

# Русский победитель Канн



◀ Вот он, почти русский рекламный гений. Хотя он и загорелый, хоть и выиграл почти 40 «каннских львов» — правда, он немножко наш? И лицо такое доброе...

А еще говорят, что русские не выигрывают на международных фестивалях! Вот, например, человек по фамилии Тихомирофф увез из Канн 38 «львов», 11 из которых — «золотые». По количеству наград его обошел только легендарный Джо Питка. Пора стране узнать героя. Мы представляем творческий багаж Джоэля Тихомироффа, рекламного режиссера из Бразилии, от которого в восторге весь мир.

## Биография: я от Ленина ушел

Биография Джоэля Тихомироффа тянет на бразильский сериал. Отец Джоэля, Даниэль, родился в Москве в результате союза русского папы с американской мамой. В 1917 году Даниэль отправился в США навестить многочисленных родственников в Сан-Франциско. Однако по прибытии в Нью-Йорк выяснилось, что все родственники погибли в страшно землетрясении, которое потрясло Сан-Франциско. В живых остался лишь двоюродный брат, с которым они и поселились в Нью-Йорке. Видимо, по сравнению с событиями в России Нью-Йорк образца 1917 года казался тихой гаванью.

Однако Даниэлю не сиделось на месте, и вскоре он посетил Бразилию — просто из любопытства. Потом еще раз посетил. Потом влюбился в эту страну. Потом влюбился в женщину из этой страны. Потом он остался в Бразилии и женился на прекрасной бразильянке, которая и стала матерью главного героя моего рассказа Джоэля Тихомироффа.

И я бы не стала утомлять читателя рассказами о его отце, если бы этот отец не проработал тридцать лет в качестве генерального директора бразильского отделения Paramount Pictures. Так что с семилетнего возраста Джоэль был полноправным киношным ребенком. Потом, в университете, он получил инженерное образование, а на каникулах подрабатывал в кино — просто как хобби. В то время он работал вторым ассистентом режиссера Карлоса Хуго Кристенсена, который снял более сорока фильмов и был номинирован в Каннах, а также первым ассистентом другого бразильского режиссера, Карлоса Фредерико.

И я бы не стала утомлять читателя рассказами о начале его карьеры, если бы в результате таких подработок Джоэль в свои 19 лет не основал студию Jodaf. Студия была основана ни много ни мало для того, чтобы снять первый фильм. Он даже начал его снимать, но не закончил, потому что деньги закончились быстрее, чем съемки. Фильм должен был называться «Кровь слаще меда», и до сих пор его несостоявшийся создатель рад, что фильм так и не был снят: «Это было так претенциозно для девятнадцати лет!»

В итоге Джоэль срежиссировал около 8 короткометражных фильмов и даже получил награды за некоторые из них. К тому времени он начал снимать рекламу — исключительно для того, чтобы заработать деньги для завершения работы над тем самым полнометражным фильмом. Но успех был так велик, что только за первые три года Джоэль заработал «Золотую лампу» (на тот момент — главный рекламный фестиваль Латинской Америки) с короткометражным фильмом под названием Interrogations («Вопросы»). Фильм воспевал объединение бразильских епископов и их братство. На эту кампанию обратило внимание мировое кинематографическое сообщество, и Джоэля признали одним из самых многообещающих молодых талантов. Политическая полиция тоже обратила внимание на молодого режиссера — в 1974 году Бразилия жила при военной диктатуре, и фильмы про епископов не приветствовались. Пришлось несколько месяцев скрываться.

По окончании такого диссидентства сеньор Тихомирофф продолжил заниматься своей студией Jodaf. На данный момент он выиграл сорок каннских «львов», последние из которых датированы 2003 годом. При этом Джоэль определяет не только настоящее бразильской рекламы, но и ее будущее. Потому что его сын — один из директоров студии Jodaf. И входит в десятку лучших молодых рекламных режиссеров.

Несмотря на такую замысловатую биографию, Джоэлем ни разу не интересовались русские журналисты. Однако он не в обиде и старательно выговаривает «здравствуйти» по телефону.

## Творческие принципы: большая идея и маленький бюджет

При беглом просмотре роликов, которые режиссировал Тихомирофф, становится ясно — большинство из них отличает большая мысль при маленьком бюджете. Этому в полной мере соответствует спот для Umbro. Сидит себе господин в кресле, уютно так ему сидится, газету интересную читает. Его идилию нарушает... мяч, с треском влетевший в окно, окно разбивший и на газету приземлившийся! Гнев господина перемешан с некоторым изумлением. Мы начинаем разделять его изумление, когда камера медленно, но верно разворачивает перед нами общий план: оказывается, господин живет... на самом высоком этаже небоскреба! Метафора проста и красива — в кроссовках Umbro так легко закинуть мяч куда угодно!

Мы-то знаем — мировая литература придумала подобные ходы еще в начале девятнадцатого века и назвала это новеллой: короткая история с крайне неожиданным концом. Многие ролики Тихомироффа выполнены в этом жанре. Вот еще одна работа для кроссовок, на этот раз для марки Mizuno: первые кадры представляют нам москью мирно посапывающего младенца. Он умиротворен до невозможности, легкое покачивание в кадре предполагает, что ребятенка баюкает трепетная мать. Затем камера медленно поворачивает картинку в вертикальное положение, и неожиданно выясняется, что спящий малыш... висит в кенгурятнике на спине у папаши, совершающего утреннюю пробежку! Смысл также предельно ясен: кроссовки Mizuno дают такой мягкий ход, что даже висящему у вас на спине младенцу будет комфортно.

Бразильский сериал

Молодой и амбициозный

Награды и победы

Метафора и гротеск

Жанр новеллы достигает апогея в блестящем ролике для страховой компании Sinaf. Нарядные друзья качают, подбрасывая в воздух, своего любимого друга. Они поют ему хвалебную песню из серии «Ты настоящий товарищ». Дав зрителю возможность насладиться картиной дружеского экстаза, камера отъезжает назад, и выясняется, что компания веселится... перед гробом! Объяснить смысл не надо: страхование жизни усопшего оказалось настолько выгодным для наследников, что они готовы расцеловать труп. За эту блестящую идею Jodaf (как и за идею ролика для Umbro) удостоились приза международной прессы в Каннах. Согласитесь, бюджет этого ролика ничтожен.

Жанр новеллы

Как ничтожен бюджет и последнего каннского трофея студии Jodaf. В начале ролика для плит General Electric мы видим, как руки вынимают из духовки фаршированного поросенка, у которого в зубах кокетливо запечено яблоко. Блюдо ставят на стол напротив плиты. Еще секунда — и челюсть у поросенка отваливается, а яблоко медленно падает на пол. Вот так: плита настолько красива, что челюсть отваливается! За эту простоту как признак гениальности JODAF получили «Золотого льва».

Простота

Канны-2003 наградили Джоэля и «Бронзовым львом». Потому что для такого, казалось бы, банального продукта, как клей, Jodaf сумели снять тридцатисекундный репортаж с неожиданной развязкой. Надо сказать, для Бразилии уже сам сюжет ролика гарантирует успех, потому что речь в нем идет о футболе. Горе-вратарь деловито похлопывает руками в стойке перед пенальти, но обидно пропускает один мяч, поймав и тут же выронив его из рук в сторону ворот. Затем так же похлопывает ладонями и опять выпускает мяч из рук. Его посещает гениальная догадка — надо смазать перчатки клеем! Он с загорюпоческим видом обильно намазывает их клеем Super Bonder от Henkel. Зритель думает — сейчас суперклей позволит намертво задержать мяч в руках вратаря. Каково же удивление вратаря и зрителей — вратарь пропускает и третий мяч тоже! А почему? Да потому, что, похлопав ладонью о ладонь, он уже не смог их разжать — настолько быстро схватывает клей Super Bonder.

Неожиданные развязки

Всех наград, которые получал Джоэль Тихомирофф, и не перечислить — имеет смысл назвать лишь самые известные фестивали. Например, ролик «Монтаж» получил серебряную медаль на DA&D в Лондоне. Здесь под неожиданным углом рекламируется мегамагазин аудио- и видеопродукции Blockbuster. О продукции не говорится ни слова.

Весь ролик состоит из сцены в помещении охраны. Странно, что охранники не просто наблюдают за ситуацией в магазине по камерам слежения, а видят в каждом покупателе отдельный сюжет! А главный охранник ведет себя ну просто как настоящий главный режиссер. Он наблюдает за тем, что выводят на экраны камеры слежения, и с азартом комментирует: «Та-а-а-к, снимаем эту сцену... готово... теперь переводим камеры в следующий зал... даем общий план... сделано. Теперь покупатель поднимает руку, вынимает кассету из стойки... и ме-е-е-е-дленно идет к кассе... Стоп, а это кто сделал? Кто сказал установить камеру в этом зале? Что за бездарное кадрирование?! Да это куда не годится! Такая картинка — полный мейнстрим!» Охранник чином помладше вынужден соглашаться: «Да, это просто восьмидесятые какие-то!» И сразу становится ясно, что все в этом магазине заражены любовью к Большому Кино.

Гиперболы

Таким образом, все работы демонстрируют и гиперболизируют свойства рекламируемых товаров и услуг. С одной стороны, этот прием может показаться избитым и наивным (исторически это вообще первый рекламный прием), с другой стороны, он упрощает жизнь зрителю — такие ролики смотреть действительно приятно. Я спросила у Даниэля Марсе (президента основного рекламного фестиваля Латинской Америки Festival Publicidad de IberoAmericano), какова основная черта творчества Джоэля Тихомироффа. И человек с далекого континента ответил мне: «У Джоэля великий талант упрощать сложные вещи».

## Как это по-бразильски?

Но комментарии комментариями, однако никто не объяснит работу лучше, чем ее создатель. Поэтому Джоэль рассказал нам следующее.

### — Каковы ваши основные творческие принципы?

— Обычно, когда я получаю Идею, я глубоко в нее внедряюсь, пытаюсь обнаружить самые блестящие и неординарные ее аспекты с точки зрения режиссуры, продакшна и выражения идеи. Я стараюсь проанализировать идею и найти вспышку, которая позволит дифференцироваться в плане интерпретации — и не только с точки зрения камеры, но и с точки зрения «креативной интерпретации».

Внедрение в идею

### — Кто из великих повлиял на ваши профессиональные взгляды?

— У меня было несколько таких «эпох». Сначала я был подвержен влиянию классического кино — Хичкок, Эйзенштейн, Бунюэль, Бергман, Феллини, Висконти; а после этого — Новейль Ваг, Годар, Реснэ, Глобер Роша (это бразильский режиссер), Вуди Аллен, Орсон Уэллс, Фрэнсис Коппола, Франсуа Трюффо, Стэнли Кубрик (до Терри Гильямса), Козловицки, Жан Пьерр, Альмодовар, Жан Жене. Я всегда находился под

Вдохновители

впечатлением эстетики, созданной восхитительными художниками, — например, свет у Рембрандта и Ренуара, эстетика Дэвида Хокни, архитектура Гауди и последние эксперименты Вика Муница, бразильского художника, живущего в Нью-Йорке.

— **Какой может быть степень творческого полета у рекламного режиссера?**

— Это зависит от разрешения (уровня свободы моей вовлеченности), которое мне дает клиент и агентство. Иногда я полностью погружаюсь в идею и принимаю участие в создании концепции. А иногда — простая кинематографическая интерпретация существующего сценария.

— **Как вы выбираете актеров? Кастинг вообще в вашей компетенции? И почему ваши ролики получаются такими добрыми?**

— А) Определенные люди посылают мне идеи, основанные на видении того, что я делаю лучше всего, — и все это имеет тенденцию именно к более гуманистичному, оптимистичному видению мира. Б) Может быть, поскольку я рассказчик и я люблю управлять действиями актеров. В) Поскольку я несколько ироничен и вообще люблю юмор и сатиру. Что касается остальных, может, они просто используют агрессию, камуфлируя собственную застенчивость? Я же всегда предпочитаю именно ироничную агрессию, например мой ролик «Настоящий друг» для страховой компании Sinaf.

— **Почему ваши самые яркие ролики такие малобюджетные?**

— В основном потому, что Бразилия — страна малых бюджетов, особенно что касается продакшна. Так что нам приходится быть более изобретательными как в процессе креатива, так и во время производства. Нам приходится создавать блестящие идеи и блестящие пути их воплощения, чтобы в итоге они стоили меньше, чем усилия североамериканских, британских и французских профессионалов.

— **Почему ваш сын пошел по вашим стопам и как вы его наставляете в профессии?**

— Он выбрал эту специальность по своей доброй воле. Наверное, так произошло потому, что он, как и я, с тех пор как был мальчиком, жил кинематографическим и рекламным миром, абсорбируя его. В качестве совета я его просто спросил: «А ты уверен? Если да, то ныряй в это с головой. Иди учись в лучший кинематографический университет мира, познакомься с лучшими профессионалами мира в этой области, и тогда ты сможешь сам попробовать стать одним из лучших в мире».

— **Вы чувствуете в своем сердце хоть частичку России?**

— Конечно, русская кровь циркулирует во мне бурным потоком. Москва и Санкт-Петербург возбуждают во мне сильное любопытство — я помню, как отец мне описывал их, называя прекрасными. Я всегда слушаю русскую народную музыку и до сих пор чувствую сильные эмоции в ее отношении — потому что, когда я был маленьким мальчиком, мой отец пел мне «Очи черные», «Волга-Волга» и т. д.

— **Ваша национальность оказывает на вас какое-то влияние?**

— Да, я, например, очень эмоционален — мой отец рассказывал мне, что «настоящие» русские именно такие, немножко как итальянцы. Но я также настоящий бразилец, и это также оказало влияние на меня — например, я вечный энтузиаст.

— **У вас есть какое-нибудь хобби?**

— Мое основное хобби — кино (что поделаться, абсолютное наваждение), лошади и вино (я стараюсь быть энологом — по крайней мере, я пытаюсь)...

А вот как подробно режиссер описал свой творческий процесс журналу «The commercial book»:

«Я люблю хорошие идеи. И я люблю участвовать в процессе их создания — сидеть с командой креативщиков и помогать им с идеями для сценария. Иногда нужно добавить к идее что-то свое, тогда она заиграет. Например, я делал ролик для парфюма Phebo, в котором по сценарию маленькая дочка наблюдает за матерью, которая душится после ванны духами. И я подумал — а что, если дочка будет повторять за матерью каждое движение, как зеркало? В итоге ролик крутили в Бразилии три года.

Однако если изначальная идея очень сильна, с ней нельзя обращаться небрежно, а то можно ее вообще потерять. В этом случае все, что нужно, лишь легкое прикосновение, чтобы пробудить ее к жизни. Однажды я снимал ролик для Lego по совершенно фантастическому сценарию: там рассказывалось, что выдающиеся люди сделали бы из своих конструкторов Lego, когда были детьми. Например, Стивен Спилберг — динозавра, Майк Тайсон — покалеченного боксера, Пеле — изобразил футбол. Все, что я добавил, так это тени этих предметов, «пролетающие» в кадре в течение всего ролика, просто для придания эффекта анимации. И это все, что было нужно.

...Обычно я делаю раскадровку и приношу результат обратно в креативную команду для обсуждения. У меня нет моего персонального стиля. Если бы у меня был один какой-то стиль для создания рекламы, моя карьера в рекламе продолжалась бы года два-три, не более того. И вообще, скучно все время снимать в одной и той же манере.

...Я всегда сначала задумываюсь, что будет самым важным элементом ролика. Иногда это выбор актеров, иногда — освещение, иногда — работа арт-директора, иногда — слоган в конце ролика.

Ироническая  
агрессия

Русская кровь

Бережное обращение  
с идеями

...Я не люблю компьютерные эффекты. Но однажды для ролика одной школы я вспомнил про работу Дэвида Хокни для Polaroid и подумал, что эстетике ролика не помешает, если мы добавим этот эффект в процессе постпродакшна.

...Что касается кастинга, то я трачу очень много времени на подбор актеров — даже если от таких усиленных и длительных поисков сокращается время на постпродакшн. То, как я работаю с актерами, зависит от идеи ролика и от них самих. Обычно за день до съемок я встречаюсь с актерами и рассказываю о ролике. Это помогает мне понять, что они за люди, какой стиль руководства им потребуется. Какие-то актеры хотят, чтобы им посвящали много времени, кто-то, наоборот, хочет, чтобы его оставили в покое. Нужно понимать способ мышления актера, чтобы понять, что именно ему необходимо.

...Мне также нужно быть вовлеченным в процесс подбора музыки к ролику. Это помогает мне правильно понять настроение, которое он будет сообщать. Перед тем как придумать режиссуру для ролика про тот парфюм Rhebo с матерью и дочкой, дома я много слушал Билли Холлидея. И когда я услышал песню «I'll never be the same again», то пришел в восторг, потому что понял, что нашел идеально подходящее музыкальное сопровождение для сюжета. Я снимал этот ролик, прокручивая в уме именно эту мелодию. Потом, на стадии монтажа, я добавил туда песню и показал материал заказчику уже с музыкой. Ему так понравилось, что он выкупил авторские права на использование мелодии.

...Чтобы стать режиссером, нужно три вещи.

Первая — талант.

Вторая — тренировка. Режиссура — очень сложная, замысловатая профессия, так что задача весьма облегчается, если вы четко знаете свое дело. Поэтому мне кажется, что для начала нужно отучиться в отличной кинематографической школе, а потом начинать снимать музыкальные клипы или рекламу.

Третья составляющая успеха — упорство. Невозможно снять лучший рекламный ролик с первого раза. Нужно быть готовым к постоянному саморазвитию».

## Авангард индустрии

От лирики перейдем обратно к делу. Вечный энтузиаст, оправдывая такую идентичность, не так давно основал новое агентство под названием Mixer. Этот своеобразный «зонтик» объединяет Jodaf (продакшн-студия), Radar TV (телекомпания), Pizza Films (продакшн-студия, созданная специально под ритэйловых клиентов Mixer), Digital R (мультимедийная компания) и TNN (круглосуточный туристический телеканал). Все эти компании базируются теперь в одном месте. Задача объединения — представить новый формат на рынке рекламы и телекоммуникаций. Формула этого нововведения — полная синергия процессов.

Эта идея, по мнению авторов, выражает общемировую тенденцию. Ее самый блестящий пример — кампания для BMW, созданная агентством Fallon (США). Пятеро лучших режиссеров кино были приглашены, чтобы создать и произвести на свет восемь короткометражных фильмов, которые сейчас транслируются в Интернете. В этой истории лишь 10 % бюджета потрачено на размещение, остальные 90 % — на производство. Пока такие рекламные кампании нетипичны. Например, тем, что зритель сам выбирает, смотреть ему рекламную продукцию или нет. Однако согласитесь, что осознанность рекламного контакта усиливает его эффективность.

Тихомирофф полностью согласен с тем, что за подобными технологиями — будущее рекламы: «Ничего удивительного. Эта кампания для BMW была награждена на последних Каннах. Специализация превратила продакшн в деятельность с ограниченным, узким и повторяющимся видением процессов. Вот почему развлекательный и рекламный рынки жадны до новых источников вдохновения — чтобы избежать дальнейшего членения в своей работе. Оно разделяет продюсеров на продюсеров ТВ-программ, продюсеров кино, веб-продюсеров и так до бесконечности... В нашей же студии мы будем обмениваться опытом между профессионалами разных областей, что выльется в более динамичный, высококачественный и инновационный продукт. С этого дня коммерческий директор сможет разделить свою оценку происходящего с ТВ-директором и наоборот. Все профессионалы смогут работать вместе».

Другой директор студии Mixer, Жиль Рибейро, объясняет слияние коммерческой актуальностью: «За счет совместных усилий наш продукт будет более конкурентоспособным на рынке — за счет удешевления процесса». Причем синергия должна наблюдаться не только между коммерческими и креативными структурами, но и между, например, финансовыми и административными, а также всеми остальными.

Из последних шагов развития — открытие в Рио-де-Жанейро представительства Mixer под названием Luz Mixer. Эта студия привлекла талантливых бразильских режиссеров, один из которых — Каса Диэгос («Прощай, Бразилия», «Тъета», «Орфо», «Бог в Бразилии» и т. д.), победитель нескольких фестивалей по всему миру, а второй — Винсент Аморим, молодой бразильский режиссер, который только что выпустил очень

**Тщательный кастинг**

**Что нужно режиссеру?**

**Новейшие тенденции**

**Удешевление процесса**



▲ За ролик «Монтаж» студия получила серебряную медаль на DA&D в Лондоне. Ролик изображает сцену в помещении охраны мегамагазина аудио- и видеопродукции Blockbuster. Даже охранники этого магазина не просто наблюдают за ситуацией в торговых залах по камерам слежения, а воспринимают каждого покупателя как киношного персонажа! Главный охранник ведет себя ну просто как настоящий главный режиссер. Он комментирует: «Та-а-а-к, снимаем эту сцену... готово... теперь переводим камеры в следующий зал... даем общий план... сделано. Теперь покупатель поднимает руку, вынимает кассету из стойки... и ме-е-е-дленно идет к кассе... Стоп, а это кто сделал? Кто сказал установить камеру в этом зале? Что за бездарное кадрирование?! Да это куда не годится!! Такая картинка – полный мейнстрим!» Охранник чином помладше вынужден соглашаться: «Да, это просто восьмидесятые какие-то!» И сразу становится ясно, что все в этом магазине заражены любовью к Большому Кино



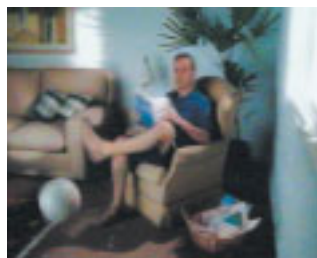
▲ Крутой мен с правильными чертами лица колесит на крутом джипе Mitsubishi. Все ему нипочем – и ручьи, и овраги, и горы. Вот приезжает мачо-мен в деревеньку, чтобы поинтересоваться у местного жителя, как проехать в определенный населенный пункт. Для этого герой открывает окно автомобиля, и тут происходит чудесное превращение – оказывается, в машине-то сидит шуглый горбоносый очкарик! Тем не менее абориген очень уважительно объясняет ему путь. Вывод в слогане: «Mitsubishi. Люди посмотрят на вас иначе». Как чистосердечно рассказано об УТП всех джипов! Кстати, когда парень закрывает окно, то он опять оказывается накачанным красавцем



▲ Образцовый молодой человек на утренней пробежке (кроссовки Mizuno крупным планом). Солнышко светит, птички поют. Но тут нечто портит ему идиллию. «Нечто» – это огромный таракан, бегущий впереди. Юноша на животное прыг – а таракан пробежал по извилинам протектора под кроссовками и опять вырвался вперед. Парень и одной ногой наступил таракана, и другой – опять та же история. А все потому, что сверхглубокий протектор кроссовок Mizuno обеспечивает на 22% больше абсорбции. Пришлось герою снимать кроссовки и давить гада ногой. Так повторялось несколько раз подряд, но кукарача не сдавался



▲ Маленькие ножки идут по дорожке. Это малолетний вандал царапает дорогие машины. Душераздирающий скрежет говорит о том, что мелкий негодяй оставляет, что называется, глубокий след в истории. И лишь Mercedes избежал участи остальных автомобилей – потому что даже у начинающего вандала не поднимется рука царапать Mercedes!



▲ Еще один очень эффектный и очень малобюджетный ролик. Сидит себе господин в кресле, уютно так ему сидится, книжку интересную читает. Его идиллию нарушает... мяч, с треском влетевший в окно, окно разбивший и на страницы приземлившийся! Гнев господина перемешан с некоторым изумлением, которое мы начинаем разделять, когда камера медленно, но верно разворачивает перед нами общий план. Оказывается, господин живет... на самом высоком этаже небоскреба! Метафора проста и красива – в кроссовках Umbro так легко закинуть мяч куда угодно



▲ Удачная спекуляция на популярном в Бразилии футбольном сюжете. В выжидательной позе, похлопывая руками, вратарь собирается отразить пенальти. Не получилось. Второе пенальти. Опять мяч обидно выскользывает из рук. Голкипера осеняет догадка: надо намазать перчатки суперклеем Henkel Super Bonder! Но и в третий раз мяч ложится в сетку ворот! А почему? Да потому, что, похлопав ладонью о ладонь, он уже не смог разъединить руки – настолько быстро схватывает клей Super Bonder. За этот спортивный репортаж Джоэль Тихомирофф получил «Бронзового льва» на Каннах-2003



▲ Хозяин приглашает собаку на утреннюю пробежку. Умное животное видит, что парень надевает кроссовки Mizuno. И в ее памяти предстают кадры прошлых прогулок в этих кроссовках – вот они бегут со страшной скоростью по паркам, вот они преодолевают мосты, вот взбираются по лестницам и горкам. Нет уж, думает псина, слишком активно получается. Она тихой сапой пятится вон, прячется от хозяина и в итоге... запрыгивает на дерево, предпочитая сидеть там вместе с кошкой. Вывод: «Кроссовки Mizuno – это серьезно». Хозяин в итоге бежит один





◀ Из духовки достают свинью с фруктами. Блюдо выглядит роскошно, для пушей красоты в свинской пасти запечено яблоко. Противень ставят на стол напротив плиты. И когда свинья понимает, в какой замечательной духовке General Electric ее испекли, у нее от восторга отвисает челюсть и яблоко вываливается на пол. Вот она, немая сцена восторга родом из классической драматургии. За эту простоту как признак гениальности Jodaf получили «Золотого льва»



◀ Компания дружным хором поет песню «О наш дорогой товарищ», при этом подбрасывая героя вверх. Когда камера медленно отъезжает назад, выясняется, что товарищ – это, собственно... труп. В приступе радости его качают перед гробом. Восторг друзей понятен – герой (то есть труп) так удачно застраховал свою жизнь в компании Sinaf, что оставил после смерти солидную сумму друзьям и близким

успешный фильм под названием «O Caminho das Nuvens». Таким образом, Мигел вливается в мир большого кино, логично дополняя цикл своей деятельности.

Вот как бывает. У России и Бразилии много общего. Например, нобелевский лауреат по экономике 2001 года Джозеф Стиглиц сказал, что «по уровню неравенства Россия сравнима с самыми худшими латиноамериканскими обществами с полуфеодальной системой» (Сергей Лесков. «Иван Грозный видит Генри Форда насквозь. Можно ли математикой обустроить экономику России?». Известия/Наука. 26. 11. 03). И экономика в Бразилии нестабильна, и диктатура в недалеком прошлом, и заказчики, наверное, не самые цивилизованные — все как у нас. А Тихомирофф знай себе делает добрую, смешную, эффективную рекламу, с ног до головы усыпанную каннскими «ветками». Будем тешить себя патриотической надеждой, что все дело в живучих русских генах. ■

Юлия Бурлакова