

# CHERCHER LA DRAME



## Илья Оскин

(Москва) — независимый консультант по рекламе. Закончил МГУ им. Ломоносова. С 2001 года планировал коммуникации для P&G, Mars, «Вимм-Билль-Данна», Nokia, «Балтики», Tele2 и др. Контакт: ioskin@communicationlab.ru



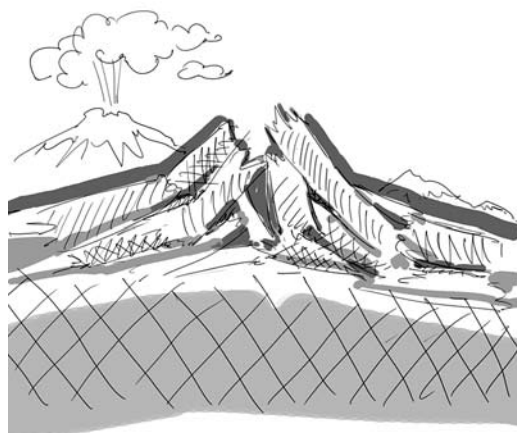
Как за три месяца построить дворец необычайной красоты? Волшебное зелье — вот ответ! Один глоток — и сразу становишься сильным, как подъемный кран. О, вот и дворец готов — Клеопатра будет довольна!

Ничего не напоминает? Удалите из фильма «Астерикс и Обеликс» противостояние героев с придворным зодчим, римскими легионерами, египетскими профсоюзами, и сочные сюжетные линии усохнут в нечто напоминающее рекламный ролик.

Замените противостояние на детальное описание египетского нацпроекта, и выйдет тот же результат — дворец никуда не денется, а вот действие замрет во времени. Ключевое слово «действие» в переводе на греческий значит Драма.

Да, да, та самая драма, приводной ремень любого фильма или рассказа еще со времен древнеегипетских папирусов. Именно

столкновение (добра и зла, разума и чувств, высокого и низкого, плотского и возвышенного) подпитывает интерес к действию, обнажает натуру героев.



Столкновение рождает драму

Одна беда: в рекламе драма — редкая гостья. Показательна статистика: из 178 новых роликов (СТС, февраль 2008 года) только в 16 встречались намеки на легкую драму. Рекламный ролик не «Война и мир» — может, 30 секунд и без драмы проживут? Куда там!

Ролик — лишь эпизод ежедневной полчасовой программы под названием «Реклама». Ее рейтинги, нужно признать, не впечатляют. Начало рекламного блока homo zarrience встречают с пультами наперевес — есть 30–40%-ное падение.

Могло быть куда больше — от провала спасает лишь то, что Gallup не измеряет отвод глаз от экрана: «Обычно я не переключаю рекламу, но не потому, что нравится. Просто в это время занимаюсь своими делами».

Не жалуется зритель рекламу ни оптом, ни в розницу, но вот парадокс — многие бренды добились успеха и без драмы. Так нужно ли крутиться, если и так можно жить? Судите сами...

Еще недавно избыточное давление весов легко врывается в вакуум сознания. Любой достойный шампунь (коих не менее дюжины) считал зазорным пасть ниже 5,000 GRP в год, 10 лет x 10 брендов x 50 контактов, и все об одном — о пышущих красотой волосах.

Но шапками потребителя уже не закидаешь — дороги нынче шапки, да и словоизвержение порядком навязло в зубах. Если потребность удовлетворена, то внимания к перечислению свойств продукта не будет. Драма же цепляет на крючок внимание зрителя и не отпускает, пока вся информация не будет донесена.

Недаром в P&G выковали железное правило: сюжет каждого ролика проверяется на драму. Чаще всего формально: «Марьянна пролила суп на блузку (какой кошмар!), но новая формула “Мифа” справилась с этой проблемой (вот здорово!)». Получается этакая квазидрама с охами и ахами, но без реального эмоционального напряжения.

Может, сами каналы тому виной? Дело в том, что вместе с вами драму будут искать и оценивать компетентные органы. Жертвами юрцензуры уже пало немало роликов («Теле2», «Никола»), а сколько еще выкорчевали на этапе сценария... В Казахстане все проще — отсюда, видимо, и смелость местного P&G:

*Женщина на кухне моет посуду. Раздается стук в дверь — на пороге стоит Смерть с косой. Истощенный вопль женщины сменяется просьбой закончить бутылку Fairy. Пока женщина моет посуду, Смерть сначала грозно, а потом уже бесцельно слоняется по квартире. Через некоторое время Смерть окончательно теряет терпение и уходит ни с чем. Пэкишот*

*и голос за кадром: «Fairy хватает настолько долго, что некоторые могут потерять терпение...» Новый звонок в дверь женщина встречает с литровой бутылкой Fairy. Смерть падает в обморок. Голос за кадром: «...особенно если это Fairy 1 литр».*

Не все драмы одинаково полезны. При оценке важно понять три вещи:

1. Насколько драма держит внимание;
2. Приходится ли центр тяжести на ключевую выгоду;
3. Чувствует ли потребитель вознаграждение после просмотра.

В таком вот порядке и разберем ключевые миссии драмы.

## Концентрация внимания улучшает понимание

По мысли Пушкина, назначение драмы в литературе состоит в том, чтобы «действовать на толпу, на множество, занимать его любопытство». В контексте рекламы первая миссия драмы не меняется.

Удержание внимания достигается классической триадой «завязка — кульминация — развязка». Завязка зачинает противостояние. Кульминация — высшая точка столкновения, меняет диспозицию героев на противоположную. Развязка исчерпывает конфликт.



Драма вгрызается в отшлифованное рекламой сознание

Действие ролика «Балтимор» с Жераром Депардье разворачивается в бильярдной. Завязка — условие пари, по которому герой Депардье либо целует эффектную соперницу, либо съедает свою шляпу.

Игра соперницы разжимает сюжетную пружину вплоть до кульминации — самоуверенный герой таки съедает шляпу с помощью «Балтимора». Развязка? Есть и она — попавший на блузку соперницы кетчуп дает герою Депардье право на реванш.



Восходящая драма

Восходящая драма, как в ролике «Балтимор», заложена в сюжет большинства фильмов. Но в рекламе чаще заложена нисходящая драма, которая, к примеру, выстраивает сюжетную линию рязановской «Иронии судьбы» и казахского ролика Fairgu.

Завязка и кульминация в ролике практически совпадают — шок сменяется робкой просьбой о последнем желании. С этого момента инициатива — в руках женщины, и перипетии идут по нисходящей.

Смерть сначала грозно, а потом уже бесцельно слоняется по квартире, снижая градус драмы. Развязка же наступает, когда литровая бутылка окончательно добивает врага. Чистая победа!



Нисходящая драма

От аналогии с фильмами перейдем к сериалам. Проблем с поддержанием накала нет, если каждый ролик серии, как в соке «Моя семья», имеет свою сюжетную линию. Неприятности начинаются, если выстроить сюжет по шаблону единой рекламной идеи.

В тех же testimonials разные актеры из ролика в ролик идут по проторенной тропе. Драматический сюжет дает возможность вырваться из колеи и вдохнуть новую жизнь в угасающие серии.

Три десятка фантастически успешных роликов Tide под предводительством Тишко связаны рекламной идеей «Tide настолько уверен в превосходном результате стирки белых вещей, что готов прийти даже к вам».

В сюжете каждого ролика — легкое противостояние Тишко и недоверчивой домохозяйки, но очевидно, что несколько вариаций, скроенных по одним лекалам, понижают градус драмы до нулевой отметки.

Разжечь угасающий огонь был призван ролик «Консьерж». Как обычно, Тишко заходит в очередной дом, но встречает на своем пути воинственную старушку дежурную. После безуспешных попыток прорваться внутрь Тишко признает локальное поражение: «Вы нас не пускаете? Тогда мы идем к вам!»

В приведенных примерах зритель все время висит на крючке драмы, чего не скажешь о ролике Catsan, где завязка и кульминация ложатся акkurat на начало: молодой человек приходит на свидание и падает в обморок от амбре кошачьего туалета.

Кажется, вот оно — противостояние, но нет — драму обрывает демо: «5 см наполнителя Catsan на целую неделю избавляют от неприятного запаха». Кульминация приходится на проблему, а вот решение остается привычно ускользающим от внимания «мылом».



Обрыв драмы

Построить мостик над обрывом может неожиданная развязка в конце ролика либо вплетение драмы в само демо. Третьего не дано, иначе не реализовать следующую миссию по усилению выгод бренда.

## Центр тяжести драмы — резонатор рекламы

В чистом виде, как мы знаем, выгода редко бывает съедобной для зрителя. Вспомните аналогию с косточкой (статья «Формула Рекламной Идеи» в «РИ» №2/09) — мало кто просто так позарится, но живность (потребителя) как-то нужно привлечь, чтобы посеять новые саженцы (желание купить).

Природа проблему решила, спрятав косточку в аппетитной мякоти, а в ролике эта миссия возложена на рекламную идею, которая соединяет две половинки — «выгоды» (что хотим донести) и «креативной трансформации» (как хотим донести).

Рекламную идею Fairgu можно буквально процитировать из ролика: «Fairgu хватает настолько долго {выгода}, что даже смерть может потерять терпение {креативная трансформация}». Сюжетная драма задает



нешуточное противостояние, в котором женщина побеждает благодаря превосходной экономичности Fairгу.

Чтобы герой, представляющий сильную личность, мог проявить себя полнее и ярче, ему должен противостоять не менее сильный соперник. Принцип верен вдвойне, если сложно предъявить осязаемые доказательства силы. Как вот поверить во «вкусность йогурта» или «любимость сока» — в чистом виде абстрактные выгоды?

В рекламе пива великое множество брендов ютятся на лоскутке абстракций. Навскидку в каждом третьем ролике прославляется вкус, в каждом четвертом — натуральность, а в каждом пятом — качество. Когда все слова израсходованы, драма становится самым мощным оружием, поражающим сознание.

Тому пример — «Сибирская корона» с рекламной идеей «настолько притягательное пиво {выгода}, что за один глоток хочется отдать все {креативная трансформация}». Помните канонический ролик «Колье», в котором противостоят два колоритных типажа.

Нахрапистый купчина и франтоватый офицер схлестнулись в борьбе за последнюю бутылку «Сибирской короны». Ставки поднимаются, пока у офицера не заканчиваются деньги, и тогда решающим аргументом в споре служит колье спутницы.

Драма выступает резонатором, который многократно усиливает донесение выгоды — в данном случае дает почувствовать, насколько «Сибирская корона» притягательное пиво. Хребет драмы возносит ключевую выгоду над пустыми словами конкурентов.



Центр тяжести драмы резонирует ключевую выгоду...

Выгода должна быть либо конечной целью противостояния — как в случае с обладанием «Сибирской короной», либо ключом к достижению цели — как спасение благодаря экономичности Fairгу.

При таком вплетении в сюжет можно утверждать, что центр тяжести драмы приходится на ключевую выгоду. О более поздних экспериментах «Сибирской короны» этого уже не скажешь.

*«Сибирская корона» представляет сериал «Гений российского сыска». В результате этого преступления корона лишилась полумиллиона рублей.*

*Деньги пропали вместе с каретой казначейства, полицейский эскорт был найден спящим.*

*Саму карету нашли лишь время спустя в глухом лесу. Следы преступников привели к станции. Парижский экспресс отошел отсюда лишь пару часов назад. Пэкиот: две бутылки пива «Сибирская корона».*

Выстрел есть — драма привлекает и удерживает внимание, но мимо ключевой выгоды — та, видимо, исчезла вместе с деньгами и каретой казначейства. Это был нулевой вариант, но столь же часто встречаются потуги драматизации двух и более выгод.



...или не резонирует, если ключевой выгоды нет

«Вкус» и «полезность», «мягкость» и «свежесть» — может ли драма ввести в резонанс сразу две выгоды? Так сказать, одним выстрелом убить двух зайцев? Помните школьный пример — солдаты строевым шагом вводят мост в резонанс и обрушивают его?

Так можно развалить хоть десять мостов, но на каждый требуется время. Самое большое, что позволяет миниатюра ролика, — это разрушить один мост, ну и, может, прокричать вслед что-то вроде «а еще «Активия» очень вкусная».

Редкие исключения лишь подтверждают правило. «Диана настолько любит сок «Моя семья» {выгода}, что готова выпить двухлитровую упаковку {креативная трансформация}». Драма в основе РИ известного ролика донесла как привычно любимый сок, так и новую двухлитровую упаковку.

*Завязка начинается с традиционного противостояния папы и Дианы: «Пап, а ты смог бы всю пачку выпить?» Восходящие перипетии (ни папа, ни мама, ни Степа, ни бабушка не смогли бы выпить 2 литра) приводят к неожиданной развязке («Вот и я не смогла») — изумленный папа выливает в стакан жалкие остатки сока.*

2-литровая упаковка относится к характеристике продукта, что и позволило совместить несовместимое в 20-секундном

ролике. Но представьте «союз меча и орала», если сразу драматизировать две выгоды — «любимый сок» и «экономичная упаковка»?

У «Моей семьи» бывает то густо, как в случае с этим роликом, то пусто, когда сок вытеснен на периферию сюжета (вспомните: «А можно мы с Мишкой на дачу погдем?»). Но одного не отнять: большинство роликов хочется смотреть многократно, и в этом — третья миссия драмы.

### На вершине стоял хмельной

После первого просмотра развязка известна: «Что же дальше?!» — сменяет «А, известно что...» Но интерес к ролику нужно поддерживать и во второй, и в третий, и в десятый раз. Как быть, если повторяемость убивает непредсказуемость?

Зритель, как и альпинист, должен получить вознаграждение за то, что упрямо карабкался к развязке ролика. Если вознаграждение получено, значит, будет мотив еще раз испытать позитивные ощущения.



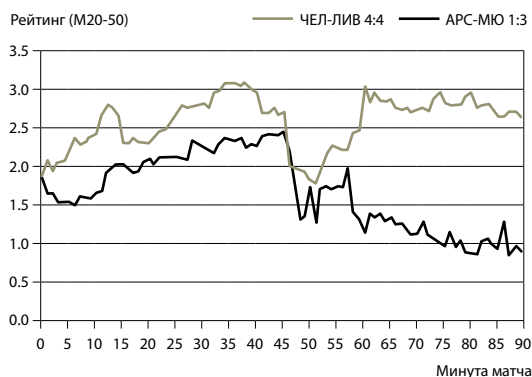
*Я сердце оставил в Фанских горах,  
Теперь бессердечный хожу по равнинам,  
И в тихих беседах, и в шумных пирах  
Я молча мечтаю о синих вершинах.*

Ю. Визбор

Причин вновь рваться в Фанские горы много, а вот причин вознаградить себя просмотром ролика — три. Итак, вознаграждение = f {накал, исход, сопереживание}. Звучит абстрактно, потому разберем на ярких примерах из мира футбола.

Первый фактор — накал противостояния. Сравним рейтинги двух игр: «Челси» — «Ливерпуль» (4:4) и «Арсенал» — «Манчестер Юнайтед» (1:3). Один уровень (1/4 и 1/2 финала Лиги чемпионов), одно время (22.45 — 00.30), один канал («Спорт»).

И отличие тоже одно. Матч «Челси» — «Ливерпуль» держал в колоссальном напряжении до самого свистка, а «Арсенал» — «МЮ» выявил финалиста уже к 10-й минуте. Обратите внимание на динамику рейтингов первого просмотра. Накал важен и тут!



Источник: Gallup

Напряжение по ходу игры сменяется вознаграждением. На следующий день посмотреть «Челси» — «Ливерпуль» возжелало столько же (рейтинг 1,1), сколько и «Арсенал» — «МЮ» при первом просмотре второго тайма. А повтор «Арсенал» — «МЮ» набрал лишь 0,4 рейтинга. Разница в 2,5 раза — вот вам и накал драмы!

Второй фактор — исход битвы. Много ли найдется желающих пережить перипетии матча, если тот закончится поражением? Взгляните на рейтинги повторов чемпионата Европы: Россия — Голландия — 3:1 (1/4 финала) — 2.1 и Россия — Испания 0:3 (1/2 финала) — лишь 0.4. Наверное, то были испанские болельщики...

Третий фактор — сопереживание. Одно дело — сборная России, другое — «Челси» с Гусом Хиддинком и третье — все остальные, за которыми безразлично взираешь со стороны. Тут и к Gallup не ходи, все и так очевидно. Получаем формулу:

$$\begin{aligned} & \text{ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ} \\ & = \\ & \text{НАКАЛ} \\ & \times \\ & \text{ИСХОД} \\ & \times \\ & \text{СОПЕРЕЖИВАНИЕ} \end{aligned}$$

То футбол, а то реклама — посмотрим, как здесь управлять каждым фактором максимизации вознаграждения. А поможет в этом ролик КЕА, действие которого происходит на даче:

*Герой безмятежно направляется в туалет с газеткой под мышкой. Светит солнце, поют птички — ничто не предвещает напряженности. Герой открывает дверь... и в ужасе замирает — в лоб ему упирается ствол винтовки. Лишь после мхатовской паузы герой с поднятыми вверх руками осознает, что из забитого хламом туалета вылез обрезок трубы.*

Начнем с накала, который, как правило, в рекламе очень и очень слаб по сравнению с теми же фильмами. В основе проблемы —

## ДРАМАТИЧЕСКИЙ СЮЖЕТ ПРЕВОСХОДИТ ПРИВЫЧНЫЙ «ГЛАМУР» В СТОЙКОСТИ СМОТРЕНИЯ

необходимость за мгновение (30 секунд) перевернуть сюжет с головы (проблема) на ноги (решение).

В IKEA успели, потому ролик захватывает и вознаграждает. Успели благодаря *deus ex machine\** — неожиданной развязке. Кто бы это мог быть? Разъяренный сосед, бандюга или крутая теща? Безобидная гора хлама — вот неожиданный итог!

Еще одно отличие фильмов от рекламы в том, что зритель мысленно следует за переживаниями героя. Контакт строится на активном включении зрителя в перипетии сюжета. В рекламе же редко какое противостояние заставляет сопереживать.

В ролике IKEA сопереживание отчасти имеется. Зритель словно подглядывает за соседом через дырку в заборе — настолько близка и понятна для всех коллизия: «На его месте мог бы быть я!» — «Захламишь все — будешь...»

Исход фильма и рекламы, как правило, один — *happy end*. Но в этом и кроется подвох, поскольку в фильмах герой, спасая возлюбленную, проходит множество волнующих испытаний. В рекламе у него — лишь 30 секунд. Как правило, до зевоты шаблонных.

Но от шаблона можно отойти, сделав шаг вперед или назад от ожидаемого исхода. Для IKEA это не понадобилось — накал и так был велик. А вот для других это стало спасительным шагом.

В ролике Fairy смерть не просто отступает, а оказывается поверженной благодаря секретному оружию — литровой бутылке. Вот парочка схожих шагов — вперед (Tele2) и назад («Моя семья»):

\* Бог из машины (лат.)

Ролик	Сюжет	Ожидаемый исход	Неожиданный исход
«Теле2»	Противостояние мафиози и продавца антикварной лавки, который за выбранные товары выкатил счет в \$1000. Под пристальными взглядами джентльменов удачи счет усыхает до \$1 путем вычеркивания нулей с ценника.	\$1.	«А как насчет скидки?»
«Моя семья»	Традиционное противостояние папы и Дианы начинается с «пап, а ты смог бы всю пачку выпить?». Но ни папа, ни мама, ни Степа, ни бабушка не смогли бы выпить 2 литра.	«А я смогла».	«Вот и я не смогла». Изумленный папа выливает в стакан жалкие остатки сока.

Шаг в сторону ту же закручивает спираль сюжета. Пересматривать катание мяча поперек поля не будет никто, а вот ключевые эпизоды — сколько угодно. Потому в ролике важны опасные моменты «быть или не быть», чтобы забить гол в ворота предсказуемости.

Что интересно смотреть, то интересно пересматривать. Априори драматический сюжет превосходит привычный «гламур» в стойкости просмотра. Но эту стойкость можно возвести в куб: если на раз сделать шаг в сторону от ожидаемого исхода, на два — обеспечить разность потенциалов противостояния, на три — оставить место для зрителя рядом с главным героем.

### Включи драму — спаси ТВ-рекламу

Пора уже замахнуть на Вильяма, понимаешь, нашего Шекспира! Драма — пока редкий гость в равнинном ландшафте рекламы, так что каждая вершина видна издали. И видна очень и очень долго.



У них есть хребт драмы

Другие приводные механизмы (юмор, секс, инсайты и др.) могут порознь привлекать и удерживать внимание, доносить ключевую выгоду, но чтобы все одним махом — такого, пожалуй, нет.

Напоследок побродите по обозначенным вершинам, еще раз оцените «тройной бонус за подключение» и заложите в сюжет драму, чтобы повысить отдачу... не только вашей рекламы. ®