

“ЗРИТЕЛЯ “ЛОМАЕТ” ОТ ПЛОХОГО МОНТАЖА, ДАЖЕ ЕСЛИ ОН И НЕ ПОНИМАЕТ, ПОЧЕМУ”



ПАВЕЛ
МЕДВЕДЕВ,
видеомонта-
жер

Профессия монтажера – одна из самых “незаметных” в рекламе. Часто именно на стадии монтажа происходит таинство, которое превращает рекламу в настоящее произведение. Поэтому мы решили пригласить в Creative Club Павла Медведева, одного из ведущих специалистов Петербурга в области видеомонтажа рекламы. Павел работает в студии “Позитив”, принимает непосредственное участие в создании популярной передачи “Городок”, через его руки прошли многочисленные рекламные ролики, в числе которых – “Чай “Милфорд”, “Северо-Западный GSM”, “Браво” и т.д. Своеобразный “монолог монтажера” мы предлагаем вашему вниманию.

66 Нетворческий монтажер – не более, чем проводник между режиссером и экраном; инструмент для управления приборами; “кнопкодав”. Это профессия без будущего. Сейчас техника становится все более простой в управлении, и поэтому режиссер может при желании монтировать самостоятельно. Но качество продукта при такой работе почти неминуемо падает, потому не нужны “потусторонние” знания, а в них-то все и дело.

Правильней всего, если монтажер выполняет роль режиссера монтажа – он видит всю картину в целом и знает, в какой момент важнее всего изображение, а в какой – звук. Он понимает, какую принципиальную роль играет связка кадров, ведь связки не должны мешать восприятию. Если связка заметна –

значит, она плоха. Конечно, и тут существует мода: одним нравится так называемая “белая вспышка”, у других пользуется повышенной популярностью “рассыпуха”... Но в любом случае связки – критерий профессионализма.

При нормальной творческой работе режиссер и монтажер понимают друг друга с полувзгляда, как космонавты; ведь словами успеваешь сказать лишь 20% того, что в голове. У хорошего монтажера на каждый “чих” режиссера уже заранее заготовлены несколько ходов или вариантов, а, с другой стороны, хороший режиссер в процессе съемок обязательно думает о монтаже. Так у нас, кстати, получилось с режиссером Валерой Спириным, приглашенным для работы над роликом “Браво”. “Сюда надо какойнибудь звук!” – пожалуйста, нужный звук есть.

Хорошо работать и с Костей Бронзитом, он очень зоркий и грамотный режиссер. Мы с ним делали ролик о корме для кошек “Базилио”, серию “GSM”, “Милфорд” и другие ролики. Константин в основном занимается мультипликацией, а там своя специфика.

Когда я сам снимаю и знаю, что буду сам же и монтировать, то стараюсь предусмотреть все, потому что на монтаже ругать за упущения придется только себя. Когда “глядишь в дырочку”, то знаешь, что, скажем, камеру нельзя убирать слишком рано: можно будет сделать какой-нибудь финт на монтаже и т.д. Иногда увидишь в художественном фильме какой-нибудь прием, и хочется его использовать... Например, сейчас заканчивается монтаж социального ролика, посвященного сердечным заболеваниям, и мы применили замедление движения в момент стыка разных сюжетов: этот способ из числа “подсмотренных с большого экрана”.

Иногда приходится монтировать материалы, где на фонограмме съемок звучат вопли: “Отлично!”, “Ура!”, а на экране происходит такое, что слов не подобрать. В подобных случаях монтаж – последнее спасение. Помню, был ролик, где борьба шла буквально за каждый кадр.

Кстати, в процессе работы существуют две точки зрения на продукт: можно смотреть или с позиции “домашних радостей”, или “глазами врага”. И если “домашние радости” начинают одолевать, то нужно либо как следует отвлечься, чтобы увидеть все свежим взглядом, либо узнать мнение врага.

Ведь небрежный монтаж только ка-



“Милфорд” готов, шеф!” – докладывает пакетик, погружаясь в чашку кипятка. Чашка лихо подруливает к “шефу”, сидящему на своем детском стульчике. “Настоящий “Милфорд”!” – восхищенно говорит “шеф”, вдыхая мультяшно-зримые ароматы ягод.

жется незаметным, на самом деле зритель “ломает” от плохого ролика, даже если он и не понимает, почему.

Некоторые ошибки хрестоматийны и описаны в любом учебнике, но все равно очень часто встречаются на экране. Скажем, если снимается диалог двух персонажей, то камера не должна пересекать “линию внимания”, соединяющую их. Между тем, такое можно встретить сплошь и рядом – при этом зритель чувствует, что происходит что-то не то.

Иной раз персонаж выбежит с одной стороны экрана, а вбежит обратно с другой, или в плохо смонтированном фильме немцы вдруг начинают отступать в Сибирь. Всегда нужно очень внимательно смотреть – не “цепляет” ли взгляд чтонибудь? Если цепляет, то надо проанализировать, почему это происходит.

Когда вижу плохой ролик, не важно, чей, меня охватывает ужасное чувство неловкости за того, кто это сделал. Умом все понимаю, но ведь не хочется, чтобы головы окружающих засорялись чепухой! Чепухи много. Мне, скажем, не нравится монтаж роликов “Moulinex”. Помните, там вклеены кадры из “Золушки”? Сердце не приемлет такого механического “притягивания за уши”. И вообще я против использования в роликах заимствованных персонажей – это игра на чужой славе. Вот Стоянов с Олейниковым в рекламе “Браво” – это одна из наших последних работ – выглядят вполне оправданно, потому что у них славу никто не ворует.

Кстати, помните ролики “МММ”? По монтажу они были максимально приближены к бытовому “видео”. Что



В “кислотном” ролике коктейлей “Браво” запредельный слоган “Браво на труд и браво на отдых” выглядит вполне естественно.

это, творческая манера или небрежность? Все становится на свои места, если учесть, на какой социальный слой они были ориентированы.

Убого выглядят ролики, где недостатки сценария или режиссуры авторы пытаются возместить примитивной компьютерной графикой. Это свидетельство либо лени, либо неумения, либо скудости бюджета.

В числе наименее приятных реклам – бесконечные монологи Кристин о гигиенических прокладках. Вот уж где нет ни монтажа, ни идеи! Для сравнения – существует же нормальный, хоть и гигиенический “Либресс”. В нашей студии озвучивались многие ролики этой серии, они живые и интересные.

С сюжетами в рекламе тоже все очень непросто. Возьмите “Тайд” – безумные истории, вымученные улыбки, эдакий “дебилизм” происходящего. Или надуманный сериал про “Коммет” с безобразным текстом... Даже очень хороший актер не сможет произнести плохой текст так, чтобы он зазвучал по-человечески! Попробуйте обратиться к своим родственникам с речью в подобном стиле – их вытянутые лица дадут вам самый красноречивый ответ о качестве текста.

Многие сочинители увлекаются газетными фразами и начисто забывают о вздохах и междометиях, о том, что актер на озвучивании должен строить глазки зрителю.

Зато всегда приятно увидеть хорошую работу. Разве не симпатична реклама Hitachi: “Если ваш экран потерял былую яркость, сотрите с него пыль”? Хорош и слон в ролике “Аэрофлота” – очень



Ролик для телекоммуникационной фирмы “Северо-Западный GSM” был сделан в манере, стилизованной под фильмы про Джеймса Бонда. Российский “007”, попадая в сложные ситуации, ни разу не применил оружие, выпутываясь исключительно при помощи телефона.

конкретный образ чего-то большого, сильного, добродушного и в принципе рожденного не летать.

Впрочем, замечательно, что на свете существует и плохая реклама, ведь она дает пищу для пародий!”

Записала Маргарита Васильева