



Маргарита Москвина

ВИДЕОПРОДУКТЫ В ШКОЛЬНЫХ МЕДИА

Методические рекомендации

Екатеринбург, 2023 г.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемые методические рекомендации, предназначенные для педагогов, выпущены Детско-молодежной общественной организацией юных корреспондентов (Союзом юнкоров) Свердловской области в рамках проекта «Медиаграмотность — актуальный тренд». Союз юнкоров занимается медиаобразовательной деятельностью уже больше 25 лет. Данный проект реализуется с использованием [ТВ1] гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

В программе проекта в 2022-2023 учебном году — проведение медиамарафона, Областного конкурса школьных и молодежных СМИ, XXII Сборов юных корреспондентов Свердловской области «Хорошая погода», а также выездных мастер-классов, интенсивов и пресс-конференций с профессиональными журналистами, специалистами в области медиа, кино и SMM. Все подробности, календарь мероприятий и контакты можно найти на сайте организации.

Автор методических рекомендаций «Видеопродукты в школьных медиа» — Маргарита Москвина, член правления Детско-молодежной общественной организацией юных корреспондентов Свердловской области, корреспондент «Кружкового движения НТИ», видеограф и продюсер видеоконтента. Маргарита — дипломант I степени конкурса «Лучший медиавожатый России-2018», организатор областных Сборов «Хорошая погода», преподаватель факультета журналистики и медиакоммуникаций «Гуманитарного университета».

Существует огромное количество видеопродуктов (как кино-, так и телеформата), которые сейчас можно выпускать. Школьные медиацентры пробуют свои силы в самых разных жанрах и форматах, однако некоторые из них более популярны (чаще других всего выпускаются школьниками) и легче даются детям. Среди них:

- короткие документальные фильмы;
- социальная реклама;
- игровое кино;
- образовательные и познавательные ролики.

Именно о производстве таких видеопродуктов и пойдет речь в данной методичке. Вы можете взять наши советы за основу при работе со школьниками, но рекомендуем все этапы создания продукта проходить вместе с детьми и давать им творческую свободу. Особенно ребятам интересно придумывать идеи для социальной рекламы или игрового кино.

Во второй главе наших рекомендаций мы расскажем о разных видах видеопродуктов и их особенностях, а в третьей коснемся общих рекомендаций по созданию сценария, работе с актерами и съемкам. Разумеется, мы не сможем максимально подробно описать в методичке все, что пригодится при съемке того или иного видеопродукта, — такой объем информации сложно и описывать, и читать. Однако надеемся, что вдохновим или подтолкнем вас и ребят из вашего медиацентра начать первые съемки. Пусть методичка станет отправной точкой, а более сложные вещи в видеопроизводстве вы освоите уже на практике.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Видеопродукты

- 1.1. Документальный фильм.....5-11
- 1.2. Социальная реклама.....11-17
- 1.3. Игровое кино.....17-21
- 1.4. Образовательные и познавательные
ролики.....21-24

2. Производство

- 2.1. Сценарий, сценарный план
и раскадровка.....24-27
- 2.2. Подготовка к съемкам: площадка,
реквизит, декорации, актеры и «говорящая
голова», оборудование.....27-28
- 2.3. Операторское мастерство.....28-33
- 2.4. Запись звука и последующая
с ним работа.....34

1. ВИДЕОПРОДУКТЫ

1.1. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО

Документальное кино — вид кинематографа, в фокусе внимания которого подлинные события и их участники. Для работы в таком жанре школьникам предстоит сделать огромное количество журналистской работы. Ведь в основе документального фильма — поиск и анализ информации, поиск и разговоры с героями, которые поделятся важными сведениями или мнением по выбранной вами теме.

Мы часто видим по телевизору документальные фильмы. Длятся они довольно долго — от 40 минут. Школьникам такой хронометраж вряд ли будет по силам, однако можно попробовать себя в коротком метре этого жанра и снять документальное кино продолжительностью 10-15 минут. В таком случае проще и подобрать интересную тему (интересную как самим детям, которые будут работать над фильмом, так и зрителям, которые будут фильм смотреть), и найти достаточно сведений, героев (для фильма хронометражем 15 минут нужно значительно меньше информации, чем для 40 минут). Проще будет и на каждом этапе производства фильма: продумыванием плана и сценария, съемками и монтажом.

Если вместе с ребятами решите создавать документальный фильм, важно помнить, что:

- мы фокусируемся на реальных событиях и людях, сильно не вмешиваясь и не давая личной оценки происходящему;
- предстоит долгий поиск информации и разговоров с разными героями, иначе документальный фильм нечем будет наполнить.

Тема для фильма

Как выбрать тему будущего кино — один из самых сложных вопросов. Чаще всего документальные фильмы посвящены определенным людям, организациям, событиям или проблеме.

Придумывая вместе с детьми тему для документального фильма, вы скорее всего остановитесь на конкретном человеке или организации — для школьников так будет проще всего. В этом случае в качестве героя для вашего кино может быть само образовательное учреждение: история основания и развития, ситуация сейчас. Может, вы выберете героем выдающихся школьных работников (директора, завучей, учителей и педагогов). А может быть, найдете талантливого выпускника или даже нынешнего школьника. Если брать выбрать темой фильма какое-то событие, можно рассказать о традиционном для вашей образовательной организации мероприятии.

Необязательно ограничивать себя школьными стенами: за пределами учебного заведения вместе с ребятами поищите интересные здания, организации, команды и отдельных людей. Отправьтесь на поиски темы в своем населенном пункте. Героем для документального кино может стать почти любой человек. Главное помнить, что:

- тема и/или герой фильма должны быть интересны вашей аудитории. Нужно, чтобы люди были готовы потратить свое время на созданный школьниками видеопроduct, а значит тема и история должны их цеплять;

- тема и/или герой фильма должны быть интересны самим создателям кино;

● по выбранной теме должно быть достаточно информации. На первых порах придумывания идеи фильма рекомендуем провести исследования и выяснить: где вы с ребятами будете добывать информацию, с кем будете разговаривать, готовы ли люди разговаривать и сниматься для вашего фильма; хватит ли (ориентировочно) собранной вами информации для фильма хронометражом в 10-15 минут;

● важно оценить не только наличие информации, но и возможность визуализации: есть ли архивные фото и видео, где их можно добыть; можно ли снять интервью с героями. Да, в документальном кино бывают постановочные съемки (они помогают заполнить визуальные пробелы и разбавить рассказы героев), но снять целый документальный фильм в таком режиме будет очень сложно. Основой все же должны быть реальные фото и видео;

● у фильма должна быть цель. Хорошая документальная картина не просто рассказывает и показывает чью-то историю, у него должна быть и другая цель. Ваша съемочная команда может попробовать убедить зрителя в чем-либо, удивить, заставить задуматься или поменять свое мнение.

Команда по производству документального фильма

Снять документальный фильм в одиночку точно не получится. Если хочется снять документальный фильм, соберите команду активных школьников, у каждого из которых будет своя роль. Это будут:

● режиссер — он принимает финальное решение по идее, концепции, акцентам, которые расставляются в фильме, руководить процессом производства и съемочной командой;

- исследователи, журналисты — те, кто ищет и анализирует информацию. Изучает сайты, книги, документы, архивы, а также беседует с людьми;
- сценаристы — те, кто прописывает сценарий или сценарный план (зависит от того, какую тему вы выбрали);
- операторы — ответственные за съемку всех интервью, а также видеоряда для фильма;
- звукорежиссер — следит за качеством звука во время записи интервью, занимается записью закадрового голоса, обрабатывает звук;
- актеры — если решите, что некоторые сцены очень важно визуализировать и сделать это можно только с помощью постановочной съемки, прибегайте к помощи этих людей;
- диктор — требуется, если нужно записать закадровый голос рассказчика;
- монтажер — монтирует итоговый продукт.

Алгоритм создания документального фильма

1 этап. Придумывание, исследование и выбор темы.

О том, какая может быть тема и что важно учитывать при ее выборе, мы уже сказали ранее.

Шаг 1. Первую разработку темы вместе с ребятами можно провести в формате мозгового штурма. Здесь все накидывают первые идеи (лучше сразу несколько), а также сразу продумывают, где искать информацию, с кем разговаривать и о чем рассказывать в самом фильме. Рекомендуем коротко прописать эти пункты сразу по нескольким идеям.

Шаг 2. Либо сразу после штурма, разбившись по небольшим группам, либо уже у себя дома или в других местах школьники могут провести более внимательное исследование темы

Поискать информацию в интернете, задать пару простых вопросов кому-то из сотрудников школы, зайти в библиотеку. Задача на этом шаге — понять, достаточно ли сведений и по темам, придуманным на мозговом штурме.

На этом же шаге можно рассказать об идеях своим знакомым и друзьям, узнать их мнение и реакцию. Если есть люди, которым тема действительно интересна — следует присмотреться к ней.

Шаг 3. После исследования разных идей съемочной команде следует собраться еще раз, обсудить результаты поисков и финально определиться, какую тему вы оставите.

2 этап. Составление плана работы и плана фильма

Шаг 1. После выбора темы следует разделить и решить, кто и какие роли выполняет (какие они могут быть в принципе — мы писали выше). Здесь важно исходить и из интереса ребят к той или иной задаче, и из уже имеющихся навыков. На этом этапе вы можете обнаружить, что вам кого-то не хватает — тогда придется искать членов съемочной команды.

Шаг 2. Всей командой или же небольшой группой в составе режиссер-сценаристы-журналисты сесть и составить небольшой план фильма, на первых порах прописав, что именно хочется рассказывать в кинокартине, с кем необходимо пообщаться, как и где это делать, где и какую информацию искать. Здесь можно продумать, что вам важно показать зрителю, а что стоит опустить, не тратить на это силы и время. Также в этот момент придумайте какие-либо интересные сценарные ходы — например, рассказать историю школы через лица героев и именно через ответы на определенные вопросы.

Шаг 3. Исходя из плана фильма и того, какие роли разобрали ребята, составьте с ними план работы над фильмом. Здесь важно четко прописать задачи, ответственных и, конечно же, дедлайны — сроки, когда должна быть сдана работа на каждом этапе.

3 этап. Съёмочный процесс

Шаг 1. Здесь активно работают режиссер, журналисты, операторы. Чаще всего съемки документального фильма начинаются со съемок интервью с героями, ведь именно человеческие истории и голоса — главный источник информации для такого жанра кино. Кто-то из школьников записывает видеоинтервью, кто-то штудирует документы, книги, архивы, сайты в Интернете, и т.д. В общем, самое важное здесь: максимально собрать информацию. Важно не забывать о визуализации: делать сканы архивных изображений, просить фото и видео у своих героев, делать подсьемы во время съемок интервью. Все это чаще всего делается параллельно друг другу и занимает самое большое время в производстве фильма.

Шаг 2. Важно во время и после первого съемочного периода анализировать собранную информацию: скорее всего, у команды после первых разговоров и поисков информации появятся новые герои, новые места и документы для изучения. Важно, чтобы школьник-режиссер и вы как их куратор «держали руку на пульсе» и брали в работу новые интересные повороты истории. Вполне возможно, что добавится что-то новое, а что-то, наоборот, не получится, и придется убрать эти части из плана фильма. Также важно отслеживать качество отснятого материала, чтобы сразу находить брак и принимать решение о необходимой пересъемке.

Шаг 3. После съемок всех интервью и поиска информации сценаристы и режиссер приступают к созданию сценария или сценарного плана. Если вы хотите сделать сильную режиссерскую составляющую, вставить разные художественные ходы, сделать подсьем с актерами — тут, конечно, понадобится полноценный сценарий. Если ваша

команда школьников хочет основываться только на реальных кадрах и словах героев — хватит и сценарного плана (подробнее о том, как они выглядят — в главе 2.1). Если вам нужен закадровый голос — на этом шаге напишите закадровый текст для рассказчика.

Самое главное: рассказываемая съемочной командой история в фильме должна быть логична.

Шаг 4. После составленных сценария или сценарного плана вполне вероятно, что вашим ребятам потребуется снять что-то еще (например, постановочные кадры, дополнительный визуал в каких-то местах и т.д.).

4 этап. Работа со звуком и монтаж

Шаг 1. Диктор записывает закадровый голос по заранее прописанному тексту.

Шаг 2. Режиссер вместе с монтажером по составленным сценарию или сценарному плану монтируют фильм. При необходимости создают анимированные вставки и дополнительную графику.

Далее — сбор чернового варианта фильма, общий просмотр его командой, внесение правок (при необходимости повторите просмотр и внесение правок) и создание финальной версии.

После кинокартину можно публиковать.

1.2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КИНО

Социальная реклама — вид рекламы, цель которого состоит в изменении моделей общественного поведения или привлечении внимания к проблемам общества.

Школьные медиацентры чаще всего работают именно в этом

жанре. Вы тоже можете снять социальную рекламу вместе со своими школьниками.

Что важно в социальной рекламе?

- актуальная тема и проблема;
- сильное эмоциональное воздействие на зрителя — оно достигается как качеством операторской, актерской и монтажной работы, так и сюжетными ходами. Без эмоционального воздействия ролик не добьется главной цели социальной рекламы — побудить человека изменить свое поведение или задуматься над проблемой;
- посыл вашего ролика должен быть простым и понятным.

Кто должен быть в команде?

Качественная социальная реклама, как и любой другой видеопродукт, не делается в одиночку. В вашей команде школьников будут:

- режиссер — принимает финальное решение по идее, концепции ролика, акцентам, руководит процессом производства и съемочной командой;
- ассистенты режиссера — помогают организовывать съемочный процесс, занимаются подготовкой площадки, реквизита, декораций, костюмов;
- костюмеры, реквизиторы — осуществляют сбор, подготовку и расстановку мебели и реквизита для съемок — гримеры;
- сценаристы — прописывают сценарий;
- операторы;
- звукорежиссер — следит за качеством звука во время съемок, записи закадрового голоса (если он необходим), обрабатывает звук;

- актеры для постановочных съемок;
- диктор — потребуется, если вы решите записывать закадровый голос;
- монтажер — монтирует итоговый продукт.

Алгоритм создания социальной рекламы

Этап 1. Придумывание темы и идеи для ролика, планирование работы

Шаг 1. Первый шаг здесь такой же, как и в производстве любого другого видеопродукта — придумывание темы. Вместе с ребятами соберитесь на мозговой штурм и придумайте несколько тем для социальной рекламы. Перед этим покажите школьникам несколько примеров рекламы на разные темы, чтобы они поняли жанр и могли от чего-то оттолкнуться.

Можно разделить на несколько групп, каждая из которых придумает свою тему и идею, затем команды презентуют темы друг другу и совместным голосованием выбирают подходящую для реализации.

При выборе темы для социальной рекламы важно четко представить себе целевую аудиторию, до которой вы с ребятами хотите «достучаться» — проблема, которую вы поднимаете, должна быть для них актуальна. Можно обратиться к нескольким представителям целевой аудитории и выяснить, правдива ли ваша гипотеза о том, что эта тема для них актуальна.

Не стремитесь объять необъятное: например, призывать всех к экологичному образу жизни. Гораздо проще сузить тему и донести до зрителя более четкий и понятный посыл: перестать мусорить на улице; реже использовать пластиковую упаковку; чаще ходить пешком, не пользоваться личным автотранспортом.

Шаг 2. После выбора темы в формате мозгового штурма придумайте идею и концепцию для ролика. Школьники под вашим руководством должны решить, какими сюжетными ходами рассказывать историю и пытаться достучаться до зрителя. Не стоит на этом шаге смотреть огромное количество чужих роликов на схожую тематику, иначе ребятам будет казаться, что все уже давно придумано и снято, что ничего интересного они сами уже не сделают. А нам здесь важно не придумать инновационную подачу темы, а дать ребятам возможность поимпровизировать и найти свой вариант, как доносить ту или иную идею до своего зрителя.

Попытайтесь в формате обсуждений вместе с ребятами придумать общую сюжетную линию ролика. Для него вам могут понадобиться актеры и постановочные съемки. Или вы решите воспользоваться реальными кадрами и снять интервью с реальными людьми, попавшими в какую-то ситуацию, соответствующую выбранной теме.

Как воздействовать на аудиторию в социальной рекламе?

1. В социальной рекламе вы преподнесете свое утверждение как очевидный факт. Некоторые авторы социальной рекламы нарочно гипертрофируют посыл, чтобы он был еще яснее и эмоциональнее воспринимался целевой аудиторией.
2. Слоган поможет сконцентрировать весь смысл видео в одной фразе.
3. В донесении информации помогут авторитетные личности: их слова впечатлят людей.
4. В социальной рекламе покажите сторону «победителя», например, бросившего курить человека, зрителю захочется



быть на его стороне. А еще можно продемонстрировать выгоду для человека, который совершит социально-одобряемый поступок (или наоборот, какие последствия будут, если поступок плохой и не одобряемый обществом).

Чаще всего в социальной рекламе два вида мотивов: эмоциональные и нравственные.

1. Эмоциональные мотивы играют на желании зрителей освободиться от отрицательных эмоций и получить положительные. Социальная реклама призывает добиться этого благодаря совершению хороших поступков, изменениям в поведении, образе жизни. В социальных роликах чаще всего используют мотив страха. Например, в рекламе против вредных привычек показывают, к каким страшным заболеваниям они приводят.
2. Нравственные мотивы обращаются к чувству справедливости и совести. Например, мотив справедливости часто используют в рекламе благотворительных организаций, приютов для животных.

Шаг 3. Распределите, кто какую роль возьмет на себя, кого вам нужно еще добавить в команду. Пропишите план работы: четко обозначьте задачи, ответственных за них и сроки готовности этапов.

Этап 2. Создание сценария, съемочный процесс и монтаж

Шаг 1. Сценарий. Этот этап начинается сразу с работы режиссера и сценаристов: вместе они прописывают полный сценарий для будущей социальной рекламы. Здесь важно и прописать все слова, которые говорят герои (если это

предусмотрено вашей концепцией), и продумать ход визуала (или, по-другому, сделать раскадровку) и звуки, которые сопровождаютте или иные кадры.

Важно понимать: хорошая социальная реклама обычно длится не больше 1 минуты.

Шаг 2. Подготовка к съемкам. Важно до мельчайших деталей продумать, где будут сниматься те или иные сцены, какие нужны декорации и реквизит. Также режиссеру необходимо проконтролировать работу актеров и операторов: что все реплики выучены, все знают, что предстоит снимать. Чем тщательнее пройдет этап подготовки к съемкам, тем проще и быстрее будет сам съемочный процесс.

Шаг 3. Съемочный процесс: команда записывает прописанные в сценарии кадры на продуманных локациях. В процессе съемок рекомендуем сразу проверять, получился ли кадр (проверяйте и четкость, и свет, и цвет, и необходимый звук). Если какой-то кадр не получился, а вы узнаете об этом уже сильно после съемок — будет очень сложно собраться тем же составом еще раз (вместе с тем же реквизитом) и переснять, что не получилось. Поэтому лучше отсмотреть все на месте и при необходимости что-то доснять или переснять.

Шаг 4. Запись закадрового голоса (при необходимости).

Шаг 5. Монтаж и публикация. Режиссер вместе с монтажером по составленным сценарию и сценарному плану монтируют фильм. При необходимости создают анимированные вставки и дополнительную графику.

Далее — сбор чернового варианта ролика, общий просмотр его командой, внесение правок (при необходимости повтор просмотров и внесение правок) и создание финальной версии ролика социальной рекламы.

После можно его публиковать.

Примеры социальной рекламы, снятой школьниками

- регулярно снимают социальную рекламу ребята из Студии молодежных медиа «Громко» (ГАНОУ СО «Дворец молодежи», г. Екатеринбург). В их видеозаписях немало работ в этом жанре;
- часто снимают социальную рекламу на фестивале «Алга» — изучите плейлисты с фестиваля. Почти в каждом году есть подборка с несколькими роликами социальной рекламы, которые школьники из разных городов России снимают под руководством наставников.

13. ИГРОВОЕ КИНО

Игровой фильм — произведение, имеющее в основе сюжет, воплощённый в сценарии и интерпретируемый режиссёром. Он создаётся с помощью актёрской игры, операторского и других искусств.

Игровое кино, в отличие от документального, — это выдуманная история. В ее создании вы, конечно, можете опираться на реальные события. Однако в этом случае здесь их стоит изменять, усиливать эмоциональные моменты, делать авторский акцент на каких-то эпизодах.

Кто должен быть в команде?

В вашей команде школьников должны быть:

- режиссер — принимает финальное решение по идее, концепции фильма, акцентам, руководит процессом производства и съемочной командой;
- ассистенты режиссера — помогают организовывать съемочный процесс, занимаются подготовкой площадки, реквизита, декораций, костюмов;

- костюмеры, реквизиторы — осуществляют сбор, подготовку и расстановку мебели и реквизита для съемок — гримеры;
- сценаристы — прописывают сценарий;
- операторы;
- звукорежиссер — следит за качеством звука во время съемок, записи закадрового голоса (если он необходим), обрабатывает звук;
- актеры для постановочных съемок;
- диктор — потребуется, если вы решите записывать закадровый голос;
- монтажер — монтирует итоговый продукт.

Алгоритм создания игрового фильма

Во многом игровое кино снимается точно так же, как и социальная реклама — отличается лишь первый этап.

Этап 1. Придумывание темы и идеи для ролика, планирование работы

Шаг 1. Любое создание видеопродукта опять же начинается с придумывания идеи. Вместе с ребятами вы можете это сделать в формате мозгового штурма.

Решите, какую вы хотите преследовать цель: просто что-то показать и рассказать; может быть, рассмешить; или даже чему-то научить, побудить зрителя о чем-то задуматься.

Вашим небольшим игровым фильмом (чаще всего школьники делают игровые фильмы не дольше 5-6 минут) могут быть небольшие отснятые зарисовки из жизни (случаи на переменках, уроках и т.д.). они демонстрируют реальные ситуации, которые вы просто хотите показать своему зрителю.



Такие зарисовки могут преследовать цель рассмешить человека (вспомните видео «Ералаша») или же заставить о чем-то задуматься. Чаще всего школьники снимают именно такие небольшие игровые зарисовки.

Самое главное: тема фильма должна откликаться его авторам. Здесь точно не получится снять интересное кино, если ребятам неинтересна его тема. Поэтому вам как педагогу лучше не навязывать свои варианты.

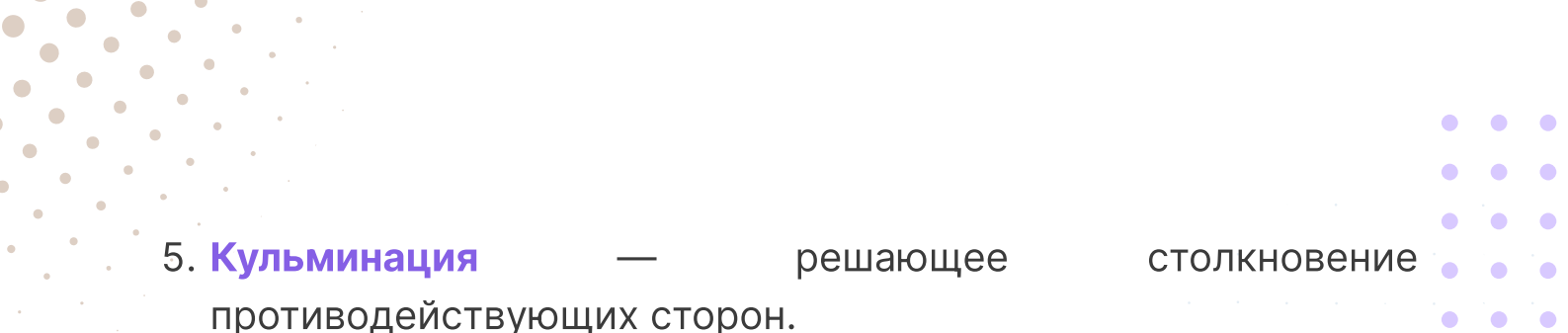
Не бойтесь браться за что-то необычное и странное: школьникам вполне по силам снять, например, какой-то небольшой мистический триллер. Жанры здесь могут быть те же, что и в обычном кинематографе.

Помните: ребята всегда могут обратиться к своим друзьям и родным, чтобы узнать, будет ли тема и идея фильма интересной.

Шаг 2. После выбора темы также в формате мозгового штурма можно придумывать концепцию и сюжет для игрового фильма: важно спланировать и прописать, как будут развиваться события. Здесь будут действовать те же законы драматургии, что и в литературных произведениях. Можно воспользоваться и классической сюжетной линией:

1. **Пролог** — своеобразное вступление к произведению; он эмоционально настраивает на восприятие истории. Опционален.
2. **Экспозиция** — рассказ о событиях прошлого, ввод в курс дела: знакомство с персонажами, местом и временем действия. Опциональна.
3. **Завязка действия** — событие, с которого начинается фильм и благодаря которой появляются следующие события.
4. **Развитие действия** — ход событий.



- 
5. **Кульминация** — решающее столкновение противодействующих сторон.
 6. **Спад действия.**
 7. **Развязка** — положение, которое создается в результате развития всего действия.
 8. **Может быть постпозиция, или эпилог** — заключительная часть произведения, в которой обозначается направление дальнейшего развития событий и судеб героев.

За этот шаг должны отвечать будущие режиссер и сценаристы, но рекомендуем подключить к процессу и остальных членов съемочной команды школьников.

Шаг 3. Распределите, кто какую роль возьмет на себя, кого вам нужно добавить в команду. Пропишите план работы: четко обозначьте задачи, ответственных за них и сроки готовности работы на каждом этапе.

Этап 2. Создание сценария, съемочный процесс и монтаж

Шаг 1. Этот этап начинается сразу с работы режиссера и сценаристов: вместе они прописывают полный сценарий для будущего фильма. Здесь важно прописать не только слова актеров, но и раскадровку, её можно даже прорисовать.

Шаг 2. Подготовка к съемкам. Важно до мельчайших деталей продумать, где будут сниматься те или иные сцены, какие нужны декорации и реквизит. Также нужно проконтролировать, что все актеры выучили реплики, а операторы знают, какие кадры предстоит снимать. Чем тщательнее пройдет этап подготовки к съемкам — тем проще и быстрее будет сам съемочный процесс.



Шаг 3. Съёмочный процесс: вся команда снимает прописанные в сценарии кадры на продуманных локациях. В процессе съёмок рекомендуем сразу проверять, получился ли кадр (проверяйте и четкость, и свет, и цвет, и необходимый звук). Если какой-то кадр не получился, а вы узнаете об этом после съёмок — будет очень сложно собраться тем же составом еще раз (вместе с тем же реквизитом) и переснять то, что не получилось. Поэтому лучше отсмотреть все прямо на месте и при необходимости что-то доснять или переснять.

Шаг 4. Запись закадрового голоса (по необходимости).

Шаг 5. Режиссер вместе с монтажером по составленным сценарию или сценарному плану монтируют фильм. По необходимости — создают анимированные вставки и дополнительную графику.

Далее — сбор чернового варианта фильма, общий просмотр его командой, внесение правок (по необходимости повторите просмотры и внесение правок) и создание финальной версии фильма.

После можно его публиковать.

Примеры игровых фильмов, снятых школьниками

- ролики [Школы кино и телевидения Нижнего Тагила](#);
- ролики участников [на фестивале «Алга»](#).

1.4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ РОЛИКИ

Вместе со школьниками вы можете создавать и образовательный контент — советы по школьным предметам, каким-то хобби, кулинарные рецепты (почему нет?) и другие



полезные вещи. Такие ролики так же будут короткими (чаще всего не дольше 5-6 минут). Самое главное, чтобы сама тема была интересна ребятам.

Кто должен быть в команде?

В вашей команде школьников будут:

- режиссер — принимает финальное решение по идее, концепции ролика, акцентам, руководит процессом производства и съемочной командой;
- ассистенты режиссера — помогают организовывать съемочный процесс, занимаются подготовкой площадки, реквизита, декораций, костюмов;
- костюмеры, реквизиторы — осуществляют сбор, подготовку и расстановку мебели и реквизита для съемок — гримеры;
- сценаристы — прописывают сценарий;
- операторы;
- звукорежиссер — следит за качеством звука во время съемок, записи закадрового голоса (если он необходим), обрабатывает звук;
- актеры для постановочных съемок;
- диктор или «говорящая голова» — потребуется, если вы решите записывать закадровый голос или писать ведущего в кадре;
- монтажер — монтирует итоговый продукт.

Алгоритм создания образовательных роликов

План создания образовательных роликов очень похож на съемки игрового кино.

Этап 1. Придумывание темы и идеи для ролика, планирование работы

Шаг 1. И вновь начинаем с придумывания идеи. Вместе с ребятами сделайте это в формате мозгового штурма.

Если вы решили сделать образовательный ролик, у него заранее ясна цель: научить человека что-то делать. А вот чему конкретно — зависит уже от идей и желаний самих школьников. Здесь два главных совета:

- тема должна откликаться авторам (как и в случае игрового кино). Качественный ролик не получится, если ребятам неинтересно над ним работать. Поэтому вам как педагогу лучше не навязывать свои идеи.

- школьники должны быть уверены, что они могут давать советы по этой теме. Значит, они должны либо заранее быть в ней хороши, либо быть готовыми в ней разобраться и потратить время на изучение материалов.

Шаг 2. После выбора темы в формате мозгового штурма можно придумать концепцию ролика, решить, какие именно советы дать зрителю и как их визуально представлять.

Шаг 3. Распределите, кто какую роль возьмет на себя, кого нужно еще добавить в команду. Пропишите план работы: четко обозначьте задачи, ответственных за них и сроки работы над задачами.

Этап 2. Создание сценария, съемочный процесс и монтаж

Шаг 1. Этот этап начинается с работы режиссера и сценаристов: они прописывают полный сценарий для будущего образовательного ролика, опираясь на разработанную ранее идею. Можно прописать не только слова для актеров, закадрового голоса или так называемой «говорящей головы», но и сделать раскадровку.

Шаг 2. Подготовка к съемкам. Важно до мельчайших деталей продумать, где будут сниматься те или иные сцены, какие нужны декорации и реквизит. Также нужно проконтролировать, что все актеры и «говорящая голова» выучили реплики, а операторы знают, какие кадры предстоит снимать. Чем тщательнее пройдет этап подготовки к съемкам, тем проще и быстрее будет съемочный процесс.

Шаг 3. Сам съемочный процесс: команда снимает прописанные в сценарии кадры на продуманных локациях. В процессе съемок рекомендуем сразу проверять, получился ли кадр (проверяйте и четкость, и свет, и цвет, и необходимый звук). Если какой-то кадр не получился, а вы узнаете об этом уже после съемок — будет сложно собраться тем же составом еще раз (вместе с тем же реквизитом) и переснять то, что не получилось. Поэтому лучше отсмотреть всё на месте и при необходимости что-то доснять или переснять.

Чаще всего «говорящая голова» снимается на этом же шаге.

Шаг 4. Запись закадрового голоса (по необходимости).

Шаг 5. Режиссер вместе с монтажером по составленным сценарию и сценарному плану монтируют ролик. По необходимости создают анимированные вставки и дополнительную графику.

Далее — сбор чернового варианта ролика, общий просмотр его командой, внесение правок (по необходимости повторить просмотры и внесение правок) и создание финальной версии ролика.

После можно его публиковать.

Примеры полезных и образовательных роликов, снятых школьниками

- ролики с познавательным контентом снимают в [Школе кино и телевидения Нижнего Тагила](#);
- снято не школьниками, но студенческой командой Союза юнкоров: [образовательные ролики по медиа](#).

2. ПРОИЗВОДСТВО

2.1. СЦЕНАРИЙ, СЦЕНАРНЫЙ ПЛАН И РАСКАДРОВКА

По сути сценарий и сценарный план довольно похожи. Сценарий — доработанная версия сценарного плана, в которой дословно прописаны реплики для актеров, «говорящей головы» или закадрового голоса.

Не нужно думать, что сценарий — это монолитный текст, в котором только реплики. Он также включает в себя описание видеоряда (что происходит в кадре, место действия), описание съемок (как именно это снимать), примерный хронометраж.

Сначала прописывается сценарный план. Но перед этим нужно убедиться, что съемочная команда тщательно продумала общий сюжет, развитие главных и второстепенных героев, тему и посыл ролика.

1. Определитесь со структурой: можно использовать классическую, которую описали выше (с завязкой действия, развитием, кульминацией и т.д.), а можно воспользоваться другими видами, которые легко найти в интернете. Структура важна не только для игрового кино и социальной рекламы — документальные фильмы тоже опираются на структуру.
2. Кратко опишите основные события актов: что происходит в завязке, какой сложный момент в кульминации и т.д.
3. Проверьте, что у все события сюжета логично выходит друг из друга и нет провалов в сюжете и повествовании. Лучше это сделать вместе с человеком, который вообще не знаком с идеей ролика — новый взгляд поможет найти изъяны и устранить их.

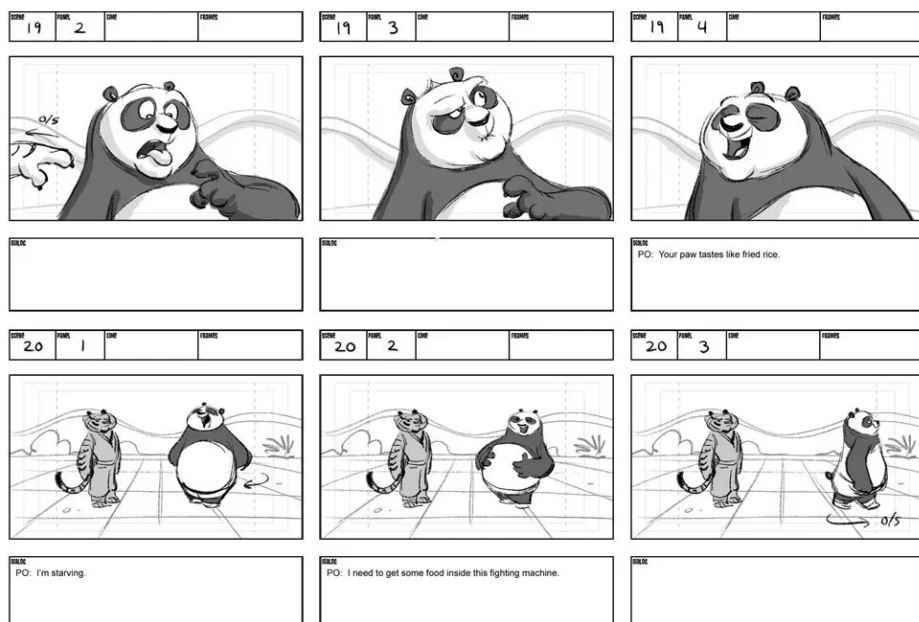


Если необходимо прописать реплики/текст для актеров, «говорящей головы» или диктора — сценарный план превращается в сценарий. Ко всему, что уже написано в сценарном плане, вы прописываете слова, которые звучат в это время. На самом деле, сценарий можно сделать прямо в формате таблички — похожей на пример ниже:

Сцена (№, общая тема)	Видеоряд, + необходимые материалы: описываем что происходит в кадре, что вставлять при монтаже	Камера: в каких ракурсах, каких планах, где и как снимаем	Текст	Музыка, звуки	Примерный хрономет раж
--------------------------------	---	--	-------	------------------	------------------------------

После создания сценарного плана или сценария можно заняться раскадровкой — её делает режиссер, операторы или сценаристы. Именно раскадровка поможет режиссеру, его ассистентам и операторам на съемочной площадке действовать максимально эффективно, быстро и не теряться. Примеры того, как выглядит раскадровка, вы можете поискать в интернете. По сути это просто четкий порядок эскизно набросанных кадров. Не обязательно быть суперхудожником — здесь важно не красиво нарисовать, а дать понять оператору и режиссеру, какой кадр каким планом и с какого ракурса снимать. Ниже — пример раскадровки к мультфильму «Кунг-фу панда». Здесь мы видим, что происходит в кадре. Также можно сделать словесное описание сцены и слова, которые в этот момент произносит актер.





2.2. ПОДГОТОВКА К СЪЕМКАМ: ПЛОЩАДКА, РЕКВИЗИТ, ДЕКОРАЦИИ, АКТЕРЫ И «ГОВОРЯЩАЯ ГОЛОВА», ОБОРУДОВАНИЕ

Напомним: чем тщательнее пройдет этап подготовки, тем меньше шансов, что вам придется на месте съемок решать огромное количество проблем или заново что-то переснимать.

1. Ориентируясь на созданный сценарий или сценарный план, пропишите все места для съемок. Если мест несколько, можно сделать отдельные планы работы по каждому, указав, что конкретно снимается на площадке, кто задействован, какой реквизит и декорации нужны. При продумывании мест съемки важно помнить, что в них разные условия свет, цвета, площадь помещения, а также могут присутствовать люди, не задействованные в съемках). Всё это нужно учесть при подготовке и по необходимости запастись оборудованием, например, дополнительным светом).



2. Опять же ориентируясь на сценарный план, нужно максимально прописать и подготовить декорации, костюмы и реквизит. В этот момент лучше хорошо представлять, что будет происходить в кадре, и продумать, что может пригодиться. И, конечно же, все это предстоит найти для самих съемок.
3. Актерам и «говорящей голове» также важно хорошо подготовиться. Нужно выучить слова, отрепетировать их произношение (актерам лучше провести заранее несколько совместных репетиций, в идеале — на месте будущих съемок, чтобы точно знать, как и что делать, куда и в какой момент двигаться). «Говорящая голова» должна быть готова произносить большое количество текста на протяжении нескольких дублей. Разумеется, перед самими съемками актерам и «говорящей голове» следует разработать речевой аппарат с помощью упражнений для дикции. Также важно позаботиться о гриме: всем, кто в кадре, воспользоваться хотя бы пудрой для лица и губной помадой.
4. Ориентируясь на сценарный план и места для съемок, пропишите, что понадобится из техники (в том числе, например, дополнительный свет), найдите и подготовьте ее, проверьте, что все работает и заряжено. И обязательно возьмите запасное оборудование и запасные расходные материалы (батарейки, аккумуляторы и т.д.).

2.3. ОПЕРАТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО

Оператор отвечает за видеоряд. На съемках он работает, ориентируясь на раскадровку, сценарный план или сценарий и указания режиссера. Дадим несколько общих советов:



1. Несмотря на то, что у оператора будет раскадровка с прописанными планами, не стоит бояться пробовать другие варианты. Направляйте школьников, чтобы они не только ориентировались на готовый план, но и сами искали дополнительные ракурсы прямо на месте съемок. Лучше снять одно и то же событие несколько раз в разных ракурсах и потом выбрать лучший по композиции и другим характеристикам кадр.
2. Если нужен статичный кадр — оператор использует штатив. Для плавной двигающейся картинки можно использовать стабилизатор (другое название — стедикам).
3. Нельзя разговаривать во время съемок.
4. Если это не художественная задумка — не снимайте на фоне светлого неба, окна и сильного источника света – фон будет засвеченным, а объекты очень темными.
5. Один кадр = один план (подробнее о планах расскажем далее), если по художественной задумке камера не двигается.

Какие бывают планы?



- **Дальний план.** Помогает показать атмосферу, помещение, здание, в котором находится герой.
- **Общий план.** Позволяет хорошо разглядеть человека — его видно в полный рост. Следует оставлять «воздух» (пустое пространство) над головой героя и под его ногами.
- **Средний план.** Их бывает несколько: примерно по колени; примерно по пояс; примерно по грудную клетку. Средние планы помогают лучше рассмотреть людей, показать интересные детали их внешности.
- **Крупный план.** В нем только лицо человека, что позволяет зрителю максимально рассмотреть его эмоции, а также интересные черты лица (веснушки, морщинки, цвет глаз и т. д.).
- **Деталь.** В качестве детали могут быть какие-то интересные предметы, отражающие атмосферу, место действия, персонажа.

Правило третей

Классическое выстраивание кадра осуществляется по правилу третей (см. картинку ниже). Человеческое восприятие устроено так, что он обращает внимание на объекты, расположенные на этих линиях и особенно в точках их пересечения. Если размещать объекты в кадре по этим направлениям, на снимок будет приятно смотреть. Такая решетка есть во многих камерах, фотоаппаратах, смартфонах и включается в настройках.

Для художественной съемки оператор может нарушать правило третей, однако помните, что кадр, выстроенный по этому правилу, всегда смотрится хорошо.



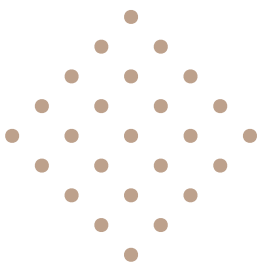
Равновесие или баланс

У каждого объекта в кадре есть свой «визуальный вес», и его всегда нужно учитывать при выстраивании композиции кадра. Если хочется сделать акцент на конкретном объекте, можно подчеркнуть этот акцент с помощью пустого пространства вокруг или каких-то объектов с меньшим весом (в качестве примера прекрасно подойдет снимок выше, где на мельнице делается акцент).

Если же не нужно делать акцент на конкретном объекте, необходимо сбалансировать предметы и людей в кадре. Это можно сделать с помощью жестов, других предметов или даже цвета.

Если удачно сбалансировать вес объектов на фото, кадр будет гармоничным, законченным.

Одним из легких способов создания равновесия в композиции является симметрия. Она дает ощущение стабильности, надежности и покоя. Однако абсолютной симметрии в природе не бывает — об этом тоже нужно помнить.



Линии

Передать определенное настроение и динамику в кадре помогают линии. Они могут быть разные: изогнутые, прямые, диагональные, вертикальные или горизонтальные. Линиями можно добиваться всевозможного настроения: горизонтальными — спокойствия, диагональными из нижнего левого угла — напряжения, а из правового верхнего — умиротворения.

Линиями могут выступать электропровода, дороги, стены домов, горизонт или даже выстроенные в ряд предметы.

Глубина резкости

Если хочется выделить какой-то объект — сделайте его резким, а все остальное размытым. Так вы акцентируете на нем внимание человека и создадите глубину кадра. При этом объект необязательно должен быть на первом плане.

Съемка синхронов (интервью)

Съемка интервью точно пригодится для документального фильма, а также понадобится и в других жанрах — все зависит от вашей идеи.

1. Заранее выберите место для съемки интервью. Учтите, есть ли у команды микрофон. Если он есть и хорошо подавляет внешние шумы, можно снимать интервьюируемого на фоне какого-то события (при этом постараться сделать так, чтобы задний фон был «живой»: чтобы там что-то происходило, были люди). Если микрофона нет, лучше увести человека в более тихое место с привлекательным фоном. Обязательно проследите за светом: интервьюируемого должно быть хорошо видно, он не должен быть слишком темным и или слишком светлым в сравнении с задним планом.

2. Обычно синхроны снимаются средним планом – примерно по грудную клетку или по плечи.
3. Лучше всего выстроить кадр по правилу третей, о котором сказали выше. Человек стоит слева или справа от центра кадра (см. пример ниже). Глаза спикера находятся на верхней линии сетки – не нужно снимать человека снизу или сверху.



4. В зависимости от того, как поставлен кадр, рядом с оператором встает интервьюер — тот, кто будет задавать вопросы. Если герой интервью в кадре слева (как на примере выше), журналист встает справа от камеры, герой смотрит журналисту в глаза. Получается большое пространство справа – «воздух», куда направлен взгляд человека. Если же героя поставить справа, то журналист должен встать слева от камеры, «воздух» опять же будет слева.
5. Нажмите «запись», когда кадр уже выстроен. Оператор нажимает кнопку старта видео, ждет пару секунд, дает знак журналисту, что можно начинать. После окончания слов героя оператор вновь ждет пару секунд и останавливает запись.



2.4. ЗАПИСЬ ЗВУКА И ПОСЛЕДУЮЩАЯ С НИМ РАБОТА

В зависимости от художественных задумок вам могут потребоваться разные микрофоны.

- Петличные микрофоны понадобятся для записи длинных интервью и «говорящей головы» — они будут незаменимы во время съемок документального кино и образовательных роликов;

- Ручной микрофон может потребоваться, если вы будете записывать интервью на ходу — когда ваши герои постоянно двигаются и даже часто меняются;

- Микрофон-пушка поможет записать звуки помещений и улицы (только не сильно громкие, при громких звуках микрофон-пушка наоборот все усугубит);

- Студийный микрофон понадобится, если по сценарию есть закадровый голос. Но в целом, закадровый голос можно записать и на петличный или ручной микрофон.

Несколько советов по монтажу звука

- можно использовать музыку;
- следует брать инструментальные композиции или песни без слов;
- важно следить за авторскими правами;
- уровень звука всех элементов ролика — живых звуков из помещений, закадрового голоса, «говорящей головы», интервью — должен быть одинаковый;
- если есть и закадровый голос, и музыку — уменьшайте громкость музыки;
- все слова должно быть хорошо и четко слышно без особых усилий;
- не убирайте звук со снятых видео совсем — это придает динамику и жизнь.