

ИСКУССТВО ТРАНСФОРМАЦИИ: 13 ПРИЕМОВ



Ксения Букша,
заместитель
редактора журнала
«Рекламные Идеи»

Людам интересны превращения — они и в сказках, и в литературе, и в кино. Значит, и в рекламе тоже непременно должны быть трансформации. Просматривая каннский урожай роликов этого года, мы нашли множество ценных приемов трансформирования реальности в рекламных целях. Читайте: наверняка среди них отыщется тот самый, который нужен именно вам!

Сказочные оборотни, кентавры, русалки могут представлять то животным, то человеком в зависимости от ситуаций. Герои курсируют между тем и этим миром. Лягушка превращается в царевну, мальчик — в козленка, тыква — в карету (и обратно). События сменяют друг друга, друг из друга вытекают: направо пойдешь — коня потеряешь.

Литература наследовала сказке и мифу: украденный ребенок находится спустя двадцать лет, добропорядочный Джекил оказывается Хайдом, Алиса проваливается в кроличью нору.

С трансформации — помните? — начинается мультфильм «Шрек»: птичка поет и вдруг взрывается!

В детских играх стул может стать чем угодно — хоть кораблем, хоть горой.

А конструкторы? А трансформеры?

Нам интересны превращения не только людей и предметов, но и ситуаций: они то логичны, а то абсурдны, то постепенны, то внезапны. Такие превращения присутствуют в любой хорошей драме, будь то комедия положений или трагическое прозрение Эдипа, в любом детективе — короче говоря, везде, где есть жизнь с ее контрастами.

01

Потребитель превращается в продукт

Два мальчика стоят друг напротив друга.

«А я превращу твои шнурки в Fruit by the foot», — говорит один.

Шнурки соперника превращаются в жевательные конфеты.

«А я превращу твои пальцы в Fruit by the foot», — говорит другой.

Пальцы превращаются в жевательные конфеты.

«А я превращу твои кости в Fruit by the foot».

Пацан падает на пол — кости явно превратились.

«А я превращу струны твоей гитары в Fruit by the foot».

Усмешка.

«А я превращу все твои внутренности в Fruit by the foot».

Все! Противник уничтожен.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: проще некуда, была одна вещь — стала другая. Помните? «Что у вас с головой?» — «Телик люблю смотреть!..» Приемчик безотказный, очень смешит детей, а иногда и взрослых. Главное, посмешнее его обставить. В данном ролике получается иградразнилка для дошкольников, которая придется по вкусу целевой аудитории. Что еще можно превратить в Fruit by the foot?

01 > «А я превращу твои шнурки в Fruit by the foot...» — так начинается игра в превращения. Эту рекламу жевательных конфет сделали в агентстве Saatchi & Saatchi New York, «золото» на Cannes Lions 2010



02 > У Old Spice много ароматов — поэтому герой все время меняется. Работа агентства Wieden+Kennedy, «серебро» на Cannes Lions 2010

03 > Дезодорант Arms меняет ваш облик в течение дня — потому что он меняет свой запах. Работа агентства Ponce Buenos Aires, «бронза» на Cannes Lions 2010

04 > Голодная пожилая дама скандалит в автомобиле, но, откусив от Snickers, превращается в молодого мужчину — человек снова стал собой. Работа агентства BBDO New York, «бронза» на Cannes Lions 2010



02

Продукт превращает потребителя

Это излюбленный старинный прием рекламной трансформации, который в наше время существует во множестве разных вариантов.

Дезодорант Old Spice раньше выпускал только один аромат, а теперь — много разных. Чтобы дать потребителю понять, что теперь ароматов много, агентство Wieden+Kennedy сняло для Old Spice ролик, в котором мужчина непрерывно меняется, становясь то таким, то этаким. Соответственно, и запахи для них есть разные.

Дезодорант Arms, тоже мужской, производства компании Unilever, меняет свой запах в течение дня. Этот факт проиллюстрирован агентством Ponce Buenos Aires зримо:

на разных стадиях знакомства с девушкой парень выглядит по-разному. Он то длинноволосый мальчик, то лощеный тусовщик, то уверенный в себе мачо, то душевный друг, то желанный мужчина.

В ролике для Snickers агентства BBDO New York человек становится «другим», наоборот, от отсутствия продукта, то есть от голода. Мы видим, как в движущемся автомобиле в компании молодых мужчин скандалит пожилая обжористая дама; но, откусив шоколадки, она превращается в молодого человека — он снова стал собой. В общем, когда ты голоден, то ты сам не свой! Такая вот буквальная иллюстрация понятия «выйти из себя».

ТРАНСФОРМАЦИЯ: употребление продукта как-то связано с изменением внешности героя. Самый простой вариант — «из Золушки в принцессу» — сойдет только в ироническом контексте, но, как видим, различные вариации такого превращения живы до сих пор!





01 > Парень обсуждает по телефону здоровье дядюшки — и вид его машины меняется в зависимости от прогнозов. Реклама продавца автомобилей Car One, работа агентства Leo Burnett Аргентина для Car One, «золото» на Cannes Lions 2010
 02 > Работа JWT (Бангкок) для страховой компании Muang Thai life Assurance, «серебро» на Cannes Lions 2010

03

Экспресс-превращение

Мужчина собирается сесть в машину, но тут ему звонит мама. Речь заходит о делах дяди-миллионера. В зависимости от перипетий разговора, намекающего на вероятность скорого наследства, машина меняет свой внешний вид и стоимость.

«Говорят, он уже старый и здоровье пошатывается?» — говорит мужчина, и автомобиль превращается в дорогую модель, а потом в очень дорогую: «Что, дела у него идут хорошо?» — «Да нет, не очень (машина «дешевеет»), но у него же сбережения за границей (машина «дорожает»). — «Говорят, он стар?» (дорожает). — «Да нет, он еще ничего, — отвечает мама, — недавно женился на двадцатидвулетней (хоп, и машинка становится совсем дешевой) и едет с ней путешествовать» (перед нами совсем старенькая «жестянка»). — «Да ладно, это нас не касается», — говорит мужчина, и машина принимает прежний вид. Это

реклама аргентинского продавца автомобилей Car One.

А вот работа JWT Бангкок для страховой компании Muang Thai life Assurance, тоже в стиле черного юмора. Семейство идет через мост, и отцу сообщают по телефону, что у него рак. Семья срочно начинает горевать. Но страховщик говорит: ничего, мы заплатим за лечение! Тут отцу сообщают, что у него сердечная недостаточность. Все снова опускаются на землю и дружно рыдают. Страховщик: и за это заплатим. Все снова веселеют. А если почечная (рыдают)? Все равно заплатим (веселеют и радостно идут дальше по мосту). Погодите-ка. Если японский энцефалит... (Семья подозрительно и хмуро вглядывается в камеру)... Тоже заплатим! («Ураа!!!») — «Страховка от 46 серьезных заболеваний». Отличный черный юмор. А как еще прямо и бесхитростно рассказать о такого рода услугах? Только гротеск!

ТРАНСФОРМАЦИЯ: быстрое превращение усиливает комический эффект. Именно поэтому дети и мы так хохочем, когда смотрим мультики «Пластилиновая ворона» и «Палал прошлогодний снег».

03 > «Эми!» — шепчет герой, стоя под окном. Слабо! Под окном подожена трава, образуя буквы АМУ, а сам герой орудует стенобитным орудием. Сильно! Ну а Bud Light — это пиво в самый раз: не слишком сильное, но и не слабое

04 > Герой неуверенно улыбается: «Всем привет...» Никто его не замечает. Герой ломает забор гигантским джипом. Искры! Герой орет: «Привеет всеем!!!» А вот Bud Light — пиво в самый раз: не слишком сильное, но и не слабое

05 > В пейнтболе можно стрельнуть малюсеньким шариком с краской, а можно сбросить с вертолета огромный шар. А вот Bud Light — пиво в самый раз. Работа агентства DDB Chicago, «серебро» на Cannes Lions 2010



04

Усиление — ослабление

Если вы нашли хороший контраст — половина дела сделана! Трансформировать можно процесс или ситуацию, то в сильную сторону, то в слабую.

Вот отличная кампания для пива Bud Light агентства DDB Chicago на тему «не слишком сильно, не слишком слабо». В четырех роликах показываются четыре ситуации, в которых «слишком сильно» и «слишком слабо» — это плохо.

В первом ролике герой пытается позвать девушку, постучав ей в окно. Сначала слишком слабо: «Эми!» — шепчет он, стоя под окном. Затем берет малюсенький камушек и чуть слышно бросает в стекло. Затем слишком сильно: под окном подожена трава, образуя буквы АМУ, а сам герой орудует

стенобитным орудием. Ну вот; а Bud Light — это пиво в самый раз: не слишком сильное, но и не слабое.

Во втором ролике герой является на барбекю и, робко скрипнув калиткой, неуверенно улыбается и говорит: «Всем привет». Никто его не замечает. Это слишком слабый вариант. В слишком сильном варианте герой въезжает на участок, проломив забор, на гигантском джипе, с огромной пластиковой головой, водруженной на крыше. Брызжут искры. Из рта у головы падает язык — ковровая дорожка. Герой выскакивает и орет со всей дури: «Привеет всеем!!!» Ну, это уж слишком...

В третьем ролике — пейнтбол (малюсенький шарик с краской vs огромного шара, падающего с вертолета), в четвертом — жеманные подушечные бои четырех подружек вдруг сменяются приступом дикого бешенства у одной из участниц. Американцы, к счастью для мира, еще не разучились шутить!



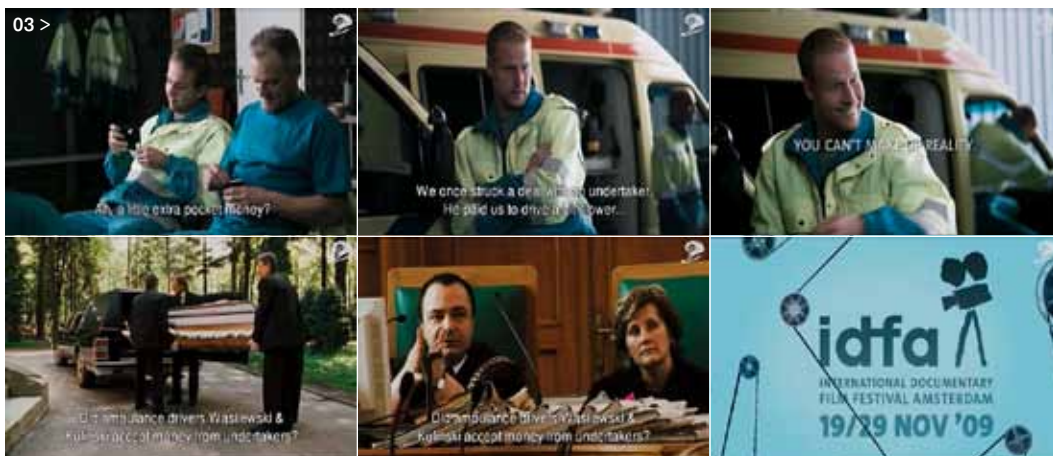
01 > Слишком вялая драка подушками... Ого, а это слишком сильная молотиловка! А пиво Bud Light в самый раз — не слишком сильное, но и не слабое. Работа агентства DDB Chicago, «серебро» на Cannes Lions 2010



02 > «Искусственные ли это волосы?» — «Нет, натуральные: это волосы нищих индийских детей». Реклама Фестиваля документальных фильмов в Амстердаме, работа TBWA/Neboke (Амстердам), «серебро» на Cannes Lions 2010



03 > Персонал «скорой» обсуждает, на чем можно подзаработать: например, иногда платят за то, чтобы клиента не довезли. Реклама Фестиваля документальных фильмов в Амстердаме, работа TBWA/Neboke (Амстердам), «серебро» на Cannes Lions 2010



Фестиваль документальных фильмов в Амстердаме, при поддержке TBWA/Neboke (Амстердам), сумел в своих роликах показать, что неангажированное кино — это сила. Модница сидит у знакомого парикмахера, который наращивает ей волосы, и они воркуют о какой-то ерунде. По ходу дела она спрашивает, искусственные ли это волосы. Нет, отвечает куафер, натуральные: это волосы нищих индийских детей. И тут же показаны эти дети.

Второй ролик кампании также хорош, хотя он не совсем про контрасты: там

персонал «скорой» цинично обсуждает, на чем можно подзаработать: например, иногда платят за то, чтобы клиента не довезли.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: в принципе, в основе любой трансформации лежит контраст, но тут он выводится на первый план: мы показываем предельные варианты каких-либо действий или вещей. Зритель разом, сопоставив одно и другое, прыгает «из жарка в ледок, из ледка в жарок». В том и сила!



04 > Друзья поспорили, что водитель доедет задним ходом до Кейптауна. Но предупреждающих знаков для таких водителей нет! Поэтому компания 1st For Women Insurance страхует только женщин. Работа агентства Black River (Йоганнесбург), «бронза» на Cannes Lions 2010

05 > Позвонить другу, живущему на обратной стороне земного шара, так легко, как будто он в той же комнате! Только вверх ногами. Реклама мобильного оператора Vonage, работа агентства TBWA, «золото» на Cannes Lions 2010

05

Вверх дном, задом наперед

Вот симпатичный ролик для страховой компании, которая боится только женщин. Почему компания выбрала себе такую узкую область деятельности? В ролике парень за рулем машины спорит с приятелями (на 50 долларов), что доедет до Кейптауна задом. А ехать далеко... По шоссе... В общем, едут день, едут ночь, подкармливают азартного друга гамбургерами, и наконец вот он — Кейптаун! Мужики просыпаются, визжат и хохочут! Но вот беда — выносливый водитель в последний момент выбирает немного неверный путь (ведь на дорогах не стоят предупреждающие знаки для тех, кто ездит задом) и сваливается с недостроенной автострады вниз... Доспорились! Вот потому мы только женщин и боимся, что они такими глупостями не занимаются.

Тему «задом наперед» прекрасно дополняет тема «вниз головой». Сотовый оператор Vonage, подчеркивая прекрасное качество своей связи, создал серию роликов (агентство TBWA) про друзей, живущих на разных сторонах земного шара. При этом общаются они так, как будто живут в одной комнате. Просто одни — на полу комнаты, а другие — на потолке. Но когда звонят друг другу, просто становятся рядом и прикладывают ухо к уху. Слышно так хорошо, что, когда у одного приятеля жареная картошка, а у другого — снег, они могут слышать звуки с улицы. Это так здорово, что даже смешно!

ТРАНСФОРМАЦИЯ: переворачиваем привычные явления или вещи вверх дном или задом наперед, чтобы рассказать о своем продукте. Герой может ходить на руках, пить, стоя на голове, надевать все вещи наизнанку, построить дом вверх фундаментом и трубой вниз, установить кровать на потолке, ходить по улице задом. Яблоки могут улетать на небо. Капельки влаги на бутылке пива — ползти вверх (пример из реального рекламного ролика).



01 > Вся жизнь мужчины от сперматозоида до 40 лет промелькнула в бешеном темпе. А теперь можно передохнуть — с помощью средств ухода за телом Dove Man. Работа Ogilvy France, «серебро» на Cannes Lions 2010

02 > Реклама фонда Topsy показывает день за днем умирающую от СПИДа женщину. Но в конце ролика оказывается, что фильм пущен задом наперед, и женщина выздоравливает! Работа Ogilvy Johannesburg, «золото» на Cannes Lions 2010



06

Жизнь «туда и обратно»

Ogilvy France снял бодрый и забавный вариант уже неоднократно использовавшегося в рекламе мотива «судьба человека»: за три минуты герой проходит путь от простого сперматозоида до сорокалетнего отца семейства. Все это время ему надо быть мужчиной: лезть куда-то по канату, клеить девушек, играть в машинки, боксировать, расстегивать на девицах лифчики, таскать тяжелое, напиваться, мокнуть под дождем, работать и т. д.

Фильм отличается от множества подобных роликов количеством правдивых и точных микроэпизодов, каждый из которых длится лишь несколько секунд (например, героя трясет за плечи жена, и он шарит с фонариком по темному саду). В конце эпизоды повторяются в обратном порядке (не все).

В общем, снято умно, а суть ясна: если ты мужик, ты все время должен, должен, должен... А так хочется просто отдохнуть! В общем, ладно: серия ухода за телом Dove Man от Unilever.

А агентство Ogilvy Johannesburg сняло для фонда Topsy печальный и полный надежды

документальный ролик о женщине, больной СПИДом. За три месяца из цветущей, полной женщины она превращается в иссохшую мумию, которая с трудом приподнимается на постели. Но... Оказывается, ролик снят «задом наперед!» То есть мумией она была девятью днями назад, а красавица — теперь. Трансформация произошла благодаря антиретровирусной терапии, это так называемый «эффект Лазаря». Да, СПИД пока неизлечим, но что-то сделать можно.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: в фокусе внимания — человеческая жизнь или ее отрезок, который сжимается до размеров рекламного ролика. Мы показываем, как время меняет человека, причем можем показать этот путь и в обратном направлении — «от старости к младенчеству». Как видно из приведенных примеров, этот прием может пригодиться для самых разных целей. А еще, например, для того, чтобы показать, что наш товар сопровождает человека «от рассвета до заката» (скажем, молоко, зубная паста или такси). Кстати, вместо жизни одного человека можно взять и целую цивилизацию; помните ролик Noitulove для Guinness, в котором люди превращались в обезьян, а затем в ящериц? А все только для того, чтобы показать: стоило ждать долго, чтобы насладиться совершенным вкусом Guinness.



03 > Находчивый любовник напел мужу с три короба небылиц о том, как он оказался в шкафу, стоящем в спальне. Работа BETC EURO RSCG (Париж), «золото» на Cannes Lions 2010

04 > Мама щекочет сынишку, и с ветки дерева, которая растет у него из живота, сыплются конфетки. Вот откуда берутся эти маленькие Skittles — из детской улыбки, как в страшных сказках! Работа TBWA/CHIAT/DAY (Нью-Йорк), «серебро» на Cannes Lions 2010

07

На самом деле все не так!

Или трансформация сюжета

Сценаристы телеканала Canal+, на котором показываются фильмы, — виртуозы сочинительства, они могут создать невероятную и одновременно правдоподобную историю. Чтобы рассказать об этом, агентство BETC EURO RSCG (Париж) сняло именно такой ролик. Мы видим затравленного человека, который мечется по лесу, убегая от своих преследователей; влезает на дерево, но тут приходят лесорубы с бензопилами... Бедняга летит в воду, плывет на бревне — и попадает на лесопилку. Мощный удар, и он в машине, груженной досками. Очнувшись на заводском конвейере мебельного завода, мужчина пытается встать, но тут его прилепывают сверху древесно-стружечной панелью. «Вот как я оказался здесь в одних трусах...» — оправдывается любовник жены перед открывшим дверцу шкафа мужем. «Ничего себе! — поражается тот совершенно искренне. — Дорогая, ты слышала?!» В общем, вот такой он, наш сценарист... «Никогда не недооценивайте силу хорошо рассказанной истории». И правда, ролик стал хитом на YouTube.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: как в анекдоте. Мы до конца смотрим один фильм (остросюжетный), а за несколько секунд до конца оказываемся совершенно в другой реальности. Такую же трансформацию можно увидеть в анекдотах, где одно слово мгновенно рас-

ставляет все по своим местам: «От винта!» — закричал пилот, глядя на какую-то гайку в своей ладони, но было уже поздно — винт летел к земле с высоты 2000 метров.

08

Чудо: трансформация способностей

Бедный пацан! Его много лет эксплуатирует мамаша. Из брюха у несчастного торчит ветка дерева. Маленька щекочет ему живот, он хихикает, и с ветки густо валятся Skittles. Житье у парня — не позавидуешь. Зато теперь понятно, откуда берутся эти маленькие цветные конфетки. Из детской улыбки, как в страшных сказках! Работа TBWA/CHIAT/DAY Нью-Йорк для Wrigley.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: у одного из героев есть (или появляется) необычная способность. Разумеется, связанная с товаром. И откровенно сказочная.

Товар может ее инициировать — вспомним «Red Bull окрыляет» или парня, который глотнул Fanta и тормознул вертолет.

Или, наоборот, благодаря необычной способности людей создается сам товар, как в приведенном примере. Другой пример: сотрудники «Альфа-банка» в отечественных роликах якобы понимали беличий язык, не говоря уж о подростковом жаргоне. В результате создавался имидж «банка, который способен понять любого клиента».



01 > Две молодые ведущие разясняют, что balls должны быть чистыми! Этот вирусный ролик длится три минуты, и девушки успевают начистить гелем для душа Ахе и маленькие теннисные мячики, и грязные-прегрязные мячи футболиста. Работа агентства BBH New York, «золото» на Cannes Lions 2010

02 > Сок Tropicana полярной ночью в городке Инувик зажег «солнце»! Работа BBDO Toronto, «золото» на Cannes Lions 2010



09

Двусмысленность: трансформация смысла слова

Ролик геля для душа Ахе (агентство BBH New York) был нацелен на мужскую аудиторию 14–24 лет; это многое объясняет. Весь ролик построен на плавающем значении слова balls (мячи и мужские яички).

На экране — некое телешоу; две молодые ведущие разясняют мужской аудитории, что balls должны быть чистыми! Непременно чистыми! Это так важно, что мы готовы прямо сейчас вымыть ваши balls, даже самые грязные. Именно этим ведущая и занимается весь ролик (а он длится три минуты, так как выложен был, разумеется, в Интернете), успевая начистить и маленькие (но такие сексуальные) мячики для массажа, и грязный-прегрязный мяч футболиста, и целую сетку твердых баскетбольных, и гигантские старые мячи, набитые песком.

Трансформация: сюжет рекламы обращается к табуированному или просто смешному смыслу слова. Balls — то яйца, то мячики, поэтому целевой аудитории смешно. Точно так же, как меня радует двусмысленный слоган: «15 лет для „Коммерсанта“ — не срок».

Или знаменитый лозунг Тэтчер на выборах: *Labour doesn't mean work*. Получается эдакое непрерывное превращение смысла: labour — это работа и work — работа, но labour — это еще и «тяжелый труд», и «лейбористская партия», т. е. «получить хоть

какую-то занятость» не означает «получить ту работу, которая меня устраивает», да еще и «лейбористы не спасут от безработицы». Такая филигранная трансформация требует хорошей копирайтерской работы!

10

Чудо своими руками: трансформация природы

В канадском городке Инувик ночь иногда бывает полярной. Но этой зимой на тридцать первый день полярной ночи, восьмого января, над городом взошло солнце. Ненастоящее, правда, — огромный воздушный шар с ярчайшими лампочками внутри. Но сияло как надо, весь городок (3500 жителей) осветило. Совершила это чудо компания PepsiCo в честь сока Tropicana (работа BBDO Toronto, Канада).

Трансформация: делаем своими руками какое-нибудь маленькое чудо, меняя целый пейзаж или исполняя желание отдельно взятого человека или группы людей.

Так, агентство IQ маркетинг взяло под свою опеку город Беслан через год после случившейся в нем трагедии (захвата школы террористами и гибели детей). Беслан был расписан яркими красками, в городе работали мастер-классы по рисованию и т. д.

Вообще же, в жанре благотворительных «чудес» традиционно работает McDonald's, хотя брать пример с них затруднительно по причине их непомерного бюджета.

03 > Когда все в мире плавится от жары, вас спасет бутылочка Perrier! Работа Ogilvy Paris, «бронза» на Cannes Lions 2010

04 > Фильм о космосе вы увидите как из космоса. Потому что телевизоры Toshiba запустили ваше кресло в стратосферу. Работа Grey London, «бронза» на Cannes Lions 2010



11

Новые свойства привычных предметов

Ну вот, например, ролик дорогой минеральной воды Perrier. Лет десять назад ему бы Гран-при, наверное, дали, а сейчас «бронзу» только. Жара, весь город тает, буквально текут вывески, плавают машины, фонари, дома — в общем, все на свете, кроме Perrier, которая остается холодной даже в аду. И конечно, девушка чуть не роняет эту стеклянную бутылку, и прыгает за ней в окно, и приземляется в растекающуюся машину. Ну и китч, Сальвадор Дали ворочается в гробу! Но следить за плавленными часиками, туфельками и трехколесными велосипедами забавно, получается визуальная сказка.

Современнее и остроумнее выступили Toshiba и агентство Grey London, запустив в космос летающее кресло. Ролик очень простой — кресло поднимается на воздушных шариках выше и выше, а потом в конце концов разваливается на куски где-то в районе околоземной орбиты. Смысл в том, что, не сходя с кресла, мы можем увидеть по спутниковому телевидению Regza SV... В общем, вид с кресла, но по-новому! Отличная привязка к бренду.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: присваиваем предмету несвойственные ему качества. Какие? Смотрим, что нам нужно. Например, была

реальная антитабачная кампания, в которой сигареты истекли отвратительным жиром (демонстрируя их свойство повышать холестерин). Если мы протестуем против вырубки деревьев, сосна может показать дровосеку фигу, завязавшись узлом. А в антиалкогольной кампании («Папа, не пей!») — заставим мальчика заколдовать водку, чтобы она испарялась, не успев вытечь из бутылки.

12

Странные существа

Собакосумка в туфлях и ботинках, с мордой, сделанной из фена, бродит неприкаянная по городу в поисках хозяина. Оказывается, это вовсе не собака, а любимые предметы, которые не поместились в багажник автомобиля. Зато у Citroen C3 Picasso багажник такой, что все любимые вещи поместятся.

В кампании Finissmas Thin Sliced Meats (мясная нарезка) рассказана история и вовсе душераздирающая (агентство McCann Erickson, Испания). В одной семье поселился робот T-mo-t (Тимоти), который умеет все, что нужно главе семьи. И при этом гораздо более симпатичный и управляемый. Сам же глава (муж то есть) отошел на второй план. Теперь Тимоти и у телевизора на почетном месте сидит, и с детьми играет, и с женой флиртует... Наконец однажды, ос-

01 > Трогательная собачка, составленная из предметов, ищет хозяйина. Это все вещи, которые не поместились в багажник, — надо было покупать Citroen C3 Picasso. Работа Euro RSCG (Милан), «серебро» на Cannes Lions 2010



02 > Домашний робот оттеснил главу семьи на второй план. Но мужчина отомстил: когда все уехали, показал роботу мясную нарезку Finissimas. Тот не смог этого вынести и погиб под колесами грузовика. Работа AGOSTO Barcelona, «бронза» на Cannes Lions 2010



03 > Клоун гримируется под солидного бизнесмена и идет вещать об экономике на телевидении. «Прежде чем слушать, подумайте: кого вы слушаете?» — призывает журнал Capital. Работа агентства Y&R Paris, «бронза» на Cannes Lions 2010

тавшись с роботом наедине, муж совершает акт возмездия, раскладывая перед роботом несколько аппетитных кусочков мясных деликатесов Finissimas. Бедняга робот расстраивается во всех смыслах этого слова, его настигает короткое замыкание, и он кончает свою небологическую жизнь под колесами мусорной машины. «Да, есть и другая жизнь, без Finissimas. Но это не жизнь».

Очень испанский ролик: мясной и трагический! И какая тонкая ирония по поводу людей-роботов, которые запрещают себе наслаждаться...

ТРАНСФОРМАЦИЯ: вводим в сюжет какое-нибудь странное существо. Суть в том, что странные существа крайне редко бывают совсем уж выдуманными. Они в любом случае состоят из каких-то узнаваемых кусков или кого-то напоминают. Так, в первом случае это и не совсем собака, и не совсем вещь; во втором — и не совсем робот, и не совсем «мужчина-соперник». Двусмысленность, аллегоричность ситуации и создает эффект превращения смыслов. Конечно, только тогда, когда странное существо одновременно фокусирует внимание зрителя на бренде.

13

Переодевание: трансформация роли

Клоун в гримерке, вместо того чтобы смыть грим, принимает поверх него накладывать грим «обычного человека». Вот исчезли брови, стал «нормальным» рот, красный нос запудрен, зеленые кудряшки упрятаны под приличный седенький паричок. Вместо банта повязан галстук, надет приличный пиджак — и вперед, выступать важным экспертом на условной телепередаче Economics Today! Клоун, притворяющийся экономистом? Отличная метафора. «Прежде чем слушать, подумайте: кого вы слушаете?» Ролик Capital magazine агентства Y&R Paris (смысл в том, что «мы-то, конечно, не такие!»).

Тут, конечно, главный эффект в том, что мы не привыкли, чтобы клоун что-то себе рисовал ПОВЕРХ грима — после этого уже чего угодно ждешь.

ТРАНСФОРМАЦИЯ: переодевание, которое меняет роль человека.

Как в «Принце и нищем» и многих других литературных произведениях и кино. Переодеваем — и не узнаем! Например, у Иоселиани в фильме «Истина в вине» герои, переодевшись, ведут совсем другую жизнь: мальчик-аристократ работает судомойкой и якшается с «дном» Парижа, а ушлый носильщик с вокзала, вытащив из урны приличный пиджак и взяв в аренду мотоцикл, принимается «клеить» девушек. ®



Список Идей

Трансформация в рекламе: 13 приемов



Превращения завораживают и заставляют внимательно следить за сюжетом. Этот прием используется и в сказках, и в литературе, и в кино. В рекламе он также необходим — иначе как удержать внимание людей, которые сегодня дарят рекламе не более 6,5 секунды своего внимания? Попробуйте эти приемы — возможно, среди них есть именно то, что нужно для вашего товара.

- 01. ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ПРОДУКТ** (руки в жевательные конфеты, голова в телевизор).
- 02. ПРОДУКТ ПРЕВРАЩАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ** (из Золушки в принцессу, из злой тетки в красавца).
- 03. ЭКСПРЕСС-ПРЕВРАЩЕНИЕ** (предметы зримо «дорожат», в зависимости от перспектив получения наследства).
- 04. УСИЛЕНИЕ — ОСЛАБЛЕНИЕ** (контраст: то слишком слабо, то слишком сильно).
- 05. ВВЕРХ ДНОМ, ЗАДОМ НАПЕРЕД** (перевернуть предметы, двигаться задом наперед).
- 06. ЖИЗНЬ «ТУДА И ОБРАТНО»** (пустить время вспять, эволюция наоборот).
- 07. НА САМОМ ДЕЛЕ ВСЕ НЕ ТАК! ТРАНСФОРМАЦИЯ СЮЖЕТА** (в конце — развязка анекдота).
- 08. ЧУДО: ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОСОБНОСТЕЙ** (человек-дерево, на нем растут конфеты).
- 09. ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛА СЛОВА** (второй смысл неприличный).
- 10. ЧУДО СВОИМИ РУКАМИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИРОДЫ** (рукотворное солнце ночью).
- 11. НОВЫЕ СВОЙСТВА ПРИВЫЧНЫХ ПРЕДМЕТОВ** (плаваются от жары, улетают в космос).
- 12. СТРАННЫЕ СУЩЕСТВА** (роботы, анимированные вещи).
- 13. ПЕРЕОДЕВАНИЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ** (клоун-экономист, бомж-ловелас).

Посмотрите внимательно на этот список — в нем есть закономерность. Принцип трансформации позволяет тайные человеческие мысли, фантазии и метафоры показать наяву — зримо и осязаемо. Этим трансформация привлекает внимание, а также позволяет показать то, что показать трудно. ®