



Ксения БУКША,
зам. редактора журнала
«Рекламные идеи»

Работа с сюжетом в рекламе

Знания типичных для рекламы сюжетных ходов оказывается недостаточно для того, чтобы создать сильную коммуникацию. Тут на помощь копирайтеру и бренд-менеджеру может прийти представление о подходах — с какого конца взяться за создание сценария.



Роман ФИРАЙНЕР,
арт-директор Instinct BBDO:
«Как именно следовать теории, вас никто не научит»

Сюжет рекламного ролика должен не только интересовать, но и продвигать продукт или бренд. Не все сюжеты делают это одинаково хорошо.

О типах сюжетных ходов мы спросили у Романа Фирайнера, арт-директора агентства Instinct BBDO, создавшего множество известных роликов: iRu, Dell, «Три богатыря», IKEA.

«Можно выделить несколько видов специфически рекламных сюжетов: например, «Есть способ лучше», «Метафора», «Экстремальные последствия от продукта», — считает Роман, — но, — добавляет он, — по большому счёту схемы — это не так важно. Все рекламисты учатся теории, как строить сюжет. Но как именно следовать этим теориям, вас никто не научит».

Можно добавить к словам Романа такие сюжетные ходы, как: «Супержадность к продукту», «Маньяк (везде видит товар)», «Гипербола, доведенная до абсурда» (показ даже того, чего товар не может), «Абсурдное использование» (не по назначению), «Неожиданная развязка», «Разгадка странного поведения», «Намек», «Дурацкая ситуация по незнанию», «Преодоление ряда препятствий», «Чрезмерное повторение», «Разрушение стереотипа», «Победа малых сил»...

И чтобы уж совсем запутать читателя, вспомним драматические положения, которые собрал в мировой культуре Жорж Польти — их, как известно, 36. Вот только несколько из них: «Похищение», «Соперничество между близкими», «Любовь к врагу», «Вновь найденный».

Сюжетные ходы, приемы, драматические положения... Все это стоит изучать, тренировать. Все это составляет профессиональный багаж копирайтера, сценариста. Но в конечном итоге вы все равно встанете перед вопросом: с какого конца взяться?

Итак, по нашему убеждению, главное — не готовые сюжеты, а подходы сочинения сюжетов для рекламного ролика. При использовании типовых приёмов, к сожалению, довольно часто приходят в голову типовые решения — и становится ясно, почему некоторые рекламные ролики так похожи друг на друга.

Можно ли этого избежать? Можно ли сочинить сюжет, который был бы одновременно оригинальным и эффективным? И главное — как это сделать?

Конфликт: герои и злодеи

«Реклама отличается от шутки тем, что она имеет конкретную цель, — считает Иван Квасов, крейтор рекламного агентства Great. — Поэтому от каких-то алгоритмов никуда не денешься. Сначала мы обсуждаем «поляну», где можно искать. Например, мы имеем установки: напиток бодрит и он натуральный. И дальше мы пляшем от этих ассоциаций, которые можно подать очень по-разному».

Первое, что приходит в голову авторам рекламных роликов, — напрямую показать в сюжете, как продукт удовлетворяет соответствующую потребность. Например: завязка — лёгкий голод; кульминация — женщина ест йогурт; развязка — лёгкий голод исчезает. Более агрессивный вариант — когда плохо было не просто без стирального порошка, а с другим «обычным» порошком, то есть существует продукт-герой и продукт-антигерой. Такая реклама часто эксплуатируется на высококонкурентных рынках.

Следующий шаг — обобщить проблему, которую решает продукт, сделать её более глобальной. Соответственно, продукт претендует на роль счастливого избавителя.

Построение алгоритма

Опасность драматизируется, на всю катушку эксплуатируются страхи и тревоги целевой аудитории.

Вадим Руднев в своей книге «Характеры и расстройства личности» приводит три типа комплексов, которые можно использовать в рекламе: это «оральные» (желание что-то сунуть в рот и сосать), «анальные» (маниакальное стремление к чистоте) и «фаллические» (желание продемонстрировать статус). Конечно, нехорошо носить на голове грязное гнездо. Но всё же связь между причёской и карьерой не настолько сильна, как нам пытаются внушить. Также сильно преувеличены страхи перед белыми пятнами от дезодоранта на чёрной майке. Авторы сюжета пытаются сделать конфликт менее бытовым и более значительным; на поверку он зачастую получается всего лишь более пафосным.

Пытаясь избежать фальши и банальности, криейторы пытаются идти от противного. Иван Квасов: «В последнее время делают больше сюжетов, в которых стандартные ходы переворачиваются с ног на голову: продукт НЕ изменяет мир (например, ролики Pepsi, построенные на антагонизме с Coca-cola). Или изменяет, но не к лучшему, а просто как-то».

Если в случае применения приема «счастливое избавление» мир плох, а продукт делает его хорошим, то в «избавлении наоборот» мир обычен, а продукт делает его фантастическим: занудный начальник превращается в хомячка, учитель становится инопланетянином, мальчики играют в футбол, с оглушительным грохотом гоня по стройплощадке бочку двумя экскаваторами.

В некоторых случаях, однако, нельзя ставить мир с ног на голову: или целевая аудитория не настолько легкомысленная, или рекламодатель не поймёт. Как вновь заставить работать сюжет о спасении мира? Надо не пугать потребителей тем, что за плохие волосы их уволят с работы, а поднимать действительно важные, серьёзные проблемы. И вот здесь кроется большой подвох. Когда конфликт реальный и крупный, очевидно, что просто зубная паста, фотоаппарат или напиток его не разрешат. Значит, мы рекламируем уже не товар, а нечто большее... А мы к этому готовы?

Иван Квасов: «Признак силы — отойти от качеств товара и сосредоточиться на ценностях бренда. В обществе постоянно назревают какие-то проблемы, философские, социальные; если реклама вводит в сюжет актуальные конфликты, она сильно выигрывает».

С этим связана ещё одна проблема. В отличие от западной рекламы, наша боится быть актуальной. Примеров использования социальных или политических контекстов очень мало. Иван Квасов: «Реклама — искусство сиюминутное. Она может и должна использовать приметы времени. Например, мы придумали название мороженого «Удойная сила». И с сюжетами так же. Вот была очень сюжетная картинка в 2000 году — оптика «Катти Сарк»: расплывчатый президент и подпись: «Перестали узнавать знакомых?» Но актуальность не обязательно означает политическую ангажированность. Скажем, джинсы Diesel пародировали в своих роликах антиглобалистские лозунги. Глупые бренды возмущались этим движением, умные поддерживали, а самые умные — спародировали. Поставили себя над схваткой».

Итак, если мы начинаем с конфликта, он должен быть, во-первых, актуален и важен для нашей целевой аудитории, а во-вторых, наш продукт должен быть способен его разрешить. Для этого продукту хорошо бы для начала стать брендом или хотя бы почувствовать себя таковым. Это особенность жанра: мы не можем просто придумать «супергероя», он должен, так или иначе, существовать в умах потребителей.

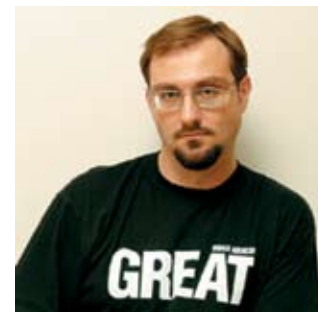
Заходи с другого бока: образ

Но на самом деле начинать придумывать сюжет с конфликта вовсе не обязательно. Особенно если его вовсе нет. Некоторые рекламодатели заходят с другого бока и сначала придумывают своему продукту симпатичный образ, о котором затем и сочиняют различные истории.

Самый простой вариант — создать образ героев-потребителей, вроде подростков из давней рекламы пива «Клинское» или представителей среднего класса из «Чёрно-белых снов» Тинькова. Интереснее получается, когда у героя есть имя и яркая индивидуальность: например, Лёня Голубков, пивовар Иван Таранов, тётя Ася.

Но образ не обязательно должен быть потребителем. Это может быть представитель конкурентов (несчастные брошенные открывашки в рекламе пива «Туборг»), непосредственно сам продукт (две конфетки M&Ms) и вообще абсолютно кто и что угодно (Вантуз с Босоножкой в рекламе пива «Сокол»).

Игорь Иванов, криейтор агентства DDB Russia: «Потребителю должно быть легко подружиться с продуктом, найти с ним общий язык. Благодаря героям даже самые стандартные ходы получают новую жизнь. Вспомним, например, английские рекламные ролики салфеток Voity с до боли знакомым сюжетом — «обычный продукт» и «новинка», где в безжалостной и честной борьбе побеждает «новинка». Казалось бы,



Иван КВАСОВ, криейтор Great: «От каких-то алгоритмов никуда не денешься»

Признак силы бренда



Игорь ИВАНОВ, криейтор DDB Russia: «Благодаря героям даже самые стандартные ходы получают новую жизнь»

что может быть скучнее? А вот и нет! Благодаря тому, что домохозяйка играют два небритых мужика, получился смешной и забавный ролик, который играючи доносит до нас достоинства нового продукта».

Ритм

Рекламным образом может стать и самое неожиданное на первый взгляд явление. Например, ритм. Ведь в музыкальных произведениях именно он связывает, объединяет произведение и заставляет нас дослушать его до конца. Почему бы не попробовать сделать так же и в рекламе?

Пример — французская реклама страховой компании, когда с помощью самых разных предметов выстукивается «Болеро» Равеля: сбегает каблучки по лесенке, поднимаются жалюзи, парикмахер делает чик-чик ножницами, мальчик проводит палкой по решетке, регулировщик дает сигнал в свисток. Триумф жизни! Или реклама воскресного приложения к газете Guardian, посвященного Уимблдону: мячик перелетает через сетку, подобно ракете, горит бикфордов шнур и происходят другие подобные этому ритмичные вещи.

Напряжение

Делая такую рекламу, мы думаем прежде всего о жизни, о том, как встроить товар в мир. Пружиной, создающей напряжение, становится желание или игра. Сюжет может состоять в том, что потребители маниакально хотят товар, стремятся к нему, что само по себе заразительно и азартно. Они могут и просто жить, скажем, «в мире «Мегафона» или «в мире пива «Тинькофф», но жить со вкусом, жить приятно. В данном случае важнее всего искренность деталей: если актёры будут какими-нибудь надуманными яппи или стандартной семьёй из testimonials с фальшивыми улыбками на загримированных лицах, если они будут пафосны и ненатуральны, мы не поверим миру, который они создают, а значит, не поверим и продукту.

Иван Квасов: «Не нужно бояться экспериментировать с ценностями, стилем, атмосферой событий. Главная трудность российской рекламы в том, что в сюжете должно быть что-то близкое и понятное всей целевой аудитории. Общие ценности, прошлое. А у нас прошлое — вещь очень специфическая. К тому же многие потребители не воспринимают столь популярные на Западе «перевернутые» сюжеты, цинизм, отрицательную эстетику. Поэтому так трудно создать полноценный конфликт. И поэтому многие вместо поиска ценностей идут по простому пути: заимствуют готовые сюжеты, рассказывают анекдоты — «возвращается муж из командировки». Этот временной разрыв невозможно преодолеть сразу, но рано или поздно мы это сделаем».

Вдруг взгрустнулось

Самая интересная часть работы по придумыванию сюжета — непосредственный процесс творчества. Пытаться проанализировать этот процесс — занятие заведомо безнадёжное, но какой интерес решать задачи, у которых есть решение? Намного интереснее решать те, у которых решения нет. Стремясь понять, каким образом сюжет возникает в голове, мы обратились к человеку, сочинившему множество сюжетов — правда, не рекламных, а литературных и киношных. Это Александр Николаевич Житинский, писатель, издатель и сценарист, автор двадцати повестей, трёх романов и полутора десятков сценариев.

— Александр Николаевич, чем реальные жизненные истории отличаются от сюжетов?

— В жизни нет завязки, кульминации, развязки. Мы их приписываем, когда видим какую-то историю. Присваиваем их жизненным моментам, делая при этом натяжку. Усиливаем причинно-следственные связи. В жизни у каждого события причин, как правило, довольно много. В сюжете их должно быть немного. Одна-две. Вот люди жили всю жизнь и развелись — приписываем этому одну причину. На самом-то деле ни фига не поэтому они развелись, там что-то другое, о чём мы не знаем и знать не можем, и они сами не знают. Но мы решили, что это была развязка. Хотя на самом деле она может не иметь никакого отношения к этой истории. Мы формализуем жизнь. Так и получается сюжет.

— И как её формализовать? Как придумать интересную интригу?

Умейте приврать

— Чтобы сделать сюжет интересным для не вовлечённых в него людей, надо уметь приврать, присобачить к истории что-то такое, чего в ней нет, но напрашивается. Вообще неожиданность — это главное в сюжете. Вот «вдруг», как Достоевский писал. У него этих «вдругов» очень много. Роль рассказчика как раз и состоит в правильной расстановке этих «вдругов». Случается что-то такое, чего никто не ожидает. Чаще всего не ожидает и автор. То есть наилучшие «вдруги», наилучшие повороты сюжета — это те, которые являются незапланированными, которые возникают в ту самую минуту, когда ты рассказываешь историю, это «вдруг» приходит тут же, ты его вставляешь и радуешься, потому что оно случилось буквально с тобой. Это наиболее

верный приём, который, казалось бы, нельзя планировать, потому что ну как же, а вдруг не явится. Но он должен явиться, потому что ты его сам хочешь и ожидаешь. И что-то возникает. Например, является новый герой, совершенно новый, который тебе не был нужен, ты о нем ничего не знал, он вдруг приходит, буквально сваливается, с ним надо что-то делать, либо встроить в сюжет, либо быстренько убить. Он занимает время и место, и надо срочно сделать его естественным.

— То есть вы ничего не планируете заранее и не прописываете никаких сюжетных схем?

— Нет. Проще всего показать роль сочинителя сюжета на примере моей повести «Лестница». На ней я учился писать. Изначальная задача, которую я перед собой ставил, садясь за эту вещь, — написать длинную историю. Про что — меня совершенно не волновало. Я начал с ситуации: мой герой просыпается, не очень помня где, и пытается уйти домой. Я не знал ничего про него. Поскольку я дал себе задание описывать всё длинно и подробно, то он у меня не просто проснулся и вышел на улицу, нет, он проснулся, он пошёл по коридору, примечая там все детали... Всё выходило очень долго, долго, долго... И когда я исписал уже страницы три, а мой герой ещё даже не вышел на улицу, ещё даже не спустился, я подумал: что-то он очень долго у меня спускается. Лестница какая-то очень странная, и она, наверное, вообще не имеет конца. И здесь я сразу понял, что это и есть сюжет: герой попал на лестницу, которая не имеет конца. Всё! Собственно, вещь была сделана, осталось её только дописать. Так что я ничего не планировал. Я просто вместе с ним проснулся и ничего не знал про этот дом. Вместе с ним входил в разные комнаты, сталкивался с людьми. Они начинали действовать, и я вместе с героем проживал всю эту жизнь.

Пляшите от ситуации

Потом я уже более осознанно применял этот приём в других вещах. Уже удавалось что-то продумать немножко дальше в пространстве и во времени. Но тем не менее правило осталось: я никогда не знал, чем кончится произведение. Это и заставляет меня писать. Потому что если автор знает и скрывает, чем кончится, это каким-то образом передаётся. Видно, что автор обманывает, и уже не так интересно. Раз он знает, то и я могу узнать. Так что один из этих принципов — как сделать историю интересной — это придумывать её на ходу, стараясь её прожить вместе с тем, о ком ты пишешь.

Придумывайте на ходу

— У вас есть какие-то излюбленные сюжеты?

— Да. Например, больше всего историй я написал на тему того, как человек распоряжается или может распорядиться каким-то своим даром. В моей последней повести, которую я закончил недавно, тоже есть героиня, молодая девушка, которая обладает уникальным даром: может видеть в человеке его прошлые инкарнации. Это одна из моих навязчивых идей: с чего на человека вдруг находит дар и как с этим даром жить.

Людам, которые делают сюжет, я посоветовал бы быть раскованнее. Не связывать себя рамками. Быть свободным. Нет такой технологии, которая помогла бы сделать сюжет любому, каждый должен сам думать, как будет легче лично ему.

Создание сюжета для рекламного ролика — тема огромная. Но взаимосвязь с кино и литературой несомненна. Например, бразильский режиссер и кривейтор Дэниэль Тихомирофф, обладатель множества каннских наград, считает, что в основе сильной рекламы всегда лежит короткая и яркая история. Попробуем перешагнуть границы профессии и заглянуть в мир кино и литературы. ■