

КАННСКИЙ НЕОРЕАЛИЗМ: ЖИЗНЕННЫЕ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ

Метаморфоза совершилась на наших глазах. Еще несколько лет назад ролик был «царем зверей» в Каннах, главной призовой категорией, к которой было приковано внимание рекламистов всего мира. Что же мы видим теперь? Центр силы рекламных кампаний сместился, ролики стали поддерживающим, дополнительным видом рекламы. Для нас это хорошая новость. Меньше желания «все продать одним ударом» — больше эффективных малобюджетных решений и эмоциональных историй. О них и речь.

В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ОБИЛИЕ БРЕНДИНГА НЕРЕДКО МЕШАЕТ САМОМУ БРЕНДИНГУ

Да, рекламные фильмы стали человечнее. Нам нужны эмоции зрителя, а как их вызвать? Восторги на тему отсутствия пятен в рекламе стирального порошка выглядят неестественно; даже пародийные жадины-маньяки в роликах чипсов или шоколадок — прием уже поднадоевший. Нет, обычно эмоции возникают у людей по другим поводам: отношения с любимой; проблемы и победы на работе; успехи детей... Бренд может находиться где-то рядом, но он больше не в фокусе. Правда ситуаций побеждает, и мы верим бренду. В этом году мы поговорим о доверии и о каннских роликах, которые работают с этой сильнейшей человеческой потребностью.

The Times of India:

Гран-при за доверие

Когда я посмотрела ролик для *The Times of India* «День жизни в Ченнаи» в первый раз, на меня обрушилась лавина индийских слов с английскими субтитрами, рифмованная речевка, щедро присыпанная завываниями, посвистываниями и выкриками. Ролик представляет собой клип — спрессованные 24 часа из жизни огромного картонного персонажа, сатира на «вверх и вниз» кино и политики, краткость праздника и

его цена. Ченнаи (до 1996 года — Мадрас) — четвертый по величине город Индии, его кинематографическая столица — Болливуд; в ролике используется стилистика «грязной» вечеринки, неистового праздника с последующим жестоким похмельем. Ролик называется *Naaka Mukka* — «нос и язык», что, с одной стороны, означает «вкус и запах» Ченнаи, с другой — так говорят о бешеном танце, когда танцор распускает волосы и выкидывает всякие диковинные штуки, например достает языком кончик носа. Приведу несколько строк, чтобы было понятно, что за звуки издает ролик:

*Adra Adra Naakka Mukka Naakka Mukka
Naakka Mukka Naakka Mukka Naakka Mukka
Ahahahahahah..
Ahahahahahah.
Naakka Mukka Naakka Mukka Naakka Mukka Naakku*

Вот вольный перевод всего ролика (в нем важнее звук, а не точный смысл): «Ахарра и ухурру, граждане, смотрите-ка, на шесте портретик из картона, из кино в политику, термоядерное топливо для толп, ахарра ухурру так его, вот так его, сам себе режиссер, гоп-стоп, фан-клубы, фанаты, медные трубы славы, оравы, толпы, отравы, партии правы, левы, толпы, восторг, орды, оргии, корки, огрызки, и морды, и визги, и дрязги, и музьи лязги, и связки срываем — йо-йо-йо-йо! — так его, вот так его! — жги его, сорви его, дыми его, празднику конец, свисти его, тащи его, которого, которого, пускай пируют вороны над нашим городом! Ухурру и ахарра! Так его! Так его!»

Пульс на экране колотится с бешеной скоростью, голоса за кадром тараторят и свистят, так что мы просто не в силах отвернуться. Нам показывают не просто реальность, а реальность спрессованную, как в репортаже. И еще одно, столь же важное: сила правды, полный отказ от иллюзий, социальная сатира. Вместо обычного восхваления товара мы видим демонстрацию настоящей любви и ненависти к самим себе. Неудивительно, что саундтрек к ролику (созданному агентством *JWT INDIA Mumbai* и получившему заслуженное «золото» в Каннах) стал неофициальным гимном города Ченнаи (сам клип можно

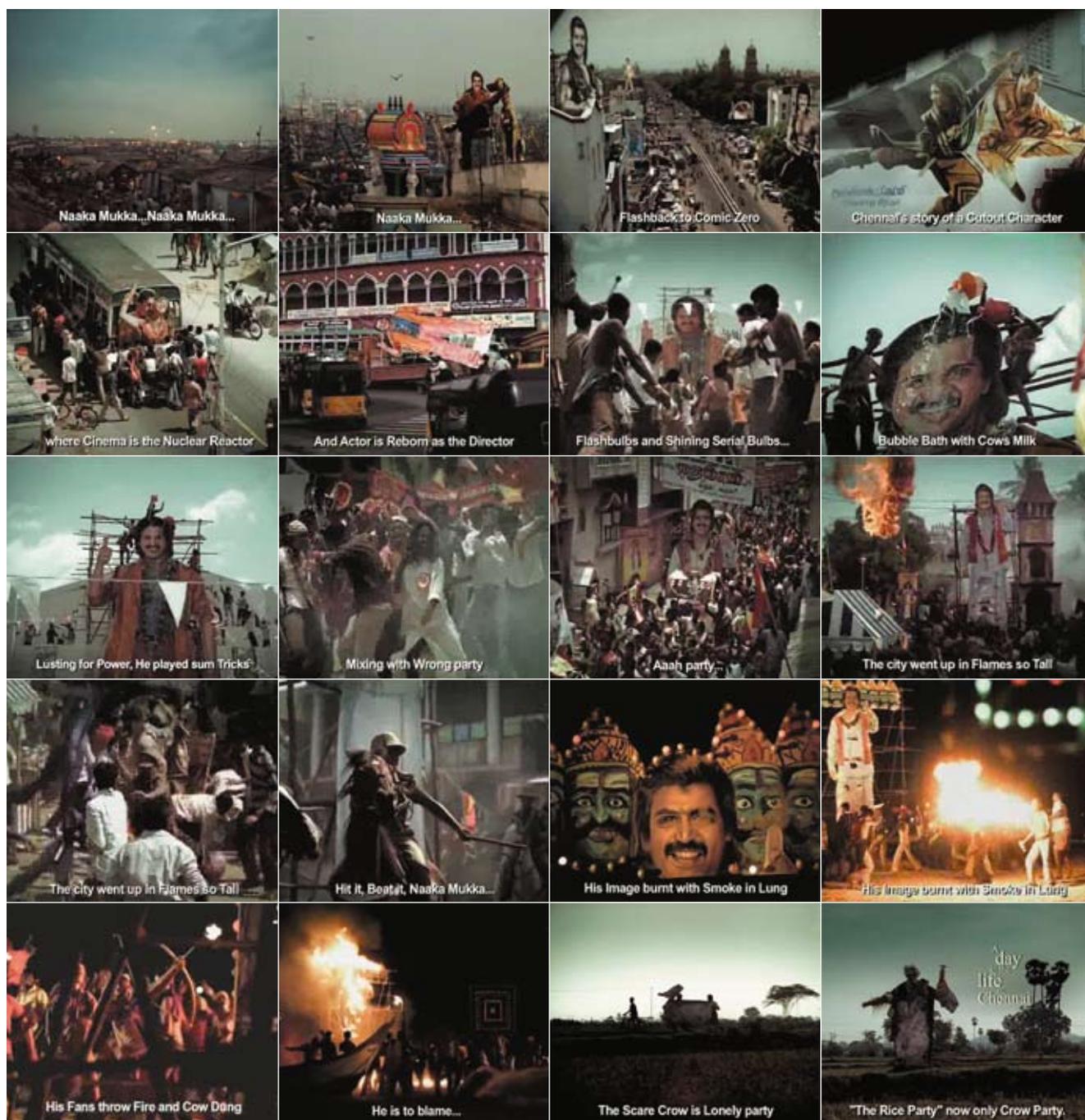
Ролик для газеты The Times of India «День жизни в Ченнаи» представляет собой клип — спрессованные 24 часа из жизни огромного картонного персонажа, сатира на «вверх и вниз» кино и политики, краткость праздника и его цена. Работа агентства JWT INDIA Mumbai

посмотреть здесь: www.youtube.com/user/ChennaiTimes). И почему у нас такое не делают? Между прочим, с помощью ролика была решена уникальная по сложности задача: его сделала английская (!) газета, став, таким образом, абсолютно «своим человеком» в стране, которая раньше была британской колонией. Гран-при за доверие!

Я не хочу сказать, что такими должны быть все рекламные ролики. Это попросту невозможно. Но подобный ролик, безусловно, выигрывает у всех остальных. Это как с красным цветом: если бренд использует красный, он получает фору в своей товарной категории. Вот и этот способ съемки, скручивающей мир в яркий, жесткий и громкий клип, тоже помогает выигрывать.

Adidas: лирический анекдот

Почему этому ролику TBWA\LONDON дали только «серебро»? Несправедливо! На наших глазах разворачивается история парня по имени Акира, который ездит по ночному Токио на мотоцикле и несет трудную и опасную «службу разрыва отношений». Первый кадр: Акира бежит по вестибюлю подземки, за ним — изрыгая проклятия — несет мощный толстяк; Акира влетает в вагон, двери закрываются, и толстяк, багровый от ярости, остается на перроне. Мягкую визитку с рисунком разбитого сердца уносит легким подземным ветерком. «Служба разрыва отношений? — говорит, подмигивая, какой-то юнец. — Да, я пользовался ее услугами... Много





01 > Трехминутный ролик — история парня по имени Акира, который ездит по ночному Токио на мотоцикле и несет трудную и опасную «службу разрыва отношений». И помогает ему в этой профессии одежда Adidas, ведь реакция людей бывает непредсказуема — иногда нужно быстро переодеться. Работа агентства TBWA\LONDON

раз, не знаю, сколько раз...» — «А ты пользовалась этой службой?» — «Нет!» — отвечает красивая высокая девица. «Врешь!» — «Да нет, никогда! Ну, раз пять, может, всего...» Парень: «Меня зовут Акира. Я несу трудную службу: я завершаю отношения... Японцы — слишком вежливый и слишком занятой народ, и я говорю “нет” вместо них. Добро пожаловать в мой маленький бизнес: “Не грусти — улыбнись — отношениям конец”». Акира заходит в отель, состоящий из «спальных капсул»; одна из них открыта, торчат босые ноги. Акира засовывает между пальцами ног свою визитку. Молодой человек вскакивает. «От вашей девушки, — зачитывает Акира. — Уважаемый жених-выпивоха, ты никогда не любил меня так, как я хотела бы тебя любить. Твоя любовь была слишком неуловимой. Прости, но она прошла... Прощай!» Молодой человек корчит жуткую рожу. Надпись на экране рядом: «Реакция номер один: депрессия». Жертва «службы разрыва» выскакивает из капсулы и, швыряя что попало в Акиру, несет за ним по коридору. Но Акира уже на улице, в толпе. «Вот такой способ заработать себе на жизнь! В Токио восемь миллионов влюбленных... — Акира ест лапшу в придорожной забегаловке. — Я мог бы выполнять эту работу вечно». И он снова в пути. Следующий адресат, молодая женщина, работает в доме свиданий; он застаёт ее непосредственно при исполнении обязанностей и мстительно зачитывает: «От твоего мужа. Деспотичная жена, я избавляюсь от тебя. Ты слишком долго несла бремя моей мужественности, и теперь я забираю его обратно. Домой можешь не приходить». Лицо Акиры искажается от ужаса, в следующий миг он с ускорением вылетает из подъезда прямо в мусорную кучу. «Реакция номер два: злость». Акире даже приходится переодеться: в багажнике его мотороллера чистые кроссовки и куртка от Adidas. Но вот он приезжает домой, его девушка бросается ему на шею и предлагает поиграть в компьютерную игрушку. Акира рассеянно смотрит на нее. «Послушай, — говорит он. — Моя работа сделала мое сердце холодным, и я больше не могу любить. Давай расста...» Он даже не успевает договорить, его просто вы-

швыривают из квартиры, вслед за ним летят его шмотки, банки, бутылки, чашки! Акира кое-как выскакивает на улицу, а любимая швыряет в него с балкона своим плюшевым мишкой. «Реакция номер три: отречение». Пэкшот на фоне бегущего Акиры: «Adidas Safety Wear. Доступна исключительно в магазинах JT. Любовь опасна. Застрахуй себя!»

Ролик трехминутный. Целых три минуты: мы-то привыкли к тридцатисекундникам. Всего три минуты, но это действительно не реклама, а самоценное произведение, в котором «пляски вокруг бренда» осуществлены максимально корректно и в то же время очень четко. Обратим внимание на то, что «философский» подтекст истории не имеет никакого отношения к идеологии бренда Adidas. Бренд помешал бы собственному позиционированию! Парадоксально, но в современной рекламе обилие брендинга нередко мешает самому брендингу. А в этом ролике есть воздух; он дышит; запоминаются все персонажи, в том числе и Adidas.

Пиво Norte: песни о дружбе

Это даже не ролики в прямом смысле слова, а песни. Их можно слушать, а можно смотреть на то, как пары певцов воспевают со сцены материальные выгоды дружбы в иронических куплетах (агентство Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Аргентина).

«Мой друг — доктор»:

«Привет, Риккардо, как дела? Нет, я не за консультацией. Я лишь хочу сказать тебе спасибо за те пилюли, которые ты дал мне вчера!»

«Фармацевтические компании дают мне их бесплатно в качестве образцов! — поет доктор. — У меня есть ксанакс и прозак (успокоительное и антидепрессант), скажи, что еще я могу для тебя сделать?»

«Подпись врача значит так много!» — «А как твоя проблема там, внизу?» — «Да, я как раз хотел тебя об этом спросить!» — «Не надо страховки, обойдемся без нее!» — «А эти голубые таблеточки так замечательно действуют!» — «Пойдем, я выпишу тебе еще!»



«Мой друг — программист»:

«Ах, мой компьютер — с ним что-то не то, я и на escare нажимал, и перезагружался — ничего не помогает, что мне делать?!»

«Это все нелегальные программы, которых ты нахватал в Интернете! Я говорил тебе, что они чрезвычайно опасны! Оттуда на тебя валится спам и всякая такая гадость...

Я предлагаю быстрый бэкап!»

«Пожалуйста, навести мою маму, она не может открыть Word!»

«Визиты к твоей маме всегда заставляют меня улыбаться, я даже могу научить ее сохранять файлы!»

«Ах, наша дружба так велика, она даже не поместится на флешке!»



И наконец, «Мой друг — миллионер»:

«Ты научил меня играть в поло, дал попробовать икру, ты взял меня с собой на Майами, разрешил пользоваться своей кредиткой...»

«Мой бассейн пуст без тебя, как холодное

пустое море, без тебя на теннисном корте мне некого побеждать...»

«Эта дружба и впрямь бесценна, но я плачу за нее тем не менее!»

«Я чувствую настоящую страсть... Давай же подпишем чек прямо сегодня!»



Очевидно, основные деньги потрачены тут на работу копирайтера и оплату труда прекрасных певцов, которые разыгрывают эти дуэты. Тексты, в которых нет ничего сверхъестественного (типичный формат КВН), тем не менее примечательны: в них мы снова слышим голос из нашей реальности. Это иронические истории про маму-старушку, кото-

рая отважно пытается воспользоваться компьютером, про беззащитных фармацевтов, делающих врача своим рекламным агентом, про двойственную природу дружбы денег с талантом... Прекрасно и то, что песня — куда более конвертируемый товар, чем ролик: ее можно пустить на радио, процитировать в журнале, и все равно получится смешно.

Careerbuilder.com:

иронические иллюстрации

«Жизнь» и «юмор» — фактически синонимы, когда мы ведем речь о коротких жанрах. Новый шестидесятисекундник сайта careerbuiiler.com (тоже почему-то «серебро», хотя заслуживает «золота»; работа агентства WIEDEN+KENNEDY Portland, USA) сделан в нетипичной для рекламного ролика манере. Это нарезка микроэпизодов, иллюстрирующих фразы из типичного популярного психологического теста наподобие тех, что часто печатают в желтой и глянцевой прессе.

«Иногда трудно понять, когда пришло время сменить работу. Если вы ненавидите приходить на работу каждый день — возможно, время пришло» (женщина на машине въезжает на парковку и, остановившись, выпускает злобный вопль и колотит ладонями по рулю).

«Если вы ненавидите приходить на работу каждый день и ваш босс не уважает вас (мужчина сидит в офисной загородке, мимо проходит его босс и приветствует его: «Привет, тупица!»), возможно, время пришло».

«Если вы ненавидите приходить на работу каждый день (показан первый эпизод с женщиной), ваш босс не уважает вас (показан второй эпизод с мужчиной) и вы жалеете, что вы не кто-нибудь другой (дама в костюме и туфлях, заливаясь смехом, катается на дельфине), возможно, время пришло».

«Если вы ненавидите приходить на работу каждый день (эпизод с женщиной), ваш босс не уважает вас (эпизод с мужчиной), вы жалеете, что вы не кто-нибудь другой (эпизод с дельфином) и все время плачете (толстяк стоит на автобусной остановке и заливаясь слезами), возможно, время пришло».

«Если вы ненавидите приходить на работу каждый день (эпизод с женщиной), ваш босс не уважает вас (эпизод с мужчиной), вы жалеете, что вы не кто-нибудь другой (эпизод с дельфином), вы все время плачете (эпизод с толстяком) и мечтаете отлупить какое-нибудь маленькое животное (коала с чашкой кофе и в очках сидит на дереве и вдруг получает сильный хук справа, отчего очки падают, а кофе расплескивается), возможно, время пришло» (напомним, весь ролик длится ровно одну минуту!).





«Если вы ненавидите приходить на работу каждый день (эпизод с женщиной), ваш босс не уважает вас (эпизод с мужчиной), вы жалеете, что вы не кто-нибудь другой (эпизод с дельфином), вы все время плачете (эпизод с толстяком), мечтаете отлупить какое-нибудь маленькое животное (эпизод с коалой) и сидите рядом с этим чуваком (заливаясь неестественным смехом, мужчина в одних плавках и в наушниках с микрофоном сидит в кресле, почесывая задранный вверх большой палец ноги), возможно, время пришло».

«Если вы зарабатываете кучу денег (улыбающийся негр сидит в окружении золотых слитков и пересыпает золотой песок из кружки в кружку: «Это золото!»), то, возможно, еще не время. Но если вы зарабатываете кучу денег и при этом ненавидите приходить на работу каждый день (эпизод с женщиной), ваш босс не уважает вас (эпизод с мужчиной), вы жалеете, что вы не кто-нибудь другой (эпизод с дельфином), вы все время плачете (эпизод с толстяком), мечтаете отлупить какое-нибудь маленькое животное (эпизод с коалой) и сидите рядом с этим чуваком (эпизод с мужчиной в од-

них плавках), то время точно пришло. Абсолютно точно».

В последнем кадре — ссылка на сайт careerbuilder.com.

Как видим, ролик построен по принципу детского стишка «Вот дом, который построил Джек»: микроэпизоды — метафоры разных состояний души несчастного работника — нанизываются друг на друга каждый раз сначала, а в конце повторяются все сразу. Небанальный прием, который вряд ли когда-либо использовался в рекламе! Каждый из микроэпизодов — гипербола, гротеск, зато получается очень выпукло, наглядно и правдиво. И как жалко их всех, честно говоря (включая дельфина и коалу).

Orange babies:

приукрашенная правда

И снова удивительно, что этому ролику дали всего лишь «бронзу». Вероятно, из-за его предмета. Западным людям наскучила душещипательная «социалка»... Но мы живем в России и не привыкли к подобному лобовому разговору о серьезных вещах. Поэтому видеоряд,



«Все эти женщины — ВИЧ-инфицированные, но благодаря вам не все дети рождаются с ВИЧ» — реклама фонда Orange Babies, который собирает пожертвования. Работа агентства Ogilvy Amsterdam

созданный агентством Ogilvy Amsterdam для фонда Orange Babies, завораживает. Это беременные женщины, и на животиках у них различные рисунки. Аист и младенец в пеленках; руки, обнимающие шар; детский мяч; лабиринт; инь-ян; свернувшаяся змея; подожженная граната. Женщины (все они — черные или мулатки) сняты в привычной среде обитания: в заросших дворах, бедных и богатых комнатах, среди играющих детей на улице. На их лицах разные выражения: смущение; радостная уверенность; откровенный стыд; грустная улыбка; смятение; наконец, вызов. Закадровый голос читает: «Мы ждем тебя, но чего ты можешь ожидать от своего будущего? Будешь ли ты окружен любовью? Сможешь ли ты играть без опаски? Найти свой путь? Вырасти гармоничным человеческим созданием? Но что, если мать ВИЧ-инфицирована? Что ждет ребенка в этом случае? Он может также нести в себе болезнь. Есть ли у него будущее? Небольшая денежная помощь от вас (еще один животик, на котором нарисована монета в 1 евро), и будущее не будет потеряно». Показывается последняя женщина с животиком, на котором — Земля. На экране появляется текст: «Все эти женщины — ВИЧ-инфицированные, но благодаря вам не все дети рождаются с ВИЧ». На этом месте неподготовленного зрителя пробирает настоящая дрожь.

Мы видим перед собой, так сказать, «приукрашенную правду» — красиво поданную, аранжированную разрисованными животиками. Но в чем суть такого приукрашивания? Вновь — в эмоциях. Ролик не пытается бить ниже пояса (в категории «социалки» полно шедевров подобного рода), но при этом ведет разговор именно эмоцио-

нальный. Объекты благотворительности показаны как уникальные личности, имеющие разные лица, испытывающие разные чувства: одни полны надежды, другие — отчаяния (недаром ведь они выбрали и разные рисунки для своих животов!). Отличный ролик: серия символов-метафор (аист, Земля, змея, деньги...), и на этом фоне — внятное высказывание закадрового голоса, прямой призыв к материальной помощи.

Viagra, Visionlab, Semir: одно через другое

Иногда, чтобы сказать о бренде, приходится делать вид, что речь идет о совершенно других товарах или проблемах. Разговор «вокруг да около» получается выразительнее. В сущности, это тоже метафора: мы описываем одну вещь, говоря о другой. По разным причинам. Вот, например, Viagra на рынке уже много лет, а УТП у нее простое и прямое, как правда; как ей быть, чтобы не надоест? Приходится выкручиваться. Агентству Taxi Canada удалось блестяще выйти из этого необычного затруднения. И опять-таки сама жизнь подсказала, как быть. Чем занимаются любящие супружеские пары, у которых нет секса? Им остаются мирные радости типа совместных прогулок, чтения... Так и родилась серия смешных роликов Viagra, в одном из которых мужчина делится радостью: раньше у них с супругой были проблемы с чтением, они все время читали, и днем, и ночью, дошло до того, что уже и вслух друг другу стали читать. Но потом он начал принимать Viagra — и чтение

СЛОВА «ЧТЕНИЕ» И «ПРОГУЛКИ» ИСПОЛЬЗУЮТСЯ КАК СИНОНИМЫ ИМПОТЕНЦИИ

01 > «Мы с женой просто обезумели от прогулок, совершали их в любое время суток. Нам это очень мешало. Но вот я попробовал Viagra, и наши прогулки... как бы это сказать... закончились». Работа агентства Taxi Canada

02 > В этом ролике та же самая ситуация, только вместо прогулок — чтение. Но и тут героям помогла Viagra

03 > Пациент пришел к пластическому хирургу: «Доктор, я хочу такое лицо» — и протягивает глянцевый журнал с изображением Питера Броснана. После чего происходит операция, где всего-то меняется одна оправа очков на другую, — и герой преображается. Реклама очков Visionlab агентства Publicis Comunicacion, Мадрид

04 > Продолжение первого ролика — романтический ужин. Женщина говорит своему кавалеру, похожему на Питера Броснана: «Дорогой, ты стал выглядеть намного лучше, когда надел эту новую оправу!» — «Разве?» — спрашивает герой и снимает очки, тут же превратившись обратно в себя самого. «Определенно», — говорит она и мягко намекает, чтобы он надел очки снова

постепенно перестало быть проблемой! Это даже не метафора, а эвфемизм: «чтение» тут используется как синоним «импотенции» — но все равно смешно, потому что метко подмечено! За такое и «золото» каннское жюри не пожалело. В другом ролике речь идет о «пробежках» — с ними Viagra тоже успешно справляется.

В рекламе очков Visionlab «разговор о другом» понадобился, чтобы превели-

чить важность предмета и показать, что модные очки ну совершенно, кардинально меняют внешность человека. Для этого смена очков показана как пластическая операция, происходящая на столе хирурга. Доктор, затаив дыхание, берет старые очки пинцетиком и погружает их в склянку с водой (думается, это плавиковая кислота, где они должны раствориться без остатка), а на их место водружает новые — и лицо пациента разом становится мужественным, как на картинке в журнале, которую он взял за образец! Скрытый подтекст еще и таков: очки наши недешевы, но дело того стоит... И слоган: «Хорошо видишь — хорошо выглядишь!» («Серебряная» работа Publicis Comunicacion, Madrid.)



А вот бренд одежды Semir (китайский ролик работы Ogilvy Shanghai) поступил как рыба-прилипала, кормящаяся у больших океанских пароходов: ролик выглядит настоящей пародией на Nike или Adidas, но хуже от этого не становится. И так, типичный сюжет «спортивного» ролика: девушка, у которой ничего не получается, уходит с занятий навсегда. Товарки ехидствуют, тренер даже не сурово, а совсем уж презрительно бросает: *«Давай иди отсюда. погоди... (девушка обрадованно поворачивается)... сдай форму!»* Девушка чуть не плачет. Она медленно стягивает с себя форменную куртку, под ней красная кенгурушка. Вдруг она гордо, с вызовом, поднимает голову, звучит возвышенная музыка (все как в роликах Nike). Девуш-

ка вспоминает все эти проклятые тренировки, свои бесплодные усилия, попытки... Она разворачивается и бежит! Тут торжественная музыка умолкает, и мы в полной тишине видим, как девушка уморительно неловко обращается и с обручем, и с мячом; по ходу дела она бросает мяч и сбивает с «коня» какого-то парня; в общем, Пьер Ришар, да и только! Но вот девушка торжествуя выпрямляется — снова звучит музыка, — а осанка у нее как у олимпийской призерки, и руки в красивых браслетах, и кофточка подчеркивает ее фигуру! *«Гимнастика мне не дается, зато я красотка!»* Читай: *«Мы зарабатываем меньше Nike, зато мы делаем красивую одежду».* Что ж, это достойное признание! И заслуженное каннское «серебро».



05 > Неудачливая гимнастка пытается продемонстрировать свои навыки, но в спортивных состязаниях она явно не ас. Зато сама по себе красотка — реклама одежды Semir, пародия на ролики Nike. Работа Ogilvy Shanghai

**ARTA, The Home Office,
Volkswagen, Comviq, Loewe,
Sanyo: все наоборот**

Начиная наш рассказ с документальных репортажей и «народно-частушечных» клипов, мы дошли до роликов, в которых «так» не бывает, но это «не бывает» обманчиво.

Например, в социальных роликах про дорожно-транспортные происшествия (для Army Road Traffic Accidents — ассоциации, предотвращающей ДТП с участием солдат

британской армии) происходят совершенно на первый взгляд невероятные вещи.

В первом ролике все участники ДТП — «скорая», полиция, зеваки, другие шоферы, ждущие в пробке, — собираются к месту происшествия заранее и терпеливо ждут, когда бравый лихач, выехав на мотоцикле с военной базы, сложит буйну голову на дорогу к их ногам. Тут же все приходит в движение: зеваки с моста снимают трагедию на мобильники, врачи засовывают труп в машину и т. д. Все это — аллегорическая иллюстрация к положению: если ты лихачишь, твое ДТП только тебя и ждет. Как это «ждет»? А вот так. Буквально.



В другом ролике той же кампании акцент смещен с самого виновника несчастья на его близких. Лихач кувыркается на дороге, ломается и взрывается — и в то же самое время ломается и взрывается мойка с посудой на кухне, стол, телевизор; ломается и взрывается вся жизнь его родных. В сущ-

ности, это правда? Вот именно. Одним словом, каннское «золото» (досталось агентству Golley Slater Group, Кардифф).

Так что дурацкий вопрос: «Что, если бы все происходило именно так?» — имеет серьезный подтекст: «Именно так все и происходит, только мы, дураки, не хотим этого понять».



Точно такой же смысл в ролике для The Home Office: девушка, отправляясь на вечеринку, тщательно измазывает лицо, рвет колготки, пачкает юбку, отламывает каблук, измазывает рвотой лицо и волосы... Абсурд?

Но если ты не начинаешь так свой вечер, зачем ты так его заканчиваешь, а? «Знай меру!» («Серебряный» ролик агентства VCPP London направлен против злоупотребления алкоголем).



Что-то поднадоели эти нравоучения... Что поделаешь: Каньны! Обратимся снова к коммерческой рекламе. Та же система превращения-переворачивания и вопрос «а что, если бы?» в простом и смешном ролике про систему автоматической парковки Volkswagen Park Assist. Что, если бы растяпистая старушка, ведущая машину так, что ее немолодой муж сидит как примерзший

к сиденью, парковалась лихо и точно, превращаясь на эти секунды в опытного, потертого жизнью водителя (мужского пола)? Что, что... Беднягу мужа чуть кондрашка не хватила. Особенно смешно, что лицо почтенной дамы меняется в момент превращения совершенно неуловимо. Такая вот жизненная метафора (агентство Grabarz & Partner Hamburg, заслуженная «бронза»).



И еще один шедевр в этом жанре — жутко смешные «серебряные» ролики для TELE2 агентства Forsman & Bodenfors. Обычно когда дети куда-то уезжают из дома, кто за кого волнуется? Родители за них, конечно же. А здесь все перевернуто с ног на голову: молодое поколение уехало за границу, а немолодые родители и их друзья в доме устраивают шальные вечеринки — катают-

ся прямо по дому на мотоцикле, плюхаются наперегонки с крыши в бассейн (один на снегокате, другой на роликах, третий на велосипеде — кто быстрее!). В общем, неизвестно, на что способны мама с папой, когда дети оставляют их без присмотра! Кстати, почему бы и нет? Седина в бороду, бес в ребро... А с новой карточкой домой звонить очень дешево.



Если в лирическом фильме Adidas про «службу разрыва» сюжет происходит где-то рядом с брендом, то здесь мы видим практические, конкретные и узконаправленные метафоры, призванные иллюстрировать УТП бренда. Не более того, но и не менее: иногда именно это и нужно. Автомобиль Citroen C3 припаркован в подземном гараже. Рядом с ним большая белая надпись с ценой — 16 с чем-то тысяч евро. К багажнику, цокая каблучками по бетону, подходят две длинноногие девицы. Открывают багаж-

ник, вытаскивают покупки, и цена у нас на глазах меняется в лучшую сторону. Девушки уходят с сумками, цена замирает на 9,900 евро. Отлично (агентство H Suresnes, Франция; «серебро»)! Невозможно забыть, УТП продемонстрировано нагляднее некуда — при том же перед нами снова не происходит ничего такого, чего мы не могли бы увидеть в жизни. Если у длинноногой девушки из анекдота есть 16 тысяч евро, она потратит их именно в такой пропорции: беленькая машинка за 10 тысяч и — шопинг!



Семь способов стать «жизненнее»

Итак, жизненные истории могут присутствовать в рекламных роликах по-разному. Мы можем:

- как в ролике для *The Times of India*, использовать народные темы, стили и обороты речи;
- как в адидасовском фильме про «службу разрыва», говорить о сильных чувствах, иронически их обыгрывая;
- как в песнях пива Norte, показывать узнаваемых персонажей и типичные ситуации;
- как в ролике Careerbuilder, рассказывать о реальных проблемах целевой аудитории, используя яркие гиперболы;
- как в «социалке» Orange Babies, приглашать (вместо актеров) связанных с нашим товаром (услугой, проблемой) людей;
- как в роликах Viagra, не говорить о проблеме напрямую, а описывать ее последствия — как это часто и бывает в жизни;
- как в рекламе TELE2 про буйное веселье родителей, оставшихся дома, или про Citroen, стоимость которого, оказывается, наполовину состояла из лежащих в багаж-

нике вещей, переворачивать стереотипные представления о реальности, чтобы лучше высветить преимущества бренда.

Конечно, вы можете и сами продолжить этот список — ведь нам было важно не поставить точки над *i*, а обозначить тренд. В конце концов, противоречие между «идеологией» и «реальностью» несколько надуманно. Иногда они сплетены весьма тесно и драматично. Как в ролике про Мюнхенское соглашение о разделе Чехии, отдавшее, в сущности, страну под власть Гитлера. Мюнхенское соглашение впервые экспонируется для широкой публики в Национальном музее Чехии; ролик сделан агентством Euro RSCG Prague.

Пожилая женщина-уборщица идет по галерее музея с тряпкой, ведром воды и баллончиком стеклоочистителя. Она пшикает на стекла коробочек, в которых выставлены экспонаты, и протирает их. Но вот перед ней коробочка с Мюнхенским соглашением... Пожилая дама вчитывается в бумагу, оглядывается по сторонам — никого нет? — и смачно плюет на стекло. Размазывает плевком и идет дальше. Вот так; больше ничего. ®



Иван Захариас,
режиссер, агентство
Stink (Лондон)

Иван Захариас, известный рекламный режиссер, работающий с лондонским агентством Stink (создал такие ролики, как *Pretty* для Nike, история с каскадерами для Rexona, *Impossible Dream* для Honda и шедевры для Stella Artois), согласился прокомментировать выбранные для этого обзора ролики:

«Я не уверен, что рекламные ролики стали показывать “реальные истории”, для меня этого тренда не существует. Я со своей стороны продолжаю убеждаться, что ролики с каждым годом становятся все хуже и хуже. Может, пришло время найти еще более интерактивную форму? И это сделает их интересными.

В своем анализе я буду краток. Из всех роликов на первое место я однозначно ставлю работу для Adidas — про “службу разрыва отношений”, это прекрасная идея, хорошо исполненная.

На втором — подсказки по смене работы для сайта Careerbuilder — суперсмешной ролик, но такой типично американский вариант юмора.

И на третьем — шопинг для VW. Здесь мне как режиссеру хотелось бы добавить немного деталей, побольше машин на заднем плане — чтобы ситуация выглядела как можно более реальной, а не постановочной».