Владимир Тулупов

(Воронежский госуниверситет)

**Реклама и кино: близнецы и братья?**

Реклама и кино – близнецы и братья. Кто-то возмутится: как можно сравнивать примитивную информацию, целью которой является сбыт и только сбыт (товаров, услуг, идей, начинаний), и произведения – плод коллективного творчества, в лучших своих образцах поднимающиеся до вершин подлинного искусства!.. Не будем спорить: действительно, вряд ли даже самая креативная реклама вызовет катарсис, будет с наслаждением перечитываться и пересматриваться. Но всё же у кино и рекламы так много общего…

Во-первых, и то и другое суть массовая информация и массовая коммуникация. Во-вторых, и то и другое использует слово, звук, изображение для выражения неких актуальных смыслов. В-третьих, их роднит творческий подход (здесь не будем говорить об уровнях творчества, к тому же, как утверждают кинокритики, на 100 фильмов приходится лишь 5-6, проходящих по рангу высокого искусства). В-четвёртых, как кино нуждается в рекламе, так и реклама – в кино. Телевизионная и кинореклама – особые, возможно, наиболее эффективные виды рекламы, использующие жанры и формы кино, теоретический и практический опыт сценаристов, режиссёров, операторов, актёров. Наблюдается и процесс обратного влияния: приёмы монтажа, клиповый метод и др., апробированные рекламистами, активно используются современными кинорежиссёрами.

В 1982 году автор попал на премьеру фильма «Инспектор ГАИ», снятый по сценарию Александра Бородянского. Афиша привлекла тем, что фильм будет представлять съёмочная группа, возглавляемая режиссёром Эльдором Уразбаевым, и именами знаменитых актёров – Олега Ефремова, Никиты Михалкова, Сергея Никоненко, Николая Парфёнова, Юрия Кузьменкова.

Фильм рассказывал об инспекторе ГАИ Зыкине, слывшим среди своих коллег бессребреником и чудаком, для которого не имело значения, кто сидит за рулём, главное — не нарушать правила дорожного движения. Вот он и отобрал водительские права за превышение скорости у директора местного автосервиса, входившего в городскую элиту, ремонтировавшей свои автомобили «по блату» в местном автосервисе. Несгибаемая принципиальность Зыкина и стала основой сюжета, по которому даже прямой начальник не мог его вразумить. Несмотря на угрозы, шантаж, понижение по службе, неподкупный инспектор ГАИ продолжал стоять на своём…

Этот вполне «производственный» фильм просто поразил тогда авторской смелостью, великолепной режиссурой, узнаваемостью коллизий, трагикомичностью ситуаций, замечательно обыгранных любимыми актёрами. Картина рассказывала о восстании маленького человека, который, понимая, что всё равно проиграет, стоит на своём ради сохранения человеческого достоинства.

С удивлением в титрах прочитал, что фильм снят по заказу Государственной автоинспекции. То есть, по сути, нам была представлена, как сегодня бы сказали, «джинса». Но я – за такую «джинсу», если она совпадает с социальным заказом. Общество начала 80-х годов прошлого века, не желая мириться с установившимися порядками, приветствовало протест простого сержанта ГАИ. Фильм несомненно обладал имиджевой составляющей: в нём показаны обычные «гаишники», среди которых были и прохиндеи, но и профессионалы, старавшиеся честно выполнять свой долг, несмотря на мощное давление системы отношений «ты – мне, я – тебе».

Ещё один, удививший постфактум фильм – «Автостоп» Никиты Михалкова, снятый в 1990 году (совместное производство СССР, Италии и Швейцарии, киностудия «ТриТэ»).

Главный герой этой короткометражной 53-минутной картины итальянский автогонщик, по контракту проводящий автомобильный тест на зимних дорогах России, по дороге подсаживает беременную женщину, направлявшуюся рожать в больницу. Позже их догоняет её муж, запихивает свой мотоцикл в багажник и продолжает вместе с ними гонку. Фильм заканчивается хэппи-эндом, более того, главный герой, оказавшийся свидетелем чуда рождения человека, преображается, осознав, что такое истинное счастье (в выходных данных картины – значится: «Мелодрама. Рекламный фильм»).

Как позже выяснилось, «Автостоп» был заказан для демонстрации возможностей итальянского авто с просторным салоном, вместительным багажником, кондиционером, раскладывающимися сиденьями. И всё это так естественно было связано с сюжетом (автор сценария Рустам Ибрагимбеков), музыкальным рядом (композитор Эдуард Артемьев), так мастерски играли актёры Массимо Вентурелло, Нина Русланова, Владимир Гостюхин, Лариса Удовиченко, Любовь Соколова и др., что «скрытая реклама» просто не чувствовалась. «Но ведь она была, заказ очевиден», – скажете вы. На что можно ответить, что и произведения великих мастеров Возрождения делались под заказ, измеряемый конкретной и немалой оплатой. Ведь важен результат и ненавязчивость решений, связанных с реализацией подлинно художественной задачи.

Когда же баланс нарушается и на первое место выходят коммерческие цели, то и результат чаще всего плачевен, и, как правило, возникают вопросы этического характера. «Есть термин, есть агентства, вы видите на экранах водку, соки, джинсы, очки – а на самом деле всего этого нет», – утверждает Евгений Степанов, гендиректор продюсерского центра Андрея Кончаловского, режиссера фильма «Глянец», достаточно нашумевшего именно в связи с продакт-плейсментом.[[1]](#footnote-1) А были ещё «… “Дозоры” с пельменями “Сам Самыч”, логотипами МТС и красной “маздой” – очереди на авто такой модели и раскраски после просмотра “Дневного дозора” были расписаны на год вперед.»[[2]](#footnote-2)

Но проблема этико-правового характера использования продакт-плейсмент не является задачей данных заметок. Тем более в настоящее время правовой базы по продакт-плейсменту не существует, и всё, что нам предлагают на экране, мы иначе как некий художественный выбор, вымысел автора, факт дружеской договоренности трактовать и не можем.

На Западе нередко путь в большой кинематограф режиссёры начинают со съёмок рекламных роликов и видеоклипов. Нечто подобное уже наблюдается и у нас. Можно назвать хотя бы имена Юрия Грымова и Филиппа Янковского. Первый уже более двадцати лет профессионально занимается рекламой, являясь автором более 300 роликов и видеоклипов, получивших около 50 призов на российских и международных фестивалях, второй – с 1996 года работает в рекламе и шоу-бизнесе и на его счету постановка более сорока музыкальных клипов.

Грымов к тому же профессионально занимается телевидением (несколько авторских программ) и фотографией (персональные выставки и альбомы, становившиеся событиями художественных сезонов не только в Москве, но и в Гамбурге). К рекламной и PR-деятельности Грымова можно отнести его участие в предвыборной кампании Бориса Ельцина, оформление межпрограммного пространства телеканала РТР («ожившие» картины классиков русской живописи).

Уже в первом короткометражном художественном фильме «Мужские откровения» (1996 г.) чувствовалась рекламная закваска автора – практически каждый кадр поражал то ли ракурсом съёмки, то ли освещённостью натуры, то ли яркостью натюрмортов… И если в этом художественном опыте «рекламность» не помешала, то полнометражный художественный фильм Ю. Грымова «МУ-МУ», хотя и получивший, немалое количество призов,[[3]](#footnote-3) от использования рекламных приёмов явно пострадал. Излишне красивые – «лакированные» – пейзажи, обстановка барских покоев, одежда прислуги и селян отвлекали и мешали восприятию трагедии «двух несчастных существ», изложенной в тургеневском рассказе.

Филипп Янковский, получивший актерское образование в Школе-студии МХАТ (мастерская Олега Табакова) и режиссёрское – во ВГИКе (мастерская Владимира Наумова), прежде чем попробовать себя в рекламе, получил достаточную известность своими киноролями: ещё мальчиком он успешно снялся в картине Андрея Тарковского «Зеркало» и героической киноповести режиссеров Кнута Андерсена и Игоря Масленникова «Под каменным небом». Затем последовали роли в социально-психологической драме Дмитрия Долинина «Сентиментальное путешествие на картошку», в военной драме Владимира Бортко «Афганский излом», в притче Карена Шахназарова «День полнолуния», в мюзикле «Бременские музыканты и К», поставленной Александром Абдуловым по мотивам мультфильма Юрия Энтина и Василия Ливанова «Бременские музыканты».

После постановки многочисленных рекламных роликов и музыкальных клипов Ф. Янковский в 2002 году снял свою первую полнометражную картину «В движении». Рассказ о жизни успешного и незаменимого журналиста Саши Гурьева (Константин Хабенский), зарабатывающего на сенсациях, несёт на себе явный отпечаток рекламной динамики кадров – может быть, в том числе и поэтому он так пришёлся «по вкусу» молодёжной аудитории. Это режиссёрский приём (метод?) обнаруживается и в киноленте «Статский советник»: быстрая смена крупных и общих планов, яркость «картинки» органично подошли для детективной интриги, да и самой литературной основы – одного из романов Б. Акунина, не скрывающего, что главный герой Фандорин является скрепом многотомного рекламного проекта. Эта – проектная – составляющая роднит кинематографическое произведение с рекламными сериалами по методу их создания.

Первый же отечественный рекламный сериал был снят в 1992-1994 гг. Бахытом Килибаевым. Будучи руководителем МММ-студии, он стал и автором рекламной кампании АО «МММ». Она носила комплексный характер и охватила практически все СМИ: в газетах, журналах, на ТВ использовался один узнаваемый товарный знак, на ТВ и РВ звучала одна музыка (джингл – своеобразный гимн МММ), в роликах принимал участие главный персонаж Лёня Голубков (актёр Владимир Пермяков), а также его родные и знакомые. Конечно, особое влияние на аудиторию[[4]](#footnote-4) имели телевизионные ролики, представлявшие из себя забавные сценки из жизни обычных людей, объединенные одной заманчивой идеей – вложить деньги в МММ, чтобы затем получать большие проценты от вклада. Именно тогда стала крылатой фраза «Я не халявщик. Я — партнёр!».

А товарищ и партнёр Бахыта Килибаева Тимур Бекмамбетов ещё в 1989 году подготовил первый рекламный сюжет о банке «Кредит-Москва». Начинавший как художник театра «Ильхом» и на киностудии «Узбекфильм» именно с этого времени он стал рекламистом, подготовив клипы банка «Менатеп», а затем знаменитые 18 рекламных (по мнению некоторых критиков, эпических) роликов «Всемирной Истории от Банка Империал», ставших классикой российской рекламы[[5]](#footnote-5). В 2006 году Бекмамбетов выступил в качестве режиссёра двух рекламных роликов для мобильного оператора «Киевстар», в которых снялся Жерар Депардье.

Но по-настоящему популярным он стал после прихода в большое кино, осуществив экранизацию фантастических романов Сергея Лукьяненко («Дозоры» Бекмамбетова заработали десятки миллионов долларов по всему миру). Затем последовали «Ирония судьбы. Продолжение» (2007 г.), «Особо опасен» / Wanted (США, 2008 г.).

Режиссёр и сценарист Бекмамбетов сознательно снимает массовое, а не элитарное кино, в чём ему помогает и «рекламная биография». Проектный подход, умение смоделировать коммерческий успех диктует и содержание, и композицию произведений, а также выбор определённых средств и приёмов выражения (динамичный монтаж, трюки, спецэффекты и др.).

Реклама и кино – увлекательная и неисчерпаемая тема, имеющая уже достаточно богатую историю. Хотя если применительно к отечественным рекламному и кинорынку следует говорить лишь о двадцати последних годах, которые, тем не менее, подарили нам интересные примеры эффективного «сотрудничества», о некоторых из которых и было рассказано выше.

1. Time Out Москва №33 / 20 - 26 августа 2007 - гhttp://www.timeout.ru/journal/feature/1574/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Приз Министерства культуры Франции «За лучший дебют года,» приз на кинофестивале «Кинотавр» «За лучшее воплощение классического сюжета», гран-при фестиваля славянских народов «Золотой Витязь», главный приз фестиваля «Литература и Кино» (г. Гатчина), диплом лауреата международного фестиваля «Арсенал» (г. Рига), диплом участника основного конкурса Каирского фестиваля. [↑](#footnote-ref-3)
4. «МММ» — советская, а затем российская компания, традиционно рассматриваемая как классическая и крупнейшая в истории России финансовая пирамида, от деятельности которой пострадало, по разным оценкам, 10-15 миллионов вкладчиков. Учредители компании: Сергей Мавроди, его брат Вячеслав Мавроди и Ольга Мельникова. Руководитель — Сергей Мавроди был приговорен к 4,5 годам лишения свободы за хищение денежных средств вкладчиков. [↑](#footnote-ref-4)
5. Награды: Гран-при и приз в категории «Имиджевая реклама» («Альфа-банк-3» («День рождения») IV МФ рекламы (Москва-94); лучший блок имиджевой рекламы («Всемирная история, Банк Империал») на фестивале Новой Европы в Словении-94; «Золотой кипарис» в номинации «Имидж» (за ролик «Александр Македонский») на II МФ рекламных фильмов «Кипарис» (Ялта-94); Платиновый Тарлан 2004 г. [↑](#footnote-ref-5)