

“АГРЕССИЯ НЕДОХОДИТ ТАК ГЛУБОКО, КАК КРАСОТА...”



БОРИС
ДЕДЕНЕВ,
режиссер-
оператор

Борис Деденев больше известен, как автор музыкальных видеоклипов. Его работы для Паши Кашина (“Город”), Юрия Шевчука (“Осень”) и других эстрадных звезд надолго запоминаются органичной ритмикой и чистотой исполнения. Может быть, поэтому и в рекламе режиссер настолько музыкален. Среди его работ — ролики для фирмы “Натур продукт” (“Шведская горечь”), “Невской косметики”, пивзавода “Балтика” (с фонтанами Петергофа), “Эльдорадио”, фирмы “Союзстройтрест” (с бесконечной панорамой по окнам и головам Лебединского за кадром).

— В работе над клипом вы берете на себя функции только режиссера или сценариста тоже?

— В цивилизованном рынке, наверное, я получал бы уже готовые сценарии. В реальных условиях приходится совмещать. Правда, совершенно четко отдаю себе отчет в том, что придумывать сценарии рекламных роликов — это такой же дар, как хорошо рассказывать анекдоты. Это дано единицам. Поэтому я думаю, что есть люди, которые гораздо лучше меня это делают. А я бы брал на себя исключительно функции режиссера.

— Вот вы сказали, что ваш тезис — это “Красота спасет мир”. Вы его придерживаетесь в рекламе?

— Да. Наверное, больше, чем где-либо. Дело в том, что во всем мире существуют определенные законы, и я считаю, что кичевой реклама быть не имеет права, тем более агрессивной. Я считаю, что реклама имеет два назначения. Первое — это утилитарное: заставить человека купить тот товар, который рекламируется, а второе — эстетическое. В рекламе всегда цвета сочнее, люди ярче, одежда ярче, погода прекрасная, за исключением “Колдрекса”, когда дождь идет. И тем не менее это красивый дождь.

— Вот вы говорите — эстетическая функция рекламы... А ведь в то же время то, что можно назвать эстетичной рекламой — тоже раздражает людей. Где тогда грань?

— Агрессия, мне кажется, не доходит так глубоко, как красота. Агрессия — это нечто очень поверхностное и мимолетное.

— Ну а почему тогда красивая реклама тоже раздражает людей?

— Ну, люди же разные, Бог его знает... Я езжу на красной машине — многих это раздражает. Это менталитет людей, которым семьдесят лет подряд вбивали в голову, что мы все должны быть равны.

— На что рассчитывает заказчик, когда навязчиво в больших объемах транслирует рекламу по ТВ?

— Мудро поступают, допустим, люди со стиральным порошком: синяя пачка, зеленая пачка. Я привык, у меня примелькалось перед глазами: синяя, синяя, синяя, синяя. Потом — бац! — зеленая пачка. Я прихожу в магазин — о! — зеленая. Я это видел. И я куплю этот порошок. Не тот, который в розовой упаковке, — я его по телевизору не видел, а красивый зеленый. Это нормальное навязывание определенного имиджа. Это сродни клипу.

— Вы снимаете рекламные ролики — в чем-то это и клипы. Или нет?

— Это очень похоже, хотя стройной теории по этому поводу, наверное, нет. Клип имеет в основе своей динамичный монтаж, и реклама тоже. В клипе используется музыка, в рекламе используются саунд-треки. Операторские манеры в рекламе и в клипе чрезвычайно похожи. Это яркие цвета, очень прозрачные тени, красивые люди... В клип надо втиснуть определенное действие в три — три с половиной минуты, в рекламе — еще меньше: в тридцать секунд. Сейчас часто пользуются такой методикой: делают тридцать секунд, потом выжимки из него — пятнадцать и десять. Сначала как бы вводят в тему, а потом уже дают просто напоминаловку. Мы, к сожалению, в этом бизнесе ничего своего открыть-то уже не можем.

— Вернемся к эстетике рекламы. Как вы определяете агрессию?

— Агрессия — это когда меня пытаются одурачить. Тот же незабвенный вариант с “МММ”, где меня считают за полного дурака. Это своего рода агрессия. Елейность. В определенном смысле есть, наверное, беспроектные ситуации: животные и дети, где кошечки с бантиками, собачки шелковистые и дети, такие розовощекие ангелочки...

— Или красивые девушки.

— Красивая девушка красивой девушке рознь. Если ребенок однознач-

но хорош, то девушка — для каждого своя. Да, кому-то — блонетка, кому-то — блондинка. То есть все зависит, наверное, от конкретного рекламируемого товара. На мой взгляд, один из удачных подходов к сюжету рекламы — драматургическое построение. То есть ролик должен строиться по схеме анекдота. Сначала что-то непонятное, а потом — бац, все переворачивается с ног на голову, и на следующий день люди в трамвае говорят: “А ты видел, там... Ха-ха-ха!”

— А у человека это не вызовет негативной реакции — что его как бы водят за нос?

— Нет, если в рекламе есть интересный сюжетный поворот, то даже разрушительные кадры воспринимаются нормально. Есть прекрасные западные примеры. По спутнику прошла реклама, мы хохотали тут всем кагалом: по горной дороге едет красивый автомобиль. Думаю — я всегда тестирую, когда смотрю, — “реклама машины”. Скачивается маленький камушек. Он так лихо его объезжает. Потом скатывается огромный булыжник. Он уже с трудом, накрываясь, его объезжает. И третий булыжник падает прямо перед машиной, огромных размеров, пять на пять метров. Никак не объехать, он тормозит: “О-о-о!” — бампер останавливается у этого камня. Мужик вытирает пот со лба, и в этот момент ему в зад — бабах — другая машина. Все всмятку... Реклама А-Бэ-Эс — антиблокировочный тормозов. Как бы было: елей, красота, горные пейзажи, красивый автомобиль без единой пылинки... Все вдруг — бац! — в щепки, всмятку, разлетается все это... В древности, я читал, индейцы носили на поясе разные ароматические жидкости во флакончиках. И в особые моменты жизни они нюхали из флакончика. Потом, сидя вечером у костра и зажаривая очередного зверя, они открывали этот флакончик, нюхали и вспоминали свои ощущения. Та же самая история, наверное, происходит с рекламой. Человек посмотрел и запомнил эмоцию, которую он испытал. И поэтому, когда этот логотип появляется у него перед глазами, он испытывает положительную эмоцию. Вот, наверное, на таком уровне — каких-то приобретенных рефлексов.

— Что вы думаете по поводу использования в рекламе известных людей?

— Ну, Джексон — понятно, ему глубоко безразлично, что будет думать тетя Маша о том, рекламирует он “Пепси” или нет. Но певица, которая рекламирует “Хэд энд шолдерс” — Тамара Гвердцители... Я думаю, ей это и из зала кричат на концертах... Другой менталитет. Один человек, из достаточно

известных певцов, мне признался... Когда я ему сказал: “Ты не хотел бы отрекламировать мелочевочку?” — он говорит: “Ты знаешь, честно тебе скажу — ни за какие деньги. Потому что я прекрасно понимаю, что впоследствии вся моя жизнь будет проходить под знаком этого товара, и я уже как бы не свободен, я уже привязан”.

— **Расскажите, какие западные рекламные клипы вам нравятся?**

— Чрезвычайно нравится ролик, рекламирующий телевизор “Самсунг”: “В этом телевизоре самый плоский экран. В этом телевизоре суперсистема настройки антенны. В этом телевизоре безумный звук”. И все это сделано через кусок стекла, как бы компьютерный, бабочка летит через помехи телевизионные — через это стекло их не видно, тигры ходят по кругу вокруг этого стекла... Стереозвук как бы объемный... Очень зримые образы. Если это звук — он стерео, потому что тигры ходят по кругу. То есть как бы объем звучания. Совершенно четко: если через это стекло мы видим бабочку лучше, чем без этого стекла, значит, это здорово. Создать такой ролик, насколько я понимаю, очень трудно. Вот, к примеру, мобильные телефоны. У нас с этим очень напряженно: девушка едет, юноша выходит, все разговаривают по телефону — становится тошно... А есть другой подход, образный — опять же, “Самсунг”. Аэропорт, оркестр. И объявление, что рейс задерживается. Девушка администратор звонит в театр, где у них концерт, и говорит звукооператору: ты можешь что-нибудь сделать? Он говорит: я придумал. И он ставит на стулья, на которых должны сидеть музыканты, мобильные телефоны. И к ним микрофончики. А там, в аэропорту, тоже выставляют мобильные телефоны, и оркестр играет в аэропорту, а в театре все аплодируют. Здорово! Понятен смысл того, что это связь на далекие расстояния и что это — качественная связь. Мы же все время работаем в первом круге предлагаемых обстоятельств, что называется. Нам диктуется. И если задание, которое нам дается, оно более или менее дилетантское, то, соответственно, и результат получается более или менее дилетантский. Вот в этих условиях мы существуем. Я думаю, что все производители рекламы так существуют. Самое сложное — убедить заказчика, что он некомпетентен в этом вопросе. И что ему здесь не навредят, а попытаются помочь. Потому что единственной гарантией того, что ему не навредят, является доброе имя режиссера, сценариста, которые этим занимаются.

Беседовала Татьяна Трифонова