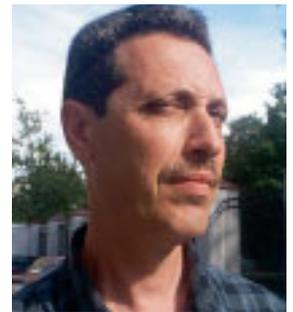


Михаил Сапожников: «Мелочей при съемке рекламы быть не должно»

С 1998 года компания DTV-MA занимается производством рекламных роликов. За это время студия смогла стать одной из самых известных на рынке телерекламы в России: ее ролики о печенье «Твикс», бульонных кубиках «Магги» и мятных конфетах «Рондо» увидели и знают все, или почти все.

Об организации, производстве и специфике телевизионной рекламы мы беседуем с Михаилом Сапожниковым — главным продюсером продакшн-студии DTV-MA.



Михаил САПОЖНИКОВ
(Москва) — продюсер продакшн-студии DTV-MA. Закончил экономический факультет ВГИКа по специальности «экономика кино и телевидения». Работал на киностудии им. М. Горького в качестве директора картин. В рекламе работает с 1991 года.
Контакт:
тел. (095) 969 2040,
e-mail:
MSapozhnikov@dtvma.ru

— Что такое продакшн-студия? Как вы для себя определяете это понятие?

— Продакшн — это производитель рекламы. Основное направление работы — ТВ-реклама, но мы производим также корпоративные и документальные фильмы, музыкальные видеоклипы, рекламные радиоролики. С помощью нанятого студией режиссера мы воплощаем творческие идеи рекламного агентства и создаем те самые рекламные ролики, которые каждый может увидеть по телевизору.

В процессе создания любого рекламного материала студия также решает ряд технических вопросов: подбор актеров, создание эскизов декораций, выбор костюмов, определение сроков работ и многое другое. Поэтому позволю себе сказать, что продакшн-студия осуществляет не только творческую, но и производственную работу.

— Каков порядок работы студии при производстве ролика?

— Работа начинается с поступления заказа от клиента. Для производственных компаний клиентом чаще всего является рекламное агентство (РА), которое в свою очередь получает заказ от рекламодателя. Продакшн-студия либо выигрывает тендер, либо заказ оформляется работой в рамках договора.

Следующий этап — подписание пакета документов на производство рекламного ролика.

Далее продюсер получает от креативного отдела РА задание (story-board, production brief, casting brief), и после этого начинается работа с режиссером.

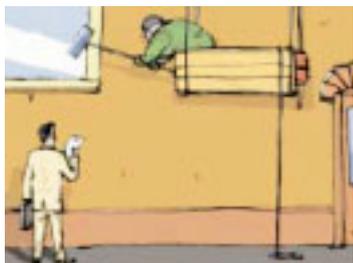
— Кто выбирает режиссера: рекламное агентство или сама студия?

— Кто будет режиссером, как правило, известно заранее, так как его кандидатура обсуждается на этапе тендера, а зачастую предлагается самим РА.

В случае если студия приглашает зарубежного режиссера, выбор актеров и некоторые вопросы постановочного порядка решаются через Интернет. Проще говоря, мы сами проводим актерский кастинг, который по e-mail утверждается режиссером. В том, что касается актерских способностей и постановочных решений, режиссеру приходится полагаться на продюсера и производственный центр, поскольку он приезжает, как правило, за 3 — 4 дня до начала съемок. В этом случае очень важен профессиональный опыт продюсера, так как он должен выполнить все требования режиссера, обеспечить качественную работу съемочной группы при подготовке съемок, а также выбрать оператора и художника-постановщика. Но самая главная обязанность продюсера — контроль всего процесса производства в соответствии с ранее составленным жестким графиком.

Подготовка документов

Каждый продюсер — контролер производства



◀ ▲
 Это режиссерская раскадровка будущего ролика. Изначально предполагалось, что облегчать понимание «Рондо» будет между двумя мужчинами

▲
 «Простите, это дом 33?» - спрашивает женщина у рабочего в люльке. Мужчина молча и очень медленно спускается вниз и отвечает: «Нет!»

— **Обсуждаются ли планы съемок с рекламодателем?**

— Обязательно. Прежде чем снимать, мы проводим «предварительное производственное совещание», или PPM (pre production meeting), на котором происходит встреча с рекламодателем и утверждаются вопросы, связанные с проведением съемок. Режиссер представляет на PPM режиссерскую раскадровку (shootingboard) — детальное представление будущего ролика, отрисованное на бумаге в виде картинок (комиксов). Помимо этого утверждаются актеры, декорации, костюмы, реквизит и, конечно, сроки. Для полноты картины следует сказать, что есть еще и так называемое предпроизводственное совещание: продюсер, режиссер, оператор и представители РА обсуждают детали съемочного процесса до встречи с рекламодателем, чтобы выйти на PPM единым фронтом. Как правило, уже через день после PPM, когда принципиальные договоренности достигнуты, начинаются съемки.

— **Как происходит съемки? На них продюсер тоже руководит процессом?**

— Нет, самими съемками руководит режиссер, а продюсер отвечает за организационный и технический процесс съемок перед рекламодателем и РА.

До начала съемок на площадке устанавливается светотехника, будь то павильон, натура или съемки в интерьере. Это занимает порой 3 — 4 часа. Параллельно готовятся актеры, их гримируют, одевают. После устанавливается камера, начинаются репетиции с актерами.

— **Кто присутствует на съемках ролика кроме съемочной группы?**

— На съемках от лица рекламодателя обязательно присутствует брэнд-менеджер (brand-manager). Его задача — удостовериться, что продукт представлен в кадре наилучшим образом: упаковка, надписи, внешний вид и т.д. Менеджер по работе с клиентами (account manager) и представитель креативного отдела РА находятся на съемках постоянно. И продюсер, само собой.

— **Расскажите о технической стороне производства ролика.**

— Как правило, ролик снимается два дня. Снятый на кинолентку материал перегоняется (переводится) в специальный видеоформат — «Betacam». Режиссер в студии монтажа делает первый, так называемый режиссерский монтаж ролика, который предлагается на рассмотрение в РА. Далее вносятся поправки, если таковые имеются. После того как смонтированный ролик утвержден, его озвучивают, пишут музыку, синхронные и закадровые тексты и т.п. Готовый ролик показывают клиенту, который его утверждает. После этого работу можно считать законченной, и мы изготавливаем эфирную копию. Это последний этап работы для нас, далее ролик появляется в эфире.

— **Проходят ли ролики какие-либо тесты?**

— Почти все ролики для компании Procter&Gamble тестируются перед съемками. То же самое делает компания «Вимм Билль Данн».

— **Что определяет причину успеха рекламного ролика, ведь роликов делается много, а запоминаются единицы?**

— На мой взгляд, основная причина успеха ролика — в запоминаемости зрителем героя рекламы либо в сказанной героем ролика ключевой фразе, как, например, в ролике банка «Империал»: «До первой звезды нельзя».

— **Работа над какими роликами вам запомнилась?**

— Сразу вспоминается работа над роликами MARS с режиссером из Дании Пером Дрейером. Поскольку режиссер прилетел в Москву накануне производственного совещания без визы, то на таможне его «завернули» и отправили домой. Совещание проходило без режиссера, что само по себе любопытно. В итоге режиссер прибыл в Москву накануне съемок и буквально сразу отправился на съемочную площадку. Работа велась по двадцать часов в сутки в течение четырех дней. Думаю, что когда Пер вернулся домой, не все родные и друзья его узнали, до того он был измотан. Еще одна примечательная история случилась, когда мы работали над роликом Rondo с датским режиссером Йоахимом Бахом. Сюжет с рабочим в люльке снимался на улице при температуре — 18°, и режиссер ни разу не зашел погреться в автобус, тем самым заставляя всю съемочную группу работать вместе с ним.

— **Вы долгое время работали на киностудии им. Горького. В чем все-таки, на ваш взгляд, проявляется специфичность работы над рекламным роликом? Чем она отличается от киноработы?**

— Вообще реклама — это тот же фильм со своей драматургией, завязкой, развитием сюжета, кульминацией и развязкой, но здесь все происходит мгновенно. И основное отличие рекламы от художественного фильма заключается в том, что рекламный ролик показывается ежедневно, по несколько раз в день, и любая, самая малая неточность бросается в глаза. Следовательно, мелочей при съемке рекламы быть не должно.

Совещания и утверждения



Мы попросили вкратце рассказать о ролике «Рабочий в люльке» креативного директора РА «D'Arcy» **Михаила Кудашкина**.

Вот его комментарий: «Идея ролика выражена в слогане: «Рондо сближает». Исходящая от человека свежесть делает его смелее, контактнее, более открытым к общению. Сценарий в основном написан Бенуа Физе. Режиссер ролика — датчанин Йоахим Бах. Он исповедует минималистский стиль, типичный для скандинавской рекламы, за что и был избран. Работать с ним непросто, наверно, как и с любым другим режиссером. Ролик «Рабочий в люльке» получил золотую награду D'Arcy — «Max Award» на ежегодном внутреннем конкурсе агентства»