

**АЛЕКСАНДР ЛЮБИМОВ  
КАМИЛЛ АХМЕТОВ**

**ВИД НА РЕМЕСЛО:  
КАК ПРЕВРАТИТЬ ТАЛАНТ  
В КАПИТАЛ**

Издательство АСТ  
Москва





**ВВЕДЕНИЕ**



## **БИОЛОГ ЭРНСТ ПРОТИВ НАШЕЙ МЫШИ**

**«YouTube: Взгляд30»**

Недавно биологи провели следующий эксперимент: страдающую жаждой мышью с компьютерным чипом в голове выпустили в сложный лабиринт с кнопками для открытия дверей, развязками и препятствиями. Мышь в конце концов нашла воду, хотя далось ей это нелегко. Затем чип с записанной на нем информацией удалили из головы мыши, и она потеряла способность искать воду. Но когда чип вернули на место, произошло чудо — мышь сразу нашла воду. Можно предположить, что наши мысли и чувства в скором времени можно будет передавать на расстояние без помощи речи, текста или видео. Как только это произойдет, эра движущихся картинок со звуком и субтитрами, очевидно, завершится. Но пока этого не произошло, электронные медиа — самое эффективное пространство, которое поможет превратить ваш талант в успешный контент, превратить его в капитал. Пока мыши ищут воду, еще можно успеть.

Термин «контент» сегодня объединяет все форматы доставки — и телеканал в традиционном понимании этого слова, и выложенные в Интернет телепрограммы, и их фрагменты, и короткие анонсы в Twitter, Facebook, Instagram и на прочих ресурсах Интернета, мобильные приложения для смартфонов и планшетов и многое, многое другое. Именно видеоконтент во всех проявлениях телекомпании доставляют потребителю — но уже многие сегодня предпочитают получать видеоконтент из Интернета, без посредничества телеканалов.

Мы написали эту книгу, чтобы ответить на вопросы людей, которые сегодня хотят заниматься созданием видеоконтента. Обложка напоминает шерсть мыши, чтобы от каждого прикосновения к книге у читателя включался счетчик обратного отсчета времени — пока еще можно успеть. Книга поможет успеть. И вот вы роетесь в портфеле в поисках мобильного телефона, который неистово звонит в публичном месте, и натываетесь пальцами на нашу «мышиную» обложку. И каж-



дую миллисекунду прикосновения вы включаетесь: надо успеть до мышей!

Книга объединяет практические советы и некоторые личные воспоминания о тридцати годах телекомпании ВИД, сотнях шоу, программ новостей и фильмов, произведенных для советского, а затем — российского телевидения.

Видеоконтент стал современным Святым Граалем. Главная цель любого предприятия, которое продвигает свой продукт — будь это осязаемый продукт, технология, информационный продукт или, скажем, лояльность к власти — облечь его в формат видео, самый популярный сегодня среди потребителей.

Поколение 1965–1978 года рождения, которое принято называть «поколением X», уже в сознательном возрасте предпочло телевидению Интернет, в текущем десятилетии обнаружило, что Интернет превратился в новую версию телевидения — без программы передач, без рекламной сетки, без форматных ограничений. В результате после десятилетия обмена информацией в текстовых чатах, форумах и блогах эти пользователи снова привыкают потреблять электронный контент в форме видео.

Поколение 1979–1998 годов рождения, они же «миллениалы» или «поколение Y», получило такой Интернет уже в готовом виде и рассматривает его как естественный способ передачи и приема информации. Очевидно, что для следующего за миллениалами «поколения Z», которое использует гаджеты и электронные медиа почти с рождения, эфирное и спутниковое телевидение и вовсе станет архаизмом, пережитком прошлого. Это поколение совсем не зависит от традиционного телевидения.

Не случайно самые живые и предприимчивые создатели сетевого контента сегодня переключаются на видео. Вести текстовый блог или фотоблог немодно и неактуально — жизнь там, где видео. Videоблогеры становятся популярными со своими видеосюжетами, видеонОВОСТЯМИ, видеорецензиями, видеоаналитикой. Традиционные телеканалы тоже спешат выкладывать свой контент в Интернет, понимая, что в противном случае многие потенциальные зрители его не увидят.

Поэтому главный вопрос, конечно, один — как талантливому автору видео добраться до своего зрителя? Формально он распадается на три вопроса:

1. Что нужно, чтобы подать языковую (текстовую) информацию в форме видео- и звукоряда?

2. Как сделать, чтобы факты и точки зрения стали событием для неоднородной массы зрителей, и чтобы зрители смогли извлечь из этого события пользу?

3. Какие средства есть в распоряжении автора видео — будь он видеоблогером, тележурналистом, ведущим ток-шоу или автором документального фильма — и как использовать их наиболее эффективно?

Для многих зрителей старшего поколения видео — это то, что показывают по телевизору. Для них видеопродукты — это программы теленовостей, в том числе короткие программы новостей, такие как ежедневные «Новости», «Время», «Сегодня», «Вести»; более продолжительные и в большей степени аналитические программы новостей выходного дня; смешанные информационно-развлекательные программы — именно такой программой был «Взгляд», которому в 2017 году исполняется 30 лет; публицистические программы и т.д.

Для молодого поколения зрителей видеоконтент ассоциируется с электронными медиа — первую очередь с Интернетом. Видеопоказ через Интернет не скован практически никакими форматными ограничениями, поэтому формы программ, которые готовят специально для показа в Интернете, существенно более многообразны, а четкие границы между ними еще сложнее найти, чем в случае традиционных телепрограмм.



**ЭРНСТ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ТАЛАНТ В КАПИТАЛ**

**«YouTube: Взгляд30»**

*Предоставим слово большому авторитету в этих вопросах — Константину Эрнсту, генеральному директору Первого канала:*

*«Огромное количество талантливых людей, которые могли бы продвинуть телевидение или электронные медиа, этого не сделают, потому что они не проявят достаточной настойчивости. Есть люди, у которых есть способности, которым надо попасть в определенную среду, чтобы сказать окружающим новое слово, но просто не сложилось. Потому что после того, как система закрылась — а телевидение очень закрытая система в любой стабильной стране, вне зависимости от политической направленности, — войти в нее со стороны очень сложно. Журфак уже давно не производит людей, которые годятся для работы в современном телевидении. Поэтому я пытаюсь выискивать новых людей всяческими конкурсами, школами, через Интернет. Часто то, что очень популярно в Интернете, не работает на телевидение, но часто люди, которые выкладывают интересные работы в Интернете, могут сделать что-то интересное и для телевидения.*

*Сегодня каждый, у кого есть телефон, уже фактически съемочная группа. Открывайте свой блог в Интернете и старайтесь создать что-то, что сделает вас заметными. Мы постоянно мониторим Интернет в поисках новых людей, новых решений и новых тем. У телевидения огромная потребность в новых людях, оно выживет только за счет новых людей, потому что потребность в контенте меняется, характер контента меняется, и люди, которые могут делать этот контент, тоже меняются. Я изо всех сил пытаюсь найти этих новых людей. Классическое телевидение будет развиваться отдельно от нового телевидения для людей, родившихся после 1980 года. Новое телевидение будут, в основном, смотреть на разных типах гаджетов, там будут другие сериалы, другие программы, полиэкран и всплывающие панели с информацией — это будет телевидение для людей с другим способом восприятия.*

*Для того, чтобы работать на классическом телевидении, требовалось ослиное трудолюбие. Для нового телевидения оно тоже обязательно, но кроме него, нужен еще и свежий взгляд.*



*Если вы способны представить аудитории новый ракурс на что-то обыденное и ежедневно наблюдаемое, так, как это видите только вы, все получится. Но упорство должно быть неистовое».*

И тем не менее, любые информационные видеожанры основаны, по большому счету, на одних и тех же нормах и правилах, обусловленных, с одной стороны, спецификой видеопроизводства, а с другой стороны — спецификой журналистского ремесла. Эти нормы и правила относятся к законам человеческого восприятия, драматургии, журналистской работе и различным аспектам видео как формы подачи информации. И в первую очередь эта книга посвящена именно этим нормам и правилам — за них отвечают разделы авторского учебного курса, созданного Александром Любимовым. В этой части систематизированы знания и опыт, накопленные журналистами, техническими работниками и исследователями средств массовой информации, начиная с появления видео еще в его телевизионной ипостаси.

Значительную часть книги, наиболее детально описывающую процесс производства видео, мы посвятили новостям. Нам представляется, что сюжет для программы новостей — первое и самое простое, с чем сталкивается начинающий журналист. Мы препарируем процесс его производства очень тщательно — и иногда читателю может показаться, что слишком тщательно. Но это сознательный выбор. Вряд ли когда-нибудь в реальной жизни у читателя будет возможность сделать сюжет в таких тепличных условиях, как это описано в книге — с таким запасом времени и с такими возможностями долгого и вдумчивого планирования. Но это знание вооружает и позволяет даже на интуитивном уровне применять его не задумываясь.

Стоит также отметить, что техника производства сюжета абсолютно подходит для работы и над более крупными формами: документальный фильм, ток-шоу, развлекательная программа.

Тем, кто хочет «заразиться» профессиональным подходом к созданию видеоконтента, авторы книги предлагают ряд очерков о главных проектах телекомпании «ВИД» за 30 лет ее работы – от «Взгляда» и «Поля чудес» до «Последнего героя» и «Фабрики звезд». Это и публицистика, и пакет знаковых для российского телевидения кейсов, включающих путь каждой передачи от замысла к зрителю.

В этой книге читатель не найдет рецептов создания видеоконтента на все случаи жизни. Существует бесчисленное множество способов построения информационных передач, к тому же новости и информацию можно подать под каким угодно углом зрения. Поэтому изложенные в книге правила, рекомендации и советы – вовсе не непреложные законы. Скорее, это основные направления, и вы можете как руководствоваться ими в своей работе, так и осознанно отказаться от них – ведь зачастую именно отказ от наработанных приемов дает возможность сделать захватывающие, вызывающие у зрителя момент сопереживания сюжеты или программы. Но только осознанно!

Берите камеру или смартфон – и за дело! Просто начинайте рассказывать свои истории. Если вы разбираетесь в финансах или политике, вы можете стать финансовым или политическим обозревателем. Если вы разбираетесь в кино или литературе – рассказывайте о новых фильмах или книгах. Если вам кажется, что вы могли бы при помощи камеры рассказывать истории других людей, начинайте это делать – и вот вы уже документалист. Откройте свой канал на видеохостинге и начните вещать – контакт с аудиторией быстро поможет вам понять основы визуализации, которым учат будущих кинорежиссеров и тележурналистов. А остальное вы прочтете в этой книге. И посмотрите канал YouTube «Взгляд30», на котором мы специально для наших читателей опубликовали более ста видео, архивных и новых.

*«Некоторые воспоминания, которые, как я надеюсь, поясняют смысл более серьезных рассуждений, я выделил, как цитаты. И в этой цитате хочу выразить благодарность моему соавтору, Камиллу Ахметову, который помог собрать и критически переосмыслить ворох документов, сам погрузился*

*в мир волшебных грез и вынес из него много любопытного. По первой специальности он геолог, и новую для себя «породу» он подверг самому пристрастному исследованию», — Александр Любимов*

---

В предисловиях принято благодарить тех, кто помог делать книгу. На мой взгляд, в этом есть некий оттенок излишнего пафоса. На телевидении финальные титры фильма прокручивают с огромной скоростью, потому что пора ставить рекламу! С другой стороны, книга все же отличается от телевизионного эфира, который улечучивается в космос. Книга продолжает жить.

Поэтому спасибо:

Тем, кто рядом: Эдику Сагалаеву, великому главному редактору «молодежки», Толе Лысенко — моему лучшему главному редактору, Толе Чеканскому — моему учителю датского языка (он поймет почему, если прочитает книгу), Ване Демидову — настоящему соратнику и другу, Диме Захарову — стойкому и бескомпромиссному в важных вещах, Косте Эрнсту, с которым вся жизнь близкими курсами, любимому Диме Муратову и Роману Анину из «Новой газеты», могучему «звучку» Лёне Соловьеву, который добросовестно вычитал наши эссе о звуке, Володе Брежневу, который 30 лет только и делает, что снимает, Юле Будинайте и всей творческой группе «Жди меня», моей помощнице Ане Пиндюриной, старшему сыну Кириллу, который рассказал про мышей и потряс меня этой историей, и среднему сыну Константину, который настоял на эффекте тактильности от соприкосновения с мышиною обложкой книги. Ну

и Андрею Макаревичу за саму эту элегантную жирную мышь.

Тем, кто всегда: Владику Листьеву, Андрею Разбашу, Сергею Бодрову и Сергею Кушнереву.

---



# I. ЗРИТЕЛИ

# 1. ЧТО ТАКОЕ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

**Гамлет**

...Отец — о, вот он словно предо мной!

**Горацио**

Где, принц?

**Гамлет**

В очах души моей, Гораций.

*Уильям Шекспир. «Гамлет, принц датский»<sup>1</sup>*

Рождаясь, мы начинаем значимо воспринимать в первую очередь визуальную информацию. Затем мы приспособляемся к языковой коммуникации — постепенно растет влияние аудиоинформации. Наконец, мы учимся писать — и становимся зависимыми от информации, закодированной в виде текста. Зрение остается главным естественным способом потребления информации, но семья и школа учат нас в первую очередь говорить и писать — и практически не учат рассказывать истории в картинках.

Многие видеожурналисты начинали свою профессиональную карьеру в «бумажной» прессе или на радио, в последнее время все больше журналистов пишет для электронных СМИ. Сказывается однобокость нашего образования — писать или рассказывать новости кажется гораздо проще, чем показывать их. И возникает парадокс — изобразительным языком, самым естественным для человека, почему-то, оказывается, очень сложно пользоваться! Вызвано это, вероятно, тем, что визуальное мышление трудно развивать системно — оно слишком субъективное. Письменный документ все-таки позволяет рассчитывать, что подавляющее большинство его читателей воспримут его примерно одинаково. Но с видео совсем другая история.

Так это или нет, но факт остается фактом — тот, кто хочет создавать видеоконтент, должен научиться переводить письменный и устный язык в язык динамических образов. Для многих это все равно что выучить совершенно новый язык.

---

<sup>1</sup> Перевод Б. Пастернака.