

Поставить на Баджена

Jan BURNEY,
Lurzer's Archive #4/2002

Рекламный режиссер Фрэнк Баджен очень заметен: на редком фестивале в числе победителей нет его роликов. В 2002 году Гран-при на «Каннских львах» завоевал его ролик «Игра в пятнашки», сделанный для Nike, — необычная прогрессивная работа. А в журнале Lurzer's Archive за все время было опубликовано аж 25 его работ! И вот Ян Бурней, обозреватель Lurzer's Archive, рассказывает о самом успешном режиссере прошлого года.

Многие в рекламном мире думают, что Фрэнк Баджен, скорее всего, трудоголик. Кажется, он так много времени тратит на осуществление своих рекламных проектов, что у него нет и минуты для других занятий. На самом же деле Баджен делает в год не больше двух-трех роликов. Просто каждая его работа привлекает столько внимания и выигрывает такое количество наград, что кажется — он вездесущ!

Он недавно переехал (первый раз за 18 лет) и перестроил свой исторический коттедж в современное жилище с просторной студией и детской для малыша, который появится на свет к концу этого года.

Он очень рад этим изменениям. Однако ему все же потребовалось время, чтобы отвыкнуть от своей холостяцкой жизни, — обычно в его квартире царил такой беспорядок, что гости не могли понять, где находится кухня. Ведь вокруг валялась куча видеопленок и негативов. Всё это нужно привести в порядок, и сейчас Баджен слишком занят домашними делами, чтобы приступить к реализации нового проекта.

Баджен признает, что было время, когда он только создавал свой образ и брался за любое дело. Теперь же его действительно привлекают только очень немногие проекты, на которые он готов потратить несколько недель своей жизни. Он совершенно не согласен заниматься проектами только ради того, чтобы быть при деле или просто зарабатывать деньги. «Я никогда не делаю того, чего не хочу, — объясняет он. — Если я работаю, я не хочу отдыхать. Если я в кровати, я не хочу вставать и т. д.». Он понимает, что счастлив, и не хочет нарушать баланс.

Баджен — очень скромный человек и не любит говорить о своих успехах. Но признает, что уже достиг того, о чем мечтает любой рекламный режиссер. Он также признает, что его продакшн-компания Gorgeous (что в переводе означает «прекрасная», «эффектная»), которую он организовал совместно с Крисом Палмером, имела удивительно успешный год, выиграв все пять золотых наград на «Каннских львах», а также «Пальмовую ветвь» и шесть карандашей D&AD у себя на родине, в Великобритании. Но вместо того, чтобы почивать на лаврах, Баджен задается вопросом: продолжать ли творить лучшую рекламу или заняться чем-то новым?

Он всегда старался выбирать наиболее обещающие сценарии и увеличивать их потенциал. А после съемок обычно чувствует себя измученным и выжатым, как лимон. Однако всегда хочет взяться за новую работу. Временами он развивает и другие свои способности: как-то он открыл для себя программу по сочинению музыки в новом ноутбуке. После чего в течение 6 месяцев каждый день он ложился в 4 утра, предаваясь этому увлечению, пока компьютер не сломался и не стер всю его увертюру.

Талант Баджена как фотографа давно получил признание. Несколько лет назад между съемками роликов он открыл выставку своих снимков в Ливерпуле. Назвав ее Off Camera, он представил совершенно разные снимки — начиная от номеров в отелях до портретов, сделанных во время кастингов. После этой выставки он понял, что может создать еще сотни выставок. Последние его фотографии во время кастинга для рекламы Nike превратились в серию портретов различных людей — от спортсменов до пенсионеров. Напомним, что в том ролике крупным планом показаны шрамы и раны на различных частях тела людей. Видеоряд сопровождается трогательная песня Джо Кокера «You Are So Beautiful» («Вы так прекрасны»).

Способность Баджена находить скрытую красоту — редкое качество в мире рекламы. Можно вспомнить историю создания ролика для Levi's Engineering Jeans (джинсы,



▲ Фрэнк Баджен: «Я предпочитаю не делать лоснящихся гладких роликов»

Фотографии

специально скроенные для более свободного движения), когда заказчики хотели отобрать более красивых молодых людей, а Баджен выбрал наиболее типичных. И это принесло успех: нормальный вид девушек и парней контрастировал с тем, что происходило с ними (отрывающиеся конечности, которыми можно перебрасываться).

Музыка

Другой важный элемент роликов — это музыка. Порой ее находят в самые последние дни производства: «Иногда просто знаешь, какая музыка нужна, — я был с самого начала уверен, что «I'll Always Belong to You» подходит к моему ролику Sony PlayStation. Но в других случаях можно определить музыку только после того, как прошла первая съемка».

«Когда я берусь за ролик, я не думаю, что имею дело с фантастически хорошей идеей, которая заслужит награды. Я просто стараюсь воплотить ее как можно лучше», — говорит Баджен. Может быть, многие заказчики думают, что он не слишком точно видит будущую работу. Но это стиль его работы: между появлением идеи и ее воплощением может пройти до шести недель. В этот период должны появиться дополнительные мысли, сюжет развивается, а место съемки и актеры утверждаются.

Раскадровка

Что касается раскадровки, то Баджен может сделать ее и за шесть недель до съемки, но чаще всего это происходит за день до нее. А раскадровка для второго дня съемок обычно появляется в час ночи после первого дня. Баджен понимает, что только его звездная репутация помогает поступать так, как он привык, — импровизировать и менять идею в ходе самих съемок.

Однако каждый раз Баджен нервничает перед утверждением проекта. И все потому, что ему хочется, чтобы клиент понял его идею и принял без изменений. Клиенты озабочены содержанием и смысловым значением сценария. В случае с легендарным роликом Guinness с забегом улиток («Поставьте на черную») определить это было трудновато. К счастью, креативная команда агентства Abbott Mead Vickers / BBDO знала, как работает Баджен, и доверяла ему.

Guinness

Дальнейшее развитие событий продемонстрировало необходимость импровизации, так как съемки начались не очень-то гладко. Для проведения съемок была выбрана Куба, оставалось лишь определиться с подходящим местом. Была забетонирована специальная арена для забега, что заняло целую неделю. Но в день начала съемок все улитки залезли в панцири и отказались двигаться. Оказалось, что это реакция на лайм, входящий в состав бетона, — улитки его терпеть не могут.

А еще через день начался ужасный ураган и снес все постройки, и команда была вынуждена отсиживаться 24 часа в отеле. После того как ураган более-менее стих, Баджен смог выбраться из номера и заснять некоторые смешные ситуации, с которых и начался ролик. Однако четверть бюджета была потрачена впустую, и нужно было сообщить об этом клиенту. К счастью, Guinness делает только один ролик в год. Он согласился возместить ущерб и дал срок найти новое место для съемок. Баджен обнаружил подходящий гараж и нанял его на несколько дней.

Он также постарался отобрать характерных людей из местного населения, которые должны были стать зрителями забега. Один симпатичный победитель кастинга тут же получил кличку Аль Пачино (как же, ведь он собирается сниматься в ролике для Guinness!) и с большим энтузиазмом показал свою радость по поводу победы, вылив на голову кружку пива.

Улитки сыграли свою роль, но не перед камерой — они просто создали атмосферу своим присутствием. Шутя, Баджен сообщил одному впечатлительному журналисту, что все улитки были женского пола и бежали в поисках самцов. Конечно же, бегущие в ролике улитки были созданы потом при помощи компьютерной графики. В этот раз Баджен был более, чем обычно, вовлечен в мир сложных постпродакшн-технологий: «Компьютерное моделирование поглощает уйму времени. Ты видишь, что получилось не совсем то, что надо, но не знаешь почему... И поиск точного результата — это долгий неуловимый процесс».

Levi's

Баджен сожалеет, что потерял контроль над процессом монтажа для одного из своих известных последних роликов — Rub для Levi's (реклама потертых джинсов): «Постпродакшн — это воплощение страхов для режиссера. Каждый — от менеджера проекта до клиента — дает тебе советы, что делать. В таком случае процесс уже идет не по-моему!»

Весь оригинальный 30-секундный спот был порезан на три ролика, каждый из которых уже не являлся авторским: «Мне остается только говорить, что это не лучшая моя работа».

Nike

Что касается роликов Tag и Shade Runner, то и их создание не обошлось без трудностей. При этом они тоже были климатического характера. Местом съемки выбрали Торонто, потому что это было дешевле, чем Лос-Анджелес, куда хотели отправиться сперва. Однако в течение первой дождливой недели солнце, от которого должна была прятаться девушка в ролике Shade Runner («Бегущая в тени»), выходило очень редко. Баджену пришлось переключаться в это время на съемку ролика Tag («Игра в пятнашки»).

Другая проблема: местная девушка, которую Баджен выбрал бегуньей, по иронии судьбы, могла едва ходить после нескольких часов бега в кроссовках Nike. «Если

приглядеться, то вы увидите, что она хромает в нескольких кадрах», — рассказывает Баджен.

Герой ролика Tag, который оказывается вовлеченным в пятнашки, заставляет играть весь город. Этот молодой человек также был выбран из местного населения. И он никак не ожидал обрушившейся на него славы. К тому же в ролике кажется, что играет практически все население Торонто, — Баджен никогда не боялся больших масштабов.

«Производство роликов может показаться сложным и отпугивающим занятием. На самом деле оно не намного сложнее, чем фотография. Для фильма вы снимаете в десятки раз больше, поэтому к каждому кадру в отдельности меньше требований. К тому же я предпочитаю не делать лоснящихся гладких роликов», — говорит Баджен. И действительно, стиль его рекламы очень разнообразен — от драматических мини-кино Stella Artois до документальных сюжетов Sony PlayStation и домашних фильмов типа UFO Volkswagen. Однако во всех работах есть одна общая черта: это гениальный реализм, который противостоит псевдоголливудским картинам.

Баджен благодарен рекламе за то, что она научила его снимать ролики. Может быть, следующим шагом станет кино?

«Я читал достаточно сценариев и даже написал один свой. Но трудно найти настоящую идею, как, например, у Чарльза Кауфманна для фильма «Быть Джоном Малковичем». Здорово бы создать фильм, который действительно скажет нечто важное. Можно, конечно, снять что-то сумасшедшее... Например, мне нравится стиль Дэвида Линча, но это чисто кинематографический опыт, где режиссер не заботится о том, могло бы это произойти в реальности или нет. Документальные кадры берут за живое — ведь они показывают реальность. А если вы создаете драму, люди знают, что это обман, и до них не доходит смысл сообщения. Поэтому лучше не притворяться».

Баджену предложили снять кино о том, как создавать большую рекламу. Он не называет имя заказчика, ведь, может быть, и не согласится на это предложение: «Я слишком связан с этой темой, и, если они захотят что-то изменить на заключительной стадии работы, я буду против. К тому же в этой области достаточно других профессионалов». Баджен часто рекомендует своих коллег — молодых режиссеров, которых считает талантливыми: «Режиссерские стандарты сегодня достаточно высоки, а в Англии и нижний уровень стандартов выше, чем где бы то ни было».

В начале своей рекламной карьеры Баджен был довольно успешным копирайтером, но потом занялся кино, которое увлекало его больше: «Когда я впервые взялся за рекламу, то в этом занятии была мистика. Мы ходили в маленькие кинотеатры и смотрели работы Алана Паркера и Ридли Скотта. Это время прошло, теперь каждый может сделать свой цифровой видеофильм».

Баджен до сих пор снимает фотографии для рекламы. Его последняя работа — это малобюджетная реклама женского белья и магазина секс-аксессуаров под названием Coco de Mer. Темой кампании стали оргазмы, и Баджен снимал людей во время их. Некоторые из этих людей были его друзьями, других он нашел в клубах, и, хотя большинство предпочитали быть заснятыми автоматической камерой, находились и такие, которые соглашались на его присутствие. Это несколько удивило Баджена, но он всегда рад поработать в совершенно новом контексте.

Скоро он будет воспитывать ребенка и завершит ремонт дома... Представить Баджена без дела так же невозможно, как поверить, что когда-нибудь он сделает плохую рекламу. ■



▲ В ролике «Пятнашки» парень, которого кто-то «запятнал», гоняется за прохожими, которые убегают от него, прячась за тротуарными тумбами и столбами, запираются в авто, ускользают в метро. Весь город играет, ответив призыву Nike: Play!

Coco de Mer



▲ Парень выключил телевизор, но не может встать с дивана — тот держит его! Захватывающие кадры: человек борется с одушевленной мебелью. Наконец, вырвавшись и схватив сумку, парень бежит в коридор — диван за ним. Скатывается по ступеням — сверху догоняет диван, но, к счастью, в последний миг застревает в дверях. Парень спасен. На экране надпись: «Избегай дивана. Reebok»



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

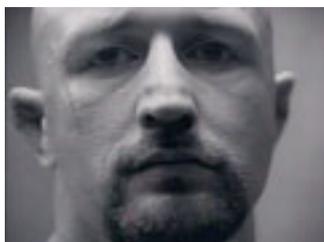


16

▲ Приготовления к соревнованиям на Кубе: ожидание, сбор зрителей, ставки мелом на доске. Но вот судья командует, и на стартовой черте появляются... улитки, которых держат их владельцы. Все замерло... Выстрел! Улитки несутся как бешеные по специальной дорожке, люди – за ними. Четвертый номер – черная улитка финиширует! Владелец пьет пиво Guinness, пляшет с бокалом на голове. Последний кадр – улитка в пустом бокале допивает остатки пива и слоган: «Хорошие вещи приходят к тем, кто их ждет». Ролик «Поставь на черную»



◀ Для магазина секс-аксессуаров Coso de Mer Фрэнк Баджен снимал лица людей во время оргазмов



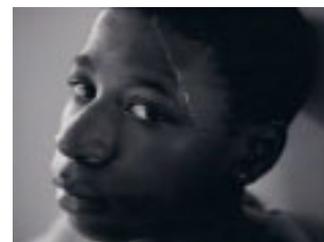
1



2



3



4



5



6



7



8

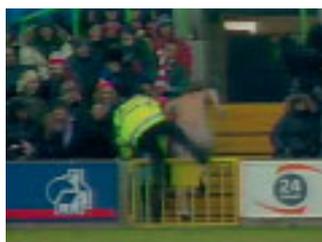
▲ Впечатляющая череда кадров сопровождается песней «Вы так прекрасны». Спортсмены получают травмы и шрамы, но их любовь к спорту не слабеет. «Просто делай это! Nike»



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Ролик «Стрикер» для Nike – веселая провокация. На футбольное поле выбегает голый человек в шарфе и выбивает мяч у нападающего. За ним гонятся, но никто не может его поймать! Описав круг, стрикер скрывается в боковом проходе, сопровождаемый полицией. Только футболисты заново разыграли мяч, а зрители успокоились – парень снова выбегает на поле. Он вызывает аплодисменты, и он опять неуловим: «Больше двигайся! Nike Shox»



1



2



3



4

▲ Реклама потертых джинсов Levi's «Потри себя» показывает череду людей, которые трутся о стены, пол – любую твердую поверхность. Это завораживающее зрелище сопровождается потрескиванием и неторопливой музыкой



1



2



3



4



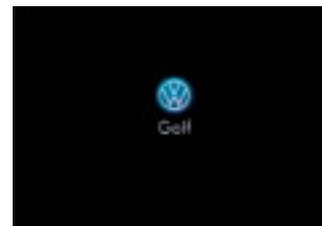
5



6



7



8

▲ «Я интелlectual... Я эксцентрик... Я крутой... Я сильный...

Я семейный... Я выросла... Я хорошо обеспечен...» – как бы сообщают о себе разные люди. И только владелец Volkswagen: «Я поехал в магазин». Знакомый логотип и слоган: «Golf. Машина, а не марка»



1



2



3



4

▲ В ролике для Levi's Engineering Jeans группа подростков выделывает невозможные трюки со своими частями тела:

выкручивает ноги и головы, перебрасывается руками и так далее. Развлекшись как следует, они уезжают, а вслед машине бежит собачка, подбравшая чью-то руку. Слоган «Twisted to fit» («Перекручены, чтобы хорошо сидели») продвигает УТП джинсов – не прямые швы и анатомически удобный крой



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ По городу бежит пара кроссовок, привлекая любопытные взгляды. Кроссовки нетерпеливо подпрыгивают на светофоре, оббегают залаявшего мопса, шныряют под машинами... Вдруг одна из кроссовок попадает под метлу уборщика и валится набок. Вторая скачет к ней. Вот и секрет – из кроссовок высовываются запыхавшиеся улитки! Едва отдышавшись, они продолжают свой бег внутри обуви: «Adidas. Больше энергии для вас»