

# Иван Захариас: «Документальность очень важна в рекламе»



**Иван ЗАХАРИАС** – режиссер рекламных фильмов. Закончил Пражскую киноакадемию (FAMU), работает в рекламе с 1994 г. Работы – для Stella Artois, Levi's, Land Rover, Absolut и другие – награждены призами престижных фестивалей. Сотрудничает с компаниями Stink (Лондон, [www.stink.tv](http://www.stink.tv)) и Smuggler (Нью-Йорк, [www.smugglersite.com](http://www.smugglersite.com))

...Если на улицах Праги вы встретите высокого застенчивого парня с пятнистой собачкой на поводке – присмотритесь к нему повнимательнее. Быть может, это знаменитый рекламный режиссер Иван Захариас!

Ивану не исполнилось и тридцати (кстати, на вид он еще моложе), а он уже успел снять множество роликов, обративших на себя внимание всего рекламного мира.

Достаточно вспомнить рекламу про джип Land Rover, «рожденный свободным» (победитель Epica Awards в 2001 г.), где машинка с рычанием вырывается на волю из фургона и присоединяется к своим собратьям, вольно кочующим по саванне. Не менее известна и его работа «Доктор» для пива Stella Artois (победитель Epica Awards 2002 г.) — Франция, эпидемия холеры, самоотверженного доктора пытаются выгнать из кабачка, но за него вступает священник и отпивает пиво из его кружки...

Каждый ролик — как миниатюрный фильм. Причем обязательно драматичный и добрый. Ярких деталей много, а компьютерной графики мало — такая вот творческая манера!

Работы Захариаса получали призы на Golden Drum, в Каннах, D&AD, другие международные награды. Он успел побывать «лучшим рекламным режиссером Великобритании».

Свидание Захариас назначил нам в историческом кафе «Славия», что на берегу Влтавы. Когда-то тут собирались пражские писатели и художники, проводили вечера Кафка и Муха, заживал Гашек. Интеллигентный Иван пришел со своим интеллигентным песиком Пако, который послушно улегся под стол и всячески соблюдал тишину и терпение.

– **Иван, где вы снимали знаменитый ролик про джип Land Rover?**

– В Южной Африке, точнее, в Намибии. Там было ужасно красиво. Снимали мы сразу четыре ролика за 11 дней. Один оказался очень сложным, в нем нужно было снять носорога, нападающего на машину. Но носороги достаточно агрессивные и опасные создания. К счастью, в одной деревне мы смогли найти спокойного прирученного носорога, и все получилось.

Что касается африканцев, выпускающих джип из фургона в саванну, то лишь основной герой был актером, остальные — просто местные жители. Но работать с ними было очень приятно.

– **Актеры у вас во всех роликах замечательные. Вы сами их подбираете?**

– Да, я делаю это сам. Для рекламы Stella Artois я выбирал людей очень долго, два месяца. Все они французы. Кстати, доктора играл не актер, зато священник — актер театра, кабатчик — тоже актер, хотя не слишком известный.

– **Вы как-то играли царя в фильме по абсурдной пьесе Альфреда Жарри «Король Юбю»... Вы снимаетесь?**

– Да, один раз меня уговорили сниматься в фильме. Друзья очень настаивали, и я согласился... Звезда экрана из меня не получилась, зато я приобрел важный опыт: понял, как режиссер общается с актерами.

– **Ролик для Stella Artois снят очень драматично и вызывает массу эмоций: люди глядят из окон на доктора, помогающего жертвам эпидемии, и их лица напоминают фламандские портреты; колоритны и посетители кабачка, куда зашел измученный герой, и трусливый кабатчик; и, конечно, священник, чуть картинно заступившийся за доктора. Даже натренированное жюри «Эпики» не могло удержаться от искренних вздохов, когда наступала кульминация после развязки: кружку пива вслед за доктором допили все, кто был в кабачке, и тут герой внезапно закашлялся... Немая сцена: поперхнулся или все-таки заразился? Финал неожиданный и сильный. Чья это идея?**

– Моя. В ролике действительно напряжение идет по нарастающей, несмотря на драматичное начало. При холере в общем-то нет кашля, но мы решили оставить этот драматический момент. Ролик Stella Artois неплох, но из других моих работ мне пока ничего особо не нравится.

– **В какую сумму обошлось производство этих роликов?**

– Около 350 тысяч фунтов — бюджет Land Rover, и примерно столько же у Stella Artois.

● Фильм для Stella Artois снимался в Южной Франции в течение шести дней. Клиент хотел, чтобы в ролике отразился сам дух французской земли, и хотел, чтобы он выглядел не так, как другие пивные ролики. Задача была поставлена сложная: надо было следовать в русле рекламы Stella Artois и одновременно создать оригинальную работу. Оператором выступил чех Ян Велички, который нашел мягкий зернистый стиль изображения. Материал был снят на негативную киноплёнку с нормальной экспозицией, и потом с нее были сделаны нормальный и недодержанный позитив, которые смешивались в процессе монтажа. Такая операция позволила показать много деталей в теневых участках — фильм одновременно «темный» под старину и детально проработанный.

В интервью журналу Boards Ян Велички говорит, что работать с Иваном Захариасом для него гораздо приятней, чем со многими другими режиссерами. Двух бывших пражских студентов объединяет не только многолетнее сотрудничество, но и сходный взгляд на изображение и любовь к процессу монтажа.

Минимум компьютерной графики

Land Rover

Stella Artois

Бюджеты

Оператор



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Грузовик, в которых перевозят диких зверей, приезжает в саванну. Охранники открывают его и постукивают палками, вызывая зверя наружу. Через некоторое время раздается рев и из грузовика вылетает... автомобиль. Охранники радуются – зверь обрел свободу! «Смотри, вот еще один!» – кричит один из них, и мы видим, как автомобиль находит себе пару, а потом и целое стадо из Land Rover Freelander, принявшее в свои ряды нового дикого собрата. Ролик получил «Золотого льва» в Каннах в 2000 году. Фильм был снят на 16-мм пленку и специально обработан в лаборатории, чтобы создать иллюзию не очень качественной съемки с неправильной экспозицией – такая бывает у редких документальных кадров



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ Франция, эпидемия холеры. Врач, который весь день помогал больным, заходит в кабачок, но его не пускают – а вдруг он заразный? За него вступается священник, жмет ему руку, приказывает подать ему кружку Stella Artois и отхлебывает вслед за врачом из кружки. Все люди в кабачке вдохновляются этим примером и тянутся тоже выпить пива из кружки врача. «Stella Artois – убедительно дорогое». Вдруг врач закашливается... «Золотой лев» в Каннах в 2002 году



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Двое рабочих неторопливо демонтируют старый рекламный щит Marlboro. «В 1998-м Marlboro перестали рекламировать сигареты в Сенегале, Африка», – говорит диктор. Тут мимо опустевшего щита пронесится вереница правительственных автомобилей. «Пока президент США не покинул страну», – добавляет диктор. Эта реклама департамента здоровья Флориды получила «Серебряного льва» в Каннах в 2002 году



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Мы видим череду кадров под приятную музыку: люди оглядываются на камеру и улыбаются. Это похоже на музыкальный клип. В последних кадрах появляется отражение движущегося автомобильчика с узнаваемым очертанием VW «Beetle», изнутри которого мы и видели все эти картины. Серебряный приз на International Automotive Advertising Awards (IAAA) в 2000 году



▲ Девушка веселится всю ночь, отплясывая на дискотеке и подкрепляясь алкоголем. Утром она глотает таблетки и бежит на работу – она стюардесса. В самолете ей никак не справиться с делами – она запирается в рабочей комнате и пьет пиво. Экипаж не может достучаться и открывает дверь специальным ключом. Мы видим, как горе-стюардесса пытается привести себя в порядок, и читаем титры: «Хочешь начать новую жизнь? Попробуй с маленького шага: Кежу – очень здоровый мягкий сыр»



1



2



1



2



3



4



3



4



5



6



5



6



7



8



7



8



9



10



9



10

▲ Парень и девушка оторвались от полиции и сталкивают в море угнанную автомашину. Вдруг парень спохватывается, прыгает в воду и, рискуя, занорюивает в утопленный автомобиль, чтобы забрать из салона позабытую книжку – англо-французский словарь. Ведь девушка – француженка, а парень – англичанин. Влюбленные, обнявшись, уходят, а словарь предусмотрительно засунут за пояс «угрожающе низко срезанных джинсов Levi's». Кроме опасности в сюжетах роликов в них еще и игра со словом low – девушка низко наклоняется за игрушкой, парень глубоко ныряет за словарем

▲ В роликах для Levi's дана развернутая метафора слогана модели джинсов с низкой талией Cut dangerously low – «Опасно срезанные». В первой истории девушка, рискуя, угоняет у воров собственную угнанную машину. Мы понимаем, что она спасается от преследователей на собственном автомобиле, только тогда, когда она поднимает с пола японскую куклу-талисман и ставит ее на место. Ролик получил «серебро» на конкурсе CLIO Awards 2003



▲ 10-минутный фильм-пародия на индийские фильмы в стиле конца 70-х. Все действие проходит в танцах и песнях. Дикторский голос на простеньком английском рассказывает: «Это история про самого популярного в Бомбее парикмахера. Его зовут Мулит...» Мулит стрижет, поет и пляшет, чем вызывает зависть парикмахера-конкурента. «Я тебя достану!» – клянется тот. И вот в салоне Мулита появляется красавица.. Они довольно быстро признаются друг другу в любви. Но красавица – дочь премьер-министра, и на его стол ложится письмо с фотографиями влюбленных. Анонимку послал, ясное дело, конкурент. «Я запрещаю!» – бушует отец, но дочь убегает из дворца. Тогда Мулита хватают и бросают в тюрьму. Весь Бомбей протестует – люди выходят на демонстрацию (естественно, танцуют) и требуют вернуть Мулиту свободу. Красавица – в первых рядах. И вот ночь. Мулита в темнице терзают догадки ревности – он бежит через окно. Заключительные кадры – квинтэссенция фильма. На ночной площади одновременно все персонажи: Мулит, стража премьер-министра и красавица дочь в объятиях парикмахера-конкурента. Так, возможно, красавица всегда была любовницей злодея, а пришла к Мулиту, чтобы скомпрометировать его?! Зритель, догадайся! Кроме сюжетной загадки в рекламе есть еще одна игрушка – очертания бутылки Absolut в фильме встречаются везде: в вывеске парикмахерской и на тюремной решетке, на лбу премьер-министра и в прическе дамы, на скатерти с парикмахерскими инструментами и в надписи на пряжке героя. Так что можно даже устраивать конкурс: кто разглядит больше изображений знаменитой бутылки – тому приз!

– **Вы чешский режиссер, закончили Пражскую киноакадемию (FAMU). Как так вышло, что вы начали работать в Лондоне?**

– Не сразу. В течение двух лет мы искали агентство, которое было бы заинтересовано в сотрудничестве, и работали в Чехии. Затем наконец удалось найти взаимопонимание с маленькой лондонской продакшн-компанией Stink. Мы что-то сотворили для них, им понравилось. Но процесс был долгим... Не так давно мы стали работать с американским агентством Smuggler. Нам был нужен хороший партнер в Америке, а они там все странные... Но, когда познакомились со Smuggler — эта новая компания начала работу год назад, — нашли родственных по духу хороших людей, и у нас получаются веселые работы.

В последнее время я снимаю в других странах. Давно не работал в Чехии. Мне нравится делать большие работы, которые требуют размышлений, а не мелкие одну за другой.

● Продакшн-компания Stink (переводится как «вонючий» или «скандал») появилась в Лондоне в 1998 году, провозгласив радикальную миссию — искать и воспитывать интернациональные таланты, работать с самыми талантливыми творческими людьми независимо от их местонахождения, для того чтобы создавать наиболее свежие и волнующие рекламные фильмы.

«Странное» имя появилось от слияния названий лондонской компании Blink («мерцание») и крупнейшей чешской продакшн-компания Stillking Films. Собственно Stink организовали люди из этих компаний.

Компания сотрудничает с множеством рекламных агентств по всему миру. Stink снимают в разных странах, в том числе даже на Украине, где их привлекли новые лица и пейзажи. Стремление к новизне не единственное отличие компании. Stink говорят, что умеют создавать фантастический результат даже в условиях стесненного бюджета.

Американский партнер Stink — компания Smuggler («контрабандист»), сходная по мировоззрению. Компании объединяет стремление к рискованным экспериментам и прогрессивным моментам в рекламе. Интернет-представительства: [www.stink.tv](http://www.stink.tv), [www.smugglersite.com](http://www.smugglersite.com).

– **Иван, недавно вы делали работу для Absolut?**

– Да, мы уже закончили 10-минутный фильм для Absolut, причем достаточно необычный. Это своего рода мистификация: несуществующая продакшн-студия Absolut якобы выпустила фильм. Получилась пародия на индийские фильмы: все поют и танцуют, пухленький парикмахер и дочь раджи влюблены друг в друга, их различает соперник (менее удачливый парикмахер), герой в темнице, героиня организует демонстрацию танцующих феминисток... Сюжет типический и идиотический. Про Absolut не сказано ни слова, но мы постоянно видим очертания знаменитой бутылки на самых различных предметах: у раджи на лбу нарисован не кружочек, а малюсенький контур бутылки Absolut, решетка на окне — из ячеек с очертаниями той же бутылки, парикмахер делает красавице прическу в форме бутылки «Абсолюта»... Ролик мы снимали в Индии. Хотелось, чтобы он был смешным и романтичным.

– **Фрэнк Баджен, например, делает финальную раскадровку ролика не раньше чем после первого дня съемок да и потом вносит изменения. А как работаете вы?**

– Я делаю раскадровку всегда заранее, потому что нужно еще до съемок понять, к чему стремишься и что нужно получить в итоге. Но иногда я провожу дополнительные съемки, которые не входят в сценарий. Конечно, режиссеру нужны пространство и свобода! Если заказчик вам доверяет, а креативный директор не стесняет в действиях, то можно воплощать свои идеи и изменять сценарий. Для Absolut сценарий был написан как для художественного фильма, а мне хотелось создать документальный. Документальность в фильме присутствует, но он получился все-таки художественным.

● Процесс создания ролика обычно занимает около двух месяцев. Захариас предпочитает весь постпродакшн делать сам. В интервью журналу Boards он сказал, что не понимает тех режиссеров, которые игнорируют финальную часть процесса, потому что монтаж и работа со звуком — самая интересная часть работы над фильмом: «Фильм создается именно в монтажной». При этом Иван любит в рекламе «рассказывать истории», а не просто склеивать ряд кадров в эффектной последовательности. Также критично настроен Иван по отношению к чисто техническим приемам: «Если вы используете модный прием, вы можете выглядеть круто. Но через пять лет ваша работа станет неинтересной. Хороший ролик, который что-то говорит о поведении людей, работает всегда».

Может быть, в таком подходе сказывается образование — ведь начинал Иван как режиссер-документалист. Ему нравится вносить в работу элементы документального кино, поскольку это позволяет вдохнуть жизнь. И потом, это так интересно! «От вас требуется импровизация, и вы должны быть всегда наготове. Снимать документальные работы для меня интереснее всего».



▲ Молодой солдат ныряет в затопленный водой «клаустрофобный» тоннель и должен вынырнуть через один из люков, который оставлен открытым. Но насколько далеко этот спасительный люк — новобранцу неизвестно. Вот он пытается открыть один, затем другой — они закрыты. Вот зацепляется штаниной за какой-то крюк и судорожно отрезает ткань ножом... «Где предел твоих возможностей? — спрашивает ролик. — Здесь? Или здесь? Или там?» Напряжение растет, зритель невольно задерживает дыхание, сопереживая герою. Но вот наконец спасительный люк открыт, солдат жадно глотает воздух. «99,99% не подходят. Royal Marines Commando», — сообщает реклама королевской морской пехоты. «Бронза» на British Advertising Awards и финалист Cannes Lions в 2002 году



▲ «Это моя кошка... Она не очень хорошо ловит мышей, но зато ласковая... Я отдам ее вам, если не найду донора костного мозга». В последнем кадре отражением в зеркале появляется больной лейкемией, который снимает на камеру свою кошку. Золотой приз на конкурсе рекламных кампаний в рамках Golden Drum в 2001 году

– «Опасно срезанные джинсы Levi's» – это ведь ваша работа? Там много трюков и сильно завуалированные сюжеты. Трудно понять, о чем реклама...

– Эти сценарии гениальными не назовешь, но снимать ролики было приятно, и мы работали весело. Просто сама идея не слишком хороша, она сложна для восприятия, и многим это не нравится.

– Сцена ныряния в утопленный автомобиль выглядит очень эффектно. Где вы ее снимали?

– Подводные съемки мы делали в специальном бассейне. И это не единственная моя «подводная практика».

– Реклама Royal Marines? Впечатление от этого ролика, посвященного королевской морской пехоте, сильное...

– Ролик для королевских морских сил мы тоже снимали под водой, в специальном аквариуме, где тестируются приспособления для саун. Мы построили специальный тоннель и там репетировали ныряние. Воду подогрели, поэтому актерам было не так трудно, как во время реальных учений. Ведь на учениях иногда очень холодно, не больше + 4, и некоторые люди погибают. Это опасное дело.

– Какие у вас источники вдохновения?

– Я думаю, что вдохновение идет от жизни, от опыта. И конечно, из кино. Мне очень нравится Эмир Кустурица – например, его фильм «Время цыган». Хорош Милош Форман, великолепен фильм Никиты Михалкова «Утомленные солнцем». Недавно я посмотрел «Войну и мир» Бондарчука – фильм красиво сделан и по своей продолжительности напоминает сериал. Что-нибудь подобное я хотел бы сделать для Stella Artois.

Все-таки вдохновение опирается на знания и наблюдения. В свое время я изучал производство документальных фильмов – документальность очень важна в рекламе. Мечтаю снять художественный фильм, но для этого нужен хороший сценарий.

– У вас есть хобби?

– Мне нравится делать дизайн студий для моих друзей. Люблю музыку. У меня даже есть гитара, но она стоит в углу квартиры, играть я не умею. А из любимых музыкантов могу назвать Бреговича. Один раз встречался с Cranberries – им нужен был клип, но за день до начала съемок они отказались.

– Иван, мы видели ваш ролик *Cream of my country*, посвященный пиву Pilsner Urquell. Там под красивую музыку Сметаны показан мальчик, который со стеклянным кувшином бежит по живописным улицам Праги за пивом. Выйдя с полным кувшином пива из кабачка, он прислоняется к стене старинного дома и с удовольствием делает пару глотков.

– Да, это очень старый ролик, ему 10 лет. Это еще студенческая работа, она очень чешская, в ней есть настроение – поэтому ее и помнят в Чехии.

В Праге я бываю редко, но стараюсь все свободное время проводить здесь. Год назад вообще не получилось приехать. Но на родину тянет всегда.

● Иногда Иван Захариас работает и дома, в Чехии. Например, в 2001 году он снял сильные ролики для «Фонда трансплантации костного мозга» (Foundation for the Transplantation of Bone Marrow). Любимый им документальный стиль позволил создать «эффект присутствия» – ролики стилизованы под домашнее видео, которое чехи обычно снимают, выставляя свою собственность на продажу. ■

Маргарита ВАСИЛЬЕВА