

# КИНОПРИЁМЫ БОЛЬШОЙ РЕКЛАМЫ: 10 КАННСКИХ ЖАНРОВ



Так выглядит  
приз в номинации  
Film Lions

Рекламный ролик больше не царь зверей. Надо сказать, это пошло ему на пользу. Теперь конкурентный отбор проходят только самые сильные представители вида. Как правило, такие ролики похожи на маленькие фильмы самых разных жанров. В этом обзоре, сделанном на основе победителей последнего фестиваля Cannes Lions, мы представляем вам 10 жанров.

Грубо говоря, жанр рекламного ролика определяется двумя факторами:

1. Тем, какое средство выразительности для режиссёра является главным (музыка, диалог, визуальный ряд, сюжет...).
2. Тем, какое настроение ролик создаёт у зрителя (вызывает смех, заставляет содрогнуться, задуматься и т. д.).

В результате это может быть ужастик, документальный или мультипликационный фильм, лирическая комедия и даже то, что называют авторским кино.

Различны и приёмы, обеспечивающие успех ролика: это может быть и технология, и сюжет, и хорошая игра актёров, и музыка... Конечно, жанры роликов не будут целиком совпадать с жанрами настоящих фильмов — всё-таки у рекламы свои особенности.

## Жанр 1: клип

Клипы бывают разные — и всё же у них у всех есть нечто общее.

Во-первых, их длительность задана песней, которая поётся от начала до конца. Под эту песню обычно демонстрируется «рваный» визуальный ряд — короткими планами по несколько секунд.

Во-вторых, часто в клипе попеременно показываются две-три последовательности действий (например, одно действие происходит в студии, а другое — на улице).

Для рекламного ролика клип длинен (песня обычно длится никак не меньше минуты, а то и все три-четыре), но бойкая смена кадров завораживает, а песня «ведёт за собой». При этом рекламное послание несёт и музыка, и визуальная иллюстрация.

Ролик *Damn boots!* («Чёртовы ботсы!») получил «Золотого льва» за лучшее использование музыки. В нем рекламируется

бренд спортивной обуви *Nomis boots*, а рекламу сделало агентство *Johannes Leonardo*. В этом длинном клипе иронически проиллюстрирована судьба звёздного футболиста, чьё здоровье и благосостояние зависят от больших брендов-спонсоров. Сюжет разворачивается в условном пространстве и, как многие хорошие клипы, похож на притчу-комикс.

Молодой футболист после первой своей победы садится в золотую бутсу и едет в звёздную страну, где ему под издевательскую песню показывают клип о его будущем, в котором участвует он сам:

*«Игра ведёт к призам, а призы — к вниманию... (Две золотые девушки держат золотой же земной шар, по которому бежит футболист.)*

*А внимание — к спонсорству, а спонсорство — к зависимости... (Выражение лица футболиста становится озадаченным, он видит дорожку из золотых монет и бумаг, ведущую куда-то в темноту...)*

*А зависимость связана с логотипом, а логотип связан с бутсами... (Золотые слитки превращаются в игрушечные грозовые тучи с бумажной молнией и дождём.)*

*А бутсы связаны с трением, а трение ведёт к пластырю... (Футболист лежит на траве, схватившись за ногу с мозолью, а рядом сидит спортивный медик с разными флаконами.)*

*А пластырь приводит к мозолям... (Звучит припев: «Чёртовы ботсы, чёртовы ботсы! Ненавижу эти ботсы!»)*

*Мозоль приводит к хромоте, а хромота — к травме, а травма — к операции... (Медсестры, держащие в руках длинный бинт, и футболист, лежащий со сломанной ногой на больничной койке.)*

*А операция связана с восстановлением, а восстановление — с просрочками, а просрочки — с беспокойством, а это связано с уверенностью в себе... (Халат врача падает, как тень, превращаясь в огромное футбольное поле... Припев: «Чёртовы ботсы, чёртовы ботсы! Ненавижу эти ботсы!»)*

*Уверенность ведёт к ошибкам, а ошибки — к голам, а голы — к проигрышам, а проигрыши — к контрактам, а один контракт связан с другим контрактом, а другие контракты связаны с миллионами... (Дорожка из золота*

Рекламный клип *Damn boots!* («Чёртвы бутсы!») получил «Золотого льва» за лучшее использование музыки (бренд — *Nomis boots*, агентство — *Johannes Leonardo*). В нём иронически проиллюстрирована судьба звёздного футболиста, чьё здоровье и благосостояние зависят от больших брендов

превращается в дорожку из контрактов, всё более дырявых и изношенных, которые в свою очередь превращаются в груды золы...)

*А они связаны с ипотекой и быстрыми автомобилями... (Большой дом футболиста берёт в руки по автомашине и уходит прочь быстрым шагом.)*

*И всё это связано с мечтой...» (Футболист еле-еле успевает выбраться из горящей золотой бутсы, которая тут же взрывается, и уцепиться за верёвку, привязанную к бутсе *Nomis*.)*

В этом клипе есть всё, что нужно. Он выразителен: одна издевательская визуальная метафора следует за другой, а лицо футболиста-наблюдателя по ходу развития сюжета меняется от радостного предвкушения к отчаянию. Клип динамичен и прямолинеен: всё крутится вокруг бутс. Главное — этот клип идеен. На рынке, где доминируют большие бренды, *Nomis* сумел показать себя прямо-таки носителем истины. Заметим, что на языке нонконформистов «большой бренд» значит не «сильный», а «неповоротливый». Ещё один плюс клипа в том, что он — иллюстрация, которая может быть весьма условной (рисованные тучки с молниями, нехитрые съёмки в павильоне). Ролик явно недорогой, а значит, и бутсы стоить будут недорого!

## Жанр 2: мюзикл

«Покажем солнечный день и счастливую пару, споём приятную песню, а в конце сделаем пэк-шот — вот и весь ролик».

Что это такое? В сущности, это мюзикл.

Вот, например, аппетитный ролик *Sake Scoda*, в котором бригада поваров месит, печёт, прослаивает и выдавливает крем, строя из съедобного изобилия машину *Scoda*, а девушка за кадром в это время страстно поёт о еде, о разной еде, которую она любит (агентство *Fallon London*, «Золотой лев»).

Ролик-мюзикл отличается от клипа тем, что визуальный ряд не иллюстрирует песню: он может создавать свой собственный сюжет, лирически совпадающий с текстом песни, а может иронически противоречить ей.

Иногда роль музыки играет поэтический закадровый текст, как в ролике *Night Driving Volkswagen* («Ночная езда на «Фольксвагене»»), где он говорит о спящем ночном городе, о том, как спят все-все люди, кроме тебя: «Тише! Спят малыши, спят и фермеры, и рыбаки, и торговцы, и учителя... пьяница, портной и полисмен...» Идиллический текст и сонный саундтрек постепенно вступают в явное противоречие со сценами из жизни бессонного большого города. Полисмены вовсе не спят, а напряжённо пьют кофе (в это время голос рассказывает о «венчальном платье и кольца»). Мы видим, как горит грузовик. Бредёт усталая женщина. В бильярдной не смолкает телевизор. Половина огней в небоскрёбах не погашена. И всё-таки: «Только твои глаза не сомкнуты...» В каком-то смысле так оно и есть: ведь человек в *Volkswagen*, в отличие от остальных,



**01 >** В ролике Sake Scoda бригада поваров месит, печёт, прослаивает и выдавливает крем, строя из съедобного изобилия машину Scoda, а девушка за кадром в это время страстно поёт о еде, о разной еде, которую она любит. Работа агентства Fallon London, «Золотой лев»

**02 >** В ролике Night Driving Volkswagen поэтический закадровый текст говорит о спящем ночном городе, о том, как спят все-все люди, кроме тебя: «Тише! Спят малыши, спят и фермеры, и рыбаки, и торговцы, и учителя... пьяница, портной и полисмен...» Но идиллический текст вступает в явное противоречие со сценами из жизни бессонного большого города — визуальный ряд не иллюстрирует песню, а иронически противоречит ей



не спит по собственному желанию — он просто едет для своего удовольствия, он наслаждается поездкой, он — наблюдатель. Вообще, этот превосходный «золотой» ролик агентства DDB London напомнил мне лирические отступления из советского кинофильма «Служебный роман» — те, где говорится о Москве: «В нашем городе слишком много людей. Слишком много машин... И всё-таки я люблю этот город. Это мой город. Это — очень хороший город».

### Жанр 3: монтаж

Эффект в таком ролике достигается за счёт монтажных склеек. Пример — ролик Enjoy the Everyday («Наслаждайся каждым днем») агентства DDB London (бренд — Volkswagen, «Бронзовый лев»). Из жизни молодого человека взяты только те моменты, которые он проводит в «Фольксвагене». Склеены эти

эпизоды совершенно немилосердно, короткими (меньше секунды!) обрывками, так что звуки в этих отрывках сами по себе создают некую причудливую мелодию, а настроение участников и погода за окном меняются с ошеломляющей стремительностью. Мелькают действующие лица рядом, хлопают дверцы, меняются, между прочим, девушки, сидящие рядом, но это не главное, а главное, что машина — Volkswagen.

Ролик запоминается своей необычностью, но и сама идея — монтаж как главное средство выразительности — может быть весьма плодотворной. Медики давно доказали, что человек воспринимает действительность дискретно, порционно. Простейший пример — моргание. Кратковременная память сглаживает эти разрывы в получении информации, но они всё равно есть. Поэтому популярность «рваного», «клипового» способа съёмки не с неба свалилась!

**03 >** Ролик Enjoy the Everyday — лента, показывающая те минуты, которые молодой человек проводит в «Фольксвагене». Звуки сливаются в причудливую мелодию, а настроение участников и погода за окном меняются с ошеломляющей стремительностью. Главным средством выразительности здесь является монтаж. Работа агентства DDB London, «Бронзовый лев»



Силу монтажа режиссёры поняли ещё на заре кино. Стоит вспомнить так называемый эффект Льва Кулешова — основателя современной теории кино и первооткрывателя многих приёмов экранного творчества. Кулешов смонтировал один и тот же крупный план актёра Мозжухина поочерёдно с тремя разными кадрами: 1) тарелка супа, 2) девушка в гробу, 3) играющий ребёнок — и показал зрителям. Зрители послушно увидели три совершенно разных кадра с разными выражениями лица Мозжухина. В первом случае Мозжухин казался им голодным, во втором — горестным, в третьем случае — умилённым. Вот вам и волшебная сила актёрского дарования! А на самом деле — чистая техника. Так Кулешов обнаружил, что монтаж способен менять понимание содержания первого кадра в зависимости от содержания второго, то есть что в основе зрительского осмысления увиденного лежит метод сопоставления.

А для нас важно ещё и то, что монтировать ролики в наше время может любой обладатель хорошей видеокамеры, фотоаппарата и компьютера. Монтаж может быть смешным и притягивающим внимание и без каких-то специальных знаний — достаточно остроумия и усидчивости. Это наиболее доступное выразительное средство. Поэтому, монтируя, мы становимся ближе к людям, и в том числе к нашим потребителям.

#### Жанр 4:

#### документальная провокация

Это не совсем документальное кино, потому что ситуация срежиссирована. Но это и не игровое кино, потому что мы снимаем спонтанные реплики и действия людей, увидевших нашу срежиссированную ситуа-

цию. Можно назвать это экспериментом над человеческой натурой: мы показываем нечто необычное и снимаем реакции людей. Чаще всего это делается скрытой камерой, реже — «открытой».

Мне очень понравился «золотой» ролик, посвящённый Дню независимости Малайзии. Его смысл прост: детям всё равно, кто какой расы и национальности, их дружба не зависит от этого. Снимало рекламу агентство Leo Burnett Advertising, финансировала малайзийская энергетическая корпорация Petronas. Ролик называется «Тан Хон Мин влюблён».

« — Её зовут Уми, — говорит мальчик лет восьми, смущённо улыбаясь. — Уми Казвина. Она мне нравится.

Голос за кадром:

— Почему она тебе нравится?

— У неё серёжки и такие хвостики на голове.

Она стройная.

— А что бы ты хотел ей сказать?

— Давай устроим... романтический ужин.

— А она знает, что нравится тебе?

— Нет. Я держу это в секрете.

— Почему?

— Не хочу, чтобы все кругом это знали.

— Почему?

— А все смеяться будут!

— Почему будут смеяться?

— А?

— Почему будут смеяться?

— Ну, она меня не любит.

— Не любит?»

Мальчик кивает.

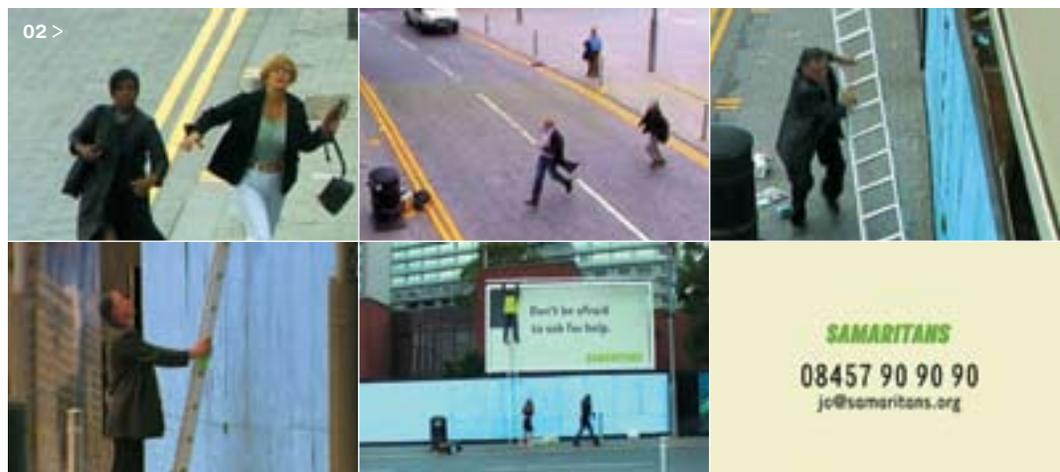
В следующем кадре рядом с ним появляется Уми.

« — Меня зовут Уми Казвина. (Тан Хон Мин приплясывает около неё с ужимками и ухмылками, то придвигается ближе, то отодвигается.)

— Кто твой лучший друг?

**01 >** В этом ролике, посвящённом Дню независимости Малайзии, маленький школьник говорит о своей дружбе с девочкой. Потом спрашивают девочку, и та перед камерой говорит о своих чувствах к мальчику. Мальчик потрясен! Тан Хон Мин и Уми — разных национальностей, но пока даже не подозревают об этом. Но изумление вызывает то, что режиссёру удалось поймать и показать естественные чувства и реакции детей. Работа Leo Burnett Advertising, получившая «Золотого льва», — прекрасный пример «документальной провокации», когда сама ситуация срежиссирована, но реплики и действия людей, участвующих в ней, спонтанны

**02 >** Агентство Abbott Mead Vickers BBDO срежиссировало для бренда The Samaritans (продукт — благотворительность) следующую ситуацию: якобы рабочий наклеивал плакат на рекламный щит The Samaritans, а лестница у него упала, и теперь он висит на этом щите, дрыгая ногами. Помочь ему очень просто — достаточно подставить лестницу. Но вот беда: сам-то он уверяет, что у него всё в порядке и помощи не требуется... Как поведут себя люди?



**03 >** «Серебряный» ролик для благотворительного проекта Casa Do Zezinho (агентство Almar BBDO Comunicacoes, Сан-Паулу). На улице большого города сидит один и тот же пятилетний мальчик, в одном случае — чистенький и в новой одежде, а во втором случае — грязный и в отрепьях. Вокруг чистенького быстро скапливается толпа, люди зовут полицию, спешат на помощь. А грязного мальчика люди вообще как будто не замечают! «Почему одни дети достойны нашей заботы, а другие — нет?» — задаёт прямой вопрос автор ролика

**04 >** Семья устроила пикник на лужайке, а вокруг так и бродят привидения. «Па, кто это?» — «Это тайское привидение Кра-Су. Оно ищет, чтобы ночью съезть» (привидение состоит из органов пищеварения и языка). — «А это кто?» — «Кра-Хан, он вечно летает туда-сюда». — «А этот банан можно съезть?» — «Нет, он принадлежит Банановому привидению». — «А это джекфрутовое привидение?» — «Это трансвестит». В общем, привидений много, но при свете, «когда лампочка горит», никто их не боится. Зато когда свет гаснет, раздаются крики ужаса! Ролик посвящён лампочкам Sylvania (агентство JEN United Ltd для Sylvania Light Bulbs) и получил «золото»

— Тан Хон Мин.  
 — Тан Хон Мин? Он тебе нравится?»  
 Девочка, улыбаясь, не отвечает, Тан Хон Мин с любопытством заглядывает ей в лицо.  
 «— У тебя есть бойфренд? Кто твой бойфренд?»  
 — Тан Хон Мин», — отвечает девочка.  
 Тан Хон Мин аж разевает рот от восхищения. Он явно счастлив. Он быстро берёт девочку за руку и уводит её.

Смысл в том, что Тан Хон Мин и Уми — разных национальностей. Тан Хон Мин — китаец, а Уми — малазийка. В конце ролика звучит метафорическая фраза: «*Наши дети не различают цветов. Не следует ли нам жить так, чтобы они этому никогда не научились?*» Но изумление вызывает не идейный замысел ролика, а то, что режиссёру удалось поймать и показать настолько естественные эмоции детей! Ролик кажется просто чудом.

Другой пример документальной провокации — ролик Hanging Man («Висящий человек») агентства Abbott Mead Vickers BBDO для бренда The Samaritans. Продукт — в общем-то благотворительность. Была подстроена следующая ситуация: рабочий наклеивал плакат на рекламный щит The Samaritans, а лестница у него якобы упала, и теперь он висит на этом щите, дрыгая ногами. Помочь ему очень просто — достаточно подставить лестницу. Прохожие подбегают, предлагают помощь. Но вот беда: рабочий-то уверяет, что у него всё в порядке и помощи не требуется! При этом на плакате, который он успел наклеить, написано: «*Не бойтесь просить о помощи, когда она вам нужна!*» Скрытой камерой снималась

реакция людей: все бросались помогать, но, услышав уверения, уходили — ведь если человек сам считает, что у него всё в порядке, не следует лезть в его дела... Наконец, нашёлся один настырный гражданин, который не пожелал слушать беднягу рабочего и всё равно подставил ему лестницу. Тема вечно актуальная и не такая уж простая, какой кажется с первого взгляда.

Ещё сильнее берёт за душу провокация, созданная для благотворительного проекта Casa Do Zezinho (работа агентства Almar BBDO Comunicacoes, Сан-Паулу). На улице большого города сидит один и тот же пятилетний мальчик, в одном случае — чистенький и в новой одежде, а во втором случае — грязный и в отрепьях. Вокруг чистенького быстро скапливается толпа, люди зовут полицию, спешат на помощь. А грязного мальчика люди вообще как будто не замечают! «Почему одни дети достойны нашей заботы, а другие — нет?» — задаёт прямой вопрос автор ролика. Прямо слёзы наворачиваются, ей-богу! Ролик получил «серебро».

Как видим, чаще всего документальными провокациями занимается социальная реклама. Видимо, только в ней режиссёр чувствует себя вправе экзаменовывать людей и устраивать им неудобные ситуации, проверяя их чувство долга, тактичность и сердобольность.

### Жанр 5: комедия

А вот это уже чисто игровое кино. Центральное место в нём занимает сюжет, рассказанный анекдот. Однако простого анекдота недостаточно, чтобы рассмешить людей, и, наоборот, зачастую нас смешат в фильмах



**01 >** DDB Paris для производителя бытовой техники Brandt: молодой человек осматривает квартиру, которую хочет снять. Она набита народом плотнее, чем вагон метро в час пик: люди сидят буквально друг у друга на плечах. Вдруг хозяин с гордостью указывает на узенький белый ящик: «А это — наша стиральная машина». Всего 40 сантиметров шириной, а может за один раз постирать аж 7 килограммов белья! УТП прорисовано чётко: много народу, тесное помещение, куча стирки. Ролик получил «Серебряного льва»



**02 >** Комедия про Ariel (Del Campo Nasca Saatchi & Saatchi, «серебро») — это история про детские шалости: младший братишка изощрённо портит и пачкает одежду старшего, но наутро выходит во двор и видит на верёвке чистенькие шмотки: всё отстиралось! Но по-настоящему смешон пэк-шот, это фраза на нарочито архаичном английском примерно времён Шекспира: *Thou shalt inherit thy brother's clothes* — «Да унаследуешь ты одежды брата твоего»



ситуации, теряющие всё обаяние при пересказе. Кроме того, разгадка рекламного «анекдота» должна заключаться в бренде — иначе эмоциональный эффект рекламы не принесет пользы бизнесу.

Например, в «золотом» ролике про лампочки Sylvania (агентство JEH United Ltd для Sylvania Light Bulbs) семья устроила пикник на лужайке, а вокруг них так и бродят смешные привидения — обычные люди, но подурачки раскрашенные и одетые.

« — Па, кто это?  
 — Это тайское привидение Кра-Су. Оно ищет, что бы ночью съесть» (привидение состоит из органов пищеварения и языка).  
 — А это кто?

— Кра-Хан, он вечно летает туда-сюда.  
 — А этот банан можно съесть?  
 — Нет, он принадлежит Банановому привидению.  
 — А это джек-фрутовое привидение?  
 — Ой, это трансвестит.  
 — А-а...»

В общем, привидений много, но при свете, «когда лампочка горит», никто их не боится. Но как только гаснет свет, раздается жуткий вой и крики ужаса! «Свет — твой настоящий друг» — убеждает реклама.

Комедия снята явно дёшево, «на коленке», без особых спецэффектов — в духе тех простецких сериалов, где поминутно слышится смех за кадром. И метод съёмки прекрасно соответствует содержанию шуток.



**03 >** Агентство King James нашло прекрасную метафору для финансовой компании Allan Grey Investments: десятилетний мальчик всюду сопровождает некрасивую девочку, помогает ей нести платье, защищает её от хулиганов, и в конце ролика за кадром звучат слова: «Мой папа говорил мне, что важны две вещи: уметь находить потенциал — и дожидаться его реализации». В этот момент девочка знакомит мальчика со своей (очень красивой!) мамой. Красота девочки впереди! Вот это и есть лирическая комедия

В комедийных роликах повсюду используется гротеск и другие старинные «смехотворные» приёмы. Как в ролике про тесную квартиру, который снял DDB Paris для производителя бытовой техники Brandt. Молодой человек звонит в дверь. Ему открывают, и он видит, что коридор плотно набит народом (плотнее, чем вагон метро в час пик).

«Вы пришли снимать квартиру? Проходите». Он пролезает по головам людей через коридор, заходит в комнату, где молодёжи просто как сельдей в бочке, до потолка. В ванной мылят друг друга по меньшей мере человек пятнадцать, а то и тридцать. В кухне — ещё теснее, буквально дыхнуть некуда. Наконец, хозяин с гордостью указывает на узенький белый ящик: «А это — наша стиральная машина». Всего 40 сантиметров шириной, а может за один раз постирать аж 7 килограммов белья! УТП прорисовано чётко: много народу, тесное помещение, куча стирки. Ролик получил «Серебряного льва».

Комедия про порошок Ariel (Del Campo Nasca Saatchi & Saatchi, «серебро») сама по себе достаточно банальна: это история про детские шалости. Младший братишка изощрённо портит и пачкает одежду старшего: заставляет девочку ходить по ней в луже, подкладывает брату его же майку, чтобы тот вытер об неё испачканные машинным маслом руки, специально измазывает шоколадом, целится грязным мячом... А наутро выходит во двор и видит на верёвке чистенькие шмотки: всё отлично отстирано. Всё это в лучшем случае слегка забавно, но по-настоящему смешон пэк-шот — фраза на нарочито архаичном английском примерно времён Шекспира: «*Thou shalt inherit thy brother's clothes*» — «Да унаследуешь ты одежды брата твоего».

## Жанр 6:

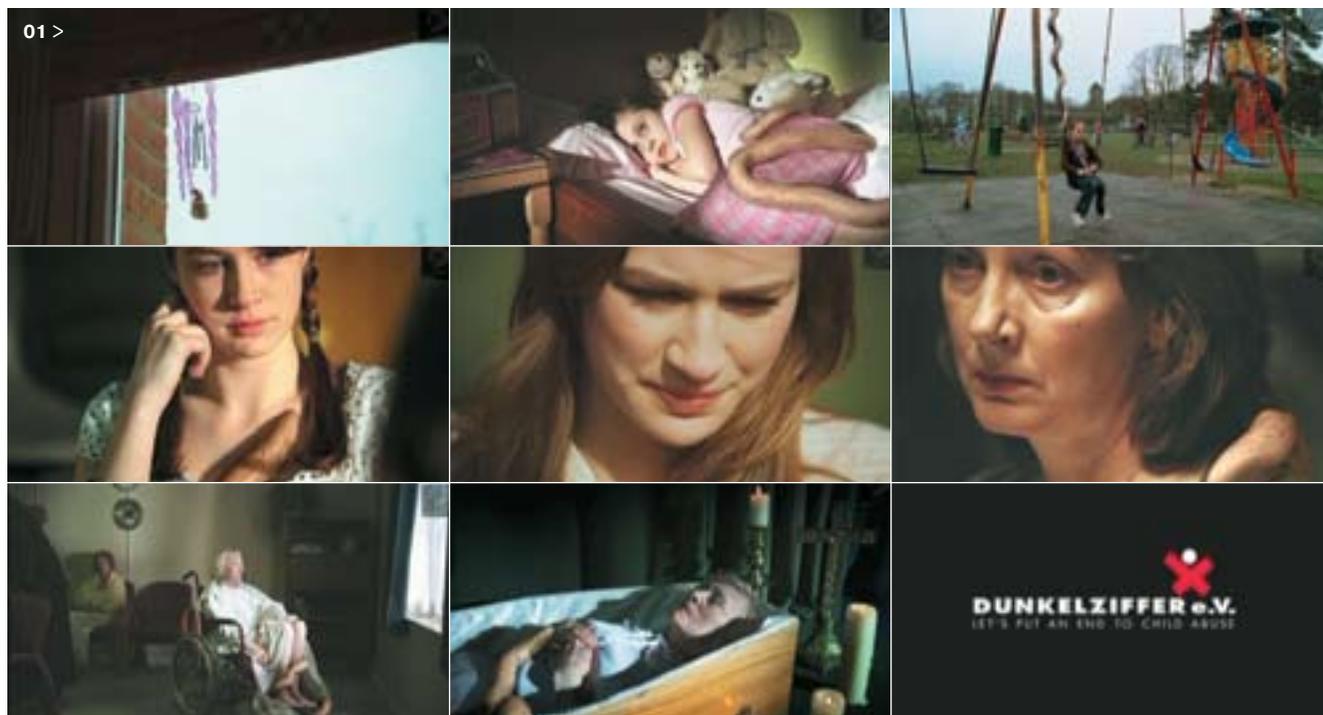
### лирическая комедия

Главное в этом жанре — особое настроение, которое создаётся у зрителя. Его погружают в особый мир, где юмор и лиризм смешаны в пропорции 1:1. Чем качественнее то и другое, тем благороднее кажется ролик. Значит, нужна хорошая игра актёров, искусная операторская работа, нужно уметь находить выразительные детали. Да ещё и бренд куда-то приплести, чтобы он оказался не совсем уж сбоку. Трудно! Но дело того стоит.

Таков ролик Beautiful, сделанный агентством King James для финансовой компании Allan Grey Investments («Серебряный лев»). Ну, казалось бы, где финансы и где романсы?! Но создателям удалось найти прекрасную аллегию. Мы видим чёрно-белый фильм в старинном стиле, о том, как десятилетний мальчик всюду сопровождает некрасивую девочку, помогает ей нести платье, защищает её от хулиганов, снимает дразнилку, прикрепленную ей на спину. В конце ролика за кадром звучат слова: «Мой папа говорил мне, что важны две вещи: уметь находить потенциал — и дожидаться его реализации». В этот момент девочка знакомит мальчика со своей (очень красивой!) мамой. И мы понимаем, что некрасивость девочки — она временная, подростковая. По-моему, это просто блестяще!

## Жанр 7: драма

Отличительные черты этого жанра — тёмные, приглушенные краски; возможно, минорная музыка; серьёзные темы. Вышибить слезу или напугать легче, чем рассмешить,



**01 >** «Если ребёнок, переживший насилие, не получает психологической помощи, он никогда не перерастает свою травму», — утверждает агентство Red Rabbit Werbeagentur GmbH, снявшее «бронзовый» ролик для благотворительного фонда Dunkelziffer. Воспоминание о пережитом приходит в виде отвратительно шипящего змея, похожего на гибкий и вытянутый пенис. Этого змея видит лишь сама женщина, а окружающие замечают только, как на её лицо внезапно ложится тень...

поэтому драматический ролик может быть более абстрактным, менее детализированным, чем комедия. Однако если мы хотим вызвать у зрителя по-настоящему сильные чувства, нам понадобятся точные детали.

В социальном ролике об изнасилованной девочке такой деталью стал змей. Этот безглазый змей (похожий на отвратительно гибкий и вытянутый не то пенис, не то язык, не то руку) видим и ощутим только самой женщиной, но он всё время рядом. Он появляется, когда девушка одна, когда она сидит рядом с молодым человеком, когда её спрашивают «и кто же этот счастливчик», он вьётся по её парализованным ногам, когда она становится старой, и, наконец, выскальзывает из гроба. И всякий раз, заслышав знакомый шорох, женщина омрачается, улыбка её гаснет, на лицо ложится тень. Этот змей — страшное воспоминание! «Если ребёнок, переживший насилие, не получает психологической помощи, он никогда не перерастает свою травму». Работа агентства Red Rabbit Werbeagentur GmbH, «бронзовый» ролик для благотворительного фонда Dunkelziffer. Б-р-р, товарищи... Я все понимаю, но во мне подобные ролики вызывают чувство протеста. Конечно, снято сильно, ничего не скажешь!

## Жанр 8:

### «некоммерческое кино»

Чёрно-белый ролик. Четыре усатых человека в переговорной комнате.

«Я вот тут как раз задумался, — неторопливо говорит один, поглаживая усы, — об усах...» Его сосед внимательно смотрит на него и

тоже поглаживает усы.

Первый продолжает: «Это как... зажечь лампу».

Второй, вдумчиво поглаживая усы, улыбается: «Да... Пожалуй, это правда. А для меня это как ловить летающую тарелку... Нет?»

Первый, радостно: «Да, да, точно!»

Оба хохочут.

Третий, наливая кофе: «Вы говорите о том, как это здорово — носить усы?»

Двое: «Да».

«А для меня это просто как голубой цвет».

Двое за столом: «А ну-ка...» — они сосредоточенно трогают свои усы.

«Вау!»

«Да, да! Как голубой цвет!»

Тут вступает четвёртый: «А для меня быть усатым — это значит быть викингом, который летит на крыльях бури!»

«Погоди, — говорят те двое, поглаживая усы. — На крыльях бури? Викинг?»

«Да».

«Нет, — решает наконец один из сидящих за столом. — Нет! А ты?»

«Пожалуй, действительно — нет... Минуточку!» — он бросается к тому четвёртому и сдирает с него усы, которые оказываются приклеенными.

Возникает титр: «Если это не для тебя — это не для тебя. Фестиваль независимого кино в Буэнос-Айресе». Эта работа агентства La Comunidad получила «Золотого льва».

Ясно, что рекламировать таким образом можно не только фестиваль независимого кино. Ясно и то, что короче минуты такой ролик быть не может, — в данном случае 90 секунд! Никакого музыкального сопровождения, минимум спецэффектов:

**02 >** Четыре усатых мужчины делятся своими ощущениями по поводу ношения усов: один из них говорит, что носить усы — это «как зажигать лампу»; другой — что это «как ловить летающую тарелку»; для третьего усы — это «как голубой цвет». Четвёртый пытается придумать свою метафору про «викинга, летящего на крыльях бури», но первые трое категорически с ним не соглашаются и быстро выводят на чистую воду: усы-то у него накладные! «Если это не для тебя — это не для тебя. Фестиваль независимого кино в Буэнос-Айресе». Работа агентства La Comunidad, «Золотой лев»

**03 >** Агентство George Patterson Y&R получило «золото» за ускоренную съёмку воздушных шариков, наполненных напитком Schweppes. Шарики лопаются, наталкиваясь на различные предметы (асфальт, траву, части человеческого тела, стены...), и вместо них на мгновение остаётся пушистый, зримо свежий, полный пузырьков шар. Новое слово в жанре заставок для компьютера сказать уже нельзя, но снять хорошую, завораживающую рекламу всё-таки можно



главное — мизансцена, эпизод; причём жесты и выражения лиц так же важны, как и слова. В данном ролике важно показать неуловимую общность, которая возникает между людьми и которую по мысли ролика нельзя подделать. Классное (уникальное, авторское, зачастую некоммерческое) игровое кино создаёт ощущение даже большего правдоподобия, чем кино документальное. Мы уже привыкли к «сенсационным репортажам» и знаем им цену. Искусство — совсем другой, гораздо более правдивый род лжи, и мы чувствуем это нутром.

## Жанр 9: заставка для экрана компьютера

Это жанр, в котором главную роль играет технология съёмки. Вообще-то в рекламе уже давно полным-полно всевозможных аппетитных пузырьков, перьев, соков, наливаемых крупным планом, и прочего операторского самовыражения.

Квинтэссенция жанра — первый знаменитый ролик Sony Bravia, где по мостовой скакали разноцветные мячики-пиксели.



Сначала две девочки, потом целая улица и целый квартал, построившись парочками, дружно и ритмично танцуют и хлопают в ладоши! Перед нами — южноафриканская реклама мобильной связи MTN (агентство Metropolitan Republic, «бронза»). Суть жанра — в нагромождении последовательности событий и в том, какой из этого получается праздник

Пир для глаз под медитативную музыку — «я буду бить ложкой по воде, а ты снимай красивые капельки». Новое слово в этом жанре сказать уже нельзя, даже если зафиксировать медлительные движения колонии полиомиелита под микроскопом. Но снять хорошую рекламу, которая будет завораживать, всё-таки можно!

Что и сделало агентство George Patterson Y&R, умудрившись получить «золото» за ускоренную съёмку воздушных шариков, наполненных напитком Schweppes. Шарики лопаются, наталкиваясь на различные предметы (асфальт, траву, части человеческого тела, стены...), и вместо них на мгновение остаётся пушистый, зримо свежий, полный пузырьков шар. Да, я люблю Schweppes!

## Жанр 10: приключение — праздник

Девчонки хлопают в ладошки, играя в ладушки. Сначала две девчонки, потом четыре, потом целая «змейка». Потом змейка выползает на лестницу, в лифт и во двор, и наконец целая улица и целый квартал молодёжи от года до тридцати, построившись парочками, дружно и ритмично танцуют и хлопают в ладоши! Перед нами — южноафриканская реклама мобильной связи MTN (агентство Metropolitan Republic, «бронза»).

Несомненно, это отдельный жанр, очень популярный в рекламе. Его суть в нагромождении последовательности, цепочки событий и нередко в том, какое наслаждение эта цепочка доставляет присутствующим,

какой, в сущности, праздник получается из этого строительства, из общего дела.

Вспомним хотя бы ролик Honda Cog, где цеплялись друг за друга и сталкивались детали машины (к нему прилагалось немало слухов о том, как старалась креативная команда, — о бессонных ночах и шестистах отснятых дублях). Или — как все жители Земли договорились покрасить доски синим и поднять их вверх, сбив с толку космонавтов на орбитальной станции.

Но и кино тоже бывает таким (вспомним «Вокруг света за 80 дней» или «Приключения итальянцев в России»). Выскажусь, может быть, парадоксально: это, пожалуй, единственный способ снять захватывающий приключенческий фильм в масштабах рекламного ролика.

Каждый раз, просматривая каннские ролики, я удивляюсь тому, насколько они непохожи на прошлогодние. У каждого года — своё лицо: то все бросаются награждать сериалы со смешными героями, то ударятся в абсурд, то хором решают, что надо «сделать красиво». Или, может, дело в жюри? Кажется, жюри-2008 наполовину состояло из новоиспечённых мам, пап, бабушек и дедушек: такого количества роликов про детей я что-то не припомню! Заметно меньше стало 30-секундников, больше роликов на 90 и более секунд (или их концентрация в Каннах выше, чем на экранах?). Меньше чёрного юмора и грубоватых солёных шуток — больше лирической иронии. Одно осталось неизменным: чем дальше от Гран-при и «золота», тем больше интересных работ. Почему бы так? ®

журнал №3(4) 2008

www.projector-magazine.ru

# ПРОЕКТОР

СУБЪЕКТИВНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ ДИЗАЙНА

В номере: Бройер, Кальдевай, Местное время, АТур1 №52, Шрифтокниги, Морфология мебели, Pretzel, Эко. Арх., Дворник, MoSI online, Тихонов, Азрикан, 6 CD, Карасик, Артель Сегодня, Project Vitra, Ex Libris, New Masters

**Новый номер уже в продаже!**