



### Маргарита ВАСИЛЬЕВА

(Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, Nokian, SC Johnson, Tchibo, фабрики им. Крупской, «Невской косметики», «Мултона», «Ди-Макс», Pentax, VISA, банка «Петровский», «Европы плюс» и др. В настоящее время занимается рекламной практикой (идеи рекламы, имена торговых марок, слоганы, видеореклама). Контакт — через редакцию «Рекламные идеи YES!».

**Взывайте  
к добрым чувствам**

**Эффект  
обманутого ожидания**

# Реклама по-французски

Среди белого дня, при массовом скоплении публики перед главным входом в Notre Dame грациозно пробежала кошка с мышью в зубах. Разноязыкая толпа восторженно приветствовала ловкую охотницу, а кошка всем своим видом давала понять, что ловит мышей не для еды, а для publicity.

Принципы французской рекламы практически те же: она не слишком функциональна, зато провоцирует интерес и создает настроение. Этого вполне достаточно для того, чтобы в ее адрес прозвучали восторженные возгласы на всех языках Европы...

## Воспитание чувств

Среди особых примет французской рекламы — изящество, музыкальность, «чувствительность». Причем упор в равной мере делается и на чувство юмора, и на умиление, и на любопытство. Не случайно во Франции столько смешной рекламы. Трогательной тоже много. А еще встречается и смешная, и трогательная одновременно. И это уже — высший пилотаж, потому что в жизни не бывает ни чистой комедии, ни откровенной мелодрамы.

Прелестный пример такого сочетания — видеоролик «Карандаш», посвященный рекламе автомобилей «Фольксваген».

На экране — спина обнаженного юноши. Под нежное стаккато из «Щелкунчика» чья-то рука тихонько тыкает его в бок остро отточенным карандашом. Юноша вздрагивает и оборачивается. По очереди на его месте оказываются маленькая девочка, негр с развитой мускулатурой, увядший старик, упитанная старушка... Все они мгновенно реагируют на прикосновение острого грифеля, их тела различны на вид, но показаны с одинаковой симпатией. Голос за кадром комментирует:

*«Поскольку все люди одинаково чувствительны...»*

И тут сменяется картинка, и мы видим новый автомобиль, в бок которого со всей силы ударяет какая-то гадость наподобие асфальтового катка. Помятый, но уцелевший автомобильчик отскакивает в сторону, а голос за кадром заканчивает фразу:

*«...все «Фольксвагены» одинаково прочны!»*

Просто, смешно и трогательно. А еще — очень убедительно. Наверное, потому, что доминантой рекламы стала любовь к людям — и на уровне интонации, и на уровне смысла.

А вот камера следит за мальчиком, прыгающим по лужам на тротуаре. Он движется мимо домов и людей, как мимо меняющихся декораций, постепенно превращаясь сначала в юношу — и вот уже рядом с ним веселая подружка; потом в зрелого мужчину — подружка тоже стала старше, но зато рядом вертится парочка шустрых малышек; и вот, наконец, мы видим, как дед провожает в школу внука, прыгающего по лужам на тротуаре. Вся жизнь — как одна дорога, снятая одним непрерывным планом. И вальс, в ритме которого движутся персонажи, и ощущение радости бытия, и мысли о вечных ценностях... Трогательная и простая реклама страховой фирмы.

Эффект обманутого ожидания — излюбленный копирайтерский прием для создания смешных сценариев. Немыслимое количество каннских львов, «эпических» пирамидок и прочих рекламных призов присуждалось и будет присуждаться авторам неожиданных сюжетных развязок. Охотно пользуются этим приемом и французские творцы. Получается забавно, но не без драматизма. И это замечательно, ведь даже удачную шутку трудно удержать в памяти, а легкая недосказанность сюжета заставляет нас невольно обращаться к нему и мысленно сочинять продолжение...

Вот, например, серия роликов, посвященная рекламе оператора сотовой связи

Nomad. Общий слоган серии гласит: «*Подумай, прежде чем развязать галстук*» (другими словами, сначала собери необходимую информацию, а потом уж расслабляйся). В основу сюжетов положены истории про невероятные свадьбы. Скажем, в одном из роликов мы видим милую европейскую девушку и нежно влюбленного в нее индийского принца. Вот в честь их бракосочетания по знойным улицам шествуют разукрашенные слоны, вот он надевает ей на шею бесценное кольцо, а в небе вспыхивают гирлянды фейерверка; вот она просыпается на роскошном ложе и, отбросив кисейную занавеску, в белом халатике выходит в просторный зал... А там уже гуляют двадцать девушек в точно таких же белых халатиках с порядковыми номерами на спинах. Так что наша героиня — двадцать первая. Подумай, прежде чем развязать галстук на своем избраннике; купи телефон и наведи справки, пока не поздно!

Но не все так мрачно! Раз уж мы заговорили про новости из гаремов, нельзя умолчать про случай с евнухом, намылившимся какой-то баландой марки АХЕ. Многие видели этот французский ролик и помнят, как АХЕ вернул голосу евнуха басовитые нотки, а телу — недостающие части. Сотрудницы гарема ликовали, а зрители весело фантазировали по поводу дальнейших событий в восточном коллективе.

На яркой ноте заканчивается и ролик «Картинная галерея». Суть его в том, что художник фиксировал на полотне разные явления своей жизни, включая портрет матери и первую любовь, но из-под его кисти неизменно выходила лишь черно-серая мазня удручающего вида. Лишь самая последняя картина вернисажа радует глаз сочными красками и упругими линиями, напоминающими знаменитый знак «Фольксвагена». Эта абстрактная композиция называется «Я сменил машину».

В данном случае сильное эмоциональное впечатление от рекламы базируется не только на сюжете, но и на неожиданном цветовом решении: ролик снят на цветную пленку, но так получается, что мы видим лишь черно-серые картины на фоне белых стен и двух мужчин в строгих костюмах, прогуливающих по залам. Тем эффектнее финал!

И уж совсем эффектно финальные кадры серии сюжетов про телефонные счета (реклама коммуникационной фирмы TELE-2).

Ролики просты до гениальности. В одном из них показан неподвижный ночной пейзаж: опушка леса, луна, освещенные окна домика. Раздается рев медведя. Голос за кадром комментирует: «*Гризли!*» Раздается карканье. Голос за кадром комментирует: «*Ворон!*» Раздается истошный женский визг, к которому вскоре присоединяется не менее истошный мужской вопль. Голос за кадром комментирует: «*Телефонный счет!*» Финальные титры гласят: «*Зачем платить так много? Лучше обращайтесь в TELE-2!*»

Другой ролик этой серии не менее лаконичен: мы видим толстого типа в кожаной безрукавке, который самозабвенно наяривает на гитаре, ритмично размахивая гривой длинных волос. Голос за кадром комментирует: «*Франки и его гитара*». Следующий план: гитарист в прежнем экстазе, а перед ним топорщит пальцы какая-то сомнительная личность. Голос за кадром комментирует: «*Франки и его фанат*». И наконец, тот же самый Франки выполняет те же самые движения головой, но на этот раз он бьется лбом о холодильник на собственной кухне. Голос за кадром комментирует: «*Франки и его телефонный счет*». Короче, зачем платить так много?..

Тут уже работает не цвет, а звук. Но все равно получается неожиданно, оптимистично и кинематографично.

## Музыкальный момент

Музыку французы используют не для макияжа. Музыка — важный рекламный персонаж, а иногда даже и самый важный. Как правило, она мелодична и запоминаема; очень часто используется популярная классика, в том числе и русские композиторы: Чайковский, Бородин, Римский-Корсаков. Очень сильные ролики получаются, когда музыка и картинка контрастны по темпу. Скажем, на экране — бурная игра стихий, или суетливая беготня, а за кадром — лиричный вальс или философский ноктюрн. Бывает и наоборот, но реже. Ведь плавная закадровая музыка помогает создать эффект отстраненности. Условно говоря, она позволяет рекламисту «сесть рядом со зрителем» со словами: «*Слушай, друг, что они там все с ума сходят? Лучше посмотри, что я тебе приготовил...*»

Помимо контраста по темпу бывает контраст по интонации, т.е. драматический сюжет сопровождается веселеньким мотивчиком, и от этого драматизм кажется еще более ярким. Такой прием часто применяется в кинематографе, однако для рекламы он достаточно нетипичен. И напрасно! Включите бодренькую песенку про прелести зимы, а на ее фоне покажите, как заносит машины на скользкой дороге — и получится впечатляющая реклама шипованной резины.

Дело доходит даже до того, что картинка как будто становится фоном для музыки — точь-в-точь, как в клипе. Пример одного из таких роликов уже был описан в нашем журнале (летний номер за 1997 г.): щелканье парикмахерских ножниц, свистки регулировщика, стук женских каблучков и прочие нехитрые бытовые звуки складывались в мелодию знаменитого «Болеро». Получалась эдакая «звуковая мозаика», подкреплен-

Драматизм —  
орудие рекламы

Игра цветом

Игра звуком

Суета  
под медленный  
ноктюрн

Собери мелодию

ная изображением. Завораживал и ритм, и смена планов; казалось, что мир полон радостной гармонии, и реклама страховой фирмы проглатывалась, как пирожное.

А помните прошлогоднюю рекламу Air France? Самолетик летел за окном далеко в небе, но в определенном ракурсе показалось, что он коснулся крылом умолкнувшей пластинки настольного проигрывателя — и музыка зазвучала снова. Недолгая пауза — рекламный объект в действии — ожившая мелодия. Тут вам и метафора, и гамма чувств, и музыка, и монтаж. А в результате — признание аудитории.

### А мы монтажники...

Кстати, о монтаже: хорошо у них это получается! Про вышеназванные сюжеты вы уже все поняли, но как не вспомнить что-нибудь еще? Скажем, дивный ролик «Палец»: под мерную романтическую музыку по белому листу бумаги скользит указательный палец, а из-под пальца появляются слова «drive, drive, drive...» Начинается новая музыкальная фраза — и палец двигается вниз, описывая плавную дугу, а по дуге на чистом листе появляются слова «turn, turn, turn...» «Вождение», «поворот», «парковка»... А потом перелистывается страница, и мы видим изображение автобуса «Фольксваген» и слоган: «Управляется одним движением пальца!»

Неожиданные ракурсы

В другой рекламе «Фольксвагена» акцент делался на размеры автомобиля. Для начала машина мирно стоит на травке среди холмистого пейзажа в профиль к зрителю. Вдруг мы видим, как ее хозяин, балансируя, спускается... по лобовому стеклу. Ах, нет! Это только показалось, а на самом деле он спустился с холмика позади машины. Вот камера отъезжает, и мы видим на переднем плане дерево, а в сени его ветвей — все тот же «Фольксваген». Но к дереву подходит хозяин автомобиля, берет его за ствол и погружает в багажник: ведь на самом-то деле это всего лишь бонсай, карликовая сосенка в горшке! Все дело в точке съемки, а точнее — в искусстве монтажа.

Но не только видеореклама может похвастаться монтажными красотами. Ничуть не меньше их и в рекламе печатной. Неожиданные ракурсы и «случайные» совпадения позволяют добиться замечательного эффекта: изображенные объекты становятся живыми, но остаются реальными.

Так пустая консервная банка становится серьгой в изящном ушке; у нарисованного на футболке дяденьки разбегаются глаза при виде двух бутылок минеральной воды, а дамская кофточка воспринимается как облако сигаретного дыма... Впрочем, густой сигаретный дым, заменивший одежду, — это еще и метафора, ведь рекламируется средство против неприятных запахов! На ту же тему — и шторы из сардин, и пиджак из жареного картофеля, и диван из длинношерстных собак. Получилось и убедительно, и красиво.

### Красота — это страшная сила

Французы не боятся красивой рекламы, а главное — умеют ее делать так, чтобы пафос не забивал идею. Секрет в легком ироническом подтексте, который присутствует практически в любой (даже в самой изящной) работе.

Ирония —  
лекарство от пафоса

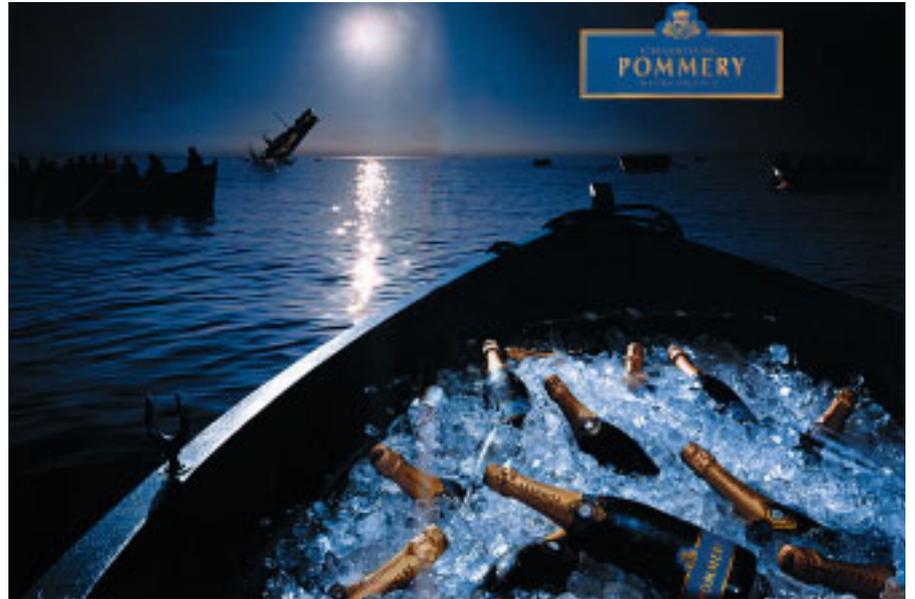
«Боже, как прекрасна жизнь каждый день!» — гласит слоган рекламной серии, посвященной шампанскому. Серия давняя и очень нарядная: все-таки шампанское, а не портвейн «777»... Рекламные старожилы помнят, что в качестве ведерка для льда в разные годы предлагались и цветочные вазы (розы тем временем отдыхали на столе), и аквариум из-под золотых рыбок (рыбки тем временем отдыхали в бокалах с водой), и шелковая ткань на столе кутюрье (где при этом отдыхал сам кутюрье — неизвестно). Новые работы столь же прекрасны и чуть ироничны: в качестве ведерка для льда использована спасательная шлюпка («Титаник» тем временем тонет на заднем плане), и концертный рояль. Судя по всему, напиток столь хорош, что ради него можно пожертвовать всем чем угодно, кроме чувства юмора!

Желающие могут полюбоваться еще одной красивой серией, посвященной рекламе банка Barclay. Банк в очередной раз предупреждает, что утрата финансовой бдительности чревата неприятностями даже для состоятельных людей. В букете прячется тарантул, в вазе с фруктами — граната нефруктового происхождения, а природный дизайн кобры почти не отличается от узора на дорогом шелковом галстуке. Короче, у каждого клада дежурит змея. Красивая картинка, красивая метафора.

Элегантная метафора

Умение элегантно подать метафору — очень важное качество для рекламиста. Как показать, что экран телевизора Sony плоский? Можно запустить по нему асфальтовый каток! Как показать, что мобильный телефон хорошо передает звук? Можно по телефону попросить певицу взять верхнее «фа», а сам аппарат поставить рядом с бокалом. Такой звуковой волны ни одно стекло не выдержит! Как показать, что новый маленький «Фольксваген» — прочная машина? Можно картинно порвать перед камерой лист бумаги, а потом сложить в несколько раз точно такой же листок и... Нет, не поддается! Ведь не зря слоган этой рекламы гласит: «Более компактный — не значит более хрупкий!»

Как доказать, что французы кое-что понимают в рекламе? Можно просто-напросто еще раз взглянуть на иллюстрации к этой статье... ■



«Боже, как прекрасна жизнь каждый день!» — гласит слоган, воспевающий хорошее шампанское. А чтобы по всем правилам охладить напиток, подойдет и спасательная шлюпка с «Титаника», и концертный рояль! (DDV)

Вот что значит высокое качество связи! Звуковая волна — без искажений и потерь, а рекламный образ — без лишних деталей (Y&R) ▼

 **Bouygues Telecom**  
LE SON DIGITAL™




Et vous, c'est quoi votre téléphone ?



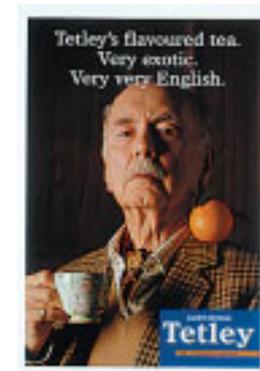
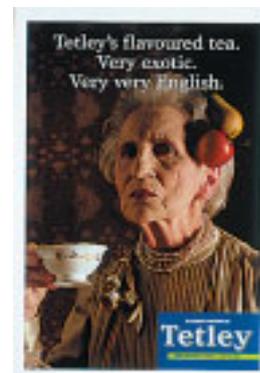
▲ Для сотрудников FedEx не существует уличных пробок или снежных заносов: хоть через лок, хоть по самодельной траншее груз будет доставлен вовремя и в полной сохранности. Смешной и симпатичный предельный переход: марка на виду, и рекламное сообщение легко улавливается (CLM)\(BBDO)



▲ Что это, неожиданный ракурс, искусство монтажа или полет творческой мысли? Впрочем, это не важно, ведь самолетик Air France в любом случае остается в центре внимания... (Euro RSCG BECT)



▲ Экран телевизора Sony такой плоский, будто его асфальтовым катком выровняли. Кстати, и цвет соответствует... Очень наглядно и лаконично! (DDB)



▲ Чопорные и чересчур английские старик со старушкой манерно пьют ароматизированный чай. Сразу видно, что французы чуть-чуть подсмеиваются над своими европейскими соседями, но на образ чая эти насмешки не повлияли: всем понятно, что аромат и натуральный, и сильный, и уважаемый. Прелестный коктейль из иронии и пафоса! (D'Arcy SA)



▲ Слушай правильную радиостанцию, дорогой! Не таким, как все, будешь, веселым будешь! Тут египтянин из общего скучного ряда выбился, там — один из игрушечных солдатиков на своей подставочке как на скейтборде подпрыгнул... (Enjoy Scher Lafarge)



▲ Газета Humanite решила перепозиционироваться и совершить гигантский прыжок в сторону гуманности. Доказательством тому — Карл Маркс в омолаживающей косметической маске. И в самом деле, выглядит свежо! (CLM\BDDO)



▲ Почему вышитый на майке петушок испустил дух? Почему к другой майке прикреплен освежитель для туалетов, а волосенки в подмышечной впадине свернулись в знак SOS? Потому что сильнее ядерных мужских запахов — только дезодорант Williams! Вроде бы и проблема неаппетитная, и показана "от противного", а получилось красиво (BDDP&Fils)



▲ А вот кому поисковая система Lycos: быстрая, чуткая, смысленая! Рекламный образ — в самую точку (JWT)



◀ ▶ Рисунки на футболках оживают и начинают проявлять самостоятельный интерес к минеральной воде, которую пьют их хозяева. Никакой мистики, всего лишь умелый монтаж и живая фантазия! (Ogilvy & Mather)



▶ Даже устойчивое черно-белое мировоззрение неминуемо изменится в лучшую сторону и мир заиграет всеми красками радуги, если приобрести хороший автомобиль. Например, "Фольксваген"... (DDB)

▶ Что делать, если блузка пропахла сигаретным дымом, а от штор веет тухлой рыбой? Поможет элегантная рекламная метафора и новая отдушка для тканей! (Grey Advertising)



◀ ▶ Взгляните с новой точки зрения на чистоту улиц! А монтаж тут вроде бы и ни при чем, все само получилось... (DDB)

Парижскому метро — сто лет, и по этому поводу в подземелье появились плакаты. Например, типичная схема с названиями станций приобрела «персонафицированный» характер, ведь метро — это не только транспорт, но и среда обитания! ▶





◀ ▶ Ничего особенного, просто контрастно и красиво. И еще пробуждает всякие противоестественные чувства, типа ностальгии по снегу вокруг Notre Dame и по дождю на Больших Бульварах. Будто бы у нас своих осадков мало! Все так, но под нашим дождем в плащике от Nina Ricci не погуляешь. Так что дело совсем не в погоде... (Publicis&Nous)



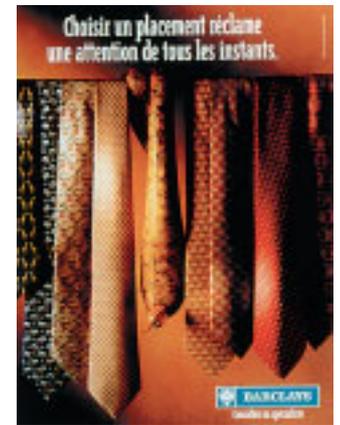
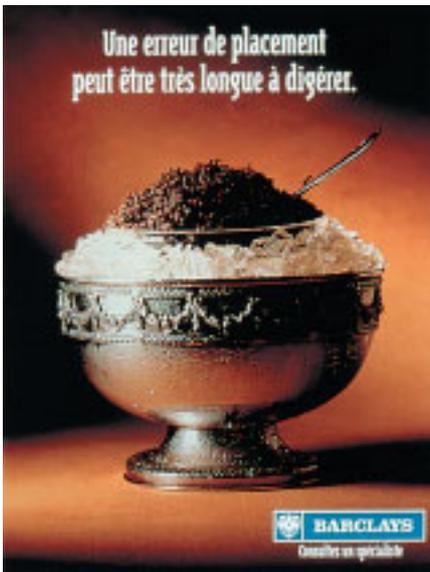
◀ Кто бы мог подумать, что гель для душа AXE натворит таких дел? Конечно, евнух, красавицы и создатели ролика счастливы; а как быть бедному султану? Вот уж точно: эффект обманутого ожидания в полный рост! (Ammirati Puris Litnas)



Один и тот же Франки делает одни и те же движения головой, но по разным поводам: то он играет на гитаре, то бьется головой о собственный холодильник, получив телефонный счет. Зачем платить так много, если есть коммуникационная фирма TELE-2! (DDB) ▶



◀ Это кадр из очень милого и спокойного видеоролика. В кадре — Жан Люк. Он с детства ходит в магазин FNAC читать книжки. Быть может, сегодня он, наконец, что-нибудь купит. А если нет — ничего страшного, ведь слоган гласит: "У нас есть все книги, у вас есть все права!" (DDB)

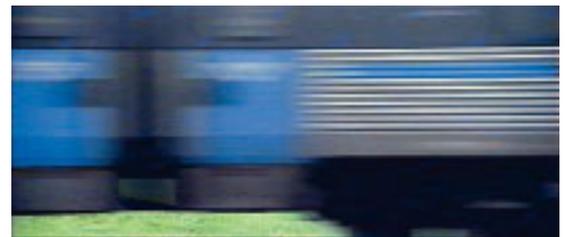
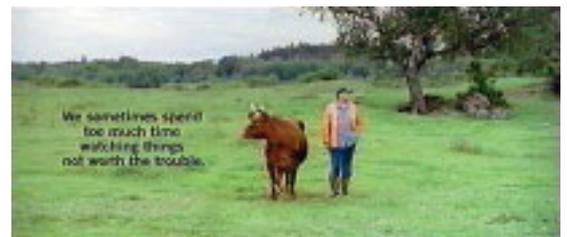


Приглядитесь внимательно: в вазе с фруктами прячется нефруктовая граната, кобра удачно прикинулась галстуком, а муравьи — черной икрой. Не зря говорят, что «у каждого клада дежурит змея». Красивая реклама банка Barclays напоминает об этом очень эстетично (Euro RSCG)



▲ Этот дым от пожара или от бомбы? Путешественники или солдаты идут по снежной равнине? Зритель заинтригован, но ответа на эти вопросы реклама не дает. Зато дает совет: слушайте новости по радио France info. Вот это и называется «драматургическое решение в рекламе»! (CLM\BBDO)

Фермер с коровой на поводке заворужено разглядывает пронесшийся мимо поезд. Но вот состав промелькнул в очередной раз — и корова таинственно исчезла. «Мы иногда тратим слишком много времени, разглядывая незначашие вещи, — комментирует ситуацию диктор. — Так не лучше ли сходить в видеотеку Forum и выбрать там что-нибудь для просмотра?» Налицо и эффект обманутого ожидания, и невинная интрига, и ничтожный бюджет! (DDB)



▲ Сложите в несколько раз листок бумаги и попробуйте разорвать. Не получается? А теперь посмотрите, что нарисовано на этом бумажном квадратике. Естественно, «Фольксваген» Polo! Более компактный — не значит более хрупкий! Убедительная метафора, простой и запоминающийся ход (DDB)