

Наталья КИРЕЕВА,
УРГУ,
г. Екатеринбург

Рекламные технологии в кино (на примере кинофильма «Брат-2»)

В настоящее время кино и реклама имеют массу точек соприкосновения. Помимо обычных способов рекламирования товаров теперь используют кинофильмы. Например, очень частое явление — съемка крупным планом марки автомобиля или сигарет. И наоборот, рекламные ролики снимаются в стилистике какого-либо фильма, в основном стилистика с первого взгляда узнаваема, но не обязательно...

Возьмем фильм, который вряд ли можно применить к рекламе, используя его тематику. Таким фильмом является «Брат-2».

В основе сюжета сильный герой, воплощающий в себе спокойствие, уверенность, свободу от связей и норм сложившейся системы человеческого общежития — от религии и морали, закона и психологических предрассудков, гуманистических стереотипов, страхов, опасений, фрустраций и т.д. Своеобразный сверхчеловек. Спрос на уверенную, спокойную силу оказался велик, герой народу понравился. Внимание зрителя привлекают романтические проходы героя вдоль водной глади озера Мичиган, путешествие на трейлере по ослепительной красоте американской дороге... Эффектные

крупные планы. Собрание узнаваемых цитат и иронических повторов окончательно лишает происходящее какого-либо сюжетного напряжения, превращая фильм в неспешное чередование ярких картинок, снабженных музыкой, в идеальную гляцевую плоскость лакокрасочного журнала. Создается впечатление, что все фактуры были сознательно подобраны для создания образа: герой вступает во взаимодействие с синтетическим, искусственным миром — совершенно под стать персонажу. Этот мир ярок и цветист, в нем много красного, розового, желтого, зеленого (цвета, совершенно отсутствовавшие в желто-серой гамме первого «Брата», где даже кровь была какого-то неопределенного, бурого оттенка). А здесь — красное знамя в музее, где работает Илья, красно-желтая листва по дороге в Чикаго, кислотные наряды И.Салтыковой, промытые, блестящие стекла витрин и т.д. Мир рекламного проспекта — естественная среда для выдуманных похождения придуманного «сверхчеловека». Как известно, яркие цвета являются раздражителем, на который реагирует человек.

Еще одна идея — полное един-

ство сюжета: этот глянцевоый мир в фильме, о котором подан так, словно за рамками его не течет никакая другая жизнь. Даже знаменитый саундтрек к фильму группы «Би-2» не отходит от главной темы.

Особенная стилистика фильма — это черные проклейки — затемнения между эпизодами. Они выполняют функцию пауз или окончания строк. Кроме того, затемнения были моментом высвобождения зрительской рефлексии, зритель словно выпадает на мгновение из условного, фаллического пространства, оставаясь наедине с собой, с пустотой, с темнотой. Кино на секунду прекращается, чтобы затем начаться вновь.

В Фильме «Брат — 2» затемнения почти отсутствуют, точнее, сохраняются кое-где как элемент прежней структуры. Принципом становится их отсутствие. Например, все события в начале фильма: эпизод в бане, пробуждение Данилы у Салтыковой, переговоры Белкина с Меннисом, обнаружение Данилой убитого Кости, вызов милиции, пребывание героя в кутузке, его освобождение, сбор информации на Белкина, покупка дискеты и т. д. — все эти разнообразие эпизоды, разделенные временем, монтируются в стык. Первое затемнение возникает перед эпизодом с покупкой оружия у Фашиста. В дальнейшем немногочисленные черные прослойки используются Балабановым либо в романтических эпизодах для имитации лирических чувств, либо для

выделения беспорядочно возникающих моментов «авторского» кино в потоке намеренно обезличенного целого.

Лидером российского проката в последние годы можно стать только в том единственном случае, если фильм понравится не некоей абстрактной, сохранившейся с советских времен публике, а так называемым новым зрителям. Тем преуспевающим молодым людям, кто занят в отраслях «передовых рубежей» — банковском деле, страховании, СМИ, рекламе, Интернете, международной торговле, коммерческом образовании, на предприятиях связи, рынке ценных бумаг... Можно провести прямую параллель с рекламой, где очень важно выбрать верную аудиторию, на которую будет распространяться реклама того или иного товара.

Использование ключевых слов, опознавательных знаков, употребляемых в фильме, создает особую атмосферу, как в фильме, так и в реальной жизни. Тинэйджеры сейчас очень любят использовать в своей речи фразы из знаменитых фильмов.

Другим способом ритмической организации действия во втором «Брате», является музыка. Она включается в эпизоды, требующие повышенной эмоциональной окраски, либо скрепляет монтируемые куски, состоящие из кратких сцен, ускоряющих повествование, либо служит лирическим лейтмотивом. Знаменательно, что тексты песен

соотносятся не столько с тем, что герой думает или переживает, сколько с тем, что герой в этот момент делает. И ключевая строчка всегда приходится на кульминацию или завершение действия. Например, строчка из песни «Полковник» — «На линии огня...» точно совпадает с началом стрельбы. Песни Бутусова, если в них вслушаться, могут быть восприняты как дополнительный комментарий к действию, раскрывающий опасность и шаткость, например, «Я дам тебе силу, я дам тебе власть».

Песни же в исполнении Земфиры, «Морального кодекса» и группы «Би-2» и т.п. никаких дополнительных смыслов в себе не несут, и все их значение сводится к тому, что это музыка модная, современная и актуальная, автоматически вводящая зрителя в состояние бездумного дискотечного драйва.

В чем главная цель рекламы? Привлечь внимание потенциально-

го потребителя любыми способами. Самым наилучшим из них является анализ психологии человека и ориентация на психологические факторы. Так как человек в большинстве случаев делает выбор на подсознательном уровне. И это нужно учитывать. А для большего успеха рекламы нужно осуществить хорошую режиссерскую постановку, авторский драйв и высокую точность монтажа, как это было сделано в «Брате-2».

Описанные выше приемы — это лишь малая часть того, что можно почерпнуть из кинофильмов. Этот фильм является примером своеобразного креатива. В фильме четко прослеживается продвижение некой рекламной идеи. В данном случае фильм продвигает, рекламирует молодых, начинающих рок — групп, таких как «АукцЫон», «Океан Эльзы», «Смысловые галлюцинации» и т. д.