Матецкий Владимир

27.12.95.

Моск. комсомолец. — 1995. — 27 дек. — с.8.

Б

ольшинство кинематографистов воспринимают рекламу как легкомысленный, побочный жанр. О том, как эта проблема выглядит с точки зрения композиторов, мы решили спросить Владимира МАТЕЦКОГО.

— Сама небольшая протяженность рекламы, — считает маэстро, — вроде бы подразумевает несерьезность. Но мне, наверно, повезло. Одна из первых моих песенок, которые я написал для рекламы, стала сразу популярной. "Обращайтесь на Московский вентиляторный завод" распевала вся страна. Возник забавный социальный феномен. И я стал относиться к рекламе серьезно.

Создателям этого ролика понадобилась маленькая песенка. Стихи уже лежали. За композиторской помощью обратились к Матецкому. На записи пришлось петь и аранжировщикам, и режиссерам, и продюсерам, и самому Матецкому — сразу за нескольких людей. Не хватало только женской партии. Случайно в тот момент в студии оказалась певица, которая ждала своей очереди на запись. Она и спела последнюю фразу. И очень хорошо подошла.

— С этого момента пошло-поехало. Песни для роликов с Володей Пресняковым, Богданом Титомиром. Для меня это еще одна форма проявления творческого "я" и большое удовольствие от общения с такими исполнителями.

— Даже большее, чем на эстраде?

— С Володей я работал только в рекламе. После записи ролика у нас появилась идея сделать что-то еще, но мы оба оказались очень занятыми людьми. Но, надеюсь, в ближайшее время что-нибудь придумаем.

— На Западе музыку к роликам подбирают как-то по-другому?

— Мне всегда была интересна западная реклама: ее творческая сторона, влияние на рынок, музыка. Я всегда обращал внимание на то, что там реклама в своих лучших проявлениях обязательно связана с другими видами искусств. Отражает то, что происходит в кино, шоу-бизнесе.

Там есть определенный музыкальный подход к роликам, рекламирующим продукты питания, машины, памперсы или магнитофоны. Но в любом случае музыка должна нести положительный эмоциональный заряд. Иностранцы очень придирчиво дают указания по музыке. Буквально по каждой секунде, по каждому изменению в характере мелодии.

— А есть какие-то правила для композиторов рекламы?

— Пожалуй, нет. Но если реклама подействовала, значит, и музыка к ней была подобрана правильно. Социальная реклама — отдельный пласт. В ней возможно то, что невозможно в рекламе товаров. И наоборот. Бывает, когда реклама построена по принципу контрадикции. То есть музыкальный ряд входит в противоречие с изобразительным, что очень эффективно. Иногда музыкальная фактура чисто иллюстративно повторяет каждое действие, происходящее в изображении. Или другая форма — песенки в рекламе. Потом большое распространение получили адаптации: написанные за границей песенки, которые приходили сюда в минусовом варианте. Здесь с разрешения "родных" фирм их переписывали заново.

— Авторство бьющего по нервам музыкального урагана к заставке "Это первый" тоже принадлежит вам?

— По-моему, это был интереснейший рекламный ход — эффективная и мощная идентификация канала, обозначение первенства. Мне трудно судить о реакции. Кусочек очень короткий, около 15 секунд, с идеей — проиллюстрировать поворот ручки. Гвоздем был, безусловно, слоган "Это первый". Мы сделали целый пакет заставок: первые события в различных отраслях науки, социальной сферы. Каждый ролик имел свою характерную изобразительную и музыкальную окраску. К сожалению, они не увидели свет.

— Вы сначала смотрите ролик, а потом пишете музыку, или наоборот?

— По-разному. Но чаще озвучивается уже готовый видеоряд. На изображении компьютер прописывает тайм-код, и по долям секунды можно "сдвигать" музыку по отношению к изображению, чтобы совпадали акценты и фактура музыки.

— Есть разграничения по стилям?

— Принцип, по которому пишется музыка, безусловно, важнейший креаторный вопрос. Но универсального рецепта нет. Все зависит от изображения. В рекламе банков часто используют стиль ретро. Поэтому музыка ретро или классическая. Иногда озвучка идет по принципу противоречия, то есть с современной музыкальной фактурой. Например, реклама банка с тигром и журавлем. Там музыка мажорная. Несет положительные эмоции, хорошо вписывается в изображение и в слоган, который произносит диктор.

— Инструменты выбираете сами или заказчики что-то от себя советуют?

— Конечно, советуют. Иногда говорят: не надо использовать барабан, гитару. Хотим скрипку, много или одну. Я обычно в мягкой манере предлагаю возможные варианты, о которых заказчик не думал. Иногда отказывались от своих идей. Я всегда оставляю за заказчиком право последнего слова.

Мне кажется, каждый человек несет в себе творческий заряд, зачастую подавленный обстоятельствами. Многие люди, сделавшие себе карьеру в бизнесе, в прошлом имели какое-то отношение к музыке или другим видам искусства. Сейчас им хочется реализовать себя в рекламе. Один мой знакомый, иностранный банкир, когда мы с ним общались в офисе, достал гитару и спел со мной песни "Битлз". Его сотрудники были в шоке.

А теперь строгое предупреждение от Владимира Матецкого как вице-президента Российского авторского общества:

— Хочу сказать всем производителям рекламы: использование готовых музыкальных произведений в роликах без согласования с правообладателем является грубейшим нарушением авторских прав. Сейчас некоторые фирмы ссылаются на то, что они об этом не знали. Оправдание весьма неубедительное. И уже несколько компаний получили от авторов судебные иски. Если музыка зарубежная, то кажется, что автор далеко, не узнает. Это иллюзия. Иностранцы очень внимательно стали следить за нашим теле- и радиоэфиром.