем видео, задавайте себе вопрос: можно ли решить задачу без описания данного действия? Если ответ утвердительный, безжалостно выкидывайте его.

**Найдите ключевой кадр.** Если вы когда-нибудь смотрели по Discovery шоу «Смертельный улов» о рыбаках северной части Тихого океана, из раза в раз вы видели ключевые кадры: лебедка крутится, канат натягивается, и кран вытаскивает на палубу полные живых крабов сети. В этом кадре есть какая-то мистика: от количества улова зависит существование каждой команды, поэтому количество крабов, скачущих по доскам, играет важную роль во всей истории. И сами крабы очень живописны: они огромные. И живые. И оранжевые. На них можно смотреть бесконечно.

А в вашем видео есть ключевой кадр? Он должен суммировать все усилия и результат того, ради чего было снято видео. То, от чего невозможно оторвать взгляд: как вы переворачиваете омлет, открываете капот автомобиля, бьете кувалдой по стене или опускаете кусок индейки во фритюрницу. Если вы смогли выделить этот кадр, не жалеете усилий на то, чтобы правильно его преподнести. Снимайте с разных ракурсов. Добавьте музыку. Ускорьте съемку для замедленного кадра. Видео станет живее и лучше запомнится.

**Избавьтесь от жаргона.** Жаргон используется, чтобы вас не поняли непосвященные. Когда я учу вас снимать хорошее видео и произношу длинную речь о гобо так, словно все вы об этом хорошо знаете, вы чувствуете себя глупыми и смущаетесь. Вместо того чтобы вызывать эти чувства, видео должно обучать вас.

(Гобо — *gobo* — это небольшой плоский тонкий диск с вырезанным на нем изображением, который накладывается на объектив. Если вам нужен кадр, в котором свет заката проникает через окно, а окна рядом нет, вы накладываете гобо с вырезанным на нем силуэтом окна, направляете на закат и... вуаля! Теперь вы в теме?)

# Как снять вирусное видео

**Д**ва слова: голая знаменитость.

Не знаю, как вам их удастся уговорить, но это единственная гарантия того, что ваше видео разползется по свету за считанные минуты.

Все остальное — дело случая.

Люди, которые считают, что решение маркетинговых проблем заключается в создании вирусного видео, даже не понимают, о чем говорят. Ведь вирусное видео — это все равно что хит эстрады, сверхпопулярное телешоу или блокбастер. Если бы его было так легко сделать, все песни закачивались бы миллионы раз, все фильмы собирали бы чудовищные кассы, а все видео были бы вирусными. Но это не так. Нужны талант, умение, видение, нюх и много, очень много удачи. (Иногда удача — это вообще единственное, что может помочь.)

Гораздо проще создать вирусное видео, если за вами уже закрепилась слава создателя хитов и вы демонстрируете навыки съемки и продвижения своих шедевров. Тогда вас должны звать Бейонсе. Или Леди Гага. Или Уилл Феррелл. Или, как в описанном примере, вы создали *Microsoft* (см. [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)).

Вирусные видео часто появляются тогда, когда люди натываются на своеобразную «молнию». Надо быть достаточно везучим, чтобы поймать удачный момент, как

в видео «Чарли укусил меня за палец» (*Charlie Bit My Finger*; [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)), и чтобы люди нашли его смешным. Подобно молнии, он взорвет общественность неожиданно, а не там и не тогда, где и когда вы этого захотите.

**Люди, которые считают, что решение маркетинговых проблем заключается в создании вирусного видео, даже не понимают, о чем говорят.**

Чтобы однажды стать автором вирусного видео, снимайте столько захватывающих и классных видео, сколько сможете, и выкладывайте их в сеть. Со временем вы научитесь. Чем лучше будут становиться ваши видео, тем более уважаемыми они станут среди публики и тем выше будет ваша репутация.

Если вы счастливчик и предложите действительно яркую идею, то ваша аудитория сама начнет искать способы ее реализации. Поддержав эти видео всеми доступными вам маркетинговыми инструментами, вы получите реальный шанс сделать вирусное видео.



# Рекламируем продукт или услуги

**Л**юди не будут смотреть видео, чтобы просто сделать приятное его создателю. Они его смотрят потому, что хотят смотреть. (Мы уже говорили о транзакционном крючке во всех видео на с. 32. Если забыли, вернитесь и перечитайте. Я подожду вас здесь.)

В случае с явно коммерческим видео вроде тех, что рекламируют товары или услуги, нетерпеливые пальцы зрителей кликают мышкой гораздо быстрее. Они ведь понимают, что вы что-то предлагаете им. Но горе вам, если вы не сможете их вдобавок еще и развлечь.

О бизнес-видео можно написать отдельную книгу. На сайте [www.VideoThatDoesntSuck.com](http://www.VideoThatDoesntSuck.com) вы найдете достаточно много информации по теме, однако и здесь обратите внимание на следующие вещи.

Обдумайте образ своего покупателя: представьте, как бы он мог выглядеть. Кто он? Сколько ему лет? Откуда он? Чем дышит? Он про вас уже слышал или смотрит ваше бизнес-видео впервые?

Оцените свое видео через призму того, как его увидят покупатели или клиенты.

**Если они активные покупатели.** Какая информация нужна им от вас? Как донести ее просто, ясно и понятно, заинтриговав их? Разбейте ее на несколько видео, чтобы клиенты могли

ознакомиться конкретно с тем, что их интересует. Посмотрите, как снимают свои рекламные ролики специалисты *Apple.com* — у них на странице всегда есть что-то новенькое. Попад на сайт, вы сразу окунетесь в вихрь информации, четко рассортированной по темам. Здесь вас не будут мучить длинным нудным видео об *iPod Nano* — вместо этого вы найдете короткие видео, в которых будет изложена вся нужная вам информация об этом устройстве.

**Если они неактивные.** Хорошее видео привлекает внимание даже тогда, когда вы не собираетесь ничего покупать. Кто-то прислал мне ссылку на ролики компании *Blendtec* «А смешается ли?» (*Will It Blend?*; [www.VideoThatDoesntSuck.com/examples](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/examples)), у каждого из них миллионы просмотров. Я их не видел, потому что и так очарован этими блендерами. Но посмотрел, потому

что также был очарован и замедленной съемкой их техники, которая перемалывает вещи, которые по логике не должна была бы перемолоть: мячи для гольфа, *iPad* и пули. Эти трюки повлияют на мое решение в следующий раз,

когда я приду в магазин за блендером? Не знаю. Но теперь я точно знаю об этой фирме все.

Если вы хотите заинтриговать потенциального клиента и заставить его узнать о вас больше, нужны хорошая идея и много того, что его развлечет.

**Думайте о нуждах клиента, а не о своих.** Если у вас своя пекарня, ваш ответ на вопрос, какие нужды покупателей вы обеспечиваете, может быть таким: «Им нужны наши кукурузные кексы!» Получается, важнее продукт, чем покупатель. Не очень-то интересный старт для рекламного видео.

Вернитесь к вопросу о нуждах, но дополните его вопросом «Почему?» — и вы поймете для себя много интересного, например: «Зачем им мои кексы? Для энергии».

Для чего им энергия? Их жизнь динамична и тяжела.

### Как использовать свое видео для выстраивания отношений с клиентами?

Почему их жизнь тяжела? Им не хватает времени для любви.

Так можно продолжать до бесконечности, но «кукурузные кексы = любовь для занятых людей» цепляет меня как идея для интересного видео. Я уже представляю себе кадры интервью с бывшими сварливыми библиотекарями, политиками и людьми, отсидевшими за убийство топором, чьи жизни изменили в лучшую сторону кукурузные кексы. Или милых детишек, которые прекращают драку на площадке, или футболистов, которые прекращают...

**Станьте друзьями.** Каждый раз, появляясь на экране, Марта Стюарт что-нибудь продает. Иногда свое следующее телевизионное шоу, иногда — краску. Однако люди не обращают на это внимания, поскольку им крайне интересно все, что она предлагает. Их волнует то, как можно высушить остов от индейки, зажаренной на День благодарения, посыпать его сахарной пудрой и превратить в украшение для стола в виде саней Санты. (Ну ладно, я это придумал, хотя сам бы с удовольствием такое посмотрел.)

Они не переключают, потому что хотят получить информацию и развлечение, и, поскольку они приходят за этим к Марте, они наверняка купят то, что она им предложит.

Как использовать свое видео для выстраивания отношений с клиентами?

**Пусть видео по качеству исполнения соответствует вашему уровню.** Искреннее интервью с основателем компании, хорошо снятое и смонтированное, лучше представит компанию, чем дурацкое видео в духе скетча.

**Подумайте о том, чтобы нанять оператора.** Как занятой человек, вы вряд ли располагаете временем (или способностями) для того, чтобы стать блестящим оператором. Но вы точно выделяете хорошее видео среди массы других. Пригласите профессионала для съемки своего рекламного ролика.



**Подумайте, как  
ваша услуга  
или ваш товар  
улучшат жизнь  
ваших клиентов**

В работе вы можете ссылаться на советы из данной книги (особенно в отношении планирования видео, которое коммуницирует со зрителями, см. части 1 и 2), чтобы за свои деньги получить то, что вы хотите.

Не обязательно иметь громадный бюджет или нанимать профи из крупной иностранной компании (хотя... если что, вы всегда можете обратиться ко мне!) — в вашем городе наверняка есть те, кто отлично умеет снимать. Еще дешевле, а иногда даже лучше, — нанять студентов, которые изучают операторское дело. Перед тем как доверить работу подрядчику, попросите у него примеры его работ. Если они вам не понравились — даже не уходите, бегите к другому кандидату.

## ЧАСТЬ 6

# После съемки

Видео не всегда появляются из камеры готовыми к просмотру. Вам предстоит еще немало непростых манипуляций: редактирование, наложение звука, цветокоррекция, добавление графики или цифровых эффектов. Порой это занимает даже больше времени, чем сама съемка.

**Постпродакшн (или просто «пост» для удобства) — это процесс трансформации отснятого вами футажа в готовое видео.**

# Редактируем видео

## ПОПРОБУЙТЕ

### Как ножом

Загрузите в компьютер одно из ваших последних видео. Чтобы не беспокоиться за его сохранность, сделайте копию. Прокрутите его. Если увидите что-то дурацкое, вырежьте это. Безжалостно. Вырежьте как минимум одну сцену, которую вы не хотите удалять. (Наверняка в видео есть одна или несколько таких сцен, которые вам очень нравятся, но качество которых портит всю работу. Попрощайтесь с ними.)

Многие боятся вырезать сцены, потому что не уверены в том, как кадры будут соединяться между собой. В этом упражнении данный вопрос вас волновать не должен. Просто удаляйте — будь то один кадр или ролик на 10 минут — то, что вам не нравится, или то, что мешает передать сюжет. Вы вдруг обнаружите, что большинство «вырезаний» удачны. А даже если нет, то ваше видео все равно будет лучше, чем до работы с ним в редакторе.

Когда вы закончите редактирование, ваше видео станет лучше и легче в отношении просмотра. А если не станет? Это означает только то, что вы недостаточно много вырезали.

Редактирование как оно есть: возьмите снятое вами видео и вырежьте из него те части, которые вам не нравятся. Смысл программы-редакторов заключается в том, чтобы удалять. Случайные движения камерой, плохое освещение, затянутые кадры — все это уходит. Удаляя все плохое, мы подразумеваем, что все оставшееся прошло наш контроль качества.

Программы-редакторы могут напугать при первой встрече. Вы загружаете в компьютер снятое, открываете это и внезапно оказываетесь в непонятной для себя обстановке. Папки, библиотека проектов и стилей, эффекты — невероятное количество опций, о большей части которых вам даже знать не обязательно. Запомните: в основе любой программы лежат три базовых приема — вырезать,

копировать и вставить. Для вашей первой встречи с программой-редактором будет достаточно всего одной — вырезать.

Начните с удаления больших кусков видео, которые действительно ужасны: не в фокусе, невнятные, плохо выстроенные кадры. Потом возьмитесь за то, что не ужасно, но и не впечатляет. Оставшиеся кадры могут считаться хорошими, хотя и среди них наверняка найдется то, что можно будет удалить!

Практикуйтесь безжалостно удалять всякую дрянь, и со временем вы станете великим редактором. Вы поймете, что к чему в вашей рабочей программе. Кроме того, насмотревшись на качественные видео, которые будут у вас получаться после редактирования, вы научитесь снимать лучше. Вы инстинктивно начнете избегать кадров, отвратительное качество которых начнете предвидеть, тем самым оставляя место и время для хороших.

## ПОСТПРОДАКШН И «ПРАВИЛО МЕНЬШЕГО»

**К**ак только вы загрузили свое видео в компьютер для редактирования, оно начинает жить по «правилу меньшего». Это правило (вы правы — я его только что придумал) гласит, что все в готовом видео а) считается правильным и б) имеет право находиться в этом видео.

Этим правилом руководствуются, чтобы решать миллион вопросов: от того, какие кадры использовать, до выбора заголовков к видео. Если кадр не потрясающий — быть может, темноват, субъект выглядит так себе или совсем не виден кролик, которого вы сняли, когда ходили в поход, — удалите его.

Хороший контент не по теме видео тоже удаляется. Если в интервью с вице-президентом компании он вворачивает

смачный анекдот про президента компании и вкладчика, который не имеет никакого отношения к обсуждаемому в данный момент продукту, вырезайте.

Все, что вы добавляете в видео сверх отснятых кадров, также должно соответствовать «правилу меньшего». Шрифты Helvetica, Courier и похожие на них делают все подписи приятными и опрятными. Да, можно добавить курсив, тени, подчеркивания, красный цвет и вообще подвесить буквы, но результат не будет хорошим и не оправдает ожиданий, что лишний раз подтверждает (к счастью) данное правило.

Что же, начните свой путь и руководствуйтесь «правилу меньшего»: чем меньше в готовом видео футаж и спецэффектов и чем проще графика, тем лучше.

# Редактирование: просто и ясно

**Р**едактирование событий, произошедших в хронологическом порядке, предполагает ни много ни мало удаление некачественного материала. Если сохранять в видео хронологию, оно оставит хорошее впечатление.

А вот работа со множеством дублей и диалогами — совсем другая история.

**Основное правило до смешного просто: если вы видите «прыжок» при монтаже, который вас корбит, значит, вы плохо поработали.**

В редактировании есть правила, но они все время меняются, а именно: всякий раз, когда за дело берутся особо наглые редакторы или режиссеры.

Сравните, как была проведена работа над фильмами «Превосходство Борна» и «Эта прекрасная жизнь». Фрэнк Капра, режиссер второго фильма, играл со временем и фантазировал на предмет человеческой жизни. Многим критикам фильм понравился, но большинство зрителей (в 1946 году) теряли нить повествования. Фильм был принят хорошо, но не стал хитом, пока телевидение не позволило публике пересмотреть его несколько раз и наконец понять. Для нас же это вполне себе обыденно, хоть и причудливо снято.

Пол Гринграсс, режиссер последних двух фильмов о Борне, расширил область редактирования в активных сценах, ускорив их и упростив так, как не делал никто ранее.



**ПОПРОБУЙТЕ****Потайной шов**

Нам нужна сцена диалога, снятая с разных ракурсов. Если у вас такой нет, не волнуйтесь: ее легко снять. Она не должна быть длинной — двое беседуют о погоде в гостиной. Или пусть прочтут пару строк диалога из какой-нибудь пьесы.

Попросите актеров повторить сцену неоднократно и каждый раз снимайте их с разных ракурсов. Вот что нужно учитывать при монтаже кадров сцены.

**1.** Начните с «сырого склеивания». Просто «слепите» кадры, снятые под разными углами, вместе, друг за другом, и посмотрите, что вышло. Когда весь материал собран в одном месте, можно приниматься за более творческую работу.

**2.** При монтаже двух сцен с одними и теми же персонажами монтаж будет проще, если монтироваться будут более общие планы. Что это значит? Поймете, когда увидите. Если кадры слишком детальные, картинка будет «прыгать» и явно даст понять, что вы схалтурили.

**3.** Движения персонажа в одном кадре должны соответствовать движениям в другом.

Если в одном кадре женщина пьет вино, а в следующем бокал уже стоит на столе, получается очевидный скачок, и зрителям может показаться, что они что-то упустили.

Лучше сокращайте кадр в самом начале действия так, чтобы оно плавно перетекало в следующий кадр.

**4.** Если у вас никак не получается смонтировать кадры, сделайте вставку: например, лицо собеседника или крупный план чего-то близкого по теме — рука, домашний питомец (см. «Внимание к деталям» на с. 151).

**5.** Не забудьте про освещение и цвет при монтаже, иначе мы решим, что это ошибка. Повторюсь: если виден «прыжок», монтаж неудачный.

Работайте с данной сценой, пока не получите удовлетворяющий вас результат. Не бойтесь экспериментов!

Именно он задал тон для всех современных боевиков, но во времена Капры публика бы просто ничего в них не поняла из-за сумасшедших скоростей действия. Киношкола даже 20-летней давности (и через 40 лет после того, как Джимми Стюарт в «Этой прекрасной жизни» прыгнул с моста) выкинула бы Пола в зашей. Однако Гринграсс создал собственный стиль, ставший частью нынешнего киноязыка.

Сейчас мы также используем «кадры-скачки» — те крошечные кусочки выступлений сенаторов в вечерних новостях



**Бесшовное редактирование:  
кадр 1, звонит телефон**



**Обрежьте действие как раз перед тем,  
как мужчина поднесет трубку к уху**

с вырезанными словами и предложениями, которые раньше были строго-настрога запрещены. Приход цвета в кино тоже многое изменил — от чрезмерно ярких, театральных фильмов поздних 1930-х годов, снятых на *Technicolor* («Волшебник страны Оз»), до «Миллионера из трущоб» и «Аватара», которые стали гиперреальностью наших дней. Все эти примеры сводятся к одному: правил больше нет. Вы вольны создать тот стиль редактирования, который близок вам.

Но устраивать беспорядок со смыслом и беспорядок потому, что вы просто не знаете, как иначе, — две разные вещи. Пикассо не просто однажды взял и начал рисовать кубы — он знал, как это делается. Пары ваших первых видео, отредактированных кое-как, должно хватить для того, чтобы набить руку и выработать простую систему редактирования.

Простое и понятное редактирование — это стиль, при котором в готовом видео зрители не ощущают проделанной работы. Если все сделано правильно, они не будут уходить, подталкивая впереди себя супруга и удивляясь: «Что это было?» Правила до смешного просты, а основное правило и подавно: если вы видите «прыжок» при монтаже, который вас коробит, значит, вы плохо поработали. Если вы видите следы монтажа и сцена не кажется вам единым целым, это снова говорит о плохой работе.

## ВАШИ ХОРОШИЕ ДРУЗЬЯ — «СОХРАНИТЬ КАК» И «ВЕРНУТЬ»

**Б**ывало, мне казалось, что я идеально смонтировал видео. Пару раз так оно и было, в остальных же случаях надо было все переделывать.

Единственный способ понять, хорошо ли вы отредактировали видео, — посмотреть его. Скучный ролик можно превратить в смешной всего несколькими кликами, а можно и вовсе уничтожить всю работу. Пока вы его не посмотрите, вы не узнаете. Если вы его ненавидите, это чудесно! Это означает, что вы понимаете, что вам не нравится, и нужно сделать все так, как вы любите.

Функция «Вернуть» (Undo) создана в помощь вам. Никогда не бойтесь пробовать. Изменения всегда можно отменить.

Если вы трудитесь над чем-то действительно важным и хотите, чтобы оно вышло идеальным, возьмите за правило

сохранять сделанное как новое видео (функция «Сохранить как», или Save as). Мне нравится использовать компьютерные обозначения: День рождения Мэттью, версия .90 — исходник; версия .91 — черновик и так далее. Как только я собираю видео примерно так, как мне нравится, они получают версии 1.0, 1.1 и так далее. Версию 2.0 я использую только для **ОЧЕНЬ** глобальных изменений в материале. Такая система содержит мои файлы в порядке.

Некоторые домашние программы-редакторы не имеют функции «Сохранить как», отчего очень трудно сравнивать два или три куска видео. Если вы решили все-таки заняться редактированием видео, позаботьтесь о качественном софте, который позволит сохранять вам столько версий проекта, сколько вам нужно.

Иногда этот вид редактирования называется «подгон», поскольку ваша задача — соединить два кадра таким образом, чтобы казалось, будто действия так и следовали одно за другим. Нужно ли говорить, что действия в обоих кадрах должны совпадать?

Этому можно научиться только путем практики, так что дерзайте!

# Вспомните в конце, что было в начале

«**В**олшебник страны Оз» начинается и заканчивается у домика Дороти в Канзасе. «Крестный отец» начинается и заканчивается в кабинете дона Корлеоне. «Аватар» начинается и заканчивается тем, что Джейк открывает глаза. Такие отсылки к началу действия или к начальной локации нравятся публике. В них есть что-то правильное. Герои вернулись из своего путешествия туда, откуда его начали, хотя при этом безвозвратно изменились. Дороти дома. Майкл занял место отца. Джейк проснулся в новом теле с двумя двигающимися ногами (и всего восемь пальцев, но это уже частности).

**Отсылки к началу действия или к начальной локации нравятся публике. В них есть что-то правильное.**

В повествовании для установления тесного контакта между рассказчиком и публикой важно в самом начале преподнести информацию, которая будет полезна. Начало — это зачин, мы внимательно слушаем (или смотрим), чтобы узнать, о чем история. Детали много значат: что из произошедшего повлияет на происходящее. Возвращение в начало подчеркивает важность этих деталей и проливает свет на смысл путешествия героя.

Как рассказчик, мы также обязаны беречь время аудитории и не тратить его на пустяки. Если вы начнете видео с того, как девушка рвет пятилетние отношения со своим парнем, а затем она уже смотрит балет, и ни парень, ни упоминание

о нем в повествовании больше не встречаются, мы озадачены. Зачем нам, спрашивается, тратить наше время на то, чтобы узнать про неудачный роман в самом начале? А вдруг парень нам понравится и мы будем по нему скучать?

*Неоконченные сюжетные линии могут серьезно ранить зрителей.* Если вы оборвете сюжет на самом интересном месте, они будут ждать от вас развязки. Для них эта история не кончается... просто подвисает где-то там в эфире.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Правильная концовка

Вы не должны буквально заканчивать там, где все началось, хотя этот трюк почему-то всегда срабатывает, и стоит поучиться им пользоваться.

Посмотрите, что из снятого вами поможет завершить историю. В идеале эти сцены должны происходить в том же месте или быть похожими на изначальные, но с одним существенным отличием.

Вот пример. Попробуйте начать свадебное видео с того, как жених и невеста приезжают на церемонию по отдельности, а закончите видео кадром, как они покидают церемонию вместе. Если вы снимаете видео о некоей услуге для клиентов, которую оказывает ваша компания, начните с кадра, как клиент, сидящий на удобном диване, размещает заказ, а закончите ролик кадром, в котором довольный клиент все в той же гостиной открывает посылку со своим заказом. Если вы снимаете интервью со специалистом-экологом, попросите его вначале рассказать, что привело его

именно в эту науку, а закончите обнадеживающими прогнозами на будущее.

Если вам это не подходит, вы все равно должны быть уверены, что выбранная концовка удовлетворяет зрителей и не выбивается из контекста. Если в видео снято, как ваша пятилетняя дочка смотрит на зверей в зоопарке, закончите ролик кадрами, на которых она мирно спит в машине по пути домой. Потратьте немного времени, чтобы снять группу чирлидеров после игры Малой лиги, или закончите видео кадром, в котором ваш отец задувает торт с 75 свечками на своем дне рождения.

Просматривая видео, убедитесь, что удалены все сюжеты, у которых нет развития или финала. Не упоминайте в самом начале видео детали, которые не будут важны в дальнейшем повествовании, зато сконцентрируйтесь на том, что будет важно и интересно далее. Если вы подняли какой-то вопрос, на который не можете (или не хотите) ответить в видео, удалите его.



**Подумайте, какой сценой «до»  
можно начать видео**



**И какой «после» закончить:  
тот же герой, но преобразившийся**

История, конец которой очевидным образом связан с ее началом, гораздо более понятна и приятна. Сказка рассказана. Дарт Вейдер искупил свою вину и умер. Законный король берет в жены полуэльфийку и занимает свой законный престол. Бред Питт, родившийся стариком, снова становится зародышем и исчезает.

Лучшие в мире режиссеры всегда стараются сделать так, чтобы начало фильма и его конец были связаны. Это помогает публике осознать значение всего, что было раньше. Когда проводятся эти связи, аудитория довольна.

Редактирование дает вам последнюю возможность «переписать» видео так, чтобы оно удовлетворило ваших зрителей. Пусть через весь материал проходит какая-то одна мысль или идея, связывающая начало и конец. Обычно этот прием делает структуру любого видео крепче.

## УСИЛЕНИЕ СЮЖЕТА

**З**рители ничего не забывают. Когда зрители смотрят ваше видео, они фокусируют внимание на экране, вытягивая из увиденного каждый нюанс, каждую деталь. Они могут увидеть в вашей работе даже то, что вы сами не заметили. Если же и вы будете акцентировать свое внимание на этих деталях, то ваш сюжет станет сильнее, что очень порадует публику. Закончить там, где все началось, — один из способов это сделать, но есть и другие.

Самый простой способ усилить сюжет — пройтись по всей работе как можно раньше, желательно на этапе написания сценария или планирования, и попытаться выделить сюжетные линии, которые будут тянуться через весь сценарий.

В комедийных стендапах (сольных юмористических выступлениях перед живой аудиторией. — Прим. ред.) сначала предлагается некая ситуация, которая далее становится предметом шуток. Так и в видео. В моем фильме «Две недели» рассказана история семьи, переживающей смерть — один из друзей, старающийся помочь, приносит запеканку из лапши и тунца, которую никто не ест. Затем другой тоже приносит запеканку, тем самым заставляя несчастную семью лгать, что эта запеканка — то, что нужно. К концу фильма герой открывает холодильник, и тот сверху донизу забит запеканками. Этот момент отсылает нас к истории с запеканками и добавляет текстуры фильму.

Если такой посыл является разновидностью обобщения (возвращение к чему-то,

что было представлено в видео ранее), я также хочу обратить ваше внимание на «предобобщение»: выхватите момент, который обязательно представите в конце видео, и сделайте его «предпосыл».

Пример. Кот спасает вашего героя от наезда грузовика, перебежав ему дорогу и тем самым немного задержав на тротуаре. Так покажите чуть раньше, как герой наливает ему молока или как чихает, когда этот самый кот о него трется.

Можно не ограничиться персонажами. Если в развязке фильма действие происходит в метро, может быть, и начало перенести в метро? Если в конце фильма что-то плохое происходит в полночь, может быть, ранее также предложить сцену, в которой в полночь происходит что-то зловещее? Наполняйте свое видео информацией, символикой и намеками — так оно станет интереснее.

А как насчет дополнительных сюжетных линий, которые связаны с началом, серединой и концом, как и основной сюжет? В сериалах типа «Доктор Хаус» в основе сюжета может быть умирающий неизвестно от чего блогер. Дополнительный сюжет — неизвестные факты о работе доктора Уилсона в другом госпитале, о которых узнает Хаус. Другой дополнительный сюжет-загадка — почему скептик Хаус, верящий только в то, что видит, читает книгу проповедей. У каждого сюжета свой герой, ясные начало, середина и конец. И все вместе они складываются в сложную, цельную и занимательную серию, снятую как единое целое.

# Ясность во главе угла

**Г**лавная причина, по которой публика не смотрит некоторые видео, — их скучность. Вторая — путаница (которая приводит к — та-дам! — скуке). Если зрители не понимают, что происходит на экране, они не будут выяснять подробности. Пусть стремление к ясности станет одной из ваших целей во время съемки.

Наличие ясности предполагает, что мы уважаем свою публику. Мы обязаны дать ей ту информацию, которую она ждет, так, чтобы она была ей понятна. Это означает, что видео должно быть прозрачным, а вы должны смотреть на него глазами аудитории — чистыми, незамутненными глазами людей, которые не знают о видео ничего, кроме того, что видят сейчас на экране.

**Если зрители не понимают, что происходит на экране, они не будут выяснять подробности.**

Мы обязаны заполнять лакуны, ставить точки над «i» и все разъяснять. Если мы задумали какую-то мистификацию, следует выполнить ее так, чтобы зрителям было понятно, чем мы руководствовались. А тайна должна быть раскрыта до того, как пойдут титры.

Вот пример изображения подлого героя двумя способами.

Способ первый: герой глядит из-за угла. Мы не знаем, на что он смотрит, но смотрит он очень пристально. В следующем



кадре герой накладывает фальшивые усы, нос и очки и выныривает из-за угла, вливаясь в толпу. Далее мы видим его прячущимся за большим растением в горшке и фотографирующим женщину, обедающую с другом в кафе.

Из первого кадра нам не понятно, чем он занимается, но последующие кадры добавляют информации. К концу видео мы понимаем, что он шпионит за женщиной. Пока он совершает какие-то осознанные и четкие действия, которые мы видим в процессе, нас это интригует — даже если мы не знаем, зачем он шпионит, нам все равно интересно и хочется увидеть, что будет дальше.

А вот второй способ: в кадре а) тот же мужчина идет по улице, засунув руки в карманы. Стоп-кадр — и б) он сворачивает за угол. Стоп-кадр — в) снова идет по улице. Стоп-кадр — г) вот он уже спорит со своими друзьями в баре. Вы поняли, что делает персонаж? Нет? И я не понял, хотя сам это написал.

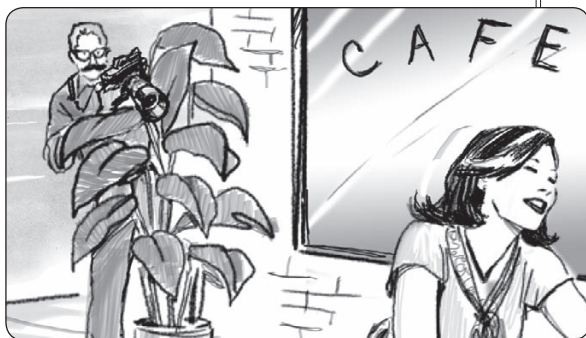
Здесь режиссер, возможно, думал, что его персонаж — подлец, но нам этого так и не показал, и мы не понимаем, как связаны кадры между собой. Не на чем сфокусироваться. Никакой дополнительной информации. Пара



Эти три кадра добавляют истории фактуры



Наш герой кого-то преследует...



... и мы хотим знать почему

**ПОПРОБУЙТЕ****Действие понятно?**

Разделите свое видео на небольшие сцены, не длиннее минуты каждая. Внимательно просмотрите. Для каждой части видео задайте себе вопрос:

- Я сам понимаю, что сейчас происходит на экране?
- Это интригует меня? Я хочу увидеть, что произойдет дальше?
- Данная сцена вытекает из предыдущей? Она отвечает на вопросы, которые были заданы в предыдущей сцене?
- Какой вопрос задает эта сцена? Ответ на него будет скоро?

минут такого видео, и мы начнем зевать. А еще через пару минут переключимся на что-то другое.

Часть работы редактора — убедиться, что все ваши замыслы реализованы в видео. Поставьте себя на место зрителей и оцените, все ли зацепки даны. Нужно рассказать свою историю так, чтобы все поняли.

# Отключите режим смены слайдов

**В** кино есть три основных способа перехода от одного кадра к другому. У каждого свои особенности, свой вид и свои особые ощущения, которые он создает.

**Нарезка:** переход от одного кадра к другому в рамках одной сцены может быть незаметным, если он осуществляется просто между двумя разными ракурсами одного действия, и совершенно неожиданным, когда герой кричит и — бам! — в следующем кадре он уже лежит в своей постели и понимает, что ему приснился кошмар.

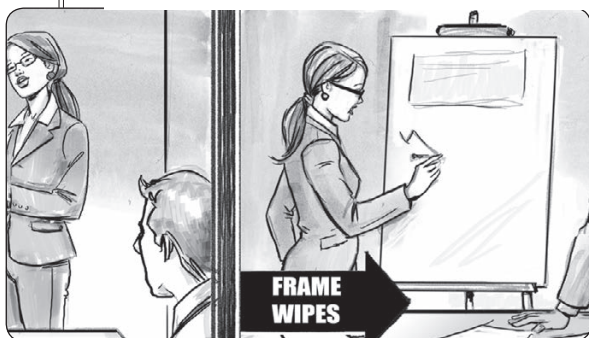
**Растворение:** медленное исчезновение одной сцены перед началом следующей. Обычно используется, чтобы показать, что прошло какое-то время. Растворение и белый экран могут означать, что герой умер, а черный экран — как правило «Конец фильма» (реже — начало следующей, довольно мрачной сцены).

**Наплыв:** новая сцена «наезжает» на предыдущую с края экрана. В более современной версии этот переход может осуществляться через появление человека или, например, стены. В принципе, это тот же прием, что и нарезка, но ощущаются они по-разному. Это похоже на то, что мы дали физически перенести нас из одних места и времени в другие, вместо того чтобы моргнуть и оказаться там.

Если вы откроете программу-редактор, она предложит вам еще сотню разных эффектов. Например, такой, где по краям



**Наплыв: кадр 1 — герои и их первая локация**



**В объектив камеры попадает некий предмет — в данном случае стена**



**Она становится транзитом для новой сцены — те же герои, но новые место и время действия**

кадра открываются девять маленьких коробочек, в каждой из которых — кусок кадра следующей сцены. Или круг (спираль), который вращается и растет, открывая новый кадр. Или следы, которые уводят в следующую сцену. Или... Список можно продолжать. Почти каждый день появляются новые дурацкие эффекты, и люди быстренько скачивают их, чтобы использовать в своих видео.

Задайте себе вопрос: как сменяются кадры в сериале «CSI: Место преступления»? Какие эффекты присутствуют в фильмах студии Pixar? А в новостях? Вы увидите в основном нарезку, режэ — наплывы и, может быть, пару растворов. Все. Ничего лишнего.

Готовя к просмотру ваше красиво сделанное видео 30-го дня рождения, вы освоили многие приемы, сделали все правильно и вдруг решили выбрать один из этих эффектов — смеха ради. Или экспериментировали и неожиданно наткнулись на один уникальный эффект, который совмещает несколько себе подобных — и результат получается занятный. Это еще можно пережить, но помните: только после того, как вы освоите основы.

Выбор за вами. Вы хотите, чтобы ваше видео было похоже на работу профессионала или новичка?

**ПОПРОБУЙТЕ****Переход переходов**

У вас есть видео, в котором много модных, вычурных переходов? Загрузите его в программу-редактор. Не волнуйтесь, если оно дурацкое. Мы все исправим. Что было, то прошло.

Теперь удалите все сложные эффекты наплыва и цифровые переходы.

Остались растворения? Они вам тоже не нужны. Голливудские режиссеры с их помощью раньше давали нам понять, что между кадрами прошло какое-то время. Но за последние 30 лет публика стала гораздо умнее и понимает язык кино лучше нас самих: мы просто ставим одну локацию за другой (кадр за кадром), и всем все понятно. Так что растворение уже не модно. Отключите его.

Наплывы используйте редко, крайне редко. Я их использую раз или два за год. Если в этом видео они у вас тоже есть, удалите их.

Так. Ни наплывов, ни растворений, ни эффектов? К чему мы пришли?

Ах да, нарезка. Теперь ваше видео сплошь состоит из одних нарезанных и идущих друг за другом кадров.

Посмотрите видео и поработайте с кадрами, чтобы вышло без сучка, без задоринки. И чтобы они были не слишком длинными.

Ну, как вам теперь? Думаю, все стало чище и профессиональнее. Проще и элегантнее. Но это ваше видео — так что вы сами себе судья.

В следующем видео, даже если вы обожаєте все эти эффекты, начните с простой нарезки кадров. Редактирование пойдет быстрее, и вы наверняка придете к выводу, что все это вам совершенно не нужно.

# Сомневайтесь — вырезайте

**Я** снимал серию видео о медицине, в которых участвовала команда «Отряд здоровья». Она состояла из двух докторов и медсестры, которые творили чудеса, помогая больным (в основном диабетом второго типа) обустроить их дома для комфортного и здорового проживания.

Все снималось в духе реалити-шоу. Основываясь на истории больного, мы составляли список переделок, которые выполняли наши герои. У нас был план съемок, но, поскольку это все происходило в реальности, редко съемки шли по плану.

Однажды, после того как мы полдня отлично снимали все по плану, в беседе с пациенткой на камеру мы выясняем, что она уже два года не сдавала кровь на сахар — а ведь в случае ее болезни это критически важная процедура. Мы сразу же заставили ее сдать этот анализ — под прицелом камер. Показатели были очень высокие — для видео, как ужасно это ни звучит, такой поворот событий был подарком: у нашей команды появился шанс сделать для пациентки действительно хорошее дело, серьезно вмешаться и улучшить ее жизнь.

Пару недель спустя видео было отредактировано — оно получилось ужа-а-а-а-асно длинным: каждый из трех запланированных мною на 90 секунд сегментов тянулся по три минуты и более. Проблема заключалась в том, что они были очень хороши. Очень, но не слишком.

## ХОРОШЕЕ ВИДЕО СО ВРЕМЕНЕМ СТАНОВИТСЯ ЛУЧШЕ, ПЛОХОЕ — ХУЖЕ

**В**аду есть специальный отдел для фильмопроизводителей, где они должны смотреть то, что им не нравится. Он так и называется — «постоянный просмотр собственных работ».

Отличное видео становится тем лучше, чем чаще вы его просматриваете; плохое становится только хуже. Проблема в том, что, чуть приукрасив достоинства видео при первом просмотре, вы будете делать это и дальше — это как с занозой в пальце: чем чаще на нее смотришь, тем сильнее она болит.

Спасите себя сами. Как только что-то начинает привлекать ваше внимание, выясните почему. Если вы начинаете ненавидеть что-то, что часто просматриваете, это нормальный сигнал. Как только вы поймете, что сделали неверный выбор, исправьте это — удалите плохие кадры. Другие пути ведут к безумию.

И напротив, если это что-то нравится вам все больше и больше, возрадуйтесь! Возможно, это находка всей вашей жизни!

Тогда-то мы и задумались о вырезке. Мы отсмотрели каждый кусок, кадр за кадром, и удалили все, что не подходило под определение «великий». *Так мы спасли всего 20 секунд — ситуация становилась критической.* Удивительно, какими длинными кажутся три с половиной минуты, когда ты ограничен 90 секундами.

Чтобы дело сдвинулось с мертвой точки, мы были вынуждены переработать все сюжетные линии. Часть, в которой врачи составляют рацион пациента? Убрать. Велотренажер? Вырезать. Анекдот, который рассказала медсестра, когда они убирали комнаты? Отправить в историю. Часы работы с камерой — в корзину.

Когда мы наконец уместили видео в хронометраж двух минут, произошло забавное: видео словно ожило. У всего появился свой смысл. Ничто не отвлекало. Действие было ясное. Конечно, это немного ранило, зато какой потрясающий результат!

Разница между великим видео и отстойным часто заключается в том, от скольких вещей в нем вы готовы избавиться.

Не было ничего плохого в сюжете о составлении докторами меню, просто он был не так важен по отношению к сюжету о высоком уровне сахара и отвлекал внимание от основного сюжета, делая его слабее.

Легко выкидывать дрянь. Совсем другое дело — удалять хороший материал. Поэтому редактирование видео нередко называют «Убийством собственных детей». Даже если вы долго это придумывали, тщательно снимали, в муках рожали — если надо удалить, придется удалить.

Согласен, это дурацкое «придется» — ваш враг, но есть соображения и похуже: «потому что было так трудно снимать», «N будет расстроен», «потому что это мой любимый кадр» и прочие. Удалять любимые сцены — это все равно что увольнять кого-то (иногда так оно и есть: я совсем удалил одного персонажа из «Двух недель» после того, как все было снято).

Будьте мужественны, чтобы сделать из посредственного великолепное. Отсюда и рождается максима всех киношников: «Сомневаетесь — вырезайте». Если вы сможете это пережить, впереди вас ждет успех. Даже если вы только предполагаете, что кадр не пойдет вам на пользу, не снимайте его. Ощутите разницу: «Не уверен, что это плохо» = «Уверен, что это не слишком хорошо, но попробуем».

Закусите удила. Вырезайте.

Ограничение по хронометражу — хорошая тренировка для редактора. Если не можете решить, оставить или удалить кадр, осоз-

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Строго по времени

Для своего следующего проекта ограничьте себя таким коротким временным отрезком, чтобы это казалось гранью разумного. Заставьте себя отредактировать видео так, чтобы оно уместилось ровно в этот хронометраж — ни секундой больше.

Если вы делаете что-то, что вы хотели бы представить как одну из вышеупомянутых ограниченных временных форм, ограничьте себя. Не делайте демонстрационное видео для продаж продолжительностью две минуты — пусть это будет всего 30 секунд; в противном случае люди не поймут, что и для чего они смотрят.



нение того, что, удалив, вы выгадаете лишние шесть секунд, должно помочь вам принять верное решение.

Проекты с ограниченным количеством времени дисциплинируют. С рекламой вообще все строго — 30 секунд, ни больше, ни меньше. Для вещания хронометраж программы ограничен 44 минутами. Трейлеры к фильмам — вообще 2 минуты 30 секунд.

Зато с Интернетом проще — там вы сами себе устанавливаете лимит.

# Начните позже — закончите раньше

**В**ы никогда не увидите ни в одном фильме такой сцены в ресторане.

**Мужчина** (официанту): Счет, пожалуйста! (Женщине напротив.) Очень рад был увидеть тебя!

**Женщина:** Да, было здорово. Не верю, что прошел год с тех пор, как мы пообедали вместе. Передай от меня привет Дебби.

**Мужчина:** Я думал, ты ненавидишь Дебби.

**Женщина:** А ты ненавидишь Роджера.

**Мужчина:** Думаю, просто ревную.

**Чтобы сцены были короткими, начинайте их настолько близко к их же концу, насколько возможно, — прямо тогда, когда начинается все самое важное.**

**Женщина:** Правда?

*Они глядят в глаза друг другу. Приносят счет.*

**Мужчина:** Я заплачу.

**Женщина:** Спасибо! В следующий раз моя очередь.

*Мужчина смотрит в чек.*

**Мужчина:** Сколько будет 15% от 35 долларов?

**Женщина:** Подожди. (Она думает, считает на пальцах.) 5,25 доллара.

**Мужчина:** Спасибо.

*Он кладет на стол свою кредитную карту. Они ждут.*

*Женщина достает айфон и проверяет пропущенные звонки. Мужчина оглядывается в поисках официанта, который наконец пришел за чеком. Мужчина оплачивает.*

*Стоп-кадр, следующая сцена.*

Недлинная сцена, уместится в 45 секунд экранного времени. Но вы никогда не увидите ее в фильме, поскольку она как минимум в два раза длиннее и в 30 раз скучнее того, что должно быть в фильме. Когда героиня достает телефон, нам хочется достать свой.

Теперь представьте себе, что мы отредактировали сцену, передвинули конец в начало (насколько это возможно, чтобы не навредить сюжету) и отодвинули на потом все интересное, что произойдет позже.

*Стоп-кадр. Мужчина и женщина заканчивают обед.*

**Женщина:** Не верю, что прошел год с тех пор, как мы пообедали вместе. Передай от меня привет Дебби.

**Мужчина:** Я думал, ты ненавидишь Дебби.

**Женщина:** А ты ненавидишь Роджера.

**Мужчина:** Думаю, просто ревную.

**Женщина:** Правда?

*Они глядят друг другу в глаза. Долгая пауза...*

**Мужчина (официанту):** Счет, пожалуйста!

*Стоп-кадр. Следующая сцена.*

Эта версия сцены занимает всего 15 секунд. В ней вместо обычной ресторанной рутины мы видим только интригу — отношения между мужчиной и женщиной. И нам любопытно. Мы хотим узнать, что произойдет дальше.

Короткие кадры могут придать сюжету динамику. Сцены в обычных и телевизионных фильмах редко длятся дольше минуты.

Чтобы сцены были короткими, начинайте их настолько близко к их же концу, насколько это возможно, — прямо тогда, когда начинается все самое важное. Все, что идет ранее, удаляйте. Вы хотите видеть, как ваш ребенок шнурует бутсы? Или вашим первым кадром должен стать его выход на футбольное поле?

Заканчивая сцену, старайтесь найти тот момент, в котором вы выдали всю информацию, которую хотели. После него сразу заканчивайте сцену. Когда ваша дочь принимает кубок под рев аплодисментов после удачной игры или улыбается именно вам, видео можно закончить. Не нужно снимать до тех пор, пока не потушат все огни на стадионе.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Первозданная нагота

Откройте в программе-редакторе одно из своих недавних видео. Откройте сцену (или длинный кадр), которая вам нравится, и найдите ее настоящую точку отсчета, удалив вступление или первое действие, и посмотрите, что получится.

Если с удалением вступления все получилось хорошо, продолжайте резать, причем все активнее. Проигрывайте сцену после каждого изменения.

В какой-то момент вам покажется, что удалять больше нельзя. Если сцена потеряла смысл, верните предыдущий отрезанный кусок. Оцените то, что получилось. Сцена должна рассказывать придуманную вами

историю? Помните: вы всегда можете вернуть удаленное на какое-то время. Продолжайте работать со сценой, пока не ощутите, что нашли ту самую главную отправную точку, с которой все и должно начаться.

Теперь сделайте то же с концовкой видео, только наоборот — отрезайте с конца к началу. Удаляйте все смелее и смелее, по реплике, по движению за раз. Точно так же если поймете, что переборщили, верните часть удаленного. Как вам ваше видео после всех изменений?

Если вы удалили что-то и вас это не беспокоит — отлично: значит, ему не стоило там быть с самого начала.

## РАЗНОВИДНОСТИ «ПУТЕШЕСТВИЙ ВО ВРЕМЕНИ»

**К**огда мы хотим переместить героиню фильма из офиса к ней домой, мы не снимаем, как она надевает пальто, ждет лифт, идет к машине, заводит ее, трогается и затем едет домой. Это скучно.

Вместо этого в сцене 1 она плачет, уронив голову на стол в своем кабинете, затем стоп-кадр и сцена 2, где она уже у себя дома забирается на диван с пачкой салфеток и включает сопливый ролик по телевизору. Зрители никогда не спросят: «Как она здесь оказалась?» Мы ведь понимаем, что этот стоп-кадр сэкономил нам место и время.

Сохраняйте краткость ваших видео путем вот таких «путешествий во времени и пространстве». В следующий раз, делая видео о дне рождения, не снимайте, как ваша дочь ест кусок пирога от начала и до последних крошек.

**Кадр 1:** Кто-то ставит шоколадный торт на полочку стульчика, за которым сидит ваш чистый малыш, смотрящий на торт с интересом. Стоп-кадр.

**Кадр 2:** Ваша дочурка вся вымазана шоколадом и слизывает с пальчиков глазурь, которой уже вымазан ее рот. Мило и не скучно.

В другой раз, когда задумаетесь над тем, как переместиться из кадра в кадр, забудьте об этом. Просто сделайте переход кадров, а публика додумает все сама за вас.



**Кадр 1:** Малыш встречается с тортом



**Кадр 2:** Беспорядок. А наши мозги додумают, что произошло между кадрами

# Хорошие эффекты сделают ваше видео сильным

**В** недавнем ремейке фильма «Звездный путь» Джей Джей Абрамса герои Кирк и Спок бегут по коридорам огромного ромуланского корабля и стреляют во все, что движется. Музыка становится звучнее, как только они вбегают в небольшой корабль, который пытаются угнать. В итоге Спок удается его запустить. Под невероятный рев двигателей они счастливо отчаливают. Победа.

Сколько звуков было снято в этой сцене? Практически ничего из того, что слышим мы. Музыка, выстрелы, шаги, тяжелое дыхание, открытие дверей и даже большая часть диалогов были добавлены позднее в монтажной.

**Едва ли не главный урок, который вызубрил Голливуд: выстрел не считается выстрелом, если не слышно оглушительного «ба-бах».**

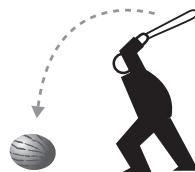
Это обычная картина, когда над звуком и музыкой для фильма работают неделями. Потому что едва ли не главный урок, который вызубрил Голливуд: выстрел не считается выстрелом, если не слышно оглушительного «ба-бах».

Мы так привыкли к сочным звукам в фильмах, что почти ничего не знаем о них в реальности. Если вы кого-то стукнете, получится довольно невзрачный шлепок (если не верите мне, попробуйте шлепнуть себя по бедру — желательно тогда, когда никто не видит). Ну, может быть, будет легкий хруст, если вы что-то разобьете. В кино же звук удара сравним

с треском костей, усиленным в 10 раз! На самом деле это, вероятно, техник по звуку разбил арбуз битой.

Если вы редактируете на компьютере, звуки легко усиливать, а еще можно добавлять всевозможные эффекты. Библиотеки звуков продаются на *CD* и выложены в сети, хотя вы вполне можете записать собственные.

Поначалу эффекты могут показаться странными. Уровень громкости имеет большое значение: слишком громкий эффект звучит ненатурально. Пробуйте, проигрывайте до тех пор, пока не покажется, что звук настоящий. Если все будет сделано правильно, вы со временем забудете, где добавляли эффекты.



#### ПОПРОБУЙТЕ

### Послушайте!

**Редактируя (а потом еще раз — по окончании редактирования), слушайте свое видео. Обратите внимание на все то, что происходит, но не имеет звуков. Начните с масштабных звуков, которые затем по мере необходимости дополните более детальными. Дверь машины должна хлопнуть, но не стоит заморачиваться с шорохом одежды.**

# Добавим музыку

**П**равильная музыка оживит видео. Она задаст вам ритм для редактирования, правильный настрой и взбодрит. Работая с музыкальным сопровождением в видео, вы поймете, что правильный выбор сделает видео ярким, а неверный — убьет.

Некоторые режиссеры знают, какую музыку будут использовать, едва прочитав сценарий. Это же знают и некоторые сценаристы, когда только пишут проект. Для остальных процесс подбора правильного музыкального фона представляет собой взаимодействие интуиции и опыта.

**В процессе поиска нужной мелодии, которая подчеркнет эмоции для каждого конкретного момента (грустная песня для грустного кадра), вы можете действовать от противного.**

Узнать, подходит ли вашему видео конкретная мелодия, можно, только проиграв ее. Не стесняйтесь. Если видео лучше без этой музыки (вы это поймете), спокойно отметайте такой вариант и ищите новую композицию. Иным сценам музыка не нужна. Вы это поймете, когда станет очевидно, что ничто к ним не подходит.

В процессе поиска нужной мелодии, которая подчеркнет эмоции для каждого конкретного момента (грустная песня для грустного кадра), вы можете действовать от противного. Выберите композицию, которая по всем параметрам противоположна сцене, и используйте ее. Веселая музыка для



начальной сцены, депрессивная — для триумфа. Посмотрите, как она впишется в вашу задумку.

Такой фокус срабатывает чаще, чем вы можете себе представить. И, кстати, это упражнение вполне может помочь вам самим понять возможный круг ваших музыкальных предпочтений.

Меня всегда удивляет, как маленький кусочек песни или мелодии делает всю сцену динамичнее. Однажды я монтировал сцену, в которую подставил джазовые хиты 1940-х годов, по моим соображениям, уместные, — и ничего не вышло. Зато получилось у моего композитора, выбравшего более простой и менее изысканный путь — просто пианино и гитара. Самое интересное, что сцена действительно ожила.

## ПОПРОБУЙТЕ

### Подсчитайте

**Возьмите любое видео, которое вы дополнили музыкой. Не важно, редактировали вы его или нет. Но если нет, то загрузите его в программу-редактор.**

**Возьмите три музыкальных фрагмента, причем один должен быть абсолютно противоположным по настроению видео, а другой — вообще не из этой истории. Это могут быть песни, классика, джаз, нарезки из саундтреков или даже что-то, написанное вами.**

**Добавьте их в видео (к месту, со смыслом). Руководствуйтесь правилом: если музыка не сделала видео лучше, удалите ее. Хоть одна из композиций улучшила видео? Если нет, есть ли у вас соображения по поводу того, какая музыка его улучшит?**

# Полегче с графикой

**В**о время редактирования почаще задавайте себе вопрос: «Для чего мне это нужно?» Если ответ «Да я и не знаю», удаляйте кадр. Вдвойне это касается графики. Или даже «втройне».

Но в ряде случаев она может пригодиться.

**Название видео.** *15-й день рождения Мэттью, 24 октября 2011 года* — отличный вариант для графики. Слова могут быть набраны белым на простом темном фоне. Они держатся три секунды, а затем начинается видео; или же они ненадолго появляются в начале видео.

**У графики много вариантов использования в видео, но только не предоставление огромного количества фактурной информации.**

**Кто есть кто.** Графика также используется для того, чтобы объяснить, кто смотрит на вас с экрана, когда и откуда: *Стив Стокман, автор или Лос-Анджелес, 2076.*

**Развлечение.** Это могут быть какие-то неожиданно всплывающие элементы с информацией, мысли (которые обычно рисуют в виде облачка), удивительные уточнения, короткие реплики — очень драматичные или до ужаса смешные.

**Благодарности.** Каждый помощник мечтает увидеть свое имя в титрах.

Помните, что указывать в этих случаях нужно самый минимум информации. Это видео, а не презентация доклада

в PowerPoint. Видео существует не для преподнесения фактов, а для развлечения публики, которая ждет не лекции, а короткого ролика.

Для чего графику никогда не стоит использовать в видео?

**Для трансляции ненужной информации.** Однажды я делал видео для клиента, который в последнюю минуту решил, кто нужно идентифицировать каждого интервьюируемого, указывая его полное имя и город проживания. Когда я спросил для чего, он предположил, что для «локализации» продаж и для того, чтобы клиенты казались «настоящими». Тогда я обратил его внимание на то, что мы снимали в Сиэтле, участники видео почти все именно оттуда, это вряд ли добавит что-то опыту зрителей, и он согласился. Правда, он потом долго пытался выяснить, как краткие формы имен участников — Сью, Рик и т. д. — повлияют на продажи продукта.

У всего, что есть в видео, должна быть причина там находиться, и графика — не исключение.

**Для представления ненужных здесь фактов и цифр.**

Видео, как известно, довольно бедно в плане предоставления объективной информации (см. «Это точно должно быть видео?» на с. 40). Зрители вынесут из всей истории всего один-два факта. Остальное влетит в один глаз и вылетит через другой (да, как в случае с ушами).

Если вы хотите вставить в видео график или таблицу, пусть это будет что-то интересное. Как и любому другому компоненту вашего видео, графику нужен понятный герой, начало, середина и конец. И очевидный смысл. И умение развлечь.

Смешное всегда в тему. Посмотрите документальные видео Моргана Сперлока «Двойная порция» (*Super Size Me*; 2004) на предмет удачного использования графики. В одном из фрагментов он задействовал анимированных капиталистов (похожих на символ игры «Монополия») с полными карманами денег, чтобы продемонстрировать, насколько больше

**У всего, что есть в видео, должна быть причина там находиться, и графика — не исключение.**

денег вкладывают в свою рекламу компании, производящие фастфуд, чем их поставщики-фермеры. Он предлагает нам цифры. Я, правда, их не запомнил, но идею удачного использования графики уловил.

Вся графика в этом фильме уместна, точна и бьет в лоб: остров Манхэттен усеян карточками с изображением символа корпорации *McDonald's*, что символизирует проблемы со здоровьем, вызванные ожирением; предложены изображения анорексичных моделей на фоне интервью с очень полной девушкой и, наконец, мультик, который доказывает, что *McNuggets* — совсем не натуральная еда. Каждый элемент рассказывает запоминающуюся историю — обязательное условие, если вы решились разместить нечто большее, чем просто название видео.

#### ПОПРОБУЙТЕ

### Вспомните «правило меньшего»

Пусть графика будет простой и элегантной, шрифты — ясными и читаемыми, черными (или белыми на черном фоне) и некрупными. И никаких дурацких трюков. Они лишь должны помочь вам рассказать историю.

Если вы используете шрифт, продумайте основные моменты.

- Печатать ли все **ПРОПИСНЫМИ**?
- Слова **ДОЛЖНЫ** или **НЕ ДОЛЖНЫ** сверкать, **ДОЛЖНЫ** или **НЕ ДОЛЖНЫ**, **ДОЛЖНЫ** или **НЕ ДОЛЖНЫ**?
- Использовать ли **ТЕНИ** или **КОНТУРЫ**?
- Должны ли слова крутиться или скакать по экрану?

Вы осилили уже больше 200 страниц этой книги. Сами-то как думаете?

Если вы хотите, чтобы графика выглядела еще лучше, для вдохновения посмотрите работы великих графических дизайнеров. Путешествие по недавней истории вашего браузера поможет найти несколько интересных ресурсов. Я обожаю заглядывать на [Apple.com](http://Apple.com), но есть масса других мест для вдохновения. Найдите для себя чистенький, удобный в использовании сайт, приятный глазу, и посмотрите, как он сделан.

Слова должны «жить» на экране ровно столько, сколько времени вам нужно, чтобы прочесть их вслух. Положите их на черный фон, выделите для них отдельный кадр или дайте возможность продержаться пару кадров подряд (в зависимости от того, сколько времени нужно, чтобы их прочесть). Одни кажутся лучше других, но вы не можете сказать наверняка, пока не попробуете.

# Принцип глазури

**В**ы делаете серию интервью с членами своей семьи для будущего свадебного видео. Обрезать их было очень непросто, люди, как назло, говорили очень медленно, ваши вопросы не всегда были удачны, а хороших комментариев, на которые вы рассчитывали, было раз-два и обчелся. Когда же вы пытаетесь вырезать расстояние между словами или паузы, кажется, что вся речь прыгает. А свадьба через два дня.

Пришла пора сделать исключение из правила.

Да, я тысячу раз предостерегал вас от ужасных эффектов. К великому несчастью, в вашей программе-редакторе есть множество удивительных кнопочек, которые творят странные вещи — от звездочек для перехода от кадра к кадру до эффекта состаривания сепией.

Я сто раз вам говорил, что это все не нужно. Что простота и элегантность должны стать вашей мантрой.

Но!..

Каждый раз, когда вы смотрите на то, что редактируете, и понимаете, что никакие силы и умения не смогут слепить эти два кадра вместе, что вся ваша работа идет насмарку, а вам нужен результат — так вот, в такие моменты рассуждайте как кондитер.

**Шеф-повара знают, что, если торт кривоват, самый простой способ все исправить — покрыть его вкусной глазурью.**

Шеф-повара знают, что, если торт кривоват или повредился при извлечении из духовки, самый простой способ все исправить — покрыть его вкусной глазурью. Когда красивый аппетитный кусочек в глазури окажется на тарелке, никто не заметит оплошности.

Представьте, что все эти эффекты (от которых нормальных людей должно воротить) — это глазурь на вашем кривоватом торте. Блестящая рамка, цифровой зум, безумный цвет и другие эффекты помогут вам замаскировать ваши проблемы.

Вместо того чтобы плюнуть на это дурацкое видео, вставьте в него какой-нибудь забористый рэп в качестве саундтрека, сократив в нем весь этот ад. Добавьте движущиеся рамки — подчеркните ими все то, что хотели замаскировать. Превратите ваше сонное видео в хип-хоп-клип. Вдруг поможет?

Поколдуйте в программе-редакторе. И помните: никто, кроме вас, не знает, как должно было выглядеть это видео на самом деле.

## ПОШЛА РЕАКЦИЯ

**Е**сли цель вашего видео — продать, обучить или мотивировать, наладьте обратную связь со зрителями.

Если вы продаете, предложите им ссылку на сайт, где можно купить товар. Если видео посвящено сбору денег на благотворительность, разместите его на странице, где есть опция «Перечислить средства». Создаете сообщество? Разрешите комментарии.

Ищите способы для участия в деятельности других людей. Ваш веб-адрес в конце видео должен быть настоящим. Некоторые новые приложения позволяют добавлять в видео активные ссылки. Для других, вроде YouTube, есть возможность размещать контактную информацию

и данные о вашей активности (action steps).

Будьте конкретны — очень конкретны — в отношении простейших действий, которых вы ждете от своих зрителей. Ведь люди очень заняты. Если вы предложите им самим подумать, что делать дальше, они не станут этого делать. «Кликните на ссылку, чтобы пожертвовать». «Кликните здесь, чтобы подписать петицию».

Чем больше информации вы сможете представить вместе с видео, тем лучше. Если видео имеет отношение к чьему-то сайту, имейте в виду, что содержание этой информации не всегда может соответствовать содержанию сайта.

## ЧАСТЬ 7

# Подводя итоги

Один из самых трудных моментов в подготовке видеопроекта — понять, что он готов. Спросите себя: как я узнаю, что он хорош? Как я могу его улучшить? Как понять, что работа закончена?

**Вот несколько подсказок.**

# Когда показать свою работу



**Как в любом искусстве, существующем для людей, художник (да-да, вы!) балансирует между различными противоречиями.**

**Е**сли бы ваше видео показывали в лесу и никто бы его не смог посмотреть, шла бы о нем молва? Можно рисовать и писать картины для себя, но видео — это представление. Такому типу творчества нужны зрители.

Как в любом искусстве, существующем для людей, художник (да-да, вы!) балансирует между различными противоречиями. Вы развлекаете, вместо того чтобы общаться, но не дай бог вам забыть про общение — тогда в развлечении не будет никакого смысла. Попробуйте сделать шаг влево и пойти против себя на поводу вкусов публики — и она отвернется от вас в поисках чего-то нового. Шаг вправо для того, чтобы найти новое решение, — аудитория ополчится на вас и возвратится к тому, что любит.

Для того чтобы снять великое видео и убить двух зайцев, необходимо нащупать тот самый баланс и создать что-то новое для себя и интересное для публики.

Чтобы достичь этого баланса, следует делать то, что вам хочется, и проверять работу по готовности на публике, чтобы понять, получилось ли у вас видео. Для фильмов и рекламы постоянно собираются фокус-группы. Их часто просят «оценить» проект, хотя на самом деле продюсеры и студии таким образом просто пытаются умаслить зрителя, дать понять, что



его мнение важно. Для производителя фильмов важны следующие вопросы: Что публика не поняла? Что поняла неправильно? Что бы она хотела увидеть вместо этого?

Вот и вы попробуйте показать свою работу избранным друзьям и задайте им те же вопросы.

Свой проект можно представить тогда, когда вы просмотрели свое видео сами, должно быть, уже 400 раз и поняли, что в нем уже больше нечего улучшать. Оно хорошо отредактировано, технически гсовершенно, вам оно нравится. Больше идей по его улучшению у вас нет.

Если представить работу раньше, когда вы все еще думаете над концовкой, над тем, как выгоднее снять продукт, или достаточно ли злобен злодей, вы можете начать спорить с мнением публики о том, что следует делать дальше, — ваши идеи против их. Вы начнете мыслить категориями будущего времени, как бы приглашая аудиторию в со-режиссеры и обмениваясь с ней идеями.

Если вы дождетесь окончания работы над своей версией проекта, ваш выбор станет конкретнее: мне менять то, что есть, или не стоит?

# Кому показать свою работу

Существует два типа отношений с людьми, которым вы можете показать свое готовое видео и оценка которых будет соответствовать двум распространенным моделям поведения человека.

Первый тип я называю «отношения “если/то”»: вы общаетесь с кем-то, к кому вы равнодушны, проводите вместе время и вдруг понимаете, что этот человек станет счастливее, если вы изменитесь. Если у вас будут другие друзья, если вы будете возвращаться домой раньше. Возможно (всего лишь возможно!), если бы вы одевались иначе и не смеялись так громко, то вы бы были для них идеальны.

Второй тип — «отношения “как есть”»: тому, кто вам по душе, вы нравитесь таким, какой вы есть. Это не значит, что не нужно ничего менять, но этот человек заинтересован в вашем улучшении ровно настолько, насколько в нем заинтересованы вы. Если вы считаете, что потолстели, ваш визави поддержит вас, подыскав комплекс упражнений. Если у вас на работе важная презентация и вы нервничаете, ваша половинка поможет подобрать правильный костюм и привести в порядок ваш внешний вид. Если вам вообще не нужна помощь, такой человек просто приготовит вам завтрак.

«Отношения “как есть”» помогают вам вырасти и стать лучшей версией себя самого. «Отношения “если/то”» предполагают, что вы станете тем, кем хочет вас видеть кто-то.

Те, кто смотрит видео, тоже попадают в эти категории. Зрители «если/то» видят ваш комедийный скетч и «не догоняют» юмор. Они скажут вам, что гораздо смешнее будет, если раввина поменять на защитника, а действие перенести из бара в раздевалку. И если добавить больше шуток про бикини вместо уток. Эти зрители смогут полюбить ваше видео «только если», но это будет другое видео.

Зрители, понимающие, что вы делаете, и принимающие вашу работу, могут выдать вам самую разнообразную критику. Они поймут шутки и найдут их смешными, но спросят, зачем так затянут эпизод с уткой, разговаривающей с барменом. Они обязательно дадут вам знать, что они думают о звуке блендера в баре (слишком навязчивый), и спросят, где кадр, в котором раввин и утка входят в бар вместе. Зрители «как есть» помогут вам найти проблемы и решить их. Они и вас, и ваш видео сделают лучше.

Лишь для того, чтобы встретить на своем пути того особого человека, с которым вы пройдете рука об руку всю жизнь, вы будете готовы перецеловать сотни лягушек «если/то» и дожидаться принца «как есть». С годами я собрал жюри из примерно 10 человек, которые давали мне исключительно важные замечания по моим работам. Они — не мои ближайшие друзья и не родственники (например, я не стану обращаться в этом деле за советом к своему брату, зато мнение его жены высоко ценю), просто они подобралась в мою коллекцию методом проб и ошибок. Самыми строгими критериями отбора были следующие: они должны понимать, что я делаю, им должно нравиться давать мне обратную связь, улучшить мое видео.

Ваши лучшие критики могут вообще не знать, как снимается видео: они просто должны понимать, что им нравится, и обладать минимальными задатками критика, чтобы уметь

**Зрители «если/то» смогут полюбить ваше видео «только если», но это будет другое видео.**

объяснить, что они чувствуют и (хотя бы немного) почему. Я встречал профессионалов кинематографа, которые не могли это выразить, и продавцов машин, которые могли. Поскольку все смотрят видео, вашим настоящим критиком, направляющим вас в нужную сторону, может стать тот, от кого вы этого даже не ждете.

Когда вы показываете кому-то ваше видео, обратите внимание на то, как вы реагируете на обратную связь. Если вы воодушевлены и полны идей, то это люди «как есть». Берегите их — это вымирающий вид! Пусть они знают, насколько вам дорого их мнение. Уж вы-то постараетесь, чтобы следующее видео им понравилось.

Если же от критики вы чувствуете себя как неудачник, снявший ерунду, вы наткнулись на критика «если/то». Это могут быть ваши лучшие друзья или даже супруг. И все же никогда не показывайте им ваши проекты.

# Как получить обратную связь

Обратную связь лучше всего использовать для поиска трендов и великих идей. Все остальное — пустая трата времени. Особенно когда мы стремимся привлечь внимание к своей работе и заканчиваем тем, что получаем дурной совет.

Когда мы слышим о чем-то на каждом шагу, это называется трендом. Если у нескольких людей возникают проблемы в отношении одного и того же момента в вашем видео, насторожитесь — это сигнал. Слушайте внимательно, поскольку разные люди могут ощущать это одинаково, но говорят об этом по-разному: «Я не понял шутку, которую она рассказала ему в метро»; «Мне кажется, сцена в метро затянута»; «Мне не понравилась эта девчонка в метро». Комментарии не очень похожи, но эти люди не режиссеры и не отвечают за ваше видео. Зато вы отвечаете. Глупо будет не обратить внимание на эту сцену в метро.

Тренд — это не один харизматичный и громкоголосый зритель, бьющий вам в темечко своими высказываниями. Помните: критик заставляет вас сомневаться и принять его мнение как более правильное, чем ваше. На самом деле — все наоборот, потому что это ваше видео!

От каждого человека вы можете почерпнуть идеи. «А что, если...», услышанное от близкого мне по духу незнакомца,

**Если вы получаете тревожные сигналы от трех и более зрителей, насторожитесь.**

много раз улучшало мою работу. Вы часто будете слышать идеи — проблема в том, что с ними делать. Для начала начните их записывать. Не поддавайтесь искушению завязать с автором идеи разговор или спор — достаточно будет фразы «Любопытно! Спасибо!». Вы не обязаны соглашаться и реализовывать их идеи в их же присутствии. Вы ищете вдохновения, а не того, чье имя хотите добавить в титры.

Позднее пересмотрите свой список. Если идея покажется вам блестящей, рассмотрите ее; в противном случае это будет просто очередной пункт в списке идей для планирования съемок, помните? Вы снимаете фильм. Идеи по улучшению вашей работы хороши только тогда, когда вы находите их хорошими.

Если вы получаете тревожные сигналы от трех и более зрителей, насторожитесь. Что-то неправильное происходит между вашим замыслом и тем, как его видят зрители, и это надо исправлять, пока не поздно.

Все, что не является трендом, считается идеей. Нравится она вам — используйте. И наоборот.

## УПРАВЛЯЯ ОЖИДАНИЯМИ

**Б**удем честны: вы ожидаете разного от видео, сделанного вашей дочерью к окончанию 9-го класса в итальянской школе, и от фильма, на который идете в IMAX 3D-кинотеатр.

Видео девочки любительское: пять минут, снятые на ее iPod Nano, все говорят на итальянском, так что вы даже не надеетесь что-то понять. Если оно не откровенно ужасное, вы уже довольны. Пара милых моментов (уровня «В» или даже лучше) — и вы счастливы.

Но представьте, что вы с другом пошли на 3D-фильм в кино, купили билеты (плюс доплатили 3 доллара за дурацкие очки!) и дорогущее ведро попкорна. Свет гаснет, фильм начинается — и это то самое видео вашей дочери. Теперь вы уже не так довольны, верно?

Качество фильма идентично в обоих случаях. Изменились ваши ожидания — и это демонстрирует, что управление ожиданиями является громадным фактором в создании успешного видео. Вам важно понимать, чего от вас ожидают зрители, чтобы играть этими ожиданиями и, к их огромной радости, превосходить их.

Два примера по теме: Джеймс Кэмерон и студия 20<sup>th</sup> Century Fox потратили немало средств, чтобы подогреть интерес к выходу «Аватара», — и были вознаграждены сполна. Превысить ожидания = получить огромную прибыль. Но, если фильм оказался бы дрянным, публика бы негодовала и фильм бы провалился быстрее, чем если бы вокруг него не была поднята шумиха.

Для сравнения: создатели обуви Zappos выработали свою корпоративную идентичность, делая упор на заниженные ожидания. Их видео для Интернета были

сделаны рядовыми сотрудниками. Если они заставили вас улыбнуться, вы довольны, потому что ничего не ожидали и все равно получили «дозу» развлечения просто так, не отдавая ничего взамен. Заниженные ожидания = огромный куш, который срывает Zappos, когда компанию покупает Amazon.com.

Ожидания могут быть заданы на основании того, что вы обещаете в своем видео — как его содержанием, так и тем, как вы это продаете (или объясняете) в видео. Трехминутный эпизод, снятый с профессиональными актерами в британском замке, создаст больше ожиданий, чем школьница, сидящая перед веб-камерой и рассуждающая о макияже. Профессиональные видео дают больше ожиданий, чем любительские. Длинные видео должны быть достаточно хороши, чтобы оправдать свой хронометраж.

Шумиха увеличивает ожидания — ну, кроме тех случаев, когда все только и говорят о том, как дешево обошлось видео его создателям (это его удешевит). Хотя есть примеры удачных инди-фильмов, один из которых — «Паранормальная активность». Якобы снятый за 7000 долларов, он собрал в прокате 100 миллионов долларов. Умное название видео может привлечь к нему на YouTube зрителей, но не обманывайте: если они увидят под заголовком «Неприятности на жарком пляже» рекламу кулеров Styrofoam, им это не понравится.

Безупречная работа — вот лучший способ оправдать ожидания публики. Так что трудитесь и помните: беритесь только за то, что вам по силам. Управляйте теми ожиданиями, которые вы в состоянии оправдать.

# Видео не может быть доснято. Лишь отложено

**В**ы можете редактировать, причесывать и полировать свое видео до бесконечности — но, увы. Всегда есть дедлайн. Если у вас есть дедлайн — событие, к которому видео должно быть готово, или дата, установленная клиентом, который ждет не дожидается своего заказа, — вы счастливчик. Вы ограничены сроками и можете работать до последней секунды — но после этого видео должно быть сдано.

Труднее, когда дедлайна нет. Вы будете цепляться к каждой мелочи, бесконечно улучшая свой проект. Иногда это выдает ваш страх: страх представить свою работу на суд других людей.

Если вы хотите стать специалистом в создании видео, отпустите его. Лучший учитель — это опыт, причем переставление стульев на съемках «Титаника» (или сидение в кресле с видом на Тихий океан) опытом в данной сфере не считается.

Время — самый ценный ресурс. Не тратьте его на то, чтобы слишком долго возиться с одним видео, оттягивая начало нового.



# Но это ведь искусство?

**В**от секреты создания хорошего видео: отстаивайте свою точку зрения; используйте все резервы своего разума; практикуйтесь.

Снимая видео, вы решаете, что в него войдет. И вам придется делать этот выбор, потому что вы отвечаете за каждый момент, который снимаете. Мне нажать «Start» сейчас? Навести объектив туда или сюда? Правильно или неправильно навести объектив на того парня в розовой футболке? Кто его знает. Снимаете вы, и видите все это вы. Если вам это нравится, держайте. Риск — и награда будет ваша.

Доверяйте себе. Вы многое узнали, для того чтобы снять великое видео. Знаете, как его спланировать. Знаете, что хорошо, а что плохо. Вы включаетесь в проект, чтобы в итоге показать его людям. И, конечно же, вы отстаиваете свое видение мира. Больше практики будет вам только в помощь в этом деле.

А если вы все это делаете сами? Значит, вы создаете предмет искусства.

Оставим в стороне помпезность намерения признать себя художником и сразу перейдем к философии. Вот вам для начала мое определение.

**Доверяйте себе. Вы многое узнали для того, чтобы снять великое видео.**

Искусство — это поиск правды и желание разделить ваше понимание правды с другими. Или, как мне больше нравится: искусство — это препарирование собственной души и выставление ее на всеобщее обозрение.

Чтобы быть художником, вы должны с гордостью говорить: «Это моя работа. Это моя правда. Это моя лучшая попытка». Вы утверждаете истину в вашем видео путем отказа от выбора, который стоит перед вами, в пользу создания нового выбора. Это как разница между «снять, создать» и «скачать».

И это довольно страшно, потому что для начала мы сами для себя должны признать эту правду. Мы должны верить, что наше мнение чего-то стоит и достойно того, чтобы другие его разделили. Преодолеть страх — вот искусство, будь вы писатель, который создает новый роман и верит, что люди должны его прочесть, или художник, работающий с холстом и краской, или режиссер фильма. Если ваша правда «созрела» и вы готовы оголить душу и представить ее другим людям — это и есть искусство.

Искусство одновременно самоотверженно и эгоистично. Самоотверженно, потому что помогает другим увидеть их собственные мысли и идеи вашими глазами. Эгоистично — потому что всегда заявляет: «Мне есть что сказать, и я скажу». Утверждая свои истины, вы делаете выбор. Выбрав кадр, вы делаете его своим.

Возможно, вы не имеете отношения к искусству, если делаете по случаю пару кадров с бар-мицвы Бенджамена. Но если вы заранее пришли в синагогу, составили список кадров, придумали сюжет, то это означает, что вы ведете себя как профессионал и планируете представить свою работу миру, а так ведут себя настоящие художники.

# Напоследок

**В**се советы из этой книги — мои. Нет какого-то универсального, рекомендованного каким-нибудь ведомством сборника советов для оператора. Вы решаете все для себя сами.

По той же причине вы можете со мной не соглашаться. В идеале — после того как опробуете мой совет. И вот если после этого он вам не понравился — мои поздравления!

Каждая попытка обдумать свое видео настолько тщательно (вместо того чтобы не думать о нем вообще), чтобы не согласиться со мной, является успешной.

Если вы читаете, думаете и пробуете, делая свой выбор, правы оказываемся и вы, и я.

# Высшая школа видео

## «Сделай сам»

**К**онечно, вы вправе пойти на дорогие курсы в киношколу. Но для тех из вас, кто слишком занят, стар или молод, ленив или беден, до смешного легко будет получить азы кинообразования самостоятельно.

Начнем с того, что масса полезных материалов по этой книге есть на сайте [www.VideoThatDoesntSuck.com](http://www.VideoThatDoesntSuck.com). Там есть видеoverсии некоторых уроков, примеры техник, новые уроки, которые я сделал уже после того, как издали эту книгу, просто классные видео и многое другое. В блоге вы можете задавать мне вопросы и даже присылать свои видео для разбора.

В сети также можно найти очень много великих видео — с каждым днем их становится все больше. Моих любимчиков на данный момент (и вечную классику) можно также найти на [www.VideoThatDoesntSuck.com](http://www.VideoThatDoesntSuck.com).

Кроме того, начинайте самостоятельно покупать или брать в прокате отличные фильмы. Желательно те, в которых рождался язык кино. Многие из того, что объясняет, как работает видео, пошло именно из кино.

## Высшая школа видео «Сделай сам»: конспект

Для хорошего образования нам нужны хорошие учебники — фильмы лучших режиссеров, сценаристов и актеров всех времен выполняют для вас эту функцию.

Ниже предложен мой личный список таких фильмов — известных и доступных. Каждый сыграл важную роль в истории развития кино и видео. Посмотрев один, поищите информацию о его съемках в сети. Если фильм вам очень понравился (и он есть у вас на *DVD* или *Blu-ray*), поищите или прокрутите фильм о нем.

Если вы один из тех, кто ненавидит черно-белое («медленное») кино, доверьтесь мне и переступите через себя: ни один из этих фильмов не медленный и не скучный. Даже те, что без звука. Да, в некоторых действие не такое быстрое, как, скажем, в «Трансформерах», но это же классика, в конце концов.

Я расположил их в хронологическом порядке по датам выхода, а вы уже решайте, как вам будет удобнее составлять свой список.

- «*Шерлок-младший*» (1924). Вы видели многие трюки из этой комедии в более поздних фильмах. Бастер Китон выполнил их первым здесь.
- «*Золотая лихорадка*» (1925). Все слышали о Чарли Чаплине. Если вы никогда не видели его на экране, посмотрите этот фильм.
- «*Франкенштейн*» (1931). Приемы, выработанные в этом фильме ужасов, работают до сих пор + классический монстр.
- «*Лошадиные перья*» (1932). Братья Маркс всем дали под зад этим фильмом — и дают до сих пор. Настоящая анархия!
- «*Ночь в опере*» (1935). Еще один великий фильм братьев Маркс, стоящий на одной ступени с «Утиным супом».
- «*Новые времена*» (1936). Последний немой фильм Чаплина. Зачем он снял его тогда, когда на экране уже царил звук? Вы поймете.
- «*Время свинга*» (1936). Элегантность и танцы Фреда Астера и Джинджер Роджерс на фоне Великой депрессии. Их пластика и движения — на зависть «Танцам со звездами».
- «*Волшебник страны Оз*» (1939). Если вы родились до 1970-го, вы наверняка помните этот фильм. Если нет, посмотрите его (еще раз) сейчас же. Опередивший свое время, он до сих пор смотрится современно благодаря великим спецэффектам, песням, игре актеров и структуре.
- «*Его девушка Пятница*» (1940). Кэри Грант и Розалинд Рассел в фарсе Говарда Хоукса.
- «*Гражданин Кейн*» (1941). Нелинейная структура и невиданные доселе трюки с камерами.
- «*Леди Ева*» (1941). Престон Стердженс написал и снял почти идеальную эксцентричную комедию.
- «*Странствия Салливана*» (1941). Снова Стердженс, на этот раз с претензией на великого режиссера.
- «*Касабланка*» (1942). Лучшая роль Хэмфри Богарта. Восхитительная структура сюжета.
- «*Янки дудл Денди*» (1942). Динамичный и навязчивый мюзикл, отправляющий нас в путешествие по Америке первой половины XX века.
- «*Двойная страховка*» (1944). Пошлый детективный триллер, с которого Билли Уайлдер начал эпоху фильмуануар. Из него до сих пор воруют идеи.
- «*Эта прекрасная жизнь*» (1946). Его часто крутят по телеку. Постарайтесь посмотреть его без рекламы. Он гораздо мрачнее, чем кажется.
- «*Дурная слава*» (1946). Шпионский триллер Альфреда Хичкока. Романтическая, потрясающая Ингрид Бергман.
- «*Ребро Адама*» (1949). Характерная комедия с Кэтрин Хепберн и Спенсером Трейси.
- «*Бульвар Сансет*» (1950). Снова Билли Уайлдер и история, рассказанная трупом. Даже если вы не видели фильм, вы знаете многие реплики оттуда.
- «*Поющие под дождем*» (1952). Джин Келлеи, Дональд О'Коннор, Дебби Рейнолдс. Один из двух лучших

- мюзиклов в мире, который к тому же еще и фильм.
- «**Десять заповедей**» (1956). Сесил Б. Де-Милле был Джеймсом Кэмероном тех дней. Это его самый амбициозный фильм.
- «**Головокружение**» (1958). На мой взгляд, лучший фильм Хичкока.
- «**На север через северо-запад**» (1959). На мой взгляд, самый смешной фильм Хичкока.
- «**В джазе только девушки**» (1959). Еще один фильм Уайлдера. Стоит посмотреть ради юмора и Мэрилин Монро.
- «**Психо**» (1960). На мой взгляд, самый страшный фильм Хичкока.
- «**Вестсайдская история**» (1961). Пример того, как можно превратить заимствованный сюжет во что-то невероятное — фильм основан на трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта».
- «**Лоуренс Аравийский**» (1962). В качестве примера к слову «эпический» в словаре должен указываться этот фильм. Посмотрите его в HD на большом экране и помните: фильм был снят, когда о цифровых эффектах еще не слышали. В нем все настоящее.
- «**Человек, который застрелил Либерти Вэланса**» (1962). Фильм о силе истории и о том, кто настоящий герой. Плюс в нем есть Джон Уэйн и Джимми Стюарт.
- «**Мэри Поппинс**» (1964). Второй из моего списка лучших мюзиклов всех времен.
- «**Выпускник**» (1967). Посмотрите, чтобы понять, где режиссер Майк Николс ставит камеру — в каждом кадре это такое место, о котором вы не можете даже подумать.
- «**Буч Кэссиди и Сандэнс Кид**» (1969). Сценарий Уильяма Голдмана — просто находка. А в самом фильме вы точно влюбитесь в Пола Ньюмана и Роберта Реддфорда.
- «**Последний киносеанс**» (1971). Зачем Питеру Богдановичу было снимать черно-белый фильм в 1970-е годы? Это дань памяти.
- «**Крестный отец**» (1972). Это, безусловно, мой самый любимый фильм. Умная, правильная и авторитетная режиссура. Идеальный фильм.
- «**Бумажная луна**» (1973). Еще один черно-белый шедевр Питера Богдановича.
- «**Разговор**» (1974). Фильм для интеллектуалов от режиссера «Крестного отца». Прекрасная роль Джина Хэкмана.
- «**Крестный отец-2**» (1974). Люблю его почти так же, как и первый фильм. Чуть затянутый, трагический. Заметьте: третьего фильма в списке нет.
- «**Молодой Франкенштейн**» (1974). Мэл Брукс на пике своей игры. Почти идеальный пример хорошей пародии.
- «**Челюсти**» (1975). Один из первых кассовых фильмов Стивена Спилберга. С него началась эра блокбастеров.
- «**Нэшвилл**» (1975). Самый олтменовский из всех фильмов Роберта Олтмена. Никакой структуры; взаимосвязанные сюжеты.

- «**Таксист**» (1976). Мартин Скорсезе снял Роберта Де Ниро и юную Джоди Фостер в душераздирающей истории об искуплении через насилие. Именно режиссеру Нью-Йорк обязан своим образом города, в котором из канализационных решеток вечно идет пар.
- «**Энни Холл**» (1977). Лучший из фильмов Вуди Аллена.
- «**Звездные войны**» (1977). В это трудно поверить, но фильм создал собственную вселенную.
- «**Зверинец**» (1978). Предшественник всех низкопробных, но смешных комедий типа «Мальчишника в Вегасе».
- «**Охотник на оленей**» (1978). Одна из первых больших ролей Мэрил Стрип в фильме-аллегории о бесграничной власти.
- «**Апокалипсис сегодня**» (1979). Эпический. Тяжелый. По сей день эпатажный.
- «**Манхэттен**» (1979). Второй лучший (и красивый!) фильм Вуди Аллена, снятый гуру кинематографии оператором Гордоном Уиллисом, снявшим также две первые части «Крестного отца».
- «**Аэроплан!**» (1980). Классический образец искрометной комедии, в общем-то, до сих пор не превзойденный.
- «**Звездные войны: империя наносит ответный удар**» (1980). Должно быть, лучшая из всех частей «Звездных войн». Нет, ее снимал не Гордон Уиллис.
- «**Бешеный бык**» (1980). Тандем Скорсезе — Де Ниро. Самый отвратительный главный герой.
- «**Трюкач**» (1980). Этот фильм обманывает вас снова, снова и снова. И вам это понравится.
- «**Американский оборотень в Лондоне**» (1981). Смесь юмора, ужаса и кровищи.
- «**Жар тела**» (1981). Более сложная и даже темная версия «Двойной страховки». Великая игра актеров. Откровеннее Кэтлин Тернер в истории кино еще никто не играл.
- «**Индиана Джонс: В поисках утраченного ковчега**» (1981). Уж его-то вы знаете, верно?
- «**Бегающий по лезвию**» (1982). Детектив о будущем. Этот фильм так или иначе повлиял на все последующие футуристические картины.
- «**Инопланетянин**» (1982). Если кукла может заставить вас плакать, значит, сценарий и режиссура действительно что надо.
- «**Однажды в Америке**» (1984). Серджионе Леоне известен своими вестернами («Однажды на Диком Западе»; «Хороший, плохой, злой»). Но здесь — эпическая картина уровня «Крестного отца». Убедитесь в этом, посмотрев режиссерскую версию.
- «**Не ищи смысла**» (1984). Лучший фильм-концерт, в котором засветились рокеры *Talking Heads* на пике своего успеха. Подсчитайте, сколько кадров с публикой врезал в видео режиссер Джонатан Демм (ответ: ни одного).
- «**Это — Spinal Tap**» (1984). Предок всех псевдодокументальных фильмов, который до сих пор смешон, как в первый день проката.

- «**Муха**» (1986). Трагикомическая история превращения человека в насекомое. Лучше не ешьте во время этого фильма.
- «**Скрытый враг**» (1987). В первой сцене этого культового научно-фантастического фильма ужасов больше энергии, чем во всех 90 минутах других фильмов.
- «**Принцесса-невеста**» (1987). Обязательный к просмотру всей семьей фильм, который понравится даже взрослым. Отличный сюжет, отличные актеры, отличная комедия.
- «**Крепкий орешек**» (1988). Первый гиперреалистичный боевик. Взрывы и жестокость в нем натуралистичны как никогда прежде.
- «**Секс, ложь и видео**» (1989). Первый умный низкобюджетный инди-фильм, открывший дорогу многим своим подражателям.
- «**Когда Гарри встретил Салли**» (1989). Идеальный пример ромкома.
- «**Эдвард руки-ножницы**» (1990). Самый бёртоновский фильм из всех. Великолепный образ молодого Джонни Деппа, начавший его череду образов фриков.
- «**Красавица и чудовище**» (1991). Лучший мультипликационный мюзикл всех времен.
- «**Молчание ягнят**» (1991). Посмотрите этот фильм Джонатана Демма ради операторской работы. Он превратил суперкрупные планы в искусство. Ну и еще это очень страшно.
- «**Игрок**» (1992). Мне нравится весь фильм, но посмотрите первую сцену. Она длится 10 минут!
- «**Непрощенный**» (1992). Великий современный вестрен режиссера и актера Клинта Иствуда.
- «**Криминальное чтиво**» (1994). Второй фильм Квентина Тарантино со звездным актерским составом и потрясающей структурой сюжета. Это просто бомба.
- «**История игрушек**» (1995). Образец мультипликации Pixar в лучшем виде.
- «**Шоу Трумана**» (1998). Питер Уир снял Джима Керри в фильме о жизни, из которой сделали шоу.
- «**Матрица**» (1999). Редкий фильм закручивает нам мозги. Этому удалось. Сиквелы можете не смотреть.
- «**Шестое чувство**» (1999). Умный фильм ужасов, который напугает вас до ужаса и заставит плакать? Это он. Посмотрите, даже если знаете неожиданную концовку.
- «**Крадущийся тигр, затаившийся дракон**» (2000). Если вы никогда не видели настоящего кунг-фу-фильма, начните с этого. А потом продолжите фильмом Джеки Чана «Пьяный мастер» (1994).
- «**Госфорд-парк**» (2001). Немного фильм-загадка, немного — классическая британская драма.
- «**Унесенные призраками**» (2001). Странная японская версия «Волшебника страны Оз», созданная



Хаяо Миядзаки. Такого вы никогда не видели. Его фильмы обязательны к просмотру (все как один великие), так что начните с этого.

**Трилогия «Властелин колец»** (2001–2003). Эпически. Мастерски. Потрясающе.

**«Убить Билла: часть 1»** (2003)

и **«Убить Билла: часть 2»** (2004).

И снова Тарантино. Почему в боевиках так мало героинь? Это должно стать трендом.

**«Трио из Бельвиля»** (2003). Люблю фильмы и видео, которые смотрятся словно чужими глазами. Этот французский анимационный шедевр странный (почти как японские аниме), но принципиально иной. За перевод не беспокойтесь — в фильме звучит всего пара слов.

**«Превосходство Борна»** (2004). Второй и лучший из всех фильмов о Борне. Посмотрите ради душераздирающих гиперреалистичных сцен, которые у Пола Гринграсса не скопировал впоследствии разве что только ленивый.

**«Суперсемейка»** (2004). Кто настоящий герой? Великий сценарий с замечательными персонажами — и все в виде анимационного фильма.

**«Человек-паук 2»** (2004). Почти идеальный фильм о супергерое. Отлично переработанные идеи прежнего фильма о супергерое «Супермен 2» (1980).

**«Лабиринт Фавна»** (2006). Режиссер с особым взглядом на вещи. С первого

кадра вы понимаете, что попали в мир Гильермо дель Торро.

**«Две недели»** (2007). Не буду делать вид, что этот фильм попал сюда за какими-то фантастическими лостижениями. Но, если честно, он оказал огромное влияние на мое кинообразование. Отличная игра обладательницы двух «Оскаров» Салли Филд.

**«Рататуй»** (2007). Образ крысы-творца. Ироничные, красивые и сильные персонажи.

**«Миллионер из трущоб»** (2008). Посмотрите ради работы с цветом и ради того, как незаметно режиссер втягивает вас в мир, которого на Западе прежде никто не видел.

**«Аватар»** (2009). Пример управления ожиданиями: мужчины ждут боевика и 3D, женщины — любви. Автор угодил всем (как и в раннем фильме Кэмерона «Титаник»).

**«Район № 9»** (2009). Мрачная современная научная фантастика. Совершенное взаимодействие анимированных персонажей и живых актеров.

**«Бесславные ублюдки»** (2009). Сила кино, жестокости и умения выдавать желаемое за действительное.

**«Информатор»** (2009). Неблагонадежный и неприятный герой, который дирижирует всем фильмом.

## **Высшая школа видео «Сделай сам»: список литературы**

Многие из этих книг можно легко найти и быстро прочесть. Положите их на тумбочку у кровати или в ванной и читайте по возможности. Проверять прочитанное никто не будет.

### **О сценариях**

«История на миллион долларов»,

Роберт Макки

*Secrets of Film Writing*, by Tom Lazarus  
(Том Лазарус).

*Three Uses of the Knife*, by David Mamet  
(Дэвид Мамет).

*Characters and Viewpoint*, by Orson Scott Card  
(Орсон Скотт Кард).

Также по возможности читайте настоящие сценарии: чем больше вы их прочтете, тем лучше поймете, как правильно рассказывать истории в фильмах и видео. Много можно загрузить из Интернета (см. [www.VideoThatDoesntSuck.com/downloadablescripts](http://www.VideoThatDoesntSuck.com/downloadablescripts)) или купить в книжных магазинах.

### **О производстве фильмов и видео**

*The Annotated Godfather*, by Jenny M.

Jones (Дженни М. Джонс); включает полный сценарий Френсиса Форда Коппола и Марио Пьюзо.

*On Directing Film*, by David Mamet  
(Дэвид Мамет).

*Producing Great Sound for Film and Video*, by Jay Rose (Джей Роуз).

Автор — мой друг. Книга выдержала уже три издания.

*The Conversations: Walter Murch and the Art of Editing Film*, by Michael Ondaatje  
(Майкл Ондаатье).

### **О жизни в Голливуде**

*Adventures in the Screen Trade*,

by William Goldman (Уильям Голдман).

*Conversations with the Great*

*Moviemakers of Hollywood's Golden*

*Age*, by George Stevens Jr.

(Джордж Стивенс-мл.).

### **О творчестве**

*The Creative Habit*, by Twyla Tharp

(Твила Тарп).

*The War of Art*, by Steven Pressfield (Стивен Прессфилд).

*The Art of Possibility*, by Rosamund Stone Zander and Benjamin Zander (Розамунд Стоун Зандер и Бенджамин Зандер).

### **Ссылки**

Ссылки на некоторые великие ролики можно найти здесь:

[www.VideoThatDoesntSuck.com](http://www.VideoThatDoesntSuck.com).

## Благодарности

Мне казалось, что написать книгу куда проще, чем снять видео. Как это обычно бывает, я ошибался. С книгами тоже мороки не оберешься.

Поэтому спасибо, моя дорогая семья — Дебби, Сара и Мэттью, — за то, что терпите меня и позволяете использовать себя в качестве примеров в книге.

Спасибо всем моим студентам, с которыми мы работали последние 11 лет в летнем Звездном лагере искусств (*Summer Stars Camp for the Performing Arts*), занятия с ними вылились в видеокурс. Также спасибо директору лагеря Донне Милани Лютер, которая и подтолкнула меня к идее преподавания в первую смену лагеря. Это некоммерческий лагерь, который помогает детям из экономически неблагополучных семей раскрыть свои таланты, выражаясь через искусство, — пожертвовать лагерю средства можно на сайте [www.summerstars.org](http://www.summerstars.org).

Спасибо Бобу Риверсу, беседы с которым легли в основу этого проекта; Стиву Гольдштейну, который, в общем-то, и придумал название этой книги. Также я благодарен Джею Роузу, Стиву Марксу, Джону Мариасу, Энди Гудману, Терри МакНэлли и Стиву Борнштейну за полезные советы и безусловную поддержку.

Спасибо моему агенту Лизе ДиМона, благодаря которой издательство Workman стало моим вторым домом, и моему редактору Марго Эррера, наполнившей этот дом «уютной мебелью и коврами» (и едва не умершей от смеха, когда редактировала эту метафору, — хотя, если вы читаете эту фразу, значит, все-таки выжившей). Спасибо Уолтеру Вейницу, Джессике Вейнер и Йин Вонг из Workman, чья помощь выразалась в лимонаде и домашнем печенье «от новых соседей». (Ладно, метафор слишком много, больше не буду.)

И, конечно, спасибо всем великим учителям, по следам которых я имел честь идти, — надеюсь, я смог провести читателя по тропинкам, проложенным когда-то ими.

## Об авторе

СТИВ СТОКМАН — основатель компании *Custom Productions, Inc.*, Лос-Анджелес. Продюсер, сценарист, писатель и режиссер сотен коммерческих и авторских роликов и фильмов, клипов и телевизионных шоу. Он написал, спродюсировал и снял фильм «Две недели», который был отмечен студией *Metro-Goldwyn-Mayer* в 2007 году.

Больше видео и уроков Стива можно найти на его *web*-странице [www.stevestockman.com](http://www.stevestockman.com). Об участии команды Стива в съемках для вашей компании можно договориться с ним лично, направив письмо по адресу [info@stevestockman.com](mailto:info@stevestockman.com).

Это — первая книга Стива, которая, как он надеется, понравится его детям.

УДК 791.4  
ББК 85.37  
С81

- Стокман, Стив.**  
С81      Как снять отличное видео на зависть профессионалам / Стив Стокман ; [пер. с англ. Ю. Морозовой]. – Москва : Издательство «Э», 2016. – 272 с. : ил. – (Мастер сцены).

ISBN 978-5-699-85156-0

Книга, вот уже несколько лет занимающая верхние строчки книжных рейтингов в США, теперь на русском языке! Автор книги уверен, что видео — мощный инструмент коммуникации. Оно может изменить ход истории, вдохновить и помочь общению. Можно снять что-то по-настоящему крутое на простой мобильник и поистине ужасное — на площадке с профессиональным оборудованием. Важно, какие у вас «ингредиенты» и как вы их соедините. Необходимо заинтриговать ваших будущих зрителей, думать об их интересах и беспокоиться о них. Снимаете ли вы день рождения своего ребенка, делаете ли проморолик какого-нибудь продукта или создаете (как вы надеетесь) сенсационное видео для YouTube, эта книга поможет вам не просто улучшить видео, а сделать его идеальным!

СТИВ СТОКМАН — основатель компании Custom Productions, Inc., Лос-Анджелес. Продюсер, сценарист, писатель и режиссер сотен коммерческих и авторских роликов и фильмов, клипов и телевизионных шоу. Он написал, спродюсировал и снял фильм «Две недели», который был отмечен студией Metro-Goldwyn-Mayer в 2007 году.

**УДК 791.4  
ББК 85.37**

ISBN 978-5-699-85156-0

Copyright © 2011 by Custom Productions, Inc.  
Design copyright © by Workman Publishing  
© Морозова Ю., перевод на русский язык, 2016  
© Оформление. ООО «Издательство «Э», 2016

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

МАСТЕР СЦЕНЫ

**Стокман Стив**

## КАК СНЯТЬ ОТЛИЧНОЕ ВИДЕО

Директор редакции *Е. Капьев*  
Руководитель направления *М. Терёшина*  
Ответственный редактор *Ю. Орлова*  
Редактор *Е. Сатарова*  
Художественный редактор *В. Давлетбаева*  
Младший редактор *М. Бройдо*  
Верстка *Н. Кириллова*

First published in the United States under the title: How To Shoot Video That Doesn't Suck

Copyright © 2011 by Custom Productions, Inc.

Design copyright © by Workman Publishing

Published by arrangement with Workman Publishing Company, New York

В коллаже на обложке использованы фотографии:

[victoria.davletbay / Shutterstock.com](http://victoria.davletbay/Shutterstock.com)

Используется по лицензии от Shutterstock.com;

[Skarin / Istockphoto / Thinkstock / GettyImages.ru](http://Skarin/Istockphoto/Thinkstock/GettyImages.ru)

ООО «Издательство «Э»

123308, Москва, ул. Зорге, д. 1. Тел. 8 (495) 411-68-86.

Өндүрүш: «Э» АҚБ Баспасы, 123308, Мәскеу, Ресей, Зорге көшесі, 1 үй.

Тел. 8 (495) 411-68-86.

Тауар белгісі: «Э»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды қабылдаушының

өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы қ., Домбровский көш., 3-а», литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-89/90/91/92, факс: 8 (727) 251 58 12 вн. 107.

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат сайтыта Өндүрүші «Э»

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Э»

Өндірген мемлекет: Ресей

Сертификация қарастырылмаған

Подписано в печать 23.09.2016. Формат 70х90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,83.

Тираж

экз. Заказ

ISBN 978-5-699-85156-0



9 785699 851560 >



В электронном виде книги издательства вы можете  
купить на [www.litres.ru](http://www.litres.ru)

ЛитРес:  
один клик до книги



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

«Нужно признать наконец: XXI век – это век видео. Визуальный язык, язык картинки и действия, стал универсальным языком, который стирает границы между странами и поколениями. Самые популярные тексты в мире читают тысячи людей. У самых популярных видео – сотни миллионов просмотров. Кино, телесериалы и каналы на Youtube не просто показывают нам окружающий нас мир – они создают мир, в котором мы живем. Даже если вы не смотрите кино и не знаете, что такое Youtube, вы общаетесь с людьми, которые воспитаны на видео, вы используете модели поведения, которые транслирует видео. А значит, вы живете в мире, созданном видео. И для того чтобы жить в этом мире – нужно знать его язык. Неважно, кто вы – режиссер, видеоблогер или просто хотите научиться снимать на видео, как растут ваши дети. Эта книга – отличное пособие, которое поможет вам быстро и легко овладеть языком видео. PS. И еще Стив отлично пишет! Так что, читая эту книгу, вы еще и получите удовольствие!»

*Александр Молчанов, сценарист*

**«Стокман отбрасывает всю техническую чушь и предельно ясно отвечает на вопрос, как снять видео, которое кто-нибудь захочет посмотреть».**

*Дэвид Гудман,  
исполнительный продюсер и сценарист  
ситкома «Гриффины»*

СТИВ СТОКМАН – сценарист и режиссер короткометражных фильмов, рекламных роликов, музыкальных клипов и ТВ-шоу. Продюсер, сценарист и режиссер фильма «Две недели» с Салли Филд и Беном Чаплином в главных ролях.

«Чем больше углубляешься в материал книги, тем больше понимаешь, что за непринужденной формой повествования, наряду с прописными истинами, спрятаны очень серьезные теоретические вопросы производства видеофильмов, о которых в нашем отечестве часто не догадываются не только видеолюбители, но и даже зарабатывающие съемкой профессионалы».

*Александр Носовский, кинооператор,  
автор изображения 30 художественных  
фильмов, таких как «Вино из одуванчиков»,  
«Железнодорожный романс», «Кто, если  
не мы», «Время собирать камни», сотен  
рекламных роликов, автор обучающих  
мастер-классов «Практическая теория  
света», «Киноликбез», член Союза  
кинематографистов России, член европейской  
ассоциации кинооператоров RGC IMAGO*

## ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ УЛУЧШИТЬ ВИДЕО НЕМЕДЛЕННО!

### В ТОМ ЧИСЛЕ:

- Развлекай или умри, **с. 20**
- Каждый кадр должен рассказывать историю, **с. 46**
- Любители бесцельно двигаются, профессионалы стоят смирно, **с. 115**
- Отключите цифровые эффекты в камере, **с. 104**
- Ваше видео всегда должно быть короче, чем хочется, **с. 212**

ISBN 978-5-699-85156-0



9 785699 851560 >

