

УРА-УРА, «РОССИЯ — УРАЛ»!

Так и хочется скаламбурить, глядя на эту рекламу с великолепной игрой слов! Речь идет о видеороликах телеканала «Россия — Урал», которые сделали в екатеринбургском агентстве «Восход» совместно с датской студией Skamt. Давайте посмотрим, почему реклама так хороша.

Задача промороликов — расширить аудиторию информационного канала. Это весьма непростая задача, ведь сегодня у человека есть возможность получать информацию из множества источников. Вопрос лишь в том, какой из них более объективен. Все рассказывают одну и ту же историю, используя свои ракурсы и слова. Игра нюансов принципиально меняет картинку.

Вот первый ролик: мы смотрим как бы глазами человека, входящего в лечебное учреждение. Справа и слева выстроились врачи, медперсонал. Камера всплывает внутрь помещения в сопровождении титров:

«Мэр посетил больницу».

Тут взгляд камеры поднимается к потолку, изображение мутнеет, в следующем кадре — склонившиеся лица людей в хирургических масках:

«Мэр попал в больницу».

После чего взгляду камеры возвращается горизонтальность, шествие внутрь продолжается, титры меняются:

«Мэр попал в лечебницу».

Тонкая грань, разделяющая смыслы слов «больница» и «лечебница», здесь очень наглядна — это белая рубаша с длинными рукавами, которую вам предлагают надеть два милых здоровяка.

«История одна. Рассказчиков много. „Россия — Урал“. Объективная реальность».

Финал всех роликов звучит одинаково. Но построены они немного по-разному — в двух остальных роликах ситуация переворачивается не только в словах, но и в картинке, как и положено на телевидении. Поэтому и титров меньше:

«Директор предложил школьнице грант на обучение».

Толстый немолодой дядька что-то читает со сцены, держа в руках бумагу, потом подходит к камере и целует как бы в щеки. После чего взгляд его становится похотливым, и он наклоняется уже для поцелуя в губы:

«Директор сделал школьнице предложение».

Едва начавшийся сюжет «про педофилию» неожиданно прерывается опустившейся сверху фатой, у директора просветляется взгляд, и нас осыпают лепестками роз — свадьба!

Другой ролик можете для разнообразия додумать сами:

«Полиция закрывает нелегальные казино».

«Полиция прикрывает нелегальные казино».

Я связался с Евгением Примаченко и Андреем Губайдуллиным, которые в этот момент были в Киеве на съемках очередного шедевра, и расспросил их о том, как родилась идея, сразу ли ее принял заказчик и были ли отвергнутые сюжеты.

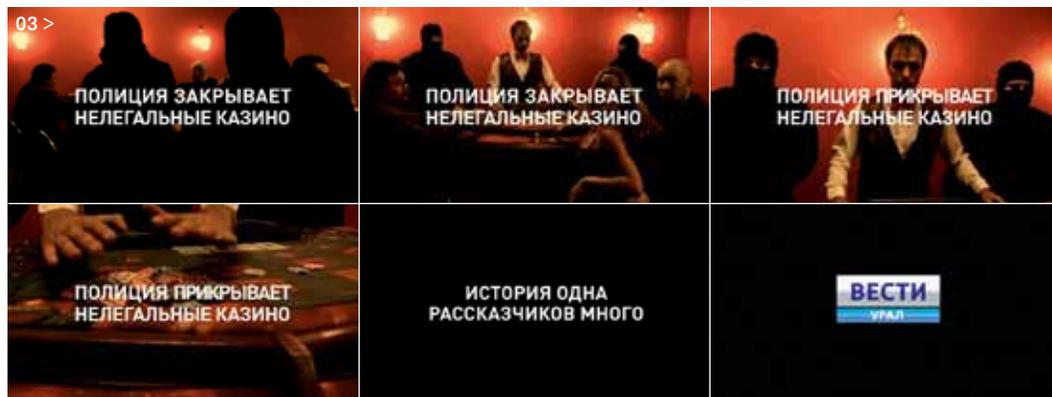
Комментарий Евгения: «Как пришла идея? Сначала просто хотелось сделать какой-то по-настоящему копирайтерский ролик. Видео такого жанра дается очень трудно, и нам нравился этот момент вызова — сдюжим или нет. Ну а потом в процессе интернет-серфинга мы в очередной раз наткнулись на баннер с заголовками „Утра. Ру“. Ребята на этом портале из всего стремятся сделать скандал и активно используют в своих заголовках желтые словесные приемы. Удивительно, как можно поменять смысл истории, просто заменив одно слово на синоним, например! И всё, на два дня мы превратили себя в таких вот желтых журналистов-скандалистов и с удовольствием коверкали различные заголовки, пока не получили три сценария».

Андрей Губайдуллин: «Клиенту идея понравилась сразу, но десижнмейкера на встрече не было. Спустя четыре дня была новая встреча, и нас попросили либо до-

01 > Мы смотрим как бы глазами человека, входящего в лечебное учреждение. Работа агентства «Восход» (Екатеринбург)

02 > Новости образования? Педофилия в школе? Счастливый брак? Работа агентства «Восход» (Екатеринбург)

03 > В первом варианте сценария была фраза «Прокуратура закрывает/прикрывает казино». Работа агентства «Восход» (Екатеринбург)



делать концовки роликов, чтобы в конце появлялись ведущие новостей и сообщали правильную новость, либо поменять действие от неправильного к правильному. Через несколько дней была новая встреча, где совместно с клиентом было принято решение сделать две версии концовок (с дикторами и без) и сравнить. Было небольшое изменение — в изначальной версии про казино была фраза „Прокуратура закрывает/прикрывает казино“, но клиенты попросили заменить „прокуратура“ на „полиция“, ссылаясь на не очень дружелюбные отношения с городской прокуратурой. Через две недели мы сдавали ролики, и разум восторжествовал — клиенты одобрили первоначальную версию без дикторов».

А теперь комментарий от «Рекламных Идей», он будет очень коротким: по способ-

ности вызвать интерес у зрителя эта реклама выбивает даже не дуплет, а триплет!

Во-первых, все это взято из жизни, то есть темы роликов — правда. Это подкупает.

Во-вторых, мы прекрасно знаем, что жизнь играет с нами, оборачиваясь разными сторонами, — так что ролики и по этой причине вызывают ощущение правды.

В-третьих, интересно следить за трансформацией сюжета. Смотришь не отрываясь: а что еще они выкинут? По сценарию и режиссуре эти ролики напоминают хорошую кинокомедию, скажем Гайдая.

Есть ли у этой работы недостатки? Да только один — под роликами может подписаться почти любой новостной телеканал. Но этот недостаток есть у 90% рекламы, которую мы видим вокруг и которая даже получает призы на фестивалях. Так что ура-ура, «Россия — Урал!» ®