АЛЕКСЕЙ БЕЛЫХ

wrash2@gmail.com

«ВЕЛИЧАЙШИЙ ФИЛЬМ ИЗ ВСЕХ КОГДА-ЛИБО ПРОДАННЫХ»: ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ОБНАРУЖЕНИЯ НЕОЧЕВИДНОГО

1

Каждый день, как и большинство людей, я делаю выбор покупателя. И очень часто мой выбор совершенно не отвечает тем требованиям к товарам, которые я устанавливаю. То есть я в здравом уме и твердой памяти, совершенно сознательно, стоя у полки с минеральной водой в супермаркете беру не ту, которая мне нужна. И так делают очень многие.... Каждый день мы принимаем неоптимальные решения, выбирая либо более дорогое, либо менее качественное, либо ненужное. Очевидно, что непроизвольный выбор во многом является эффектом или результатом маркетинговых технологий. Одним из важнейших аспектов современного бизнеса стало грамотное позиционирование товаров на высококонкуретном рынке, например, с помощью технологии продакт-плейсмента и создания бренда.

В этой связи я хотел бы обратить внимание на фильм «Величайший фильм из всех, когда-либо проданных», который построен как, что напоминает один большой рекламный ролик. Встает вопрос: перед нами образец американской документалистики, где тема рекламы гиперболизирована, продакт-плеймент в кадре доведен до абсурда (чтобы словно под лупой зритель мог увидеть механику внедрения рекламы в искусство), или же перед нами гиперрекламный ролик, на протяжении 90 минут представляющий зрителю товары и услуги?

Автор «Величайшего фильма» Морган Сперлок, американский режиссёр-документалист и журналист. В своем проекте он рассказывает о том, как делаются деньги на рекламе и продакт-плейсменте, как при помощи фильмов, сериалов, ТВ-шоу продвигаются бренды, кто всем этим занимается, сколько стоит такое продвижение, как относятся к этому люди и насколько эффективно такое продвижение. Но мое внимание он привлек не только благодаря своей теме, но и особенностями композиции и семиотическим кодам, которые лежат в его основе. Их специфика позволяет ответить на вопрос о функциональной (прагматической) природе кинопроизведений и рекламы.

2

Продакт-плейсмент. Сегодня сложно представить себе какой-либо

крупнобюджетный фильм без скрытой рекламы, или, иначе говоря, продакт-плейсмента. Пока зритель с интересом наблюдает за приключениями Джеймса Бонда или Лары Крофт, ему ненавязчиво рекламируют десятки различных товаров - от зубных щёток до роскошных автомобилей. На сегодняшний день продакт-плейсмент гораздо эффективнее обычной рекламы по многим причинам. А главное его достоинство в том, что он ненавязчив. Торговые марки ловко «вплетаются» в сюжет фильма, не раздражая зрителя. А после просмотра картины многим наверняка захочется купить именно такие часы или именно такой мобильник, какими пользовались, к примеру, Нео или Джеймс Бонд.

Бренд. Бренд - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании. Его ценность заключена в узнавании его потребителями и позитивных ассоциациях связанных с ним. Эмоциональные отношения, которые потребители строят с брендами делают его сильным, успешным и популярным. Существует достаточно простая и понятная концепция, названная 4D брендинг. По сути дела, вся эта теория укладывается в 4 уровня:

- функциональное измерение – польза и необходимость бренда, описание его качеств;

- социальное измерение – в этом измерении торговый знак, или логотип, превращается в символ секты, и в идеале создается бренд почти столь же значимый, как государственный флаг. Бренд выступает как мощное опознавательное средство в глазах других людей;

- ментальное – изменения персональной идентичности; человек вырабатывает новое представление о самом себе с помощью бренда. Здесь бренд затрагивает то, что большинство из нас назвало бы душой. Вот почему призыв Nike - «*Просто сделай это*» (*Just do it*) так эффективен. Он проникает прямо в глубину сознания и напоминает нам, как важно преодолеть пассивность и стремление уклониться;

- этическое измерение – уверенность в надежности, добросовестности, честности, а также желание и возможность верить бренду.

Семиотика и массовая культура. Фильм, как и любое явление современной культуры, функционирует в особой коммуникационной среде, которую мы называем «*массовая культура*». Она базируется на различных знаковых системах, и все, что функционирует в ее рамках, является текстом, который так же строится на основе специального, присущего ему кода. Отличительными чертами текстов массовой культуры являются их коммерческий характер и гедонистическая прагматика, клишированность, но при этом общедоступность для понимания сообщения широкой аудиторией.

Кино является видом массовой культуры. Кино имеет три плана:

- прагматический: с какой целью снимается фильм?

- синтаксический: какова конструкция фильма и отношения между знаками?

- семантический: что снимается и в каких отношениях с реальностью находится кинообраз? Семантический план представлен набором иконических

знаков, которые, в силу своей природы, образуют очень правдоподобную кинореальность, что способствует глубокому погружению зрителя в переживания, вызванными кинотекстом.

3

«Величайший фильм из всех когда-либо проданных» представляет собой документальный фильм, который построен как история об одном расследовании. Сюжет прост: «Я пытаюсь найти спонсоров для своего фильма», - говорит Морган Сперлок. Особенностью данной ленты является то, что автор «решил пойти еще дальше» и помимо продакт-плейсмента он включил в ткань повествования три рекламных ролика главных спонсоров.

Коды. Фильм построен с использованием множества видов кодов и лексикодов. За основу взят код документального кино и лексикод расследования, а также код рекламного текста.

Документальное кино основано на репрезентации реальных фактов и явлений. Одна из основных его задач – информирование зрителей о тех вещах, которые они сами не могут увидеть. Часто в состав документального кино включаются кадры тех или иных происходивших в прошлом событий, которые освещаются создателями фильма. Особенность документального кино, как правило, состоит в использовании им кодов реализма, чертами которого являются:

- неизвестные актеры, непрофессиональные актеры;
- «естественное поведение», исполнители не переигрывают, а привлекательность персонажа строится на эмоциональном воздействии;
- использование разговорной лексики;
- натурные съемки;
- съемка одной камерой, отсутствие выверенной композиции, выставленного света.

Все это присутствует в «Величайшем фильме…»: съемки ведутся на улицах городов, в кафе, офисах, на автостоянках, лифтах и коридорах, героями являются реальные адвокаты, бизнесмены, сам Морган и его сын.

Жанр расследования предполагает драматическое действие, построенное по канонам детектива: есть завязка, ход расследования (сбор улик, или доказательств, показаний), подведение итогов (раскрытие тайны, выводы).

Составляющие фильма. Материалом для «Величайшего фильма…» стали: натурные съемки города, переговоров, опросов; нарезка из старых новостей; нарезка из кино; нарезка из рекламных роликов; графика, в том числе в кадре.

В фильме используется, в основном, последовательный монтаж и клиповый; в начале присутствует параллельный монтаж (с помощью него изображается количество предварительных переговоров). Сперлок использует полиэкран, чтобы продемонстрировать, как много фирм он обзвонил в поисках спонсоров.

Сатира. Сатира Моргана выстраивается при помощи соединения визуального и аудиального кодов. Например, на 30-32 минуте мы можем наблюдать разговор режиссера с борцом против коммерции в кино и сериалах. Во время пламенной речи о смехотворности таких моментов на экране, когда герои откровенно демонстрируют бренды, Морган согласно кивает головой и пьет сок «Пом» (генеральный спонсор). Подобная сцена - не единственная.

Еще один метод сатиры – гротескная иллюстрация того, что говорят люди. Все тот же собеседник рассказывает о том, что сегодня мы имеем «затор» на экране: помимо передачи или сериала, на экран выводится различная графика: бегущая строка, значок канала и т.п. Все это в тот же миг появляется у Сперлока (рис.1).

Рис.1



Рекламные ролики. Их всего три во всём фильме: реклама компании, производящей гранатовый сок «Пом» (генеральный спонсор, заплативший за это 1 млн), марки обуви «Меррел» и шампуня для людей и лошадей.

«Пом» является генеральным спонсором, потому, Морган не только на протяжении всего фильма пьет его продукт, но «Пом» представляет этот фильм (рис.2).

Рис.2



Рекламный ролик компании был построен на сравнении этого продукта с его конкурентом. Морган шел по магазину и рассказывал, что в баночке «Пом» витаминов столько же, сколько в 40 бутылках сока-конкурента.

Реклама обуви «Меррел» была представлена в финальном ролике: Морган с сыном идут по лесу, Морган говорит о том, что нужно стремиться искать места, не заполоненные рекламой. И добавляет в конце, что делать это следует в обуви «Меррел».

Реклама шампуня «Mane'n tail» самая забавная, как и сама марка шампуня. Камера показывает крупным планом бутылки с шампунем, отъезжает – и мы видим, сына Могана, потом самого режиссера, который намыливает голову и себе, и сыну. Камера отъезжает еще дальше – мы видим по другую сторону от Моргана пони, которого также он моет.

Рекламное сообщение представляет собой, как и кино, сложное поликодовое единство, в котором сочетаются различные знаки (иконические, но чаще символические) и различные коды (вербальные, визуальные и др.). Ведущая роль в рекламном сообщении – у визуальных знаков, особенно имеющих фотографическую природу (т.к. эти знаки иконические и потому воспринимаются зрителями как более достоверные).

Использование символических образов обусловлено ожиданиями аудитории: люди видят знакомые им символы и в их сознании тут же возникает целый круг ассоциаций. Например, во втором ролике герои – отец и сын – идут

по прекрасному лесу, переходят реку. Чистый природный пейзаж ассоциируется с первозданностью, естественностью, с «настоящей жизнью». Эти ассоциации закрепляет и звуковой ряд (где автор говорит о необходимости искать что-то настоящее, далекое от мира рекламы). При этом делать это он советует в правильной обуви.

Рис.3



Реклама побуждает зрителя взглянуть на привычные объекты особым образом. Так делается в ролике сока «Пом» и шампуня. В первом случае, Морган показывает гору бутылок конкурентов и противопоставляет им одну небольшую бутылку «Пома», так зритель на ярком примере видит разницу между полезным продуктом спонсора и всеми иными.

Во втором случае ракурс восприятия иронический. Морган не только показывает, насколько полезен и многофункционален шампунь (все трое им пользуются), но и сам сюжет рекламы он делает очень милым и забавным: двое в ванной, не считая лошадки (рис.3).

И вот здесь возникает вопрос: если цель ролика, не искажая действительности, создать новое представление о ней (или ее частях), то не обретают ли эти три ролика помимо собственных смыслов иные, дополнительные, возникшие при помещении рекламных сообщений в контекст фильма?

Главный вопрос. Товары в фильме были вписаны в контекст и стали ассоциироваться с режиссером фильма и самим фильмом. Первая же мысль потребителя: «Они не побоялись участвовать в этой демистификации!» С другой стороны, фильм все же поспособствовал тому, чтобы об этих брендах люди узнали или вспомнили. То есть положение брендов и товаров в фильме

оказалось двойственным с семиотической точки зрения. Как и самого автора фильма (рис.4).

Рис.4



Ближе к концу повествования Морган Сперлок задается все новыми и новыми вопросами: какова граница между маркетингом и искусством? Возможно ли искусство без спонсорства? До каких пор автор может оставаться свободным от влияния на фильм спонсоров и, наконец, не превратится ли задуманная им сатира на положение дел в кинематографе в сатиру на него самого – «коммерционализированного Моргана»?

Важным синтаксическим свойством рекламы (как и кино) является нарратив. Возможно ли рассматривать этот фильм как одну метарекламу множества брендов? Или все-таки перед нами произведение эпохи постмодернизма, в котором прихотливо сплетены различные коды, где под видом рекламы скрывается ирония, а под видом лжи - правда о мире ко-промоушена?

Главное же отличие рекламы от кино мы находим в стремлении рекламы создать идеи, оценки, установки по поводу увиденного. Кино (если только оно не агитационное) на подобную задачу не ориентируется. Что же создал Морган Сперлок? На наш взгляд, «Величайший фильм из когда-либо проданных» является прекрасным примером постмодернистской документалистики, в нем поднимаются важные актуальные темы о творчестве, этике, превращении личности в бренд (ее коммерциализации) и о том, как можно этого избежать, не убегая при этом в чистые леса в одежде «от производителя». Да, рекламные ролики и продакт-плеймент в нем есть, но все это в контексте фильма обретает более мощные коннотации, чем просто реклама, которую мы обычно видим на ТВ. Реклама в «Величайшем фильме» становится, по нашему мнению,

риторической фигурой, цель которой - довести до гротеска факт слияния маркетинга и искусства, и тем самым иронично высмеять это явление.

Сложная композиция, сложные переплетения кодов и лексикодов, остроумное сочетание звукового ряда и изображения, дающие сильный эмоциональный эффект, реклама, превращенная в ироничный символ нашей эпохи, - все это сделало фильм Моргана Сперлока в значительной степени соответствующим своему названию – и своей референтной области.

Список литературы:

Гед Т. 4D Брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003;

Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.cinematheque.ru/forum/13

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Киноматериал:

Величайший фильм из всех когда-либо проданных, 2011. Рж. Сперлок М.