

ТАРАНТИНО: ИНГРЕДИЕНТЫ «КРУТОЙ» РЕКЛАМЫ



**АЛЕКСАНДР
ИБРАГИМОВ, senior
copyrighter Grey
Moscow**

01 > Используя прием подмены, Ray-Ban скопировал серьезную прогулку из «Бешеных псов», не забыв при этом надеть на героев свои фирменные очки. В ролике множество смешных эпизодов: герои отбрасывают чупа-чупс (и конфета разбивается вдребезги), пугаются оросительного фонтанчика, медленно идут на беговых тренажерах, поскальзываются на льду... Ведь это всего лишь люди, а крутизну им придают очки Ray-Ban.

YouTube: Ray-Ban Reservoir Walking



Я большой поклонник творчества Квентина Тарантино. Я с нетерпением жду его новые фильмы и с удовольствием пересматриваю старые. «Криминальное чтиво», «Убить Билла», «От заката до рассвета», «Бешеные псы»... Квентин Тарантино не просто модный голливудский режиссер. Это человек, который создал свой собственный жанр в кинематографе — жанр Тарантино. Подтверждение этому уже давно существующая своего рода классификация фильмов «а-ля Тарантино» или «пародия на Тарантино». Он стал поистине культовым режиссером.

Все сцены растащили...

и первым был Ray-Ban

Сегодня многие фильмы Тарантино уже стали классикой. И если раньше сам Тарантино заимствовал понравившиеся ему диалоги и даже целые эпизоды у других режиссеров, то сейчас сцены из его фильмов растаскивают на... рекламные ролики. Так, компания по производству солнцезащитных очков Ray-Ban для своей очередной вирусной кампании использовала одну из самых известных сцен дебютного фильма Тарантино «Бешеные псы», где главные герои под песню Little Green Bag Джорджа Бейкера идут от закуской к своим машинам.

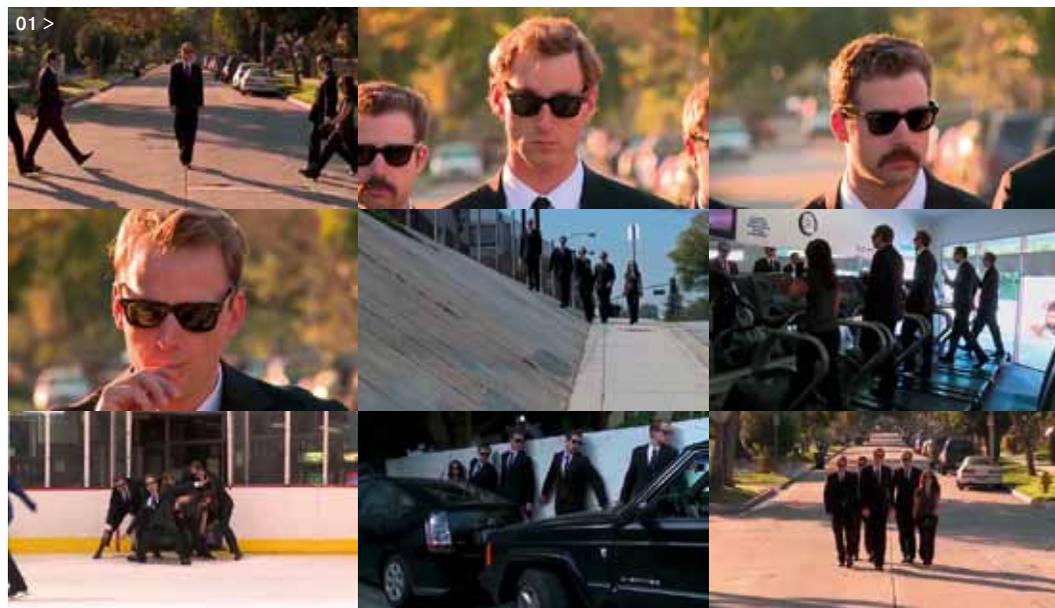
Используя прием подмены, Ray-Ban не просто скопировал прогулку «Бешеных псов», не забыв при этом надеть на героев свои фирменные очки, но и довел эту сцену до абсурда. Получилась очень смешная пародия, которую, несомненно, запомнили тысячи поклонников как самих очков, так и фильмов Тарантино. Вирусный эффект — налицо. Я сам переслал этот ролик своим знакомым.

Вторыми, но я уверен, не последними, кто спародировал другую сцену из этого же фильма Тарантино («Бешеные псы»), стали португальские креативщики из агентства Fuel. Для рекламы Лиссабонского кинофестиваля сексуальных меньшинств Queer Lisboa-2011 они использовали сцену фильма, где «бешеным псам» на время проведения операции присваивают прозвища.

Хотя я и не принадлежу к целевой аудитории, этот ролик мне очень понравился.

Давайте приглядимся к нему внимательнее. В отличие от Ray-Ban, португальцы в своем ролике кроме приема «подмена» использовали так называемый «твист».

«Твист», или «переворачивание» (turn it right around), как прием нередко применяется в рекламе — когда все ставится с ног на голову: необычное представляется обычным, первый становится последним или добыча превращается в охотника, а охотник — в добычу, как, например, в работе рекламного агентства Fiero Animals «Зебра и Лев».



02 > Работа рекламного агентства Fiero Animals «Зебра и Лев» в рекламе студии художественной ретуши — прием подмены

03 > Португальские креативщики из агентства Fuel спародировали сцену из «Бешеных псов» Тарантино для рекламы Лиссабонского кинофестиваля сексуальных меньшинств Queer Lisboa-2011. Главари назначают бандам кодовые имена: Mr Green, Mr Black, Mr White... А себе берет имя Mr Pink. «Почему, так тебя растак, ты опять взял себе имя Mr Pink?» И тут начинается заваруха, дошло до пистолетов — все хотят быть Mr Pink!

YouTube: [Queer Lisboa Mister Pink](#)



В оригинальном эпизоде фильма Тарантино один из грабителей, персонаж Стива Бушеми, возмущается тем, что ему досталось «голубое» прозвище Мистер Розовый (Mister Pink). Именно на этом португальцы и решили разыграть свой «твист»: в их рекламном ролике все герои, наоборот, готовы перестрелять друг друга за то, чтобы как раз называться Мистером Розовым.

Что они в конце концов и делают. Согласитесь, получилось очень смешно.

Однако одного или двух, пусть даже отличных, рекламных приемов недостаточно, чтобы получился классный ролик. Ведь все знают, что хороший, даже отличный, сценарий (идею) можно похоронить как на этапе съемок — плохой игрой актеров, плохой съемкой и т. д., — так и на этапе финального монтажа. В нашем случае постарались все — начиная с агентства Fuel (идея) и заканчивая съемочной группой во главе с режиссером Pau De La Sierra (исполнение).

Ролик смотрится как эпизод полнометражного фильма: правильно выставленный свет, звук, отличная игра хорошо подобранных актеров.

Все это, в совокупности с отличной задумкой португальских креативщиков, решает главную задачу — привлечь внимание максимального числа любителей кино к будущему фестивалю Queer Lisboa — одному из самых важных событий в Лиссабоне.

Рецепт успешного ролика

Как вы, наверное, уже догадались, один из моих любимых рецептов успешного рекламного ролика заключается в следующем: берем культовый фильм и... пародируем, пародируем, пародируем!

Только не забываем, что хорошая реклама должна не только РАЗВЛЕКАТЬ, но и ПРОДАВАТЬ! Удачи вам! ®

