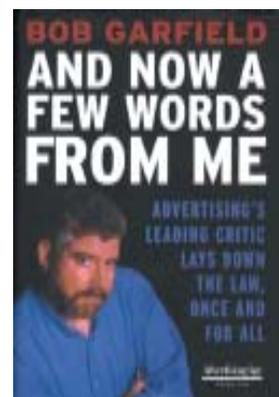


# Несколько слов от Боба Гарфильда

Боб Гарфильд — известный рекламный критик, эссеист и журналист. Когда-то он работал в таких изданиях, как USA Today, The Washington Post Magazine, The New York Times, Playboy, Sports Illustrated. В течение многих лет он ведет свою рубрику «Ad Review» в еженедельнике Advertising Age, где ругает и хвалит современную рекламу. Причем, по его собственному заявлению, он никогда не ошибается — и это сделало его скандальной и пугающей фигурой в мире маркетинга.



▲ «А теперь несколько слов от меня» — книга Боба Гарфильда вышла в свет в 2003 году под эгидой Ad Age

## Живая критика

О своей работе Гарфильд говорит гордо: «Я объяснял, развивал, интерпретировал больше, чем вы можете себе представить, хвалил рекламу со всего света. Я изучал рекламу с точки зрения стратегии, соответствия товару, ценностям продукта, оригинальности, юмора, эмоциональности, психологии, монтажа, освещения, игры актеров, закадрового текста, грамматики, честности, а также самого основного — ее моральных качеств».

Его книга «А теперь несколько слов от меня» явилась квинтэссенцией всех рассуждений Гарфильда о состоянии рекламы на протяжении нескольких лет. Среди описаний многочисленных рекламных неудач в книге все-таки встречаются упоминания об успешных рекламных кампаниях и роликах. Первая часть книги посвящена разбору наиболее частых ошибок креативных агентств. В их числе: неверное отношение к платягу, неоправданное применение образов харизматических личностей, насилия и сексуальных мотивов. В итоге автор призывает нас к здравому смыслу.

«А теперь несколько слов от меня» — это большое собрание case studies, создающих цельное и многоплановое полотно современной рекламы. Сама книга написана живым образным языком с огромным количеством метафор и хорошим чувством юмора.

## Люди в черном

Для начала автор ругает фестиваль рекламы в Каннах, который, по его мнению, не только не помогает выяснить, какая реклама действительно заслуживает поощрения и призов, а только прибавляет проблем. Работы, получающие серебряных и золотых «львов», во-первых, не заслуживают их, а во-вторых, запутывают рекламистов, для которых предел мечтания — это сам приз, а не развитие и процветание клиента. Участники «каннских львов» в трактовке Боба Гарфильда превратились в обезличенную черную толпу, а сам фестиваль стал похож на показ авангардного кино, а не на конкурс, который призван награждать эффективную и работающую рекламу.

В 1998 году 90-секундный ролик, созданный агентством TBWA GGT Simons Palmer, рассказывал, как шеф-повар одного из ресторанов «привносит частичку себя» в приготовленные блюда: он прополаскивает зубы коньяком перед тем, как добавить его в десерт; протирает стейком грязный унитаз и т. д. В итоге мы узнаем, что рекламируется PlayStation со слоганом «*Cugite goma*». И этот ролик получил «Золотого льва».

Другой ролик, ранее созданный агентством Young & Rubicam, Zurich, для брэнда Nakle, показывал крупным планом мужчину в обтягивающих плавках, вокруг которых летала надоедливая муха. Мужчина пытался отогнать ее, но все безуспешно. Затем на экране высвечивалась надпись: «Nakle. Для безупречной чистоты». Nakle — это брэнд туалетной бумаги. Ролик получил «Серебряного льва». Жюри явно оценило конкретность идеи. Гарфильд иронизирует по поводу того, как такие идиотские работы получают важные призы.

Метод работы профессионала

Критика «каннских львов»

Накле — брэнд туалетной бумаги

### Все мы грешники

Анекдот от Гарфильда

Глава «Первородный грех» начинается с пересказа анекдота о немецком композиторе Гансе Гвидо фон Бюлове. Однажды к нему на прослушивание пришел молодой сочинитель и сыграл композицию из нескольких превосходных пассажей. Фон Бюлов был сильно удивлен, так как все сыгранные пассажи принадлежали другим авторам, его современникам. Однако на вопрос, как ему понравилось такое произведение, он заявил, что всегда одобрял плагиат такого рода. Этот анекдот доказывает, что оригинальность в работе — не самое главное; не нужно лезть из кожи вон только для того, чтобы придумать нечто оригинальное. Во-первых, сделать это невообразимо трудно (все уже было придумано до нас), а во-вторых, нет гарантии, что целевая аудитория поймет послание, слишком завуалированное так называемой оригинальностью. Если одна и та же идея используется в разных роликах (тем более с пересекающимися аудиториями), то в этом нет ничего противозаконного.

Розовый заяц  
Energizer

Специально для «людей в черном» Гарфильд добавляет, что реклама — не искусство, а криейторы — не художники. Они бизнесмены — ну, или, по крайней мере, должны ими быть. Их работа заключается не в том, чтобы исследовать неизведанное, а в том, чтобы продавать товары, находить способы донести свое послание до скептической и часто враждебной аудитории.

Поэтому не нужно думать, что та или иная идея была «украдена», например, для Nike или McDonald's, лучше говорить, что она заимствована и улучшена. Так, знаменитая реклама для батареек Energizer с розовым зайцем не получила Гран-при в Каннах только потому, что жюри узнало о похожем ролике, который три года назад рекламировал пиво под маркой Carling Black. Однако нельзя отрицать, что в рекламе для батареек идея превратилась в хорошую метафору, идеально подходящую к продукту, и была воплощена с большим мастерством.

Другой пример заимствования идеи — это всем вам знакомая и упоминаемая много раз на страницах нашего журнала реклама для Budweiser под слоганом «*What's up?*» («*Whassssshuuup?*»). Этот ход тоже был заимствован из существующей ранее рекламы для пива Brahma, которое открывалось со звуком «*Tssssssssss*» (работа одного из бразильских агентств). Впрочем, в случае с Budweiser жюри не стало заикливаться на повторяемости идеи и все-таки наградило «*What's up?*» Гран-при Каннского фестиваля.

### «Эй, Роза, а как звали спонсора?»

А как звали спонсора?

В главе «К слову», посвященной ассоциативности и запоминаемости послания, Гарфильд приводит такой анекдот: «Два друга — Мэнни и Сол давно вышли на пенсию и страдают склерозом. Мэнни жалуется, что не помнит имена людей, которых знает целых 30 лет. Сол же отвечает, что сходил к доктору, и тот обучил его особой системе, основанной на символах и ассоциациях. Это позволяет быстро вспоминать забытые факты. Остается лишь вспомнить имя этого замечательного врача. Сол напрягается и выстраивает ассоциативную цепочку: «Я думаю о растении, о цветке... длинный стебелек... красивый бутон... красные лепестки. А на стебле есть шиш... это роза! Да, правильно, роза». Затем Сол поворачивается в сторону кухни и кричит: «Эй, Роза, как зовут того доктора?» На примере этого анекдота Гарфильд объясняет неудачи, связанные с использованием знаменитостей в рекламе. Героем ролика становится какая-нибудь звезда: известный актер, боксер или телеведущий. При этом они абсолютно не поддерживают брэнд, а замещают послание своей собственной фигурой. И в итоге: «Эй, Роза, а как звали спонсора?» Именно так и происходит, если участвующая в рекламной кампании знаменитость не имеет никакого отношения к вашей марке.

Неуместный секс

Гарфильд критикует не только любовь к знаменитостям, но и любовь к спецэффектам и шуткам. Он также выступает против беспорядочного и беспричинного показа насилия и секса. В главе, которая так и озаглавлена «Регулярно занимайтесь спортом и поменьше сексом», автор отмечает неуместность «рекламного секса». Зачем он нужен в рекламе молока или гамбургеров? Однако рекламисты так настойчиво стараются запихать в ролики интимные сцены, что это приносит товару больше вреда, чем пользы.

К тому же надо всегда помнить, что кроме целевой аудитории рекламу смотрит огромное количество людей, на которых она не рассчитана, а им она может быть просто неприятна. Даже смешная реклама может больно ранить.

Простой пример: реклама одежды под маркой Britches Great Outdoors, созданная в 1994 году агентством из Нью-Йорка De Vito/Verdi: черно-белый ролик, похороны. Покойник в гробу одет в прекрасно сшитый смокинг, а голос за кадром сообщает: «*Теперь ты надолго останешься в этом костюме. Одевайтесь удобно, пока можете*». А теперь подумайте, как этот ролик подействует на людей, которые недавно потеряли своих близких.

Гарфильд старается апеллировать к здравому смыслу и объяснить читателю, что реклама «стреляет» не только по целевой аудитории, но и по людям, стоящим с ней рядом. Зритель не может выбирать ролики, которые он будет или не будет смотреть, они

не запланированы, как телепрограммы. Мы включаем телевизор и попадаем на один из тысячи роликов. Какой он будет, не знает никто. Поэтому научитесь думать не только о вашей целевой аудитории, а обо всех людях в целом, резюмирует Боб Гарфильд.

### Здравый смысл превыше всего

В последней части книги автор предлагает вам пройти небольшой тест, состоящий из семи вопросов, которые должны задавать себе люди рекламного бизнеса перед началом запуска нового бренда или ролика. Этот тест позволяет проверить, насколько вы близки или далеки от реальности.

Пройдите тест

#### Вопрос № 1: вы действительно думаете, что потребители сидят и ждут какого-то прорыва в рекламных сюжетах?

Так, реклама для Campbell's Soup символично передавала живительное тепло и питательность супа через второе рождение, показав в конце ролика лифт, набитый грудными детьми. Гарфильд недоумевает по этому поводу и вспоминает, что реклама — это не искусство. Не выдумывайте никаких сложных визуальных образов, от которых тошнит!

#### Вопрос № 2: вы думаете, раз вас называют писателем или арт-директором, вы художник?

Не забывайте, что вы работаете в коммерческой сфере, а не артистической.

#### Вопрос № 3: вы так погружены в производственный процесс и креативное видение, что не видите, как ваша вычурная идея может превратиться в худший из кошмаров вашей целевой аудитории?

#### Вопрос № 4: вы думаете, если у вас есть желание создать хорошую рекламу, то этого будет достаточно?

Здесь нужно привести пример очень хорошей рекламы, ставшей лучшей в 1997 году на международном рекламном фестивале. В ролике мы видели женщину, которая едет на сильно скрипящем велосипеде. Скрип ее раздражает, и она смазывает цепь кремом для рук. Затем садится на велосипед и продолжает свой путь. Но скрип не прекратился. Почему? Голос за кадром: «Сильное увлажнение, но никакого жира». Ролик рекламирует крем для рук. Великолепно и остроумно. Ведь правда? Ан нет! Совершенно неверно. Это был трюк, ложная реклама, созданная для несуществующего товара, просто, чтобы заработать «льва». Что в итоге и удалось.

Ложная реклама

#### Вопросы № 5 и 6: вы верите в свои иллюзии? И в то, что вы не подвержены влиянию чужого слова?

#### И наконец, последний вопрос — № 7: когда кто-то поднимает красный флаг, вы думаете, это означает «Идите вперед, но осторожно»?

Ничего подобного, говорит Гарфильд, это означает «Стоп». Все эти вопросы служат для того, чтобы рекламисты проверяли свою связь с реальностью на всем протяжении своей работы и не теряли бы ее до конца. И простейший способ проверить адекватность вашей идеи это спросить жену, ребенка или друга, понимает он ваш замысел или нет.

### Полный вперед!

На протяжении девяти глав своей книги Гарфильд только и делал, что ругал существующую рекламу. Но есть некоторые работы, которыми он восхищается. К ним относятся, например, «Just Do It» для Nike или «Mo-naaa» для Gillette Right Guard.

В своем заключительном обращении автор призывает рекламистов не бросать свою работу, а, наоборот, стремиться вперед: «Итак, дети мои, идите же и рекламируйте. Пытайтесь найти правильный путь, старайтесь соединить художественную форму и коммерческие задачи, а также сажайте зерно вашего воображения в плодородную землю экономики. Так, чтобы никогда не было стыдно за содеянное. Just do it. И конечно, следуйте моим советам».

Боб Гарфильд завершает свой труд на оптимистической ноте: хоть реклама это и не искусство, она все-таки обладает своей собственной внутренней ценностью и может быть приравнена к одной из художественных форм. ■

Подготовила Екатерина СУЧКОВА

Идите и рекламируйте