

Новые принципы МОНТАЖА в визуальной рекламе

Несколько лет назад изображения на билбордах успешно конкурировали с окружающей средой, намекая на прекрасные и малодоступные миры новых возможностей: «Если трава за окном бурая от осеннего дождика, а на рекламе зеленая — то я предпочитаю больше верить именно рекламе, так как трава *должна* быть зеленой». Однако недавно реклама стала переходить от стратегии конкуренции с миром к стратегии сотрудничества с ним.

Мы выделили два типа таких решений. Первый — это как бы подсмотренный из жизни сюжет, снятый удачливым фотографом. Новый смысл рождается из соседства привычных предметов. Вот на плакате открытая книга с марширующим фашистским солдатом, а рядом лежит книга с банановой кожурой на обложке. «Поскользнется! — догадывается зритель. — И поделом ему!» Это реклама фирмы Virgin, издающей книги и CD.

Второй тип — это разрушение формальных границ рекламоносителя, когда в рекламное действие включен окружающий пейзаж. Вот билборд «Он выше, чем храм мормонов» (американская реклама фильма «Godzilla»), установленный неподалеку от этого самого храма. Сопоставление размеров впечатляет!

Что это? Экспериментирование, эстетические поиски или начало серьезного сдвига во вкусах и предпочтениях потребителя, который потянул за собой и изменение рекламы? Публика устала от статичных картинок и потянулась к новизне. Куда именно? Что за этим стоит, какие изменения общественного сознания? Обратимся к некоторым практическим аспектам социальной психологии и заодно немного порассуждаем с точки зрения здравого смысла.

Сюжет «из жизни»

Почему появились в рекламе эти как бы выхваченные из жизни сюжеты? Ответ прост — так проявляется борьба за доверие. Фотореалистичная фантастика — достижение последнего десятилетия — уже не трогает: она стала привычна и малоинтересна. Поразительная нереальность все же... нереальна. «А, это же кино!» — говорит зритель.

Что же делать мастерам удивления? Ответ был найден — перестать полировать фотореальность, вернуться к возможностям и желаниям человека додумывать картинку, начать имитировать случайный смысловой монтаж: необычное в обыденном всегда удивляет.

Принцип монтажа, о котором идет речь, предполагает совершенно новое взаимодействие зрителя и рекламы. Как будто бы случайно смешались предметы в поле зрения, и зритель сам увидел что-то необычное, сам расшифровал зримую яркую метафору. Рекламист дарит ему миг открытия, творчества. И это приятно! Это похоже на то, как дедушка говорит внучонку: «Ну-тко посмотри там, в ельничке...», предварительно найдя там белый гриб. Радости ребенка нет предела, он бежит назад к деду с грибом в руках: «Деда, посмотри, что я нашел!»

Как бы «подсмотрена» вся осенняя серия роликов Air France 1999 года (PA Euro RSCG BETC). Вот самолетик летит... как будто бы сквозь кольцо пальцев рук медитирующей в позе лотоса девушки; вот он «случайно» стал продолжением строчки на экране ноутбука, стоящего на подоконнике; а вот замолкает пластинка, но пролетающий вдали самолетик как бы «касается» ее своим крылом, словно небесный звукосниматель, — и музыка начинает звучать снова...

А вот препарат Pin direct (PA Leo Burnett, Warsaw), которым лечат расстройство же-



Андрей НАДЕИН
(Санкт-Петербург) — главный редактор журнала «Рекламные идеи — Yes!», креативный директор медиа-группы «Экспресс Сервис». Контакт: по телефонам редакции, e-mail: nadein@es.ru.



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала «Рекламные идеи — Yes!», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Проводит обучающие семинары на тему творчества в рекламе. Контакт: (812) 314-9038 или по телефонам редакции.

Удивительные мгновения реальности

лудка. Рекламный щит с изображением лекарственной баночки был повешен под крышу, на которой очень любили отдыхать голуби. Естественно, голубки усердно гадили прямо на щит, на котором ради художественной убедительности были заранее изображены мощные потеки.

Захватывающая роль

В подобных случаях зрителю как бы предлагается поучаствовать в создании рекламы, «сыграв роли» монтажера, или члена фестивального жюри, или цензора... Онodelывает в голове тот кусочек творческой работы, который ему специально оставили, ему предоставляют возможность испытать момент озарения. А ведь кому как не креаторам известно, что слаще озарения ничего нет на свете!

В рекламной серии минеральной воды Perier (Ogilvy & Mather, Paris) зрителю позволяют «поймать, увидеть» сам сюжет рекламы: на футболке человека, который держит в руке бутылочку минералки Perier, изображен Эйнштейн с высунутым языком — он как бы облизывается на соблазнительную бутылку. Кстати, лица человека в футболке мы не видим, потому что это и есть ты, зритель!

Весь мир –
большая игра

«Многослойность» композиции (Эйнштейн на майке, майка на владельце бутылки, владелец на фото, которое может быть еще и на уличном щите) — еще больше усиливает впечатление от рекламы. Зритель, переходя «с уровня на уровень», чувствует, что следующий слой — это сам он, одновременно стоящий и перед плакатом, и на пороге перевоплощения, как в компьютерной игре типа action.

Что реальнее в этой системе — зритель или бутылка напитка? Вряд ли зритель способен так подробно обдумывать свои чувства! Однако где-то на границе внимания в памяти остается событие, связывающее зрителя и бутылку минеральной воды в один узелочек.

Иногда в рекламу переносятся монтажные эскизы из мастерской художника. Вот желтые клеящиеся бумажки Post-It приклеены к выразительной фотографии, на бумажках — стрелки, указывающие на различные части фото, и надписи у этих стрелок. Прекрасное средство обратить внимание на части гардероба или детали машины! В этом случае зритель как будто «случайно» стал свидетелем творческого процесса, подсмотрел недоделанное. И это его развлекло.

Биллборды без границ

Пейзаж
как часть рекламы

Торчащие за границы биллборда части человеческого тела, кошечки, сосиски и сигаретные пачки... Это все уже знакомо и поэтому неинтересно. Речь пойдет о более широком внедрении в окружающую среду, в ландшафт. Когда эта самая среда становится не фоном, а соучастником рекламного дела.

Стереотипы восприятия — мощная вещь. С одной стороны, они мешают внедрению нового (именно поэтому всегда трудно быть первым), с другой стороны — это ресурс, с которым художнику можно играть. Приведем лишь небольшой перечень «правил» творчества в прошлом. В старые добрые времена произведение должно было иметь начало и конец. Вспоминается также требование «единства места и действия» в театре. Все эти «правила» соответствовали стереотипам восприятия у публики.

Стереотипы подобного рода заставляли кинопублику в начале века требовать «Покажите ноги!», и освистывать поясной план на экране.

А картины? Они обязательно должны были быть вставлены в рамки! Художники прошлого не показывали публике карандашных набросков, хотя по экспрессии эти эскизы соперничают с произведениями нашего века...

В XX веке произошли революционные изменения в искусстве. Рамки художественных произведений сильно распались. В драматургии появился такой прием, как «кульминация после развязки» (после того как все уже выяснилось, героиня вдруг выкидывает фортель), а знаменитые рассказы О'Генри заканчиваются весьма неоднозначными фразами, которые вполне могли бы стать началом новой главы: «Дорогой, я гораздо охотнее съела бы апельсин!»

Новое
информационное
пространство

Клиповая культура сформировала привычку к новому — фрагментарному — восприятию как текста, так и изображения. Новым мощным средством воздействия стал Интернет, который продолжает вносить свой вклад в изменение стереотипов восприятия. Реальность вся как бы пронизана ссылками, в ней развешаны баннеры, а процесс чтения не имеет начала и конца. Отсутствие рамки у произведения намекает на непрерывность информационного пространства.

В новом пространстве надо ориентироваться. А потому особенную роль начинают приобретать вывески и указатели. Этот жанр, соединяющий пространство и предмет, по сути является одним из самых древних видов рекламы. Вспомните, например, указующий перст с надписью: «Трактирь». Архаика и простота вызывают доверие. Так работают щиты типа «6 минут до магазина "Максидом"» (РА «Лаверна», Санкт-Петербург) или «Жми сюда!» (РА «Экспресс Сервис», Санкт-Петербург).

Читатель выхватывает из пространства знаки и включает в процесс чтения здания, вывески, деревья, прохожих... Срабатывает известный из социальной психологии фе-

номен объединения доверия: если дерево достоверно, следовательно, столь же достоверен объект рекламы...

Вот на щите стрелка, которая указывает на приемную дантиста, и надпись: «Они хотели бы, чтобы перед приемом Вы не ели пиццу с цыпленком и чесноком». Это реклама California Pizza Kitchen (PA Colby Effler & Partners).

А вот реклама газеты Gotheborgs-Posten (PA Forsman & Bodenfors, Gothenburg): фотографии разных уголков Гетеборга размещены на близлежащих лайт-постерах, так что можно одновременно видеть и фотографии, и сфотографированные места. Все фото снабжены комментариями, которые показывают осведомленность газеты в мельчайших подробностях городской жизни. Скажем, стрелка на постере направлена на телефонную будку, а надпись гласит: «Звоните сюда, номер этого телефона 0712-49030».

К этому же типу рекламы относится уже упомянутый щит, сравнивающий размеры Годзиллы с высотой близстоящего небоскреба.

Между миром и зрителем исчезает дистанция, человек наслаждается гармонией бытия, он на мгновение впадает в детскую эйфорию, когда мир вокруг понятен. Сам того не заметив, он оказывается на «чужой территории». И запомнит не только рекламу, а свой собственный мимолетный опыт пребывания в некотором особом пространстве, где он сам и рекламируемый предмет были в одном пространстве, были «свои»... «Мы с тобой одной крови — ты и я».

Реализация принципа разрушения границ билборда имеет множество воплощений. Можно включать в свою рекламу... информацию соседа. Так сделала, например, пиццерия, которая повесила свой щит над магазинчиком «99 центов»: «Вот если бы они продавали пиццу с цыпленком меньше чем за бакс, они бы кое-что заработали!» От такой рекламы выигрывает и магазинчик, и пиццерия. Ведь система всегда сильнее, чем два элемента в отдельности!

В поисках симбиоза можно дойти до крайности и имитировать скандал. Так «пиратски» использовал чужую наружную рекламу знаменитый музыкальный коллектив KLF, известный своими (опять же!) пиратскими выходками в отношении чужого музыкального материала. Во время войны в Персидском заливе на улицах Англии стояли многочисленные щиты одной из газет с лозунгом «Залив: Освещение, Анализ, Факты». Однажды утром удивленные обыватели увидели на всех щитах не «The GULF» (залив), а «The KLF: Освещение, Анализ, Факты». Подумаешь, две первые буквы поменяли! Выпущенный после этого альбом разошелся миллионным тиражом. Вполне допустимо, что была договоренность с газетой, — ведь скандал мог поднять и ее рейтинг!

Итак, реклама начала еще более уверенно цепляться за зрителя. Она буквально «протыкает коленку в приоткрытую дверь» — обратно такого гостя уже не выгонишь! Зритель, сам того не заметив, оказывается вовлеченным в процесс. Монтаж элементов среды и элементов рекламы делает свое дело; и случайный прохожий, заглянувший в новое пространство, созданное с помощью монтажа, сам становится объектом этого монтажа. Зритель и рекламируемый товар становятся субъектами одного жизненного пространства, которое можно описать патетическим лозунгом типа: «Реклама и мир — неразделимы!» или более прозаическим: «Покупай — а то вылетишь из своего собственного мира!» ■

Рекламные альянсы

**Исчезает барьер
недоверия к рекламе**

Скандал или альянс?



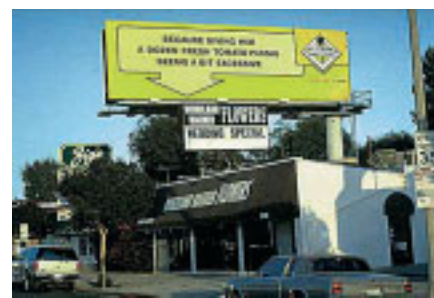
Задача этого указательного щита – привлечь внимание людей на оживленном перекрестке к расположенному рядом магазину Samsung (РА «Экспресс Сервис», Санкт-Петербург)



Вопрос: «Они что, замеряли время?», который задает водитель себе, заставляет запомнить рекламу магазина (РА «Лаверна», Санкт-Петербург)



Реклама California Pizza Kitchen (РА Colby Effler & Partners) существует в симбиозе с другими заведениями, включая их в свое информационное поле: «Они хотели бы, чтобы Вы не ели пищу с цыпленком и чесноком перед посещением» (над стоматологической клиникой), «Вот если бы они продавали пищу с цыпленком меньше чем за бакс, они бы кое-что заработали!» (над магазином «99 центов»), «Выясните, не были ли вы большим любителем восточного салата из цыпленка в прошлой жизни» (над медиумическим салоном мадам Кристины), «На случай, если вы положите большую пищу барбекю на вашу рубашку» (над салоном химчистки), «Если они могут сделать так, чтобы ваша машина пахла как новая, попросите, чтобы она пахла как пицца Santa Fe» (над ручной автомойкой), «Потому что подарить ей порцию свежей томатной пищи кажется недостаточно выразительным» (над цветочным магазином). Фантазии рекламистов нет предела!



Эти плакаты против пьянства за рулем (РА Lowe Brindfors, Швеция) включают в себя и существующий где-то на небе «тот свет»: «Парень, который сбил меня, был пьян... Теперь я посещаю его каждую ночь», «По-пьяни не справился с вождением? И я тоже...»





▲ В миланском метрополитене можно в буквальном смысле выходить за границы рекламного щита (РА Promopoint Gruppo). Но только котам



▲ Газета GP в своей рекламе (РА Forsman & Bodenfors, Gothenburg) играет роль «знатока города». Стрелки указывают на точки в пейзаже: вот там «большой колокол», вот этот памятник «на 88% медный», «к морю – туда», а в эту телефонную будку «можно позвонить»



▲ Эта реклама Air France с успехом прошла осенью 1999 года по всей Европе (РА Euro RSCG BETC). Присутствие самолета жизни делает марку ближе потенциальному потребителю. Использован простой прием совмещения ближнего и дальнего планов – но как красиво!



▲ Главное – правильно разложить товар, и тогда в ваш книжный магазин люди сами пойдут... Это только один из плакатов рекламной серии (PA BDDP & TBWA, Франция) знаменитой фирмы Virgin, выпускающей книги и CD. Вся серия построена на принципе «внутрикадрового монтажа»



▲ Фильм «Годзилла», вышедший на экраны США 20 мая 1999 года, предварялся рекламной кампанией на шитах, которые создавали эффект присутствия персонажа где-то неподалеку (PA Ikon Creative Services/ McCann-Erickson, Los Angeles): «Его хвост вдвое длиннее этой рекламы», «Он выше, чем храм мормонов», «Его челюсть такая же длинная, как этот билборд»



▲ ▲ В рекламной серии минеральной воды Perier (Ogilvy & Mather, Paris) зритель как бы «подсматривает» за действительностью, ловит редкое мгновение

