

Андрей Амлинский: «В рекламе нельзя быть гиперморалистом»



Андрей Амлинский закончил ВГИК, сценарный факультет, написал несколько поэтических книг. Сегодня он – директор творческой группы агентства BBDO, автор или соавтор многих известных рекламных произведений.

Андрей Амлинский — фигура необычная, поэтому и интервью с ним мы построили необычно. Разговор состоялся в буфете во время Московского международного фестиваля рекламы. В разговоре приняли участие Игорь Крылов, Сергей Логвин, Маргарита Васильева и Андрей Надеин.



Игорь Крылов
(Москва), доктор
социологических наук,
профессор Академии
народного хозяйства

Игорь Крылов. «Икеа» и «Сникерс» — вещи в абсолютно разных стилях. Я понимаю, что разные целевые аудитории. «Не тормози — сникерсни!» и «Сникерсни по-черному» — этими слоганами ты обогатил русский язык, но куда-то, наверное, в андеграунд, как Сорокин или Пелевин.

Андрей Амлинский. То есть ты считаешь, что я вбрасываю в язык, и без того социализмом измученный, еще больше гадостей?

Игорь Крылов. Ну, тут есть определенная гадость: «Сникерсни по-черному!»

Андрей Амлинский. Ты имеешь в виду моральную ответственность перед обществом? Мне кажется, что мы живем в каких-то очень стойких заблуждениях. Есть мораль, а есть морализаторство. Например, фраза: «В СССР секса нет» — никак не отменяла секс в СССР и даже — разгул разврата. А фраза: «Не тормози — сникерсни!» — это новое слово, созданное из американского названия. Это даже не насилие над языком, которое совершали Маяковский, Северянин и многие другие. Словотворчество — это не самая плохая вещь! Оно обогащает язык. С другой стороны, мы живем в эпоху иной языковой реальности. Все мы говорим такие слова, как «типа», «конкретно» или «короче». Люди говорят не на языке Гоголя и Пушкина в обыденной жизни. Думаю, кстати, что Пушкин и не говорил на обыденном языке, а говорил в быту на французском.

Андрей Надеин. Словотворчество — это хорошо. Но возникает вопрос — насколько органично новое слово, придуманное тобой, и насколько органично это слово впишется в язык.

Андрей Амлинский. Слово «сникерсни» настолько же востребовано, как и слово «ксерить». Я думаю, что оно уже давно вошло в язык. И потом, не было такой задачи — внедрить в язык новое слово. Задача была — застолбить территорию «снека», перекуса, которого у нас не было никогда. У нас не было быстрого питания. Слово застолбило эту территорию, и теперь можно «сникерснуть» и бутербродом теоретически.

Игорь Крылов. Ну, это насилие над словом!

Андрей Амлинский. А что такое вообще насилие? Идеология — это насилие над человеком, а это насилие над гуманоидом. Любой поэт совершает насилие. Давайте распнем Хлебникова, который писал кошмарные, с точки зрения обыденного сознания, тексты. Язык мертв, если его никто не касается! Если, грубо говоря, ты трахаешь язык, то можешь и ему доставить удовольствие и себе, и еще породить что-то. Наше представление о морали, о языке, о национальном сознании абсолютно нерелевантно действительности. Допустим, мы мыслим масштабами гигантской страны, а живем в большой. Или живем мыслями великой державы, а находимся в не самой сильной и не самой развитой стране. Великой стране третьего мира. Я вот что скажу. Наш современный язык сформирован не Пушкиным и даже не школой. Наш современный язык сформирован чудовищным телевидением. Так как телевидение центральное, то в телевизоре все акают по-московски. Но если ты слушаешь миллионы наших людей, то они говорят совершенно по-другому. Это даже по звуку другой язык, по смыслу другой язык. Возьмите «паребрики», «парадные»...

А что это такое наш религиозный культ? Мы живем в атеистической стране, и наши люди не ходят в церковь, потому что слова службы абсолютно непонятны большинству населения. Так что делать? Или большинство населения сделать таким, чтобы оно понимало эту службу, или сделать службу понятной большинству, как это сделали, скажем, католики. Вот твой вопрос о языке. Или мы всю жизнь будем писать «ятями» название современных магазинов? Наш язык устарел, он является одним из самых сложных в мире. И это не только хорошо, но и плохо. Мы живем в эпоху пикселей, пиктограмм, компьютеров. А этих слов нет в языке! Вот и получается, что наш язык — архаичный.

Игорь Крылов. Давай вернемся к «Ореховому безумию». Тебе не приходило на ум аналогии с той историей, когда по американскому радио стали транслировать «Войну миров», и люди побежали прятаться?

Андрей Амлинский. Я расскажу вам другую поразительную историю. Это идея для наружной рекламы, но так как она в ближайшее время не будет реализована, пусть будет реализована хотя бы на словах... Идея была такая: установить мегаборды рядом со всеми аэропортами Москвы, где была бы дырка от самолета, который как бы пробил этот борд: «Не тормози — сникерсни!» Это было придумано и утверждено за несколько недель до 11 сентября. Слава богу, что это не вышло, а то были бы очень тяжелые ассоциации.

Сергей Логвин. Существует проблема личных качеств, в том числе и у рекламиста. Когда я вижу рекламу цветных конфет: «Дикий цвет ванили дикой мы поддержим жутким криком» — она вызывает у меня чрезвычайно негативные эмоции.

Андрей Амлинский. Мне кажется, проблема не в том, что говорят, а в том, как говорят. Мне кажется, что это просто плохая реклама и все.

Сергей Логвин. Дело не в том, плохая она или хорошая... Она апеллирует к антисоциальному поведению. Рекламу любого брэнда можно делать по-разному. Либо вы апел-



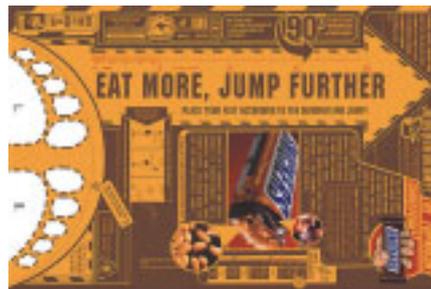
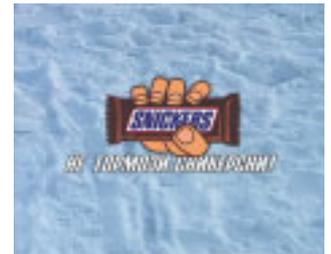
▲ Творение Андрея Амлинского разошлось по стране гигантским тиражом, в том числе на продукте



▲ Тема разрушения часто используется в молодежной рекламе. Но испугают ли кого-нибудь взбесившиеся орешки?



▲ Голод, музыка, секс – реклама довольно прямолинейно использовала простые рефлексы



▲ Эта интеллектуальная реклама – обладатель фестивальных призов

▲ Серия роликов предлагала аудитории экстремальные забавы. В этом ролике, пока ребята «сникерсали», полынья замерзла



© «Рекламный мир»

◀ Такие мегаборды были установлены на кольцевой дороге в Москве. Был проект установить подобные в аэропортах – с дыркой «от самолета»



Маргарита Васильева
(Санкт-Петербург),
креативный редактор
журнала «Рекламные
Идеи/YES!»,
генеральный директор
«Паприка брэндинг»

лируете к животному в человеке, либо — к человеку. Вот в чем дело. К животному апеллировать проще, но это менее профессионально.

Андрей Амлинский. Тогда «идите в монастырь, нечего плодить грешников!». Еще раз говорю, что смешно быть копирайтером, и при этом гиперморалистом. Моральным и порядочным надо быть любому человеку, но гиперморалистам нечего делать в рекламе. Надо мыслить профессионально. Есть два аспекта: аспект профессиональный и аспект жизненный. Жизненный аспект таков: пока мы с вами разговариваем, кто-то мажет стенку граффити. Хорошо, что он в это время не бьет кого-то об эту стенку головой. Он будет мазать эту стенку и царапать вам автомобиль, если он стоит здесь под окнами, пока мы с вами здесь морализаторствуем. Может, надо сделать смыывающиеся фломастеры, которыми можно рисовать на стенке и потом их смывать? Потому что рисовать на стенке в природе миллионов молодых людей! Есть природа человека, и есть мера твоих представлений о добре и зле. У меня, например, эта мера есть. Я никогда не буду ради шоколадного батончика показывать шесть солдат, насилюющих старушку в туалете. Но пацанов, гоняющих пивную банку по пустырю, я буду показывать. Это реальность.

Есть черный юмор, во всем есть мера вещей. Мера вещей — это очень интересная тема! Есть, например, реклама «Бенеттона», а есть реклама «Дизеля». Мне ближе реклама «Дизеля», а не «Бенеттона», объясню почему. И та и другая провокативна, и та и другая хлестка, и та и другая иногда нарушает общественные представления о вкусе или о добре и зле. Иногда она двигает общество к каким-то другим представлениям. Но реклама «Бенеттона» абсолютно не соответствует марке, потому что когда приходишь в этот магазин, то видишь довольно скучные и тихие свитерки голубенького цвета. А когда ты приходишь в «Дизель», то это наиболее авангардная, прикольная, продвинутая одежда, по-своему даже революционная. И в этом разница, что реклама «Дизеля» равна марке, а реклама «Бенеттона» нет.

Андрей Надеин. У тебя сегодня здесь, на фестивале, выступление. Открой секрет, что же такое «ТОП как индекс качественной рекламы»?

Андрей Амлинский. ТОП — это Точность, Оригинальность и Простота. Почему? Есть ролики Nike и ролики Volvo, где падают дома. Или ролик пива Guinness, где в океане скачут дикие кони и который стоит несколько миллионов фунтов. Это замечательная, но не великая реклама. Великая и блестящая реклама — это всегда блестящая идея. Такие супердорогие ролики — они как «Титаник»: собирают большую аудиторию за очень короткое время, потом быстро тонут.

Маргарита Васильева. Какая Точность имеет в виду? Точность попадания в целевую аудиторию? Точность — она многозначна.

Андрей Амлинский. Точность выбора аудитории — это все-таки позиционирование, а я имею в виду точность сообщения. Находим точку, она блуждает, но в нее надо попасть. Я считаю, что для нашей рекламы Точность, Оригинальность и Простота — это актуальные понятия. Оригинальность не в понятии оригинальности как таковой, а в отстраненности от того, что есть.

Маргарита Васильева. Это формула идеальной рекламы «по Амлинскому». У меня есть своя доморощенная формула идеальной рекламы — простота, улыбка, ритм. Могу еще сказать формулу рекламы «по Надеину»: ожидаемое послание, неожиданный креатив и точный фокус на торговой марке.

Сергей Логвин. Я согласен, по крайней мере, с одним компонентом — это Простота. Ее чудовищно не хватает! А без простоты реклама не воспринимается. Простота в рекламе должна быть максимально возможной. И второе — это баланс новизны и традиций. Тогда это работает. Потому что большинство людей не готово воспринять что-либо радикальное.

Андрей Надеин. Чтобы высоко подпрыгнуть, надо от чего-то оттолкнуться...

Сергей Логвин. Поскольку мы работаем с массовой аудиторией, а не с элитой, то это как бы само собой разумеется, но иногда об этом забывают. Какой музыки в мире продается больше всего? Попсы, правильно?

Игорь Крылов. Естественно.

Сергей Логвин. А почему не джаза, не классики, не трэша, не панк-рока?

Андрей Амлинский. Понятно почему: потому что они не вмещаются в общие представления.

Сергей Логвин. Дело в том, что если рассматривать эту музыку с информационной точки зрения, с точки зрения информационных событий, то там есть некий баланс неожиданного и ожидаемого. В классике и джазе этой информации слишком много для большинства людей, а в примитивных жанрах слишком мало.

Андрей Амлинский. Я с вами абсолютно согласен. Реклама просто апеллирует к массовым представлениям, и поэтому в ней всегда должен быть элемент некоего массового представления, чтобы его опрокинуть. Если ты покажешь что-то, что человек не видел и не поймет, то он не примет твою рекламу. Понятно, что мы работаем с клиширован-

Формула идеальной рекламы



Сергей Логвин
(Москва), копирайтер
Logvin design

ным сознанием. Надо иметь клише, чтобы его разрушить. Есть еще одна любопытная вещь: почему реклама в России многословна по сути? Не только в смысле слов verbально, а многослойна, «наворочена»? Я пришел к странному выводу: потому что ценность человеческой жизни в российском общественном сознании невелика. Человек испытывает синдром купе, он хочет за единицу времени рассказать все свои истории и остаться в ком-то в виде истории. Поэтому возникают странные вещи в рекламе и в явлениях культуры — такая многословность. Наш человек, когда он купил новую машину, не говорит: «Я купил машину», а начинает так: «Помнишь, в прошлом году в Даг-гомысе отдыхали?»

Андрей Надеин. Да, у нас новость любят прятать в самый последний абзац и еще метафорой прикрыть.

Андрей Амлинский. Что-то такое византийское...

Игорь Крылов. Есть еще проще объяснение: в России коммуникации какие были? Вывеска плюс зазывала на ярмарке, потом газета появилась, и пошли сразу большие объявления.

Андрей Амлинский. Вспомни, на Западе тоже многословно все начиналось. Как ты помнишь, реклама «Форда» занимала целую полосу!

Игорь Крылов. Сейчас они перешли к картинкам и логотипам.

Андрей Надеин. Просто в России информация всегда была дозированной, и мы жадно пользуемся это. А у них информационный взрыв начался раньше, и они должны были экономить общественное сознание, сокращая информацию.

Мargarита Васильева. По поводу многословности рекламы: я не соглашусь, что это чисто русская традиция. Вспомните заголовки книжек времен Просвещения: «Подлинная история о жизни и странствиях Бенвенуто Челлини, о перенесенных им страданиях, рассказанных им самим во Флоренции». Это название книги.

Андрей Амлинский. О чем это говорит? О том, что мы живем в XV веке, в этом вся фишка! А сейчас другой век. Я не говорю, что он хороший, этот век. Я сам не умею пользоваться практически никакими электронными средствами. Даже в мобильном телефоне я умею нажимать только кнопку «ответ».

Мargarита Васильева. Мы с тобой в этом смысле братья по крови.

Андрей Надеин. Рекламисты иногда оторваны от жизни. Насколько ты ее чувствуешь, насколько часто ты общаешься с народом?

Андрей Амлинский. Не хочу, чтобы это не прозвучало как некий безумный пафос, потому что это совершенно обычная вещь. Начнем с того, что я в отличие от всех своих знакомых не имею автомобиля и каждый день езжу в метро. Я слышу, как люди общаются на остановках. Во-вторых, я был журналистом «Комсомолки», десять лет назад, когда-то в той жизни. Объездил всю страну и жил с доярками, вставал в пять утра, и имею представление о жизни как она есть, а не как мы ее хотим изобразить. В-третьих, есть еще одна вещь: я занимаюсь литературным трудом, и моя фантазия, мои жизненные представления достаточно развиты как инструмент. Поэтому я могу на это сказать следующее: Томас Манн написал «Будденброков» в 24 года не выходя из своей комнаты. Это был роман, за который он получил Нобелевскую премию. В котором он описал человеческие нравы! Поэтому абсолютно не нужно ездить на БАМ, как нам говорили во ВГИКе, чтобы понять природу человеческих отношений и чувств.

Сергей Логвин. Все равно у рекламиста формируется свой взгляд на то, что хорошо, а что плохо, что полезно, а что бесполезно — и этого не избежать. Когда видишь много чужой рекламы, происходит абберрация эстетики. И тогда получается, что вещь, с твоей точки зрения профессиональная, правильная, где-то даже гениальная, вызывает недоумение у целевой группы. Профессиональное сообщество может соглашаться по поводу качества, а аудитория — нет.

Андрей Амлинский. Действительно, есть ролики, которые получили кучу призов, но они ничего не продают. Это вещи в себе, вещи для сообщества. Я никогда такие вещи не делал и не делаю. У меня всегда котлеты отдельно, а мухи отдельно. Если хочешь заниматься искусством, иди в арт-студию и занимайся видеоартом, если хочешь заниматься роликами — занимайся роликами. Я занимаюсь роликами, прикладным делом. Мне платят деньги — я делаю работу. Мне эти опасения знакомы, но я не делаю, например, того, что сейчас в Швеции модно: шрифты какие-то... Я не зависю от этого. И даже говорю своим молодым сотрудникам, которые у меня работают: «Зачем вы все время листаете журналы? Вы просто пропитаетесь этим и не сможете породить ничего». Я, например, никогда ниоткуда не черпал мысли. Мне было интересно, что делают другие, но у меня никогда не было таких мыслей: «О, клевая фишка, надо ее как-то трансформировать». Мне это чуждо. А молодые люди, у которых мало опыта и своих инструментов, говорят: «О, белый фон и маленькая точка, давай сделаем белый фон и квадратики». Мне это чуждо. У меня очень высокая степень мимикрии. Я всегда смотрю бриф. Если это бриф для женщин — и я стану женщиной и буду говорить про тампоны ее языком, если молодежный — я буду вульгарным подростком. ■



Андрей Надеин
(Санкт-Петербург),
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи/YES!»

**Фантазия
копирайтера**

Умение стать другим