

# 5

## В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы, *или Как создается телевизионная реклама*

**КАК ПРАВИЛО, В НАШЕЙ ПРОФЕССИИ** все начинают с печатной рекламой — так сказать, набивают руку, постигают азы мастерства. С течением времени вы все чаще будете сталкиваться с необходимостью создания телерекламы, и если хотите сделать карьеру в этом бизнесе, стоит как можно быстрее научиться придумывать и снимать высококачественные ролики.

Говорят, отличная печатная реклама приносит большую известность, а отличная телереклама приносит большие деньги. В этом есть доля правды. Больше всего крупные агентства зарабатывают именно на разработке национальных телевизионных рекламных кампаний. Известные авторы удачных телероликов обычно запрашивают (и получают) за свои старания баснословные гонорары.

Собственно, к написанию сценариев для телерекламы применимо большинство рекомендаций, которые я приводил в предыдущих главах, где речь шла о рекламе печатной. Основное правило — предельная простота — в телерекламе важно как нигде. В этой главе я поделюсь с вами несколькими советами, которые мне любезно давали коллеги на разных этапах моей карьеры.

## РОЖДЕНИЕ ИДЕИ, ИЛИ ПЕРВЫЕ ШАГИ

### Как снять потрясающий рекламный ролик для ТВ? — Начните со сценария

Создание великолепного ролика займет у вас абсолютно столько же времени, сколько уйдет на создание ролика отвратительного по содержанию и воплощению. Если клиент одобрил посредственный сториборд, вы вложите в реализацию бесталанной концепции не меньше времени и сил, чем было потрачено на съемки всемирно известного ролика “1984” для компании *Apple* (рис. 5.2).



*Рис. 5.2. На этой иллюстрации вы видите  $\frac{1}{1440}$  часть знаменитого рекламного ролика “1984” для Apple Computers, снятого агентством Chiat/Day. В одном из недавно проведенных социологических опросов “1984” был назван лучшим роликом всех времен и народов. Полную версию сценария и сториборд ищите в архиве лучших работ The One Show, том 6*

Когда речь идет о работе на телевидении, миссия копирайтера не ограничивается написанием сценария. В данном случае найти Идею — значит сделать первый крохотный шаг на долгом пути к конечному результату. Будьте готовы: на этом пути вам суждено узнать все повороты, ухабы и рытвины, ибо вы обязаны

пройти каждый миллиметр. Совсем другое дело с печатной рекламой — схлестнул немножко, отправил макет в типографию, и забыл о всей затее в считанные часы. Теперь представьте, что вы схлестнули на ТВ... “Средненькая”, “серенькая”, убогая идейка будет преследовать вас неделями. Сначала вы будете мучиться, выбирая актеров (и плохой ролик, и ролик высшего пилотажа требуют одинаковых затрат времени на кастинг). Затем — часами скучать в студии, дожидаясь, пока добьются нужного освещения и правильно расставят декорации. И наконец, давиться литрами холодного кофе, наблюдая за монтажом ролика. И какое же вознаграждение ждет вас за все эти страдания? “Средненький”, “серенький”, убогий ролик — такой же, как идейка, которая легла в его основу.

Во избежание невротизма и угрызений совести настоятельно рекомендую как следует постараться на самых первых этапах творческого процесса. Отыщите по-настоящему стоящую идею, разработайте нестандартную, свежую концепцию. Иначе горько пожалеете, и не раз.

### Перед началом проекта непременно уточните бюджет

Что толку попусту тратить время и энергию на создание сногшибательной телевизионной кампании, если у заказчика нет на нее денег? Эккаунты обязаны предоставить вам сведения о том, сколько конкретно клиент может потратить на съемки, и пусть не отговариваются, что заказчик, мол, еще сам не знает. Это все равно что войти в автосалон *Mercedes* и заявить продавцу, что вы еще толком не знаете, на какую сумму собираетесь сделать покупку (“Ну, не знаю, может у меня найдется тысяч восемьдесят... А может и нет... Честно, я не знаю”).

Как правило, на съемку ролика выделяется десять процентов от общей суммы, отведенной на закупку эфирного времени. Зачастую установить точную цифру действительно нелегко, но будьте уверены — *кто-то* со стороны заказчика имеет более-менее четкое представление о допустимых рамках расходования рекламных средств, и ваша задача выудить из него эти сведения как можно раньше.

Запомните раз и навсегда: тот факт, что вы смогли вообразить себе что-то, еще не означает, что вы сможете это снять.

Прежде чем вы “загоритесь” новой идеей и побежите расписывать ее клиенту, убедитесь, что бюджет позволит эту идею реализовать. Даже самые простые на первый взгляд спецэффекты иногда стоят уйму денег, а некоторые и вовсе могут оказаться неосуществимыми, несмотря на объем выделенных финансов (особенно если они подразумевают привлечение животных и детей или съемки на воде).

### Посетите архивы

Телевизионную рекламу необходимо видеть. Перенесенная на бумагу в форме сториборда, она теряет львиную долю своего эффекта. Именно поэтому в данной главе я использовал ограниченное количество иллюстраций, только самые запо-

минающиеся фрагменты самых известных роликов. Вам непременно следует посетить видеотеку и посмотреть ролики в их, так сказать, первоизданном виде.

К счастью, достать подобные записи не так уж и проблематично. Есть архив роликов фестиваля “Каннские львы”, коллекции конкурсов *The One Show* и *Communication Arts*. Можно связаться непосредственно с режиссерами и продюсерскими студиями, договориться о просмотре их работ. Не мешает поинтересоваться у них новинками индустрии.

Обязательно следите за тем, кто снимает самые популярные и яркие музыкальные видеоклипы. Для этого бизнеса характерен непрерывный приток новых кадров, режиссерские и операторские ряды то и дело пополняют независимые кинематографисты, выпускники киноузлов, фотографы в поисках нового амплуа. Заведите знакомство с кем-либо из стоящих продюсеров — эти люди помогут вам разобраться в том, кто, что и как снимает.

### О ценности образного подхода

Телевидение — визуальное средство массовой информации, и совершенно логично сделать ставку в первую очередь на картинку. Стремитесь не нагружать ролики вербальной информацией. Не рассказывайте — показывайте. Зрительные образы на ТВ сильнее любых слов, поэтому добивайтесь предельной визуализации повествования.

Недаром говорят — лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Вспомните, когда вы в последний раз рассказывали приятелю о классном рекламном ролике, вы пересказывали сценарий, непосредственно сам текст? Или пытались описать увиденные образы?

### Нельзя ли обойтись без слов?

Вот к чему необходимо стремиться: ваш ролик должен быть настолько выразителен, чтобы зритель мог понять, о чем идет речь, даже не включая звук. Естественно, это не всегда достижимо, но если есть возможность именно такого концептуального решения, выбирайте ее без малейших колебаний. Если для передачи главной идеи ролика не нужны слова, значит, ваша идея гениальна, ибо, как все гениальное, она выразительна и проста.

Реклама аудиокассет фирмы *Maxwell* (рис. 5.3), созданная еще в семидесятые, прекрасно иллюстрирует вышесказанное. В ролике нет ни строчки текста. Просто показано, как парня, удобно устроившегося в кресле, чтобы послушать музыку с кассеты Maxwell, сносит волной мощного, качественного, чистого звука. Даже если бы у вас не гудел пылесос, когда по телевизору показывали этот ролик, вы бы все равно прекрасно поняли основную мысль.



*Рис. 5.3. Образ говорит обо всем. Слова излишни. Maxwell использует этот образ вот уже в течение двадцати лет, успешно продвигая как аудио-, так и видеокассеты.*

### **Постройте ролик вокруг яркого образа**

Представьте себе, что вы сочиняете не телевизионную, а печатную рекламу. Если бы вам нужно было найти одну-единственную иллюстрацию для раскрытия содержательного посыла, какой образ вы бы выбрали? Как только вы ответите на этот вопрос, мысленно зацепитесь за придуманный образ и попытайтесь создать на его основе сценарий.

### **Начните с конца**

Подумайте, как вы будете снимать будущий ролик — какой тип пленки подойдет лучше всего, какие возможны спецэффекты, какую применить технику монтажа? И оттолкнитесь от этих частных деталей в создании общей идейной концепции. Разумеется, такой подход не без подвоха — вы легко можете заикнуться на деталях и так и не собрать их в единое целое. Однако речь идет о телевидении, где яркая картинка решает все. Следовательно, если у вас в голове такая картинка возникла — допустим, вы в каком-либо фильме или музыкальном клипе увидели оригинальный прием монтажа или необычный визуальный эффект, — попробуйте подстроить ее под нужды заказчика. Своего рода движение от обратного, но если подобным дедуктивным методом вы добьетесь потрясающего озарения, кому какое дело, как именно оно к вам пришло?

### Будьте проще

Да-да, совершенно тот же принцип, о котором я вам все уши прожужжал, рассказывая о секретах создания печатной рекламы. На телевидении он приобретает еще более важное значение, особенно если у вас крайне ограниченный бюджет.

Если вам выделили мизерные денежные ресурсы на съемки ролика, мои поздравления. Стесненные финансовые обстоятельства не позволят вам “растекаться мыслию по древу”, а заставят сразу же взяться за маркетинговую задачу клиента. Собственно, так же вы должны вести себя, даже если заказчик облагодетельствовал вас солидным бюджетом.

Джон Махони и Хэл Тенч из агентства *The Martin Agency* придумали гениальный (и очень простой) ролик для рекламы пестицидов, и понадобились им для этого два молотка и белая столешница (рис. 5.4). Один молоток был вроде как сделан из золота, второй — самый обыкновенный, стальной. Рядом с молотками — два жука-вредителя. Голос за кадром: “У вас есть дорогой пестицид” (на экране появляется рука, поднимает “золотой” молоток, убивает насекомое). Снова голос за кадром: “И дешевый пестицид” (та же рука поднимает стальной молоток, убивает второго жука). Голос за кадром спрашивает: “Какой из двух жуков мертвее? *Аммо*. Гарантирует уничтожение насекомых-вредителей. Без лишних затрат”.



Рис. 5.4. Даже если бы у авторов этого ролика бюджет был в пять раз больше, эти деньги не смогли бы улучшить эту блестящую, удивительно простую и остроумную рекламу

### Поразите воображение зрителей в первые две секунды ролика

Только представьте: потенциальный адресат вашего рекламного сообщения смотрит телевизор. Его глаза прикованы к экрану. Вот полицейский сражает бандита прицельным выстрелом в голову. Драматический наезд камеры... О, нет, только не это — он по ошибке застрелил своего напарника! Затемнение. И теперь у вас всего лишь две секунды, чтобы завоевать внимание зрителя, прежде чем он оторвет взгляд от экрана и отправится на кухню перекусить на скорую руку.

А вот этот легендарный ролик для автомобилей *Honda* непременно задержал бы вашего зрителя в кресле (рис. 5.5). Самый первый кадр — просто потрясающий: машина, как картина, висит на стене в музейном зале. Посетитель музея рассматривает ее с глубоким интересом и неподдельным восхищением, а потом вдруг открывает дверцу, взбирается на стену, залезает внутрь автомобиля и уезжает. Как можно *не досмотреть* такой ролик до конца?



Рис. 5.5. Начинать ролик ярко и эффектно. Помните, ваши соперники — возможность сходить в туалет или на кухню за упаковкой чипсов. Очень серьезные конкуренты

### Рекламный ролик должен быть интересным от начала до конца

Старайтесь избегать затяжного развития сюжета, исподволь подводящего к “неожиданной” развязке. Профессионалы называют это — “переносить на пленку печатную рекламу”. Поверьте, такой подход используют очень многие, и таким образом они совершенно пренебрегают возможностями телевидения как средства массовой информации.

Скажите, как только вы узнаете “неожиданное” окончание какого-либо ролика, сколько еще раз вы сможете посмотреть его без раздражения? По-настоящему талантливые ролики, скажем, от *Nike* или *Volkswagen*, интересны от начала и до конца. Смотреть их можно бесчисленное количество раз, с удовольствием находя что-то новое при каждом просмотре.

### Покажите товар лицом

Повторюсь: лучше один раз увидеть... Конечно, продемонстрировать товар в действии не всегда возможно, да и не всегда уместно. Есть много прекрасных примеров телевизионной рекламы, в которых весьма успешно смогли обойтись без демонстрации. Но если уж в каком-либо из легендарных роликов продукт и был выведен на первый план, то сделано это было с максимальным эффектом. В данном подходе немаловажно показать товар совершенно неожиданным, запоминающимся способом.

Приведу один исключительный пример телерекламы, где товар был избран главным действующим лицом: ролик для теннисных мячиков фирмы *Penn* производства агентства *Fallon McElligott* (рис. 5.6).

Стратегия: каждый теннисный мячик фирмы *Penn* безупречен в применении.

Слоган: “Все как на подбор”.

Сюжет: управляющий фирмы *Penn* по очереди сбрасывает с крыши небоскреба три теннисных мячика *Penn*. Управляющий компании-соперника наблюдает за процессом, дожидаясь своей очереди. Мы видим, как каждый сброшенный вниз мячик фирмы *Penn* после столкновения с землей возвращается ровно на ту же высоту, с которой он был до этого сброшен. Голос за кадром: “А теперь проведем тот же тест с нашим конкурентом”. И тут же стоявшего в сторонке представителя конкурирующей организации сбрасывают с крыши тем же способом, что и мячики *Penn*.

### Ваш ролик не должен копировать печатную рекламу

Немало крупных клиентов просят, чтобы все составляющие их рекламной кампании были абсолютно одинаковыми независимо от канала размещения сообщения. Они считают, что таким образом добьются “художественного и стилевого единства”. Если сочиненная вами реклама, не требуя дополнительных модификаций, одинаково хорошо смотрится как в журнале, так и на телеэкране — снимаю шляпу. Но если нет, не позволяйте заказчику диктовать вам подобные бессмысленные условия и издеваться над идеей, перетаскивая ее без каких-либо изменений из печати на экран, с экрана на радио, а с радио на билборд.





Рис. 5.6. Отличная демонстрация товара компании Penn. «А теперь проведем тот же тест с нашим конкурентом»

Клиент вправе ожидать, что у кампании будет один тон, один стиль и один главный содержательный посыл независимо от средств воплощения и размещения. Это вполне справедливое и, главное, выполнимое требование. Однако получив свободу действий, следите за соблюдением единства вышеозначенных элементов, иначе с разными видами рекламы в рамках одной кампании сложится та же ситуация, что в басне «Лебедь, рак и щука».

### **Помните: вы придумываете кампании**

Даже если вам заказали сочинить одно-единственное рекламное сообщение (ролик, проспект, билборд — не имеет значения), подумайте, как сделать его частью долгосрочной кампании. У такой «рекламы с продолжением» гораздо больше эффекта.

Потенциал создания кампании может заключаться в чем угодно — в использовании юмора (например, кампания, продвигающая невероятно тянучий сыр как главное достоинство пиццы фирмы *Little Caesars*), продуманный минимализм в художественном оформлении (как в роликах *Honda*), выдуманный персонаж (зайчик Energizer или секретарша в рекламе фруктовых напитков Snapple, рис. 5.7). Старайтесь мыслить образно. Но эти образы должны иметь продолжение.



*Рис. 5.7. Придумывайте кампании. Телевизионная реклама фруктовых напитков Snapple шла на экранах долгие годы. А началась она с простой идеи — в компании Snapple есть секретарша, которая отвечает на письма клиентов...*

---

## ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЦЕНАРИЕВ

### Краткость — сестра таланта

Нагромождение слов — не лучший способ раскрыть идею в сценарии телевизионного ролика. Чем меньше вы напишете, тем лучше. Как только почувствуете, что сценарий закончен, перечитайте его и сократите. Затем сократите оставшееся. Полученное сократите еще раз. И, по возможности, еще.

Вы оцените свой лаконизм, когда наступит время монтировать видеоматериал. Вы обнаружите, что многие кадры так хороши, что не требуют дополнительного объяснения, что отснятое раскрывает сюжет ролика само по себе. Безостановочный бубнеж за кадром свел бы эффект изображения на нет.

Писатель Сидни Смит предлагает рецепт: «Работая над только что сочиненным текстом, возьмите карандаш и вычерните каждое второе слово. Вы даже не представляете, насколько выиграет от этого ваш стиль».

### В пятнадцатисекундных роликах краткость — это и есть талант

Десяти и пятнадцатисекундные ролики принципиально отличаются от роликов тридцатисекундных. У вас просто нет времени на медленное, постепенное развитие сюжета. Четыре или пять секунд зарезервированы на слоган или контактные данные клиента, так что у вас в распоряжении какие-то жалкие десять секунд на то, чтобы подготовить декорации, показать представление и сорвать аплодисменты.

Следовательно, запомните: у пятнадцатисекундных роликов просто нет другого выхода, кроме как быть максимально лаконичными. Ни одного ненужного слова в сценарии, ни одного лишнего кадра. Постарайтесь, если это возможно, сократить действие до одной сцены, иначе при монтаже вам придется прибегнуть к очень быстрой нарезке, и в результате может получиться бессвязное “мельтешение” картинок.

На рис. 5.8 вы видите кадр из пятнадцатисекундного рекламного ролика компании *Federal Express*. Впрочем, считайте, что вы увидели весь ролик — на протяжении всех пятнадцати секунд картинка не менялась. Камера не выпускала из виду маленького, хнычущего человечка, сжавшегося от страха в тени своего грозного начальника. Никаких переходов, никакого монтажа. В поле зрения лишь испуганный служащий, лепечущий: “Простите, мистер Дингер, они обещали мне, что доставят посылку к сегодняшнему утру, мистер Дингер, и я поверил им, мистер Дингер, а они меня подло обманули”.



Рис. 5.8. Пятнадцатисекундные ролики — как билборды. Они должны “считываться” мгновенно

### **Не показывайте то, о чем рассказываете, и не рассказывайте о том, что показываете**

Мы уже обсуждали этот принцип, когда речь шла о печатной рекламе, и в ситуации с телевидением он не менее важен.

В восприятии рекламного ролика на телевидении участвуют два канала — зрительный и слуховой. Они должны действовать параллельно. Если в одном канале загрузка информацией идет с опережением, то зритель просто растеряется, не понимая, за чем надо следить в первую очередь. В результате его внимание и интерес рассеются, и он не замедлит потянуться к пульту, чтобы переключиться на другую программу. С другой стороны, закадровый текст не должен стопроцентно совпадать с видеорядом, иначе получится, что вы объясняете зрителю то, что он и сам видит.

Лучший выход из положения — текст и изображение должны быть взаимодополняющими, логически перетекать друг в друга. Целое не есть лишь сумма составляющих: образно говоря, в телевидении один плюс один должно равняться трем. Лучше, если сценарий и видеоряд будут открывать адресату рекламного сообщения разные грани идеи, а их интеграция будет происходить непосредственно у зрителя в голове.

Иногда полезно сопроводить видеоряд совершенно не подходящим по стилю и тону закадровым текстом с целью достижения иронического или юмористического эффекта. Например, я помню один из роликов для *Reebok*, в котором был мастерски использован этот прием. На экране популярный футболист, нападающий команды Dallas Cowboys, с разбегу врзался в линию защитников соперника. А за кадром этот же игрок мирно рассуждал о том, что футбол “позволяет познакомиться со многими интересными людьми”.

---

## **ГЛАВНОЕ О СТОРИБОРДАХ**

### **Сториборд обязан говорить сам за себя**

Сториборд — это своего рода визуальная карта будущего ролика, его прорисованная раскадровка. Он представляет собой ряд иллюстраций к каждому кадру ролика, выстроенных в логической последовательности, снабженных описанием действия и сопровождаемых текстом в соответствующих местах (рис. 5.9).

Раньше сториборды были единственным форматом, в котором телевизионные ролики презентовались клиентам, но теперь агентства постепенно начинают от них отказываться. Некоторые заказчики оценивают сториборды чересчур придирчиво: они цепляются к незначительным деталям, которые все равно будут выглядеть на пленке иначе, чем на рисунке. В настоящее время, презентуя клиенту

идею для телевизионной кампании, ее зачастую иллюстрируют лишь вербально. Иногда заказчику показывают только основной кадр будущего ролика, а остальное объясняют словами, жестами, “проигрывают” сценарий, как в театре. (На мой взгляд, во время таких презентаций не мешало бы включать на заднем плане подходящую музыку, похожую по тону и настроению на ту, которую вы выбрали в качестве саундтрека к ролику. Это поможет вызвать у клиента необходимые эмоции, как если бы вы показали ему уже отснятый продукт.)

Однако рано или поздно ваша идея будет запущена в производство, и тогда предстоит разъяснять ее не только основному заказчику, но и толпе его самых разнообразных представителей, режиссеру, продюсеру, работникам телекомпаний. Тут уж без сториборда не обойтись. Кроме того, всех вышеозначенных вы физически не сможете навестить лично, раскадровку придется пересылать. Из этого следует, что сториборд не должен требовать дополнительных объяснений с вашей стороны, он обязан говорить сам за себя.

Больше простоты, четкости и ясности в исполнении. Больше логики в повествовании.

Каждый кадр в сториборде должен быть проиллюстрирован таким образом, чтобы внимание сразу сосредотачивалось на его основной сути — что наиболее важно для зрителя в этом кадре? Но не переусердствуйте — не стоит сопровождать каждую иллюстрацию подробным описанием идеи, достаточно нескольких слов, поясняющих сюжетную линию. Шаг за шагом сториборд должен развертывать историю перед зрителем, каждая новая его картинка должна служить продолжением предыдущей.

### **Сториборд обязан быть интересным и информативным**

Закончив работу над сторибордом, проведите своего рода ревизию всей креативной концепции и подвергните строгой критике даже самые незначительные на первый взгляд детали.

Достаточно ли интересен первый кадр? Насколько он захватывает внимание? Может, стоит поменять ракурс? Адекватно ли выбрано место, где разворачиваются события? Не “выдаете” ли вы суть сюжета в самом начале? Нет ли замечаний по монтажу? Нельзя ли что-либо упростить в сценарии? Сократить количество сцен? Не слишком ли резко “нарезан” видеоряд? Присутствует ли связность и цельность в повествовании?

Произведите все необходимые модификации до того, как презентовать идею заказчику. По опыту знаю, что после того, как клиент одобрил один сториборд, склонить его к принятию каких-либо коррективов будет не так-то просто, даже если это будут перемены к лучшему.



1. Где-то в Париже. Боковая стена многоэтажного здания с огромным рекламным плакатом Nike. На плакате изображен известный игрок французской футбольной сборной.



2. Откуда ни возьмись в сторону плаката летит футбольный мяч.



3. Игрок на плакате оживает. Принимает пас, примеряется...



4. ...и со всего размаху бьет по мячу. Мяч со свистом вылетает с плаката. Несколько кирпичей обрушиваются из стены на месте удара футболиста.



5. Мяч летит над городом, через море, попадая в Германию.



6. Популярный немецкий футболист, изображенный на огромном плакате на стене многоэтажного здания, грудью отражает удар мяча и...

*Рис. 5.9. Этот сториборд (уменьшенный вдвое по сравнению с оригиналом) был нарисован для знаменитого ролика Nike «Стена», снятого агентством Wieden and Kennedy (режиссер Джо Пытка). Рекламный ролик «Стена» собрал в 1994 году немало наград на всевозможных фестивалях, включая приз Best of Show в конкурсе The One Show*

Не могу не отметить этот момент еще раз: как только ваш непосредственный заказчик принял идею и одобрил ее у своего начальника, а тот — у своего, самого генерального из генеральных, все, пиши пропало — сделка состоялась. Вы скорее добьетесь разрешения на то, чтобы собственноручно внести изменения в Конституцию США, нежели в сочиненный вами же текст и вами же нарисованную раскадровку. («Нет, господин полицейский, вы не понимаете. Я пробрался

**151**      **В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы**



7. ...отправляет его дальше, в сопровождении кирпичей, валящихся из стены от сильного удара.



8. Мяч прилетает в Рим, где с подобно предыдущим плаката звезда итальянской сборной головой отбивает мяч и посылает его в...



9. ... Лондон, где...



10. ... в неимоверном кульбите легендарный английский футболист отбивает мяч с гигантского плаката дальше...



11. ... в Мехико-Сити, где его пытается остановить всемирно известный вратарь.



12. Вратарь подпрыгивает к самому краю плаката, но мяч уходит в "девятку". Гол!

*Окончание рис. 5.9*

в Национальный архив, чтобы всего-навсего подправить кое-что по-быстрому. Видите ли, в тексте Конституции они написали "Конгресс" через "ф", "Конгрефф". По-моему, это выглядит как-то... фмешно. Пропустите меня внутрь, пожалуйста. Я только... эй, эй, без рук! Отпустите меня!")

## Сториборд обязан подлежать реализации

Я знаю копирайтеров, которые делают тридцатикадровые сториборды. Они расписывают будущий ролик по секундам.

Есть еще один способ проверить, можно ли адекватно перенести на пленку ваш сториборд. Попробуйте создать мультипликационную версию ролика, анимируйте иллюстрированную раскадровку. К сожалению, заказчик потом может решить использовать эти примитивные мультики по своему усмотрению: например, протестировать их на потенциальных потребителях (очень плохая идея; подробнее об этом в главе 9).

Анимированный сториборд худо-бедно позволяет проверить, вписывается ли ролик в заданные стратегией рамки и укладывается ли вы в хронометраж. Вам станет яснее, с какого кадра должен подключаться закадровый текст, когда усилить и когда приглушить музыку, не превышает ли объем текста установленный хронометраж и т.п.

Любой примитивный анимированный сториборд будет по уровню исполнения заведомо хуже самого малобюджетного мультфильма, так что не поспешите хотя бы на качество озвучения и звуковой дорожки (почувствуйте себя на свидании с человеком, у которого безобразная внешность, но потрясающий голос, и беседовать с ним по телефону — одно удовольствие).

Велика вероятность того, что в один прекрасный день вас просто вынудят анимировать сториборд. Сопrotивляться бесполезно. Скажите “Сдаюсь”, предоставьте анимированную версию и можете смело умыть руки.

Это надо пережить. Как заметил один мой приятель: “Если заставляют есть дерьмо, глотай целиком, не отщипывай по кусочкам”.

---

## КАК ОТЫСКАТЬ ПОДХОДЯЩЕГО РЕЖИССЕРА

### Подключите продюсера

Копирайтер и арт-директор, работающие над созданием телевизионного ролика, участвуют во всех этапах съемочного процесса. В битве за максимально адекватное воплощение идеи на экране у них есть могущественный союзник — продюсер. Все вместе они отправляют идею в открытое зрительское море и наполняют ветром ее паруса.

У продюсера великое множество обязанностей. Он несет ответственность за поиск режиссера, проведение тендера на право съемки между кино- и видеостудиями, организацию отбора актеров, соблюдение бюджета и графика, получение лицензии на использование музыки, просмотр архивных видеоматериалов и обеспечение оборудования для спецэффектов. К тому же продюсер, как правило, знает



все хорошие бары в городе, где нервных худосочных креативщиков с дорогими мобильными и сторибордами под мышкой никто не отдубасит в пьяном угаре.

У хорошего продюсера по-настоящему творческая натура, и он осведомлен как о тонкостях креативного процесса, так и о технических особенностях воплощения задумки на телеэкране. Подключите продюсера к проекту как можно быстрее. Объясните ему стратегию и концепцию будущего ролика. Расскажите, каким вы видите ролик — опишите тон, стиль, дизайн, настроение, которого вы хотите достичь. Этим вы окажете продюсеру неоценимую услугу и значительно облегчите ему подбор режиссера.

### Кто ищет, тот всегда найдет

При подборе режиссера некоторые продюсеры ограничиваются списком из нескольких наиболее “звездных” кандидатур. В этом, разумеется, нет ничего плохого — вряд ли “звездой” станут считать режиссера средней руки. Однако не замыкайтесь на знаменитостях: многие из самых потрясающих рекламных роликов для *Nike* были сняты никому не известными режиссерами, случайно “открытыми” агентством по поиску персонала. Безвестные “самородки” и обойдутся вам дешевле, и энтузиазма в работе у них будет гораздо больше, чем у пресыщенных мэтров. Талантливый начинающий режиссер способен привнести новые краски в ваш сценарий.

### Птицу видно по полету

Знакомство с будущим режиссером вашего ролика зачастую начинается со знакомства с образцами его работ. Просматривая представленный им видеоматериал, попытайтесь представить себе, как выглядели сториборды, которые послужили основой для того или иного ролика. Не судите слишком строго творческую задумку, вам гораздо важнее получить адекватное впечатление о качестве ее воплощения (это получается эффективнее, если во время просмотра выключить звук и полностью сконцентрироваться на картинке).

Обратите внимание на все возможные детали — дизайн декораций, освещение, бутафорию. Есть ли в ролике неожиданные ракурсы или нестандартные движения камеры? Может, применялись необычные линзы? В каких условиях режиссеру лучше удастся съемка — в студии или на природе? Вносят ли что-то новое в идейную концепцию постановочные приемы? Убедительна ли игра актеров? Именно режиссер несет прямую ответственность за все подобные аспекты производства.

### Снять хороший смешной ролик — дело не шуточное

Ваша задача — сделать качественный юмористический ролик? Ищите блестящего комедийного режиссера, так как смешные ролики получаются далеко не у всех. Не забудьте, что есть разные грани смешного — черный юмор, веселые дурачества, доб-

родушное подшучивание, едкая насмешка, идиотский хохот и т.д., и т.п. Определите заранее, какой именно вид юмора будет уместен в вашем ролике. Просматривая видеоматериалы тех режиссеров, чьи кандидатуры вам кажутся наиболее подходящими, прикиньте, у кого из них лучше получится комедийный ролик нужной вам тональности.

Ниже приведен фрагмент ролика, снятого для авиакомпании *Alaska Airlines* (рис. 5.10). Одного взгляда достаточно, чтобы распознать режиссера — Джо Седельмайер. Именно он создал этот стиль в комедии — неповторимый мир дородных бизнесменов, бледнолицых неудачников и мелких служащих с вечно стеклянными от испуга глазами, жертв корпоративной организации труда. В наши дни немало таких режиссеров, как Седельмайер, режиссеров со своим неповторимым стилем и уникальным видением. Выбрать из них того, кто превратит ваш сториборд в шедевр киноискусства, — всего лишь вопрос времени и упорства.



*Рис. 5.10. Стиль, придуманный Джо Седельмайером. В 1980-е режиссерская среда делилась на Джо... и всех остальных*

### **Поставьте режиссера на место клиента**

Убедить режиссера взяться за ваш проект вы можете только один раз, и на это потребуется не меньше усилий, чем на получение одобрения концепции непосредственно у заказчика. Не тратьте время на телефонные звонки и многословные описания и пояснения сториборда, все равно этого, скорее всего, окажется недо-

## 155 В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы

статочно. Пригласите режиссера к себе, поведайте ему о конкретных маркетинговых задачах, стоящих перед заказчиком, расскажите, как вы придумывали сценарий, шаг за шагом, поделитесь своими наблюдениями за рекламной активностью конкурентов. Заставьте режиссера *проникнуться* проектом.

Не помешает сказать режиссеру, какие именно его работы произвели на вас самое большое впечатление. Это отнюдь не дань хорошему тону и не попытка лестно расположить режиссера к себе — просто весьма продуктивный способ обсудить творческие аспекты производства будущего ролика. Все равно, что в беседе с архитектором вернуть: “Помните одну из ваших работ, большой дом у озера? Вот мы хотим что-то приблизительно такое же, но только немного другое”. И архитектору сразу понятно, о чем речь.

Представьте свою идею в наиболее выгодном свете. Помните: каждое утро в 10:00 курьеры доставляют режиссерам во всех концах страны по несколько десятков бандеролей со сторибордами. Вероятность того, что вам придется соперничать с энным количеством не менее блестящих сценариев, чрезвычайно высока.

### Не жалейте красок для описания итогового продукта

Закончив первый тур переговоров с режиссером, напишите небольшое сопроводительное эссе, подробно описывающее, каким вам видится готовый ролик.

Сообщите режиссеру все, что вам известно о целевой аудитории. Опишите главных героев и остальных действующих лиц, декорации, музыку. Может быть, этот ролик напоминает вам какой-либо знаменитый кинофильм? Есть ли у вас особые предпочтения по стилю, настроению и общему художественному оформлению ролика? Наконец, поищите в журналах фотографии, которые помогут режиссеру максимально адекватно визуализировать разработанный вами сториборд. Чем больше у режиссера подобной информации, тем ближе к вашим ожиданиям в конечном итоге окажется ролик.

---

## ПОДБОР АКТЕРОВ

Правильно подобранный актерский состав имеет решающее значение для производства рекламного ролика.

Как правило, выбор актеров — дело долгое и скучное, и лично я, например, скорее предпочел бы сортировать вешалки, но не впадайте в отчаяние. Все ваши усилия будут вознаграждены сторицей.

Представители агентства соберут на пробы около ста актеров и актрис, соответствующих вашим требованиям, и запишут на видео демонстрацию их способностей. Затем эта видеокассета попадет к вам на стол, и вы с напарником выберете тех актеров, с которыми пожелаете встретиться лично (это называется “вторая

проба”). Во время второй пробы вместе с режиссером вы окончательно определите, кто из актеров лучше подходит на роль, насколько профессиональны они на съемочной площадке и кто в итоге будет приглашен сниматься.

### Совет №1: долой стереотипы

Если в сториборде сказано: “В комнату входит бизнесмен”, это еще не значит, что вы обязаны взять на роль подтянутого, холеного, одетого с иголки молодчика-яппи. Не бойтесь экспериментировать — доля здоровой эксцентричности никогда не повредит. Естественно, не стоит заходить слишком далеко, поскольку чересчур странно выглядящие персонажи могут серьезно отвлечь внимание от содержательного посыла рекламы. Однако не следует постоянно снимать актеров, похожих на Барби и Кена. Лично я считаю, что люди с безупречной внешностью сильнее затрудняют восприятие рекламы, нежели чудаковатые персонажи. Когда ко мне обращается кто-то с внешностью выглядящий на все сто, я даже не пытаюсь вслушаться в то, что он мне говорит. Все мои мысли в этот момент заняты тем, как бы взъерошить его тщательно уложенную прическу.

Для знаменитого ролика сети закусочных *Wendy's* (рис. 5.11) режиссер Клифф Фриман вполне мог удовольствоваться тихой маленькой аккуратной старушкой, этакой “серенькой мышкой”. Однако вместо этого он выбрал очаровательную Клару Пеллер, крохотную женщину с невероятно громким и пронзительным голосом. В ролике мисс Пеллер, раздосадованная слишком скромным размером котлетки в своем гамбургере, проорала что есть мочи в телефонную трубку легендарное “Где мясо?!” и попала на обложки сотни модных журналов.



Рис. 5.11 Благодаря Кларе Пеллер с ее миниатюрной фигуркой и громовым голосом, слова “Где мясо?!” из рекламного ролика *Wendy's* вошли в лексикон тысяч американцев

**Совет № 2: выбирайте по способностям**

Всегда нанимайте лучшего актера из предложенных, даже если внешне он не совсем соответствует тому образу, который вы себе нарисовали перед съемками. Если выберете актера с максимально подходящей внешностью, но с минимальными актерскими способностями, последствия не заставят себя ждать. И какими же они будут печальными, скажу я вам...

Другими словами, есть две разновидности ада: Ад для Простых Смертных и Ад для Особо Одаренных. Не дай вам Бог когда-либо оказаться в полночь на съемочной площадке безумно дорогого ролика со съемочной группой в сорок человек, которым вы уже должны тройные сверхурочные, и с плохим актером, от которого вы уже в пятидесятый раз безуспешно пытаетесь добиться правильного прочтения текста. Тогда-то вы на собственной шкуре узнаете, что такое Ад для Особо Одаренных. Не сомневайтесь — подписывайте контракт с талантливым актером. Потом скажете мне спасибо за ценный совет.

**Не все то звезда, что блестит**

Для хорошего ролика мало привлечь к участию в проекте знаменитость (“В перерывах между киносъемками я пользуюсь именно этим кремом от аллергической сыпи”). Интерес к звезде, который проявят зрители, еще не означает интерес к продукту.

Знаменитостей следует использовать как можно необычнее. Например, в одном из роликов *Nike* киноактер Деннис Хоппер, обычно играющий роли странных, психически нездоровых людей, предстал в образе бывшего футбольного судьи, у которого, что называется, не все дома. Он прокрадывается в раздевалку спортзала и обнюхивает кроссовки *Nike*, которые носят знаменитые футболисты.

Отличный способ определить, насколько эффективен “звездный” ролик, — это проверить, сохраняется ли стилевое и художественное единство и суть сообщения, если в той же роли выступает малоизвестный актер. Если да, то использование знаменитости вполне оправдано. Не забывайте, в рекламе известная личность — не самоцель, а способ реализации общей идеи.

Если вы все же решились снимать в ролике знаменитость, то прежде всего еще до встречи с заказчиком узнайте у менеджера “звезды”, сколько будет стоить участие его подопечного в вашем проекте, вписывается ли это в его график и насколько искомая личность будет заинтересована в проекте. Не стоит, образно выражаясь, выписывать чеки, которые ваш заказчик не сможет оплатить.

Да, и вот еще что. Не так-то уж часто это случается, но стоит быть в курсе, так сказать, на всякий пожарный. Иногда знаменитости попадают впросак — например, их случайно застают в гостиничном номере с подозрительными типами без определенных занятий, но с большими запасами “дури”. Готовы ли вы рискнуть финансовым будущим вашего клиента, чтобы убедиться, что приглашенная суперзвезда не закончит карьеру в исправительно-трудовом учреждении?

### Не откладывайте выбор “голоса за кадром” в долгий ящик

Тот же принцип, что при работе с радио: составьте самое полное описание звучания закадрового текста. Определите возраст актера, тембр голоса, интонацию. Затем разошлите свои требования как можно большему количеству студий. В крупных агентствах для каждого проекта только на первую пробу отбирается не меньше сотни голосов.

Прослушайте присланные со студий записи и составьте список наиболее приемлемых вариантов. Начинайте накладывать аудиотрек на отснятый видеоматериал на самых ранних стадиях съемочного процесса — проверьте, насколько хорошо они соотносятся.

### Последний шанс внести поправки

Во время выбора кандидатуры для озвучки вы впервые сможете услышать написанный вами текст со стороны. Слушайте внимательно — нет ли запинок, трудных для восприятия на слух оборотов и прочих недочетов, и немедленно произведите соответствующую корректировку. Естественно ли звучит текст? Помогает ли он раскрыть весь сюжет? “Отполируйте” финальный вариант сценария до блеска и не забудьте представить его на суд заказчика до начала съемок.

---

## СЪЕМКИ

### Не пропускайте предсъемочные переговоры

Во время финальной встречи заинтересованных сторон непосредственно перед началом съемок (это называется также препродакшн совещание) будьте в полной боевой готовности — предельно собраны и внимательны.

Подобная встреча необходима для того, чтобы сценарист, экаунты, режиссер и представители клиента обсудили каждую мало-мальски важную деталь будущих съемок, достигли понимания и закрепили условия работы на бумаге. В ходе этих переговоров не пропустите ничего, выясните все, что только можно. За не проясненные вовремя вопросы — которые обычно всплывают, когда камеры уже работают, съемочная группа получила суточные и времени в обрез, — приходится дорого платить.

Но еще до этого решающего обсуждения вам нужно договориться с режиссером об основных моментах съемочного процесса. Вам совершенно не нужно, чтобы заказчик вмешивался в съемку и указывал вам, в какой последовательности выстраивать кадры будущего ролика. Обсудите с режиссером, как будут идти съемки, и пройдите еще раз с особой тщательностью по деталям раскадровки.

Без каких кадров совершенно нельзя обойтись? Будет ли использован крупный план и если да, то как, когда и почему? Вот этот эпизод — тут у нас наезд и затемнение или обойдемся общим планом? Будем ли варьировать ракурс и менять линзы для усиления “кинематографического” эффекта? Как можно “поиграть” с освещением? Хватит ли времени для заключительного пэк-шота с наложением (когда на изображение товара накладывается текст — слоган или контактная информация компании)?

Ответив на все эти (и другие) вопросы, просмотрите сториборд заново. При необходимости еще раз откорректируйте его.

Если оставить в стороне сериал “Не родись красивой”, то нет ничего ужаснее, чем обнаружить большие проблемы в сценарии уже после начала съемок.

### **Компромисс — хороший зонтик, но плохая крыша**

Случается, что заказчик хочет, чтобы какая-либо конкретная сцена была снята так, а не иначе, а вы с его мнением категорически не согласны. Одно из возможных решений — снять этот эпизод дважды, в соответствии с пожеланиями сценариста и клиента. Однако это далеко не самое лучшее решение проблемы.

Несправедливо нагружать режиссера дополнительной работой только потому, что вы не можете договориться с заказчиком. Работы режиссеру прибавляется, а время на выполнение проекта останется прежним. В результате пострадает общее качество. Съемки и так — сплошное безумие, не стоит его увеличивать. Примите решение, даже если оно устраивает вас не на все сто процентов.

### **На съемочной площадке продюсер незаменим**

Съемки телевизионной рекламы — это сумасшествие длиною в месяц. Продюсер — единственный человек в этом хаосе, способный сохранить трезвый взгляд на происходящее. Продюсер — ваша единственная связь с реальностью. Продюсер знает дэдлайн. Продюсер знает, сколько у вас денег.

Поэтому если продюсер сказал, что вам надо быть в таком-то месте в такое-то время, подчиняйтесь беспрекословно. Если продюсер считает, что надо принять решение, решайте немедленно. На съемках недопустимы лень и разгильдяйство.

### **Переговоры с актерами уполномочены вести третьи лица**

Если во время съемок у вас возникнет необходимость сделать замечание актеру — например, по поводу того, как он произносит тот или иной текст, — или вам придет в голову новая интересная идея о его персонаже, обращайтесь к продюсеру. По рабочим вопросам никогда не общайтесь с актерами напрямую. Учитесь на моих ошибках — как-то раз, объясняясь с актерами, я заполучил крупные неприятности, очень крупные. Может быть, вы даже видели мое лицо на обложке журнала “Большие проблемы” за тот месяц. Делать замечания актерам напрямую — вер-

ный способ вывести из себя режиссера, и у него есть все основания возмущаться. Ход съемок контролирует *один* человек, и этот человек — режиссер. Поделитесь своими соображениями с продюсером, и тот в нужный момент доведет ваши пожелания до сведения режиссера.

Хороший режиссер так или иначе в конце концов добьется от актера того, что вы хотите. Это напоминает мне одну байку, услышанную когда-то от моего приятеля Тома Монахэна.

Идут съемки рекламного ролика. Молодому сценаристу не нравится, как один из актеров произносит свой текст. Копирайтер по всем правилам идет сначала к креативному директору. Выслушав его замечания, креативный директор приглашает к участию в дискуссии продюсера. Посоветовавшись, они втроем обращаются к режиссеру: “Видите ли, мы бы хотели, чтобы актер в этой фразе делал ударение *не на начале* предложения, а на второй части. Не могли бы вы сделать так, чтобы он сначала поднял взгляд от стола, а затем выдал свой текст, эмоционально *выделяя* не первую, а *вторую* часть фразы?”

Режиссер подходит к актеру и говорит тому: “Играй лучше”.

### Не молчите, если не согласны

Случается, что режиссер очень хочет сделать что-то по-своему, а вы никак не можете этого допустить. Причина такого строптивного поведения режиссера в том, что он слишком увлечен творческой стороной процесса. Ролик становится излишне живописным или чрезмерно интеллектуальным, игра актеров приобретает чрезмерную глубину и т.д. Значит, режиссера посетила муза — само по себе это прекрасно, однако отвлекает внимание от содержательного посыла вашего ролика. Если такое произошло, немедленно призывайте продюсера. Не церемоньтесь. Будьте сдержанны, вежливы, но не ходите вокруг да около. Прямо объясните, чем вы не довольны. Некоторые режиссеры привыкли, что называется, давить авторитетом — в их бизнесе это иногда единственный способ выжить. Однако в вашем случае задача режиссера — донести до зрителя вашу идею, а не похоронить ее.

Вот вам еще одна поучительная история. Лос-Анджелес. Начинаящий копирайтер присутствует на съемках своего первого телевизионного ролика. Режиссер ролика — одна из звезд первой величины; славится скверным характером и привычкой измываться над съемочной группой и представителями агентства. Сценарист, понятное дело, не знает, какой перед ним эксцентричный персонаж. Ничтоже сумняшеся, он подходит к режиссеру и выкладывает свои соображения о том, как надо снимать следующий эпизод.

Режиссер некоторое время смотрит на него как удав на кролика, потом злое ще спрашивает: “А ты вообще кто такой?”

Парнишка отвечает: “Я сценарист”.



## 161 В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы

“А, пишешь, значит?..” — Режиссер сует молодому человеку в лицо объектив камеры и шипит: “Загляни-ка... Там что-нибудь *написано?*”

Парень заглядывает и говорит, что нет.

Режиссер срывается на крик: “ТАК И ИДИ ОТСЮДА НА..... .... .., ПОНЯЛ?”

В идеале, самые удачные ролики снимаются в атмосфере взаимопонимания и сотрудничества, когда обе стороны готовы идти навстречу пожеланиям друг друга.

### Больше гибкости

Если у кого-то возникла принципиально новая идея по поводу ролика, пусть даже в процессе съемок, не спешите отмахнуться. Все равно съемки никогда не идут так, как было запланировано. Будьте готовы к принятию новых решений, догадкам и озарениям, сердечным приступам, звонкам в час ночи и дракам у бассейна. Будьте готовы ко всему. Все пойдет не так сразу же после того, как режиссер крикнет “Мотор!” Потом все пойдет не так при монтаже. Но это просто прекрасно — все время иметь под рукой что-то новенькое для экспериментов. Подготовьте сториборд, а там куда кривая вывезет — и слава не заставит себя ждать.

### На всякий случай продумайте альтернативный сценарий

Наблюдая, как разворачивается действие во время съемок, вы можете увидеть новые возможности, о которых и не подозревали, работая над сторибордом. Хорошенько продумайте, появились ли такие наработки, к принятию которых в последний момент вам удастся склонить режиссера. Разумеется, у вас уже есть одобренные клиентом текст и сториборд, но если можно их улучшить, рекомендую рискнуть.

### Побольше дублей

Постарайтесь сделать максимально возможное количество дублей. Тогда вы получите достаточно возможностей выбора при монтаже.

Можно одну и ту же сцену снять в разных ракурсах, заставить актеров произнести текст с разными интонациями, заснять декорации и пейзажи.

Вы обнаружите, что эти “лишние” кадры могут полностью изменить ваш ролик на этапе монтажа, когда надо создать логически выстроенное экранное повествование длиной в целых тридцать секунд.

---

## МОНТАЖ

Обычно под монтажом понимают все то, что осталось доделать после окончания съемок: собственно монтаж отснятого материала, озвучение, наложение музыки и графических элементов, спецэффекты, монтаж негативов и сведение.

### Найдите специалистов

Хороший редактор может взять тот же материал, что и редактор посредственный, и сделать из него нечто удивительное. Некоторые из моих роликов монтаж спасал в буквальном смысле слова.

Вы должны доподлинно знать, кто на телевидении считается самым профессиональным редактором — так же, как вы должны быть осведомлены о лучших режиссерах. Спросите совета у продюсера — он наверняка знает всех корифеев и восходящих звезд редакторского мастерства. У редакторов тоже есть кассеты с записями их работ, своего рода профессиональное портфолио. У одних лучше получаются юмористические экранные работы, у других — монтаж музыкальных видеоклипов, третьи в совершенстве владеют техникой киноповествования.

Отошлите выбранному редактору первоначальный сториборд или, еще лучше, раскадровку, утвержденную непосредственно в процессе съемок. Сделайте это как можно раньше. Работа редактора заключается в том, чтобы с помощью различных техник и приемов монтажа превратить разрозненные видеофрагменты в связную историю. Если в вашем сториборде не хватает сцены, которая послужила бы логическим переходом от одного эпизода к другому, грамотный редактор поставит вас об этом в известность на ранней стадии работы над роликом.

Есть и другой путь — монтаж можно возложить на плечи режиссера. Пожалуй, немногим из них эта идея придется по душе; но если ваш режиссер согласится на дополнительную работу, воспользуйтесь его услугами.

Монтаж материала начинается с грубой “нарезки”. На этом этапе вы получите первое представление о том, в каком виде ваша идея появится на экране. В некоторых случаях возможен легкий испуг. Даже если у вас великолепный сценарий, потрясающий сториборд и блестящий режиссер, результат все равно может оказаться весьма далек от того, какой рисовался вам при подготовке сториборда.

Знаете что? Я думаю, рано или поздно вы научитесь монтажу так же, как научился ему я. Вы просто возьмете и станете монтировать отснятый материал. Монтаж нельзя изучить по книге (даже по самой замечательной суперкниге, как та, которую вы сейчас держите в руках). Надо просто засучить рукава и смонтировать материал — и желательно не один раз; только так можно постичь мастерство редактирования.

Рекомендую наблюдать за тем, как делают монтаж самые лучшие креативщики. Выслушивайте советы продюсера, других редакторов, да, в общем, всех, кто знает о производстве телевизионных роликов больше, чем вы.

### Музыка решает все

Неверно подобранный саундтрек может “убить” отличный ролик так же легко, как грамотно выбранная музыка может вывести “средненький” ролик на рекламный Олимп. Как следует подумайте над тем, какого плана музыкальное сопровождение требуется вашему ролику (если вообще требуется).

Отправьте сториборд нескольким студиям звукозаписи, с которыми сотрудничает ваше агентство, еще до начала съемок. Вам предоставят на выбор несколько образцов подходящих по тону и замыслу мелодий. Некоторые студии сразу же начинают писать музыку, и вы сможете использовать их треки уже на ранних этапах монтажа.

Не останавливайтесь на первой попавшейся мелодии, которая в персом приближении совпадает с вашими представлениями о музыкальном сопровождении. Пока позволяют сроки, “примеряйте” к отснятому материалу самые разнообразные аудиотреки. И ни в коем случае не позволяйте себе влюбиться в песню, которую вам притащит на CD-диске ваш креативный директор. “Позаимствовать” понравившуюся мелодию не удастся, это противозаконно, и если не получится приобрести на песню права, то выход будет один — изменить ее практически до неузнаваемости. В итоге вы получите нечто лишь приблизительно похожее на любившийся оригинал и не факт, что финальный вариант мелодии будет соответствовать ролику. Кстати, презентуя клиенту черновой вариант монтажа, обязательно укажите, что в готовом ролике музыка будет другая.

Ваши представления о музыкальном сопровождении могут измениться в процессе съемок. Поэтому думайте о саундтреке постоянно. Тесно сотрудничайте с выбранной звукозаписывающей студией. Выслушивайте их предложения. Высказывайте свои.

### Внимание: сведение

Во время сведения (финальная стадия монтажа, когда все элементы ролика соединяются в единое целое) звуковые эффекты запишите чуть громче, чем остальной саундтрек. Затем прослушайте запись через самые худшие колонки, какие только найдете, и убедитесь, что все *концептуально* важные для восприятия ролика спецэффекты слышно даже при таких обстоятельствах.

Кроме того, если сведением занимается звукозаписывающая студия, проследите за тем, чтобы они “случайно” не записали музыку громче, чем закадровый текст. Понятное дело, им хочется, чтобы музыка звучала на все сто, но вы должны держать в голове звуковую дорожку в целом. Необходимо добиться, чтобы *каждое* слово в диалоге актеров и в закадровом тексте было четко слышно и хорошо различимо.

### Подготовьте кассету для презентации клиенту

Записывая кассету для презентации клиенту, позаботьтесь о том, чтобы на ней не было ничего лишнего — нумератора, например, или полосы цветности. Только ролик, причем записанный дважды, подряд один за другим. Заказчик непременно захочет посмотреть ролик как минимум два раза, чтобы составить более полное представление. Запишите ролик дважды, и вы избавите себя от необходимости во время презентации копошиться у видеомэгнитофона в поисках кнопок перемотки. Клиент также освобождается от необходимости лицезреть ваш зад в этой неловкой ситуации.

**Сохраните ролик в личном архиве, желательно в цифровом формате**

На тот момент, когда я пишу эти строки, принято сохранять в цифровом формате бета-версию смонтированного ролика. (Это все равно, что хранить у себя кассету с записью готового ролика.) Все ролики записывайте на один диск. После окончания работы над очередным роликом, когда тот окончательно утвержден, отдавайте этот диск продюсеру, чтобы он пополнил вашу коллекцию. Такой диск хорошо иметь под рукой на тот случай, если нужно быстро скомпоновать портфолио своих телевизионных работ.

**Отредактируйте коллекцию роликов, как вы редактировали каждый ролик**

Готовясь к собеседованию при принятии на работу, отнеситесь серьезно и внимательно к записи образцов созданной вами телевизионной рекламы. Не копируйте все их на одну кассету или диск как попало. Сначала на бумаге составьте план, как будут смонтированы ролики в вашем портфолио. Затем потренируйтесь — запишите парочку пробных вариантов. Начинайте ярко. Завершите на подъеме.

Обратите самое пристальное внимание на очередность записи роликов — что за чем следует. Подкорректируйте последовательность ваших работ, как корректируете последовательность сцен в рекламе. Одни ролики отлично сочетаются между собой, другие от соседства только проигрывают. Представьте ролики, снятые в разных жанрах: пусть за информационным роликом пойдет музыкальный, за сложным и дорогостоящим — незатейливый малобюджетный. Надеюсь, принцип ясен. Вы сами удивитесь, насколько продуманный монтаж улучшит ваше портфолио.