



Игорь ГОЛУБЕНЦЕВ
(Санкт-Петербург), креатив-
ный директор рекламного
агентства D.V. A. Braindonors
Company

Препарированная жизнь: Homo Playstation, а не Homo sapiens!

Игорь Голубенцев комментирует ролики Sony Playstation

Пародии на сериал

В этом году «Каннские львы» были щедры на драгметаллы. Но в ряду золотых призеров в номинации Film, на наш взгляд, есть серия особо выдающихся работ. Среди них реклама для уже неоднократно облащенного в Каннах Sony Playstation. Если я не ошибаюсь, данная серия была представлена четырьмя роликами, три из которых получили «золото».

Жанровый подход, в общем-то, не нов — очередное обыгрывание и пародирование би-би-сишных сериалов про жизнь дикой природы, — но как виртуозно, тонко, абсурдно и элегантно исполнено!

Playstation-2 выступает в роликах, как заповедная территория, где все участники процесса живут инстинктивной, жестокой, находящейся в стороне от естественной человеческой морали жизнью. Оно и понятно, игра — вещь безжалостная. Упавших добивают и едят. Выживших — награждают новыми уровнями и другими виртуальными благами. Ты либо хищник, либо дичь, и не важно, кто ты в реальной жизни — Sony Playstation всё расставит по своим местам.

Наблюдать за стайной жизнью персонажей роликов не менее интересно, чем за прайдом львов или стаей гиеновых собак. Впрочем, сначала необходимо кратко пройти по сценариям.

Итак, это три связанные между собой истории: «Игроки в гольф», «Легкоатлеты» и «Продавцы». Все ролики объединены общей концепцией: «Жизнь на Playstation».

Огромное «стадо» — тысячи игроков в гольф — движется к полной опасностей переправе. Гомон и пыль. Игроки волокут свои тележки с клюшками. Брод через реку контролируется хищными и голодными порнозвездами — видимо, самыми страшными врагами для полноватых и сугубо штатских гольфистов. Переправляющихся атакуют прямо в воде, но новые волны игроков сталкивают в бурлящую воду осторожных. Порнозвезды с голыми задками — поджарые и алчные — бросаются на намеченных толстячков и облепляют их тушки. Благополучно миновавшие переправу счастливы. Они пожимают друг другу руки и расслабленно смеются. Финальный титр: «Fun anyone?» («Все счастливы?»). Всё действие комментируется шепчущим азартным голосом «ихнего Дроздова» — со всеми характерными интонациями.

Вторая история аналогична первой. Прайд чревоутомятелей — серьезных мужчин с куклами в руках — охотится на стадо легкоатлетов. Атлеты беспечно разминаются и бегают наперегонки по саванне. Чревоутомятели внимательно наблюдают, спрятавшись в высокой траве. «Молодой» и неопытный «хищник» с куклой в руках, громко крича, бросается в гущу спортсменов. Те прыскают в разные стороны — попытка нападения проваливается. Старшие «хищники» показывают юнцу, как надо. Они, конечно, проигрывают в скорости, но умеют играть сообща. Крича с разных сторон, имитируют тренерские интонации. Стадо смешивается. Все бегут в беспорядке. Чревоутомятели атакуют отставшего от стада бегуна, припадающего на одну ногу: «Fun anyone?»

В третьем ролике — множество персонажей — уличные продавцы, аукционисты, биржевые маклеры и т. п. пасутся в бескрайней саванне. Они беспечно бродят по выжженной солнцем траве, энергично общаясь и споря. Один из маклеров, отойдя в сторону от своей группы, неосторожно приближается к густым зарослям. Довольно быстро он узнает, что попал на территорию стаи спортсменов «Формулы-1». Наказание следует немедленно — торговца заливают пеной из огнетушителя. Финальный титр — тот же.

Зачем я так подробно пересказываю сценарии, если вы сами можете спокойно посмотреть всю серию на сайте «Каннских львов» или TBWA/London? Просто меня поразило в данной рекламной концепции одно обстоятельство — абсолютно

Все счастливы?



▲ Игроки в гольф на переправе. Никто из них не хочет попасть в лапы порнозвезд. Работа агентства TBWA/London



▲ Чревовещатели с куклами охотятся на легкоатлетов. Работа агентства TBWA/London



▲ На пастбище — маклеры, аукционисты, продавцы. Не стоит далеко отходить от своих — будешь молниеносно залит пеной из огнетушителя спортсменами «Формулы 1»

абсурдистский и неочевидный выбор персонажей и их распределение по ролям. Вроде бы сначала приходят в голову более объяснимые ходы: полицейские и футбольные фанаты, мужчины и женщины — в общем, простые смысловые пары-антагонисты. Но создатели роликов сознательно не искали лёгких путей — они выбрали многомерность и богатство ассоциаций, сложность и иррациональность вместо дешёвого гэга...

Обращу также ваше внимание и на такую невозможную для российской рекламной индустрии деталь — визуальное отсутствие в роликах рекламируемого продукта. Ну, просто нет Playstation-2 — ни краем, ни боком! Как же выбрать эту вещь в магазине?!

У Sony в этом смысле есть значимое преимущество — известность бренда. Поэтому, раз вы уже нас знаете, двигаемся в эмоциональную сферу. Туда, где яркие чувства, адреналин и полнота жизни искусственно сформированного пространства.

Для рекламы Playstation вообще характерна глобальность виртуальной жизни и смешение слоёв игры и реальности: закопченные дети, только что вырвавшиеся из боя, выбор и рождение своего нового «тела»... Словом, то, что игрок выносит с собой в реальную жизнь из гущи игры.

Можно сказать, что серия роликов продолжает разрабатывать эту нишу — нишу эмоциональной провокации. В роликах не только нет прямых отсылов к продукту — в них нет и «нормальной» жизни: чревовещатели, порнозвёзды и спортсмены «Формулы» явно не являются срезом ЦА. Вам не предлагают «отождествиться», не зовут в игру — вам говорят, что рядом, на территории, созданной Playstation, существует параллельный мир — со своими правилами и со своей моралью.

Техника съёмки, операторская работа — сознательно (надеюсь) упрощённая. Всё как бы безыскусно и в лоб. Возникает удивительное ощущение, что ты смотришь на странную и виртуозно препарированную жизнь другого вида — не Homo sapiens, а Homo Playstation. Все действия персонажей инстинктивны и неосмысленны. Камера удивительно выхватывает из множества событий малозначимые, но приобретающие самостоятельную ценность детали. Возможно, это и есть главный «мотор», зацепка роликов — посмотрите их сами, и вы некоторое время будете анализировать ситуацию за окном глазами инопланетянина. Что наша жизнь? И... так далее!

Теперь о главном — насколько эффективной может быть данная работа? Каков маркетинговый эффект? Отвечу прямо — не знаю и знать не хочу. Иногда хочется чистой, не сдобренной запахами дензнаков, радости познания. Себя. ■

Многомерные ролики

Ниша эмоциональной провокации