



Олег ЛАПШИН
(Москва) — креативный директор рекламного агентства Grey Worldwide

«Банкафанки»: три модели для разборки

Олег Лапшин комментирует рекламный ролик «Банкафанки»

Телевизионная реклама — вещь вроде бы сугубо визуальная. И тем не менее большинство роликов, которые нам нравятся, поддаются вербальному пересказу. Не без потерь, но поддаются.

Однако ролик «Банкафанки» в этот ряд вписываться отказывается. Проведите эксперимент, попытайтесь его рассказать, как в школе, «своими словами и близко к тексту». Результаты удручат: выйдет либо банальность, либо роскошный трэш, либо пример дилетантского home video с элементами абсурда.

То есть перед нами сколь прелестная, столь же и загадочная игрушка. Причем загадочная еще и в том смысле, что ни про позиционирование, ни про креативную идею ничего толком не скажешь, а меж тем легко можно представить себе продолжение сериала.

Ну и как всегда, когда видишь таинственную «вещь в себе», просыпается детское желание ее разобрать и посмотреть на разные детальки. А поскольку разбираешь необычное, то начинаешь сомневаться в продуктивности стандартных маркетинговых подходов. Давайте зайдем с неожиданных сторон — может, тогда что откроется. Перефразируя Кортасара, у нас имеются три модели для разборки.

Модель первая: конспирологическая

Дэна Брауна не читал, но скажу, что в одном из роликов сразу приковывает внимание загадочное животное, сидящее на диване. Сначала гадаешь, что это за зверь. Альфред Брэм не помогает, биологическое образование тоже. Ребенок намекал на Мумми-Тролля, но какой же это Мумми-Троль? Потом начинаешь думать: а к чему бы здесь неизвестная науке тварина, да еще и с воздушным шариком? Вспоминаешь яркие примеры отечественного рекламного производства.

Вот, скажем, рекламный сериал «Белый Медведь» производства «Родной Речи». Но там медведи непосредственно с именем бренда связаны... И к тому же фразы в ролике типа «*Медведь высоко держит марку*» или «*Все Медведи одинаково хороши*» буквально реализуются. Или не менее яркие коровы в рекламе Ehrmann — они опять же бренду не чужие...

Стоп, стоп. Вот она, разгадка! Звери — это знак для своих. Масонский значок на лацкане, метка принадлежности к «братству». Если же клиент не дает идти напрямую, можно и обходным путем. Скажем, сравнить в ролике «Спрайта» людей со зверьми. Вроде наглядно, и «тайный» сигнал послан.

Что дает данная конспирологичность?

Есть одна вещь, о которой в России постоянно забывают очень многие. Реклама для создателей — это вовсе не тяжелый, каторжный труд с безумными таймингами. Реклама — это фан. Если тебе удастся, создавая прекрасные ролики, ясно и убедительно донести коммуникацию, да еще и по-хорошему «хулиганить», например раскидывая знаки для своих, — это высший пилотаж и пример для подражания.

Модель вторая: киноведчески-психоаналитическая

Считается, интерес к киноизображению в значительной степени основан на вуайеризме зрителя.

Подавляющее большинство фильмов/роликов вроде бы представляют собой герметичный и плотно запаянный мир, однако он непостижимым образом раскрывается навстречу аудитории, играет на ее фантазиях. Более того, предельный контраст между приглушенным светом в комнате во время просмотра ТВ (что только способствует изоляции одного зрителя от другого) и яркостью меняющихся переходов света и тени на экране лишь усиливает вуайеристское одиночество. И хотя ролик действительно предназначен для смотрения, условия его демонстрации дают зрителю иллюзию не смотрения, а подсматривания чужой жизни. Отсюда вытекает и идеология.

Идентифицируя себя с объективом, а зрителю ничего другого и не остается, он вынужден заимствовать «чужой» взгляд в процессе просмотра и «одалживать» ту идеологическую позицию, которую камера олицетворяет. В хорошо спланированной сцене насилия он или она будут (в зависимости от того, как сцена поставлена)

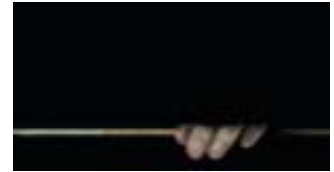
Загадочная зверюшка

Знаки для своих

Мир вуайеризма



▲ В комнате на диване, скучая, сидят молодой человек и девушка. Камера чуть отъезжает в сторону, и зритель видит, что на диване сидит еще один персонаж — животное неизвестной породы. В руках у него шарик. Вдруг он лопается, молодой человек вскакивает и любезно предлагает: «Банкуфанки?» Девушка, одобрительно улыбаясь, соглашается. Парень подходит к полке, хватая банку, но она стоит на месте как приклеенная. Парень упирается в стену, а зритель в это время видит героя и его руку как бы из окошка в темной комнате. Вдруг окошко захлопывается, прищемляя парню пальцы. Голос за кадром: «Банкуфанки?» Работа агентства «Родная Речь» (Москва)



сливаться либо с насильником (испытывая садистское удовольствие), либо с жертвой (испытывая боль). На чем реклама и стоит.

Однако создатели «Банкифанки» совершили настоящий прорыв, отказавшись предоставлять зрителю вуайеристское удовольствие, а также и грузить его какой-либо идеологией. Пока мы что-то видим, на экране ничего не происходит. Как только что-то намечается, опускается занавес.

Когда в соседнем окне начали расстилать кровать, погас свет. Конец наблюдению, конец власти камеры. Гениальный ход, постулирующий уничтожение любого, маломальского диктата. Хотя легкую слабинку авторы все же дали: оставили небольшую щелочку благодаря застрявшим в кадре пальцам.

Можно ли сказать о перспективности/гениальности данной модели? Куда она может привести марку?

Если все это сделано осознанно, то о гениальности говорить можно. О перспективности — едва ли. Это безумно хорошо первый раз, в силу полного нарушения конвенции. Если линию продолжать и далее, то зритель, сидящий на вуайеристской игле, просто уйдет к другим в поисках новой дозы. Да и от диктата идеологии, как мне кажется, зритель в России отказаться пока не готов.

Модель третья: пубертатная

Мой старший сын (вполне, должен заметить, разносторонне образованный юноша) все свои разнообразные впечатления от культурных событий укладывает в один из двух возможных вариантов: «клево» или «круто». Меня это бесило. Когда я понял, что все его друзья и подружки (а среди них встречаются просто энциклопедически образованные особи) пользуются исключительно теми же двумя дефинициями, меня стало это бесить еще больше.

В один прекрасный день я осознал, что они так реагируют только на то, что действительно достойно внимания и обсуждения. Так вот, когда он посмотрел «Банкуфанки», он произнес оба слова. Исключительный случай.

Клево и круто! И так ли после этого важно, о чем ролик, зачем и как он сделан?

Главный вывод — тот, с которого я начал. Периодически попадают ролики, которые никакому внятному анализу не поддаются, вроде бы ничему не учат, ни в какую стратегию не вписываются, и все же они прекрасны. И очень хорошо, что появляются. Потому что они решают, как минимум, две задачи. Во-первых, такие ролики лишней раз доказывают зрителю, что реклама — это не только занудные клише и дежавю. Во-вторых, что рекламу можно и нужно любить. И даже пересматривать.

В общем, как говорят китайцы, «пусть расцветет тысяча цветов»! ■

▲ Два приятеля сидят дома за барной стойкой и о чем-то оживленно беседуют. А зади мимо них крадется «приятель» — их друг. Неожиданно он натывается на стул и с грохотом падает. Друзья смотрят на придурака, смеются, потом один из них предлагает: «Банкуфанки?» Парень вырывает банку из «окошка», и оно тут же захлопывается и бьет по пальцам другого. Голос за кадром: «Банкуфанки?» Работа агентства «Родная Речь» (Москва)

Две дефиниции