

‘ПРОФЕССИЮ- НАЛАМНАДО ОТДАВАТЬСЯ’



ЛЕОНИД
РЕЗЕТДИНОВ,
композитор

Леонид Резетдинов — композитор, член Союза композиторов России. Был период, когда Леонид Резетдинов писал для всех коллективов радио: детского хора, Андреевского оркестра, оркестра Горковенко, филармонических коллективов. Среди работ Леонида: музыка к фильмам “Путешествие в счастливую Аравию”, “Таганское танго”, “Любимое кино Сталина” (реж. В. Наумов), “Посвящение в любовь” (реж. Л. Цуцурковский), “Дорожные приключения” (реж. В. Шевельков), к спектаклю “Требуется старый клоун” (реж. А. Красавин).

— Сейчас я мало для них работаю, но это творчество, которое очень помогает мне в жизни. Много невоплощенных идей: хочется написать балет для Эйфмана, недавно мне заказали оперу, но... Хотя это безумно интересно, но такая работа займет минимум полгода, а мне нужно жить и кормить семью. Сейчас пишу только камерную музыку или какие-то хоры, которые исполняют, что крайне важно для любого композитора.

— Как ты пришел в рекламу?

— Случайно. Позвонил как-то своему старому товарищу Володе Шевелькову, попросил связать меня с каким-нибудь режиссером. Он мне помог, а потом, видимо, нашел во мне какие-то качества “рекламного композитора” и стал их использовать и развивать.

— Леня, сколько было сделано за 7 лет работы в рекламе?

— Почти для всех работ, которые снимал Шевельков и некоторые другие режиссеры — Кац, Валера Наумов, а аудиороликов, наверное, штук 500...

—!!!

— ... из которых где-то 50 — это джинглы — ролики с моей авторской музыкой. Помнишь, “Чикити” или “Кафе Бонжур”, где я сам и пел и который теперь поют мои дети, просят им поставить — у них это любимые работы, да и у меня тоже. И много других —

“Экватор”, журнал “Натали”, “Мой Париж”, “Неосет” — детская мебель, пиво “KOFF” (для ресторана “Тройка”), “Руссатотукку”, “Экском”, “Недапейджинг”, “Сантехника Европы”, да много их... По видео — из самых ранних — “Рубикон”, “Ангелина”, “BUYS” — такую сказочку с гномами и суфле в шоколаде, а из последних “Торнадо”, “GSM”, “FCN” (ролик-призер).

— Насколько важен для фирмы музыкальный логотип?

— Очень важен. Сразу же вспоминается “Кока-кола” — очень яркий пример и фирменного звука, и цвета, и их сочетания. Я считаю, что в каждом ролике нужно писать логотипы, пусть они пропеваются или просто звучат в музыке...

— Все-таки роль композитора в рекламе для многих остается загадкой... Как ты работаешь, на каком этапе подключаешься?

— Существуют два пути работы композитора над рекламным роликом. Один путь — когда режиссер снимает на уже написанную музыку, если ему так нужно, и тогда монтаж рекламы делает под музыкальные акценты. Или второй путь — когда режиссер снимает и монтирует, а композитор работает с уже готовым видеоматериалом. Основная работа композитора заключается в том, чтобы вдохнуть душу в беззвучный и потому неживой видеоматериал или текст.

— А бывает так, что ты что-то советуешь режиссеру или заказчику еще на этапе работы со сценарием?

— Бывает, но редко. А с заказчиками я вообще не встречаюсь — мне это не нужно, это работа продюсера, режиссера — они отстаивают точку зрения творческой группы.

— Что происходит, если заказчику не нравится музыка?

— Честно говоря, такое фатальное несовпадение вкусов случается крайне редко, но тогда остается один путь — переписывать.

— В моем представлении композиторский труд — это работа на вечность, а в рекламе тебе приходится делать вещи, живущие порой неделю. Не обидно?

— Иногда бывает жаль, что удачная мелодия мало звучала, но я стараюсь, чтобы самая маленькая работа была сделана ярко, запоминалась. Музыка к фильму или музыка в рекламе для меня также важна, как и классическая музыка, которую я продолжаю писать. Еще у меня есть мечта: сделать, например, песню на удавшую мелодию к ролику, но время, время... Хотя надеюсь, что когда-нибудь это удастся.

— А не жалко отдавать хорошую идею для проходной рекламы заказ-

чика, которого ты и в глаза не видел?

— Что значит жалко? Это — работа. Композитор в рекламе всегда остается за кадром, его имя известно только узкому кругу профессионалов, но это “закон жанра” — чего здесь обижаться.

— Скажи, почему ты никогда не делаешь ролики а la КВН, т.е. “бодренько под чужую музыку”?

— Почему?... Я — композитор, у меня есть свои мысли, и разве я напишу хуже? Если же удачную мелодию прокрутить в эфире раз 100 — ее будут и знать, и любить, и петь.

— На самом деле, мне эта позиция представляется тем более мудрой и правильной, что известная музыка плюс классный текстик порой способны создать удачное произведение, но эта реклама похожа на “вещь в себе” — хороша, но какая именно фирма рекламируется, слушатель не помнит.

— Вот, например: “Буль-буль-буль в джакузи”, — говорим мы хором. Все помнят “джакузи”, а вот где, в какой фирме они продаются...

— Много ли рутины в работе над рекламой?

— Вспоминаю слова великого писателя Соловьева-Седого о том, что что-то получается с лету — легко, как дыхание, а над чем-то работаешь долго, напряженно, переписываешь по нескольку раз, но это нормальный творческий процесс. Если интересно и ты испытываешь удовольствие, то о какой рутине может идти речь?

— А как ты думаешь, Соловьев-Седой или Чайковский, или, да простят меня за кощунство, Бах, смогли бы они делать рекламу?

— Во-первых, их музыку используют в рекламе...

— Ты думаешь, у них волосы не встали бы дыбом?

— Думаю, нет, они были труженики и реалисты. Тогда не было рекламы, но все они писали музыку “под заказ”, чтобы заработать деньги. Например, “Лебединое озеро” Чайковский написал под заказ и 2-й фортепьянный концерт тоже, и Бах всю жизнь зарабатывал на жизнь своим композиторским трудом, выкладываясь полностью.

— Давай раскроем еще одну твою тайну: на многих работах ты ведь был не только композитором?

— Но так же и звукорежиссером и продюсером — сам договаривался со студией и с актерами. Есть компания актеров, с которыми я люблю записывать, я им доверяю, все они умеют работать по-разному, создавать разные образы — это лучшие питерские артисты: Иван Краско, Ефим Каменецкий, Михаил Черняк, Татьяна Михалевки-

на, Юлия Бочанова, Александр Строев и другие. Мне эти административные обязанности не мешают, а даже помогают. Только вот тексты никогда не писал и не пишу — не считаю себя профессионалом.

— *С каким текстом легче работать?*

— Конечно, мне, как композитору, легче работать с поэтическим текстом. Помнишь, мы с тобой писали ролик под Бэллу Ахмадулину для выставки “Ренова” — это была приятная работа, и многим людям ролик очень понравился. Мне легко работать с авторами, чувствующими слово, мелодию слова. Важно, чтобы текст четко отражал суть рекламного предложения фирмы, а не был набором фраз об ассортименте и адресах...

— *Как звукорежиссер ты часто используешь шумовые эффекты, а я знаю, что многие заказчики относятся к этому неоднозначно, многие откровенно пугаются шумов?*

— Если шумы нужны по драматургии ролика, то я за то, чтобы их вставлять — они придают ролику фактуру, помогают задать настроение в коротенькие 30 секунд — получается или мини-спектакль, или спортивные соревнования, или душевный разговор, или веселый праздник. Только общаться с ними надо осторожно, чтобы не “зашуметь” саму идею.

— *Когда ты едешь в своей машине, то слушаешь радио? Интересно ли тебе, что делают другие?*

— Теперь почти не слушаю, а раньше, год-два назад, слушал постоянно. Сейчас слушаю только ту рекламу, о которой мне говорят, что она интересная. Но, к сожалению, 90% рекламы нехорошей какой-то... Я слышу непрофессионализм — это грустно и надоедает. Слушатели это тоже ощущают, может быть, объяснить не могут, но у них остается чувство, что к ним плохо отнеслись. И вообще: если человека

кормят рекламой с утра до вечера, то нужно делать это вкусно и красиво, а иначе человеку обидно.

— *Какое самое приятное впечатление от своей работы в рекламе?*

— Приятно, когда реклама просто звучит или идет по ТВ. А из “истории”, пожалуй, такой давний эпизод: идет рекламный блок на радио “Модерн” и последним в блоке ролик кафе “Бонжур” и Дмитрий Нагиев (мы с ним незнакомы) кричит: “О, какая классная реклама!” Мне было приятно, что так отреагировал человек, которого я уважаю как профессионала.

— *А курьезы какие-нибудь бывают?*

— Почти все время... Да тот же “Экском”. Ну не курьез ли, когда пишешь три разных музыки на один текст, и все они мне нравятся — все свои детские шечки, и, что смешно, им тоже нравятся, но хочется чего-то другого... А чего именно, не знают. Так и не пошел ни один в эфир, а идея была летней, и она обязательно “выстрелила” бы, я уверен. Заказчик должен доверять профессионалам. Посмотреть, послушать и сказать: “Нам нравится то, что Вы делали. Сделайте и нам хорошо”. Профессионалам надо отдаваться!

— *Давай вернемся к началу разговора, к серьезной музыке и предположим, что придут завтра и скажут: “Все, господин Резетдинов, настала другая жизнь, и за твою музыку будут платить деньги большие, чем в рекламе”.*

— Вопрос на засыпку... Конечно, для развития моей души, для моего “я” серьезная музыка необходима. Когда я пишу Музыку, то получаю заряд энергии, которая нужна мне, чтобы существовать дальше, не стать просто обывателем. А из рекламы... нет, сейчас, наверное, уже не ушел бы. Может быть, уделял меньше времени, но не ушел бы.

Беседовала Елена Матяш