

УЖАС НА КРЫЛЬЯХ МУХИ



Иван Квасов

Смешных роликов можно назвать сколько угодно, а вот ужастики вспоминаются плохо. В голову приходит разве что спот из победителей различных фестивалей прошлого года про белого кролика в стиле нуар, который заявляет главному герою, что простить его не может. Интересно, что рекламисты стараются снимать страшные ролики именно в черно-белом формате старых фильмов. Наверное, современный hotpot нас не затрагивает на таком глубинном уровне, как отсутствие цвета и контрастные тени. Разберем один из таких пугающих спотов под названием The Fly and the Eye, снятый агентством ROAD Barcelona.

Давайте составим перечень жанров, которые имеют успех при вирусном распространении видеорекламы. Вспомним то, что нам приходило по почте от друзей, и попытаемся систематизировать. Мысленно ушьем кинематографический формат до рекламных штанишек.

ДОБАВЬТЕ К УЖАСУ ЛЕГКИЙ ЮМОР — ЭТО ПОЗВОЛИТ ВЗГЛЯНУТЬ НА ВСЕ СО СТОРОНЫ

Сразу приходит в голову порнография, и отнюдь не только потому, что, как говорилось в старом анекдоте, я о ней все время думаю.

Дальше — комедия в любых проявлениях, от банановой кожуры до комедии положений. Клоуны уже давно продают, и достаточно успешно, спросите Рональда МакДоналда.

Не забудем про документальные и псевдо-документальные съемки, желателен смешные, чернушные или злободневные.

Имеют право на существование боевики, фильмы о животных и лав-стори, хотя явно на подтанцовках. Как и в кино, наибольшего успеха добиваются не чистые жанры, а причудливые гибриды...

Чего-то не хватает? В нашем перечне нет фильмов ужасов. Я говорю не о приколах с внезапно выскакивающим на зрителя пакистанцем, а о настоящем нагнетании страха хичкоковского разлива. И причина тут совершенно понятна: для того чтобы рассмешить, достаточно секунды, страх требует масштаба. А именно с этим в ре-

кламе и сложно — взлетная полоса короткая. Но трудно не значит невозможно!

В две минуты каталонские рекламисты сумели уместить полноценный фильм ужасов. Хочется даже сказать — старый добрый фильм ужасов. С обычным житейским началом и постепенным нарастанием странностей, сбоем программы обычной жизни, которая уже не подлежит починке. Причем где произошел дисконнект с реальностью, какое действие героя стало фатальным, так и не ясно.

Сюжет типичен для ночных кошмаров. Он постоянно циклится сам на себя, но каждый раз выскакивает на новый, более страшный уровень. И это создает удивительную динамику ощущений.

Конечно, авторы понимали, что напугать по-настоящему нас не очень просто. Но ведь и Хичкок смотрится сейчас совсем иначе. В ролике есть легкий юмор, который позволяет взглянуть на все со стороны. Юмор в стилизационной точности, в нарочитости деталей интерьера, рисунка обоев, жестов героя. Благодаря этому мы смотрим на все немного отстраненно, но в то же время не выпадаем из хоррора. Это очень тонкая грань, и авторы прошли по ней с честью.

Так что же рекламирует данный шедевр? Ужас, как ни странно, и рекламирует. Конкретнее — футболки с довольно мрачными рисуночками и надписями. Точнее — сайт, где их можно купить. Он так и называется www.blackthinking.com («черныемысли.com»).

Одна проблема — реклама намного лучше продвигаемого продукта. Впрочем, это встречается все чаще и чаще. ®

Человек просыпается из-за жужжания навязчивой мухи. Он пытается ее убить, но в другом конце комнаты падает картина. Вдруг появляется целый рой мух, человек бежит по пространству, которое повторяется как кадры киноленты. Комната начинает уменьшаться, и герою приходится лезть в окно, в следующее, еще в одно... В пересказе звучит отвратительно! Работа агентства ROAD Barcelona. Продукт — сувенирная коллекция футболок, буклетов и наклеек Black Thinking

