

Екатерина СУЧКОВА

Рекламный режиссёр: идеи важнее технологий

В нашем разговоре приняли участие две звезды рекламного мира: Эрик Стендзениекс и Иван Захариас. Эрик, креативный директор латвийского агентства ZOOM!, считает, что хороший ролик можно снять и мобильным телефоном. Иван, режиссёр компании Stink, на первое место в работе ставит идею: если блестящая идея появляется во время съёмок, можно смело менять сценарий.



▲ Эрик Стендзениекс, креативный директор Zoom! (Латвия): «Общество устало от роскошных эффектов, снятых на кино, и от нереальности очень качественной рекламы»

Эрик Стендзениекс — обладатель трёх Golden Watch (которые даются за рекламные кампании) и одного «Гран-при» фестиваля Golden Drum. Ему 40 лет, и он достиг многого в рекламе и современном искусстве. Его работы всегда пронзительно точны и обращены напрямую к человеку, минуя условности товарной категории. Он постоянно открыт новому знанию и хочет донести его до всего человечества. Но при этом очень хорошо чувствует нужную ему аудиторию.

Иван Захариас родом из Праги, но работает чаще всего с лондонским агентством Stink и не любит изменять этой традиции. В 35 лет у него уже несколько «каннских львов», в том числе «золотых». Несколько лет назад в нашем журнале вышло интервью с Иваном под названием «Документальность очень важна в рекламе» («РИ» № 03/03). С тех пор он сумел снять еще несколько великолепных роликов, которые можно приравнять к коротким художественным фильмам: «Pretty» для Nike с Марией Шараповой; длинный, больше минуты, ролик про комичные ситуации на съёмочной площадке для Diet Coke; известную российским зрителям историю с каскадёрами от Rexona; «Impossible Dream» для Honda и «Skin» для Vaseline. Его фильмы хочется пересматривать по несколько раз, и они определённо поднимают настроение.

На фестивале Golden Drum 2007 Иван был председателем жюри категории Film & TV Promo. А Эрик Стендзениекс получил свои очередные «Золотые часы».

Эрик: — В этом году принты доставили мне большое удовольствие, и некоторые работы на выставке действительно потрясающие, однако среди ТВ-роликов меня ничего не впечатлило. Может быть, это тенденция — уходить прочь от безмерно дорогих телевизионных клипов в сторону принтов или интегрированной рекламы, которая не требует сотысячных инвестиций.

Иван: — В сфере рекламных роликов сейчас очень сложная ситуация. Традиционный формат спотов однозначно себя изживает. Ничего хорошего или отличительного в Америке или Европе за последнее время я не видел. И сам хочу пока заняться кинопроектами, даже уже начал работать над сценарием одного фильма. Возможно, мы начнём снимать в следующем году, и это будет американское кино.

Думаю, что перспективы у рекламы есть — одним из направлений классических роликов могли бы стать более длинные мини-фильмы, которые люди на самом деле хотят и готовы смотреть. Они их сами ищут и находят на сайтах, таких, как YouTube.

— **Говорят, хороший ролик можно снять мобильным телефоном; что вы думаете по этому поводу?**

Эрик: — Да, и я даже видел хорошие ролики, снятые мобильным телефоном. Например, для Nokia, где кошка крутится на вентиляторе, — он висит на YouTube, я пришло вам ссылку. Это пример очень хорошей работы, сделанной с помощью минимума средств.

Общество устало от роскошных эффектов, снятых на кино, и от нереальности очень качественной рекламы. Низкокачественный клип заставляет быстрее поверить, что показанное происходило на самом деле, а не на актерской сцене. Документальная съемка дает чувство присутствия, сопричастности, что ты действительно это видел, как будто сам держал эту камеру в руке. Но здесь для профессионального режиссера возникает большая сложность и соблазн — тебе все-таки хочется где-нибудь сгладить острые углы. И как только ты начинаешь что-то монтировать, резать или пытаться поставить свет, чувство и атмосфера уходят. И получается просто плохой видеоклип.

Иван: — Конечно, сделать можно все. Сейчас это нормально, но все зависит от идеи. Если у вас ее нет или она плохая, то неважно, как вы будете снимать ролик — на



▲ Иван Захариас, режиссер продакшн-компании Stink (Великобритания): «Одним из направлений развития рекламы могли бы стать более длинные мини-фильмы»

профессиональную технику или на любительскую. Я не смотрю ролики на таких сайтах, как YouTube, они мне не нравятся... Только если мне присылают что-то действительно смешное и с хорошей идеей, но это бывает редко. И там такой маленький экранчик, ничего практически не видно, низкое разрешение. Но я очень надеюсь, что однажды качество этих мини-кино улучшится и будет что смотреть. Я предпочитаю делать что-то по-настоящему интересное, и смотреть это надо на большом экране.

— **Но большое произведение требует серьезной работы. Как долго длятся съёмки ролика?**

Иван: — В среднем съёмки и постпродакшн одного спота занимают от двух до семи месяцев. Всегда куча времени уходит на обсуждение сценария, места съёмок, изменений. Обычно я делаю не больше двух-трех роликов в год — снимать сразу много роликов тяжело.

— **Может ли режиссер менять сценарий во время съёмок?**

Эрик: — Спокойно! Но я знаю, что когда Баз Лурман снимал «Мулен Руж», он придерживался своего сценария — секунда за секундой. Вся его режиссерская студия была сверху донизу обклеена бумажками с посекундными действиями героев.

Но это единичный, мне кажется, случай. У меня ум так никогда не работает, я заранее не вижу всего ролика в раскадровке по секундам. Я снимаю тридцать, сорок минут или час материала для 30-секундной рекламы. И всегда добавляю информацию. Очень часто я предлагаю: «Давай снимем еще пальцы ног... А вот такой еще крупный план... Вот там муравей побежал, и его тоже — может быть, пригодится!» А потом мы сидим в студии, и сначала полный бардак — как-то там все это нужно соединить... Но скоро нужные части начинают высвечиваться. Ты их откладываешь. И когда у тебя в голове уже есть все эти хорошие кусочки, ты можешь составить пазл. Так и получается хорошая работа.

Главное для меня в том, чтобы story board клипа не превышала одного предложения без запятых. И лучше всего, чтобы это было одно слово. Например, «Безопасность».

Иван: — Да, я всегда меняю сценарий. Помните ролик про французского пилота, сбитого немцами, для пива Stella Artois? Я там полностью поменял сценарий. В оригинале история должна была происходить во время французской революции. Но мне совсем это не понравилось. Я сразу решил, что это будет рассказ про пилота, мне хотелось показать самолёты, динамику, полёт...

Конечно, так происходит не каждый раз. Иногда получаешь сценарий, и он очень хороший, и ты просто идёшь и снимаешь его. Но всегда можно изменить вещи, которые кажутся скучными или малозначимыми. Я обсуждаю это с агентством — говорю им, что если они хотят нанять меня, то я бы сделал это так и так. И они или соглашаются, или нет.

В последнее время они никогда не отказываются. Был, правда, один ролик для водки Smirnoff, который я хотел изменить, но они не пошли навстречу и сняли по своему сценарию. Но я не могу их судить.

Как я придумываю изменения? Я просто смотрю на сценарий, вижу в нём сильные стороны и слабые. Слабые я пытаюсь исправить. Но трудно сказать, что на меня влияет. Идея иногда не приходит, иногда возникает фрагментарно. Но ты всегда знаешь, что сценарий либо хорош в том виде, как его дали, или же он требует добавлений. В данный момент мне очень нравится работать со сценаристом для большого кино — здесь можно прописать героев, придумать развитие сюжета. В роликах всё очень быстро, несколько секунд — и история рассказана.

— **И за эти секунды надо достичь многого. По исследованиям Millward Brown, в рекламе, чтобы она была успешной, надо соблюдать две вещи: создавать эмоциональное впечатление и сильную связь этого впечатления с самим брендом. Многие криейторы достигают только первого, и это большая проблема. Вы задумываетесь об этих вещах в работе над рекламой?**

Эрик: — Я думаю, такое чувство связи бренда и эмоции от рекламы приходит интуитивно, но для этого надо много работать, получать опыт, учиться на своих и чужих ошибках. Ведь само собой подразумевается, что тот, кто начитает работать в рекламе, делает много ошибок. Поначалу он создаёт не рекламу, а отвлеченное искусство... Но чем больше ты в рекламе, тем больше начинаешь понимать, в чем суть процесса.

Я считаю, чтобы делать продающую рекламу, надо владеть тремя критериями: «Реклама должна быть простой. Реклама должна создавать заранее запрограммированные представления о продукте. И она должна создавать эмоциональную связь». Я называю это «фильтрами идей» и постоянно применяю в своем агентстве: «Это должно быть просто. Это должно быть соответствующе. И это должно быть интересно». Работает только та реклама, которая отвечает всем трем критериям! Если она интересная и соответствующая, но не простая, то она не запоминается. Если работа



▲ Эрик: «Часто я предлагаю: «Давай снимем еще пальцы ног... А вот такой ещё крупный план... Вот там муравей побежал, и его тоже!»



▲ Эрик: «Я постоянно применяю в своем агентстве три «фильтра идей»: реклама должна быть простой, соответствующей и интересной. Работает только та реклама, которая отвечает всем трем критериям»

простая и соответствующая, но неинтересная, то и смотреть её никто не будет. Два из критериев не работают. Только в группе.

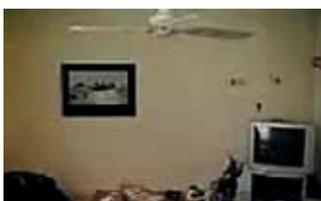
Иван: — В последнее время такая связь между брендом и эмоцией стала для меня важной, и я хочу достигать этих двух аспектов, о которых вы говорите, в своей работе. А то получается: ты делаешь фильм по предложенному тебе сценарию, но он ничего не продает, и непонятно, про что он... Я чувствую большую ответственность и хочу доказать, зачем людям покупать этот товар. При этом вообще-то я, как режиссёр, не должен этого делать сам — всё должно просчитывать агентство. Но всегда приятно знать, что ты достиг цели. Когда я был моложе, я не особо этим озадачивался. ■



▲ Под легкомысленную песенку «You're so pretty» («Ты такая симпатичная»), которую поют служанки отеля, прохожие, таксист и журналисты, Мария Шарапова едет на соревнования. Мелодия обрывается в тот момент, когда судья говорит: «Out»... На corte всё всерьёз! «Just do it». Режиссёр Иван Захариас



▲ Ролик про комические ситуации на съёмочной площадке — все страдания обрушиваются на главного героя во время того, как он добывает баночку Diet Coke для привередливой актрисы. Из огня да в полымя, сквозь обстрелы он пробивается на своём электрокаре и находит Diet Coke на площадке фильма ужасов, где крадёт банку у живых мертвецов. Режиссёр в ужасе, а актриса награждает парня страстными поцелуями. Ролик длинный — минута, но от него невозможно оторваться. Также работа Ивана Захариаса



▲ Ролик для Nokia 3650, снятый телефоном: кошка прыгает за приманкой и начинает крутиться на потолочном вентиляторе. Все это снимают на телефон. Герои ролика кричат: «This is not home video — this is phone video!» («Это не домашнее видео, это телефонное видео»)



▲ Этот ролик также снят на телефон. Подростки балуются рядом с проезжей частью, снимая друг друга на телефон, и одного парня вдруг сбивает автомобиль. «55 подростков в неделю попадают в дорожные происшествия. Думай!» — таким способом британское общество по защите молодежи предупреждает сограждан