КАРИНА КУРНИКОВА

АНАЛИЗ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ М. ГОНДРИ

Научный руководитель – ст. преп. А.В. Белоедова

Статья посвящена исследованию эстетики повествования в телевизионной рекламе, созданной Мишелем Гондри. Эстетика рекламы – это особенная практическая эстетика, цель которой – привлечь внимание потребителя и вызвать желание приобрести товар. Чтобы завладеть вниманием зрителя М. Гондри готов к экспериментам. Мы выделили следующие направления, в рамках которых проанализировали эстетику повествования и образов: юмор, стереотипы, сюрреализм, кинематографические приемы, DIY-эстетика.

Ключевые слова: *эстетическая функция рекламы, эстетика повествования в рекламе, реклама М. Гондри, DIY-эстетика.*

В последнее время становится все более заметно дополнение маркетинговой направленности рекламы художественно-эстетической частью. Поэтому проблема взаимоотношения рекламы и искусства представляется актуальной в научной среде. Известно, что важные составляющие рекламного сообщения – это художественные средства и образы, эстетические приемы, креатив и творческий потенциал ее создателей. Все это позволяет рекламе притязать на статус одной из форм массового искусства, а иногда и приближаться к элитарному.

Мишель Гондри – французский клипмейкер и режиссер, обладатель «Оскара». Своим творчеством сумел возвысить музыкальный клип до независимого жанра искусства. В рекламе Мишель Гондри так же избегал любых клише, проявлял свою самобытность и оригинальность, за что не раз получал награды на Международном фестивале рекламы в Каннах. Предметом его рекламы (более 40 роликов) становились такие всемирно известные бренды, как: Smirnoff, Air France, Nike, Coca Cola, Adidas, Polaroid, Levi's и мн. др. Сочетая в работе великолепную визуализацию и маркетинговые стратегии, он доказывает, что «красивая» реклама способна продавать. Этим и обусловлен наш выбор творчества данного режиссера в сфере рекламы для анализа ее эстетической стороны.

Эстетика рекламы – это особенная практическая эстетика, цель

которой – привлечь внимание потребителя и вызвать желание приобрести товар. Чтобы завладеть вниманием зрителя М.Гондри готов к экспериментам. Мы выделили следующие направления, в рамках которых проанализировали эстетику повествования и образов:

1. **Юмор**. У Мишеля Гондри почти ни одна работа не обходится без доли иронии, ведь юмор – это универсальное средство, часто используемое в рекламе, потому что хорошей шуткой легко расположить к себе аудиторию и запомниться. Кроме того, юмор подходит для рекламы практически любого товара или услуги.

The long long run – Nike 1998. Начинается ролик со звука тяжелого дыхания и бега молодого человека, по щетине на его лице понятно, что бежит он долго. А драматическая музыка совсем не настраивает на комедию. По сюжету мужчина прибегает к дому, а открывая дверь, очень удивляется, встретив в своем доме постороннего мужчину и ребенка. Недоумение выраженно и на лице хозяйки дома. Пожалуй, только пес, узнавший запах долговечных кроссовок, рад возвращению хозяина после долгого-долгого пути. «Ты жив?» – удивленно вопрошает женщина. После чего следует рекламный слоган: *«Для долгого бега»*. Этот сюжет гармонично раскрывает идею компании, славящейся своей качественной спортивной обувью: Nike такие удобные и надежные, что в них можно очень долго бежать, забыв про время и дела.

Levi's – Drugstore 1995. Культовая реклама, которая получила самое большое количество наград в истории рекламы, за что вошла в Книгу рекордов Гиннеса. Но телезрители ее не увидели из-за специфического сюжета, в основе которого пикантная любовная история, не лишенная юмора. Ролик своей стилистикой и интригующим сюжетом скорее напоминает короткометражный фильм. Он построен на контрасте между прошлым и современным миром и снят в черно-белых тонах. Обстановка 20-30 г.г. XX века в США сочетается с динамичной электрофонограммой. Режиссер показывает нам картину от первого лица, скрывая до определенного момента лицо героя, лишь иногда показывая его фигуру в джинсах Levi's. Каждое движение в кадре гармонирует с музыкальными тактами и ритмом. Мимо проносятся поезда, плавно наступают сумерки, машина неспешно подъезжает к дому, чтобы зритель наконец-то узнал, чем же так хотел позабавить его режиссер, поясняя рекламный слоган: «*Карман для часов созданный 1873, профанируемый до сих пор*».

2. **Стереотипы**. Их использование в рекламе допустимо, так как они прочно отложились в сознании покупателей, они привычны и понятны. Но чтобы привлечь ими потребителя, нужна либо их модернизация, либо внедрение обновленных стереотипов.

Guerlain – L'Homme Idéal 2014. М. Гондри показал образ идеального мужчины в ином свете. Герой настолько привлекательно

выглядит в глазах девушек, что они ни на минуту не оставляют его без внимания, прося автограф, бегая за ним с фотоаппаратом, наблюдая за ним у бассейна и даже под водой. Так автор поднимает вопрос: «А существует ли он, идеальный мужчина?». В клипе М.Гондри продемонстрировал многообразную палитру визуальных спецэффектов и свою изобретательность. Зрители в данном рекламном ролике могут увидеть и гитарный гриф на концерте, и мыльные пузырьки, копирующие силуэт мужчины, которые символично лопаются, и он вместе с ними, будто говоря об эфемерности и непрочности образа. Реклама демонстрирует, как самый заурядный человек может стать предметом обожания женщин, вместе с Guerlain. «*Идеальный мужчина-миф. А вот парфюм для сильного пола L'Homme Ideal от Guerlain действительно существует*» (слоган)

3. **Сюрреализм**. Стилистика М. Гондри включает в себя фантастические сюжеты, наполненные яркими красками, сюрреалистичными мотивами, киноэффектами, нарушающими границы сна и реальности – все это будоражит и завоевывает внимание зрителя с первых кадров.

Air France – Le Nuage 2002. В мире, где живет героиня рекламы, стерта граница между небом и землей, а, чтобы достать до облаков, стоит лишь протянуть руку. Облака в жизни главное героини заменили самые уютные и прекрасные вещи – мягкий спонж, ночную подушку, теплый воротничок. Так Мишель Гондри передал идею компании, о том, что полет на самолете это не только быстрый, а еще и очень комфортный способ передвижения. Реклама про мягкий мир облаков, больше напоминающая картины импрессионистов, визуализирует слоган компании: *«Сделай небо самым прекрасным местом на земле»*. Нежная музыка и безмятежно прогуливающаяся героиня в облачном воротничке запомнится зрителю надолго.

Électricité de France – Selects 2004. В рекламе показан волшебный иллюминирующий мир, в который погрузил мальчика сон. В нем вечерний город преображается в светящийся, переливающийся огнями мир, в котором с неба падают волшебные звезды, здания приходят в движение и начинают кружиться, а фонари у трассы превращаются в феерические мерцающие прожекторы. Слоган «*Когда ваш мир светит…*» напоминает зрителям, каким чудом является электричество, способное изменить мир.

4. **Кинематографические приемы**. Мишель Гондри – режиссер новатор, снимая клипы, Гондри никогда не забывал о своей тяге к изобретательству. Он применяет в работе многообразные технические приемы съемки и виды монтажа любой сложности, чтобы идея была передана в первозданном виде зрителю.

Smirnoff – Adventure 1997. Потрясающая визуализация ролика воплощена с помощью многочисленных спецэффектов, среди

которых прием «***bullet time***»[1], ставший популярным после фильма «Матрица. Своей стилистикой реклама схожа с остросюжетным триллером с фантастическими элементами: здесь есть несколько сцен с драками, захватывающий побег и любовная история. Сюжетная линия закручивается вокруг девушки в ярко-зеленом платье; она вместе с другом спасается от преследования в параллельных мирах, которые гармонично перетекают друг друга через призму бутылки с водкой.

Благодаря М.Гондри в клипах и кинофильмах стал популярным прием ***morphing technics***[2], употребленный им в рекламном ролике для ***NatWest– Zoom 1995.*** В нем М. Гондри постоянно меняет ракурс съемки, и отдаляет камеру от протагониста в направлении его движения, как бы предвещая его действия, чем интригует зрителя, ждущего развязки сюжета. Так, нам рассказывается история о мужчине, который с помощью кредита в банке смог исполнить свою мечту: полететь со своей девушкой на море. Режиссер, нарушая все законы линейного кинематографа, абсолютно точно доносит зрителю идею о том, что NatWest - «*больше чем просто банк*» (слоган), это надежный помощник, приближающий к заветной цели.

Polaroid – Resignation 1995. Реклама демонстрирует многообразие визуальных приемов М.Гондри. Желая окунуть зрителя в атмосферу мегаполиса, где все бегут и торопятся, режиссер применяет эффект ***timelapse***[3]. Так на экране, искаженного зеленоватого тона, проносятся небоскребы, потоки машин, толпы людей. При этом зрителей постоянно держит в напряжении гнетущий ***аудиофон*** - писк, разговоры однотонное гудение фонограммы. Используемый прием ***смещения угла экрана*** - камера то приближается, то отдаляется от объектов - создает эффект раскачивания, словно напоминая о непрочности и зыбкости всего происходящего. Постепенно приближаясь, камера останавливается в офисе одного из мегаполисов, в котором нам раскрывается сюжетная линия: сотрудник одной крупной компании был уволен, но он не впал в отчаяние, а задумал авантюру – сделал компрометирующие фотографии начальницы на свой полароид и отослал ей, после чего покинул город. Тогда экран приобретает привычный цветовой тон, а угол кадра перестает смещаться, и поезд неторопливо мчится вдаль от города. А в это время герой с довольной улыбкой смотрит в окно и неспешно едет куда-то. Так заканчивается необычная, юмористическая реклама Гондри, слоган которой гласит: «*Живи ради моментов*».

BMW – Pure Drive 2001. Здесь используется прием ***slow***

[1] «***Эффект Матрицы***» – многократно замедленная съемка полета пули. Эффект показывающий «движущейся» камерой неподвижный объект в том положении, которое в реальности тот не может сохранять

[2] ***Морфинг*** – плавная трансформация одного объекта в другой или постоянное приближение к объекту

[3] ***Timelapse*** - замедленная киносъёмка, при которой движение объектов съёмки выглядит ускоренным

motion[4]. На экране в такт музыке автомобиль элегантно движется по ночной трассе. Он, то молниеносно проносится мимо камеры, то замедлятся, что позволяет рассмотреть внешний вид и мощь рекламируемой машины.

Gillette – Training tracks 2013. Режиссер оригинально раскрыл идею: прослушивание музыки имеет решающее значение для тренировок большинства людей. Но что, если можно было бы заниматься музыкой через само упражнение? В переоборудованной в тренажерный зал студии звукозаписи, организовали тренировку команде NFL, снабженной микрофонами, чтобы создать оркестр. Все звуки спортсменов фиксировались – будь то удары по боксерской груше, бег на беговой дорожке, удар железа или прыжки на скакалке – чтобы соединить их в единую ритмичную композицию, которая своей энергией и динамкой раскрывает слоган: «*Для тренировки*».

Détour – A film by Michel Gondry 2017. Мишель Гондри снял этот короткометражный фильм полностью на iPhone 7 Plus в рамках рекламной компании корпорации. Сюрреалистический фильм рассказывает о приключениях детского велосипеда, который выпал из багажника автомобиля семьи, отправившейся на уикенд. История передается от лица велосипеда, которому предстоит преодолеть немало испытаний, чтобы найти хозяйку. Эта потрясающая трогательная история, полная красивых, смешных и фантастических кадров, к тому же, имеет совершенно неожиданную концовку. Ролик опубликован на официальном YouTube-канале компании Apple United Kingdom. Там можно также посмотреть и бэкстейдж работы над этим фильмом. Гондри сделал упор на нестандартные методы съемки, чтобы продемонстрировать возможности камеры нового iPhone: ***покадровая съемка***, ***видоизменение перспективы***, ***подводная и ночная съемки***, *эффекты* ***time-laps и slow-mo***, ***stop-motion.***[5]

5. **DIY-эстетика**[6]. Самобытность многим картинам Мишеля Гондри придает его любовь к фантастическим механизмам, безумным интерьерам и сложным ярким самодельным декорациям, что позволяет делать замечательные кадры почти без спецэффектов.

Чтобы показать достоинства телефона ***Motorola – Razr2' 2007*** в рекламе режиссер буквально дал героине прикоснуться к ним. Оригинальные декорации позволяют ей путешествовать по лесу сообщений, комнате-фотостудии, музыкальной площадке. С помощью применения ***стоп-моушен анимации, покадровой съемки, спецэффектов, timelapse*** и ***импровизированных декораций*** Гондри показывает, как многофункционален этот телефон –

[4] ***Slow- motion*** - ускоренная киносъёмка, при которой движение объектов замедляется

[5] ***Stop-motion*** – покадровая съемка макетов, после каждого кадра в сцену вносятся минимальные изменения

[6] ***«Do It Yourself»*** – сделай это сам

фотографии, сообщения, интернет, музыка, звонки – все в одном! Реклама телефона у Мишеля Гондри получилась фантастической, веселой и сказочно-красивой, больше всего похожей на его работы в кино.

Иногда, хорошо продуманные декорации позволяют снимать целый клип – ***одним кадром без склеек***. В клипе ***Pandora - Playlist 2017*** Гондри показывает путешествие бегущей в спортивной одежде девушки сквозь ***сложные декорации*** в виде увеличенных обложек культовых музыкальных альбомов The Rolling Stones, Metallica, DEVO, Nirvana, The Cure и др. А когда девушка вновь возвращается к точке отправления, пробежав по замкнутому кругу с разнообразными декоративными сюжетами, картинка замирает обложкой альбома и попадает в playlist на телефон героини, которая, оказывается, все это время тренировалась на беговой дорожке в спортзале. Ее фактическое погружение в мир музыки, приключение по трехмерным альбомам известных исполнителей показывает, как легко забыться и отправиться в воображаемый мир вместе с музыкальным сервисом Pandora.

За долгий профессиональный путь Мишель Гондри выработал свой авторский кинематографический стиль, благодаря которому его работу можно узнать с первых кадров по специфическим визуальным приемам, любви к ярким цветам и нестандартному монтажу. Их отличает отсутствие границ в восприятии времени, пространства и реальности, острое чувство эклектики и поэтичность ее выражения. Все эти приемы киноповествования и создания образов Гондри переносит и на создание рекламы, делая из нее скорее короткометражный фильм со смыслом, чем просто коммерческий проект для продажи товаров.

Курникова Карина – студентка факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).