

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

# ВСЯ НАША ЖИЗНЬ — СПЛОШНОЕ МАЛОБЮДЖЕТНОЕ ВИДЕО!

... ПОЧЕМУ-ТО ВСПОМИНАЕТСЯ ШУРА БАЛАГАНОВ, КОТОРЫЙ НА ВОПРОС О ТОМ, СКОЛЬКО ЕМУ НАДО ДЕНЕГ ДЛЯ ПОЛНОГО СЧАСТЬЯ, НЕСМЕЛО ОТВЕТИЛ: «ШЕСТЬ ТЫСЯЧ ЧЕТЫРЕСТА РУБЛЕЙ». И В САМОМ ДЕЛЕ, СКОЛЬКО ДЕНЕГ НУЖНО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОБРЕСТИ СЧАСТЬЕ И СНЯТЬ ГЕНИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК?

МЭТРЫ “ЭПИКИ” И ЦАРСТВЕННЫЕ “КАННСКИЕ ЛЬВЫ” С КАРДИНАЛЬСКОЙ КРОТОСТЬЮ ПРОПОВЕДУЮТ АСКЕТИЗМ И ПРИЗЫВАЮТ ПАСТВУ ОТРЕШИТЬСЯ ОТ СКВЕРНЫ ДОРОГОСТОЯЩИХ СЦЕНАРИЕВ; ОДНАКО ЭТО НЕ МЕШАЕТ ИМ ОХОТНО РАЗДАВАТЬ ПРИЗЫ АВТОРАМ, КОТОРЫЕ НИ В ЧЕМ СЕБЕ НЕ ОТКАЗЫВАЛИ. УДИВЛЯТЬСЯ ТУТ НЕЧЕМУ: ПУБЛИКА УВАЖАЕТ МАССОВЫЙ АПОФЕОЗ. НО ПРИСЛУШАЙТЕСЬ, КАКИЕ СЮЖЕТЫ ВОСХИЩЕННО ПЕРЕСКАЗЫВАЮТ ДРУГ ДРУГУ И РЕКЛАМИСТЫ, И РЕКЛАМОДАТЕЛИ? КОНЕЧНО, ПРОСТЫЕ; КОНЕЧНО, НЕОЖИДАНЫЕ; КОНЕЧНО, “МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ”...

ПРИДУМЫВАНИЕ ПРОСТОГО И ЯРКОГО сценария — своеобразный спорт, однако в основе его лежит вполне реальная жизненная ситуация под названием “нет денег”. Что это означает — понятно всем; но вот выкручиваться из безденежья можно по-разному. Можно тупо заснять тарелку с рекламируемыми котлетками так, что единственным движущимся объектом в кадре будет только случайная муха, зато весь съемочный бюджет уйдет на изготовление развесистого компьютерного логотипа; а можно показать упитанного хозяина, который со вкусом доедает последний кусочек котлетки и НИЧЕГО не оставляет своей упитанной собачке, потому что ЖАЛКО! Не знаю, как вам, а мне больше нравится второй вариант...

Хороший сценарий позволяет свести затраты к минимуму; но при этом он бесценен сам по себе. Возможно, именно поэтому за него не спешат платить. Например, при общей смете 3 тысячи условных единиц у заказчика просто рука не поднимается отдать за сценарий “целую тысячу”. Хотя, если разобраться, ему-то что за дело, каким образом съемочная группа разделит бюджет?

Так или иначе, но рекламисты у нас в

России тренированные и не ждут милостей от природы: в процессе подготовки этого материала я задала испытанному в боях коллеге невинный вопрос: «Как ты относишься к малобюджетной видеорекламе?» — “Когда снимаем?” — ответил он.

А все-таки, как относятся к малобюджетной видеорекламе те, кому пришлось ее создавать?

**Кирилл Набутов**, создатель и продюсер передач «Адамово яблоко» и «Ню смокинг»:

— С какого момента реклама становится малобюджетной? Трудно сказать, эту границу еще никто не опре-



**Кирилл Набутов:** “Необходимость экономить меня не пугает”.

делил. Строго говоря, если снято не на “кино”, а на “видео”, то это уже малобюджетный вариант. “Видео” дает большую экономию и по времени, и по процедуре; ведь для того, чтобы просто запечатлеть картинку на пленке, нужно всего лишь купить кассету и заплатить оператору. Конечно, и видеосъемка может дорого обойтись, особенно если придумать сумасшедшие костюмы, могучую компьютерную графику, сложные декорации или натурные съемки в Венеции. Однако в последнее время стоимость размещения рекламы на телевидении упала практически до расценок печатной рекламы; особенно — на 5-м канале (Петербургское телевидение), а потому разговор о производстве дешевых роликов особенно актуален.

Необходимость экономить меня не пугает... Практика являет нам прекрасные примеры очень дешевой и очень талантливой рекламы. Вспомните “Селдом”, который рекламировал себя не просто, а очень просто! В одном из роликов мы видели только одно слово “Селдом”, написанное белыми буквами на черном фоне; а затем белый и черный цвета менялись местами. И все. Принцип малобюджетности лег в основу рекламной идеи. Получилось замечательно!

Между прочим, “**Леня Голубков**” создавался по тем же самым правилам малобюджетного видео; ничего дорогостоящего нет и в роликах про “**Тайд**” и “**Комет**”. А ведь у P&G есть возможность снимать затратную рекламу, однако этого не происходит, ведь речь идет о дешевом товаре. Тем самым еще раз декларируется мысль об экономии.

Меня тревожит другое: последнее время эфир стал заполняться совсем уж микробюджетной рекламой наподобие роликов про дубленки “**Тото**”. Честно говоря, эти ролики никуда не годятся; хотя я вполне могу допустить, что при большом прокате определенных целей они достигают. Но ведь “**Тото**” — не исключение! На мой взгляд, сейчас происходит “эффект маятника”: год назад в бизнесе было все круто, и реклама была терпимой; теперь все плохо, и реклама стала особенно скверной.

Реклама может быть малобюджетной, но она не должна быть плохой. Маленький бюджет — прекрасная тренировка ума; отсутствие денег обостряет мысль сценариста. Помню, как мы в свое время делали дешевейшие ролики для XX строительного треста: в одном из них на экране появлялась и озвучивалась одна-единственная фраза: «Трест, который никогда не лопнет, — это XX трест. О Терри». Кстати, с этим трестом до сих пор все в порядке. Второй ролик был игровым: плохой мальчишка, шкодно озираясь, начинал выводить куском мела на стене некие буквы. На “второй букве” к нему подсакивал рабочий в строительной каске и сурово хватал за плечо. Мальчишка вырывался и дописывал на стене римскую цифру XX. Финальные титры гласили: «Даже ребенок знает, что такое XX трест!»

Данную версию мы сняли чуть ли не за 30 минут, монтировали примерно столько же, она успешно шла в эфире.



**Павел Медведев:** “Если вас совсем задушил аскетизм, выдайте его за художественный прием!”

ре. Но самое смешное было прошлым летом: XX трест снова обратился к нам с просьбой снять тот же самый сюжет, но уже “на кино”: «Видите ли, мы не раз заказывали видеорекламу, но все прочее было хуже!..»

А почему забыта пародия? Ведь в этом жанре можно делать очень дешевые и забавные ролики! “Я работаю патологоанатомом уже 15 лет, и по цвету кожи моих подопечных могу легко определить, каким мылом они пользовались...” — очень пикантная реклама хозяйственного мыла. Снимали мы эту историю прямо в коридоре, уложив на тележку для кассет одного из членов съемочной группы. Из-под простыни выглядывали его ножонки, посиневшие от холода...

Еще раз повторю: малобюджетность неплоха, она тренирует мозги. Но сейчас какое-то жухлое время: реклама стала “микробюджетной” прежде всего с точки зрения идеи. В эфире — или примитив наподобие “**Тото**”, или заказные сюжеты. Если так дальше пойдет, мы скатимся в тупую информационность. Мне это обидно и как творческому человеку, и как потребителю. Катастрофически мало смешной рекламы; удручает и тот факт, что в России “железо” традиционно ценится выше идеи. Заказчик забыл, что нормальная реклама начинается со сценария. Правда, мы еще об этом помним...

**Павел Медведев**, режиссер монтажа студии “Позитив”:

— Малобюджетная реклама — это даже интересно. Важно только, чтобы уменьшение бюджета не происходило за счет качества, ведь любое видео — в том числе и малобюджетное — имеет своего автора; а подписываться под халтурой не хочется. Отсутствие денег — не причина для того, чтобы выпускать в эфир заведомо плохую работу.

Так что даже в совсем малобюджетном видео есть вещи, на которых нельзя экономить, иначе выйдет себе дороже! Прежде всего нельзя экономить на сценарии. Это самое важное. Если требуется малобюджетный ролик, значит, нужно придумать такой сценарий, который был бы малозатратным по воплощению и при этом в тысячу раз лучше и ярче, чем “обычный”.

Во-вторых, нельзя экономить на пленке. Кассеты нужно брать только новые и хорошие: брак пленки может обернуться лишними часами монтажа, а это очень дорогое удовольствие.

В-третьих, не экономьте на партнерах.



Сюжет этого имиджевого ролика строительной организации построен на игре с названием фирмы. Финальная фраза диктора: «Даже ребенок знает, что такое XX трест!» Ролик был снят и смонтирован меньше чем за день. Прокат был успешен: петербургские зрители по прошествии более чем двух лет все еще помнят сюжет

Не следует приглашать в съемочную группу незнакомых людей только потому, что их услуги дешевы. Зовите только тех, кого вы знаете и в чем профессионализме вы уверены: сэкономите и съемочное время, и силы, и нервы. Да и финансовые вопросы со старыми партнерами проще решаются...

На актерах тоже экономить нельзя. Профессиональный актер понимает все с полуслова и работает быстро и точно. Он добавляет в процесс собственную творческую энергию, что тоже очень важно для пользы дела. А то я помню, как однажды на съемки нам привели племянника генерального директора. Мы на него извели в три раза больше пленки, чем позволял здравый смысл; но в итоге материал в эфир так и не пошел; пришлось все переснимать с другим человеком. Это — к вопросу о предсказуемости результата.

А на чем же экономить все-таки можно и нужно?

Во-первых, не рекомендуется использовать мультипликацию, — она увеличивает стоимость ролика.

Опасно снимать детей и животных: на них уходит много времени и пленки.

Не следует тратить силы на изобретение оригинальных заставок, связок и переходов; лучше воспользуйтесь проверенными приемами или деликатно процитируйте какое-нибудь из своих прежних произведений.

В последнее время постепенно начали стираться грани между графикой и монтажом. И поэтому “человек с компьютером” становится достаточно принципиальной фигурой. Лабораторные работы на компьютере очень увлекательны, но улучшать картинку можно до бесконечности, а ведь задача состоит еще и в том, чтобы уложиться в сжатое время монтажа. Не зря говорят, что одно из свойств таланта — умение в какой-то момент отказаться от выношенного замысла и встать на горло собственной песне...

Один из путей экономии времени и денег состоит в том, чтобы четко понять истинную цель заказчика. На самом деле не все так просто: некоторые снимают ролик или фильм вовсе не для эфира, а “чтобы был”. Согласитесь, что в этом случае требования к продукции уже несколько иные. Кстати, в процессе съемок у многих заказчиков начинает проявляться так называемый “синдром вахтера”: они тоже хотят

творить! Единственный выход в этой ситуации — дать им такую возможность. Обсудите с ними что-нибудь из серии: “Каким цветом лучше написать эти буквы, красным или малиновым?” Все эти советы сводятся к одной мысли: время — деньги. Что поделаешь, такова специфика жанра!

В конце концов, если вас совсем задушил аскетизм, выдайте его за художественный прием! Рассказывают, что Эдит Пиаф на одном из своих первых концертов вышла на сцену в джемпере с одним рукавом: на шерсть для второго попросту не хватило денег. Однако публика усмотрела в этом стиль — не без помощи певицы, конечно.

Без малобюджетного видео нам сейчас не обойтись, но и одними малобюджетными роликами тоже ограничиваться нельзя. Ведь дорогостоящие товары требуют дорогостоящей видеопродукции. Дешевая реклама BMW — нонсенс! В то же время бывает невыносимо видеть, как нормальное “видео” приобретает малобюджетный оттенок по причине неграмотного монтажа, плохого звука или — что еще хуже — безобразного сценария. Потому что все-таки “вначале был сценарий”...