

НАШИ ЗА ГРАНИЦЕЙ И «БИЛАЙН»



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор по психоло-
гии журнала «Реклам-
ные Идеи»

Обезьяна сидит в термальном источнике, мечтательно держась руками за камень. Падает снег. Туман. «Хорошо здесь. Почти как в России, — слышим мы. — Снег как в России. Ветер как в России». Тут камера переезжает на лирического героя с мобильником, который плещется в том же источнике. «Хорошо, как дома», — говорит мужик. (А мы думали, это зверюшкины мысли!) Голос за кадром: «В любой стране мира чувствуй себя как дома, подключив услугу “Билайн” “Комфортный роуминг”». Обезьянка кидает в мужика снежком. «И шутки как в России!»

Как показать роуминг таким образом, чтобы не было «низкопоклонства перед Западом», чтобы не было гламура западных курортов? Ведь сказка про райские удовольствия не подходит для ситуации кризиса. BBDO Moscow придумало оригинальных героев для услуги роуминга оператора «Билайн» и даже смогло затронуть проблему климатических катаклизмов.

Наши за границей

Является ли Япония зоной отдыха? Кто сейчас может себе позволить поехать в Японию? Мы помним, что прошлым летом в СМИ активно обсуждалось нежелание некоторых модных курортов принимать русских отдыхающих. Это заведомо отрицательное отношение к отечественному туристу было, конечно, обидно для россиян.

Сама по себе тема путешествия прекрасна ложится на тему кризиса: если человек не совсем точно знает, что ему делать, он должен отправиться в путешествие: отдохнуть, выполнить давно задуманное, познакомиться с новыми людьми. И мы знаем, что многие представители среднего класса с удовольствием и энтузиазмом уже отправились на Красное море и в другие привлекательные места.

Сейчас, зимой, нам трудно оценить, не являлась ли летняя информационная кампания элементом общей информационной войны на фоне кризиса. Но факт остается фактом. То ли нам не место там, на элитных западных курортах, а место среди обезьянок («русские как обезьяны»), то ли мы только себя считаем людьми, а тех, кто вокруг, — просто глупыми обезьянами, которые что-то такое лопочут на непонятном языке.

Русская тема

Итак, авторы клипа наивно и простодушно взяли несколько традиционно «русских» атрибутов для того, чтобы передать тему отдыха. Это баня, снег, водичка. Кстати, не хватает только водочки, но этот атрибут был бы неполиткорректным.

Обезьяна сидит в термальном источнике, мечтательно держась руками за камень. Падает снег. Туман. «Хорошо здесь. Почти как в России, — слышим мы. — Снег как в России. Ветер как в России». Тут камера переезжает

на лирического героя с мобильником, который плещется в том же источнике. «Хорошо, как дома», — говорит мужик. (А мы думали, это зверюшкины мысли!) Голос за кадром: «В любой стране мира чувствуй себя как дома, подключив услугу “Билайн” “Комфортный роуминг”». Обезьянка кидает в мужика снежком. «И шутки как в России!» Вот такая современная басня. Кто тут главный герой, сказать трудно, ну да в притчах всегда так.

А это и есть притча о современной России. Но вот о чем она?

Животные и люди

Животные на экране хороши всегда. Обезьянки почти так же милы, как, скажем, котята. А уж обезьяна под снегом выглядит действительно вполне «по-нашему», сразу напоминая зоопарк. Снега немного, потому не настоящая зима, а так, цитата.

Но проблема в том, что ассоциации типа «мило, приятно» не так просты, если речь идет об обезьянах. Особенно после эпохи Дарвина. «Что-то милое» — это только о маргитках. Зато крупные обезьяны — это животные серьезные, метафорические, можно сказать. Лянешь на них — и о себе подобных вспоминаешь. Поэтому, если такая обезьянка начинает разговаривать человеческим голосом и излагать солидные мысли, не очень-то и удивляется искушенный зритель. В то же время обезьяна остается обезьяной — мохнатой, немного опасной, не всегда чистой. Не всякому захочется оставаться в одном бассейне с такой милой тварью. Так расслабление оборачивается напряжением, и зритель начинает искать скрытый смысл, метафору: басня с намеком всегда должна быть понятна умному человеку...

Депрессивный юмор

Наш человек на фоне почти национального флага «Билайна» — это, конечно, серьезное послание типа: «Есть и Руси чем гордиться». Берегись, иностранец, русские тут купаться пришли. Однако всю первую половину мы уверены, что по-русски говорит обезьяна. Так кто же люди — аборигены термальных источников или приехавшие желто-чёрные путешественники, а? Такое вот двойное дно.

Многослойная ироническая тематика — единственное, что может подойти в условиях кризиса, так как любое позитивное прямое сообщение воспринимается как некоторая издевка. Как можно указывать на что-то стабильное в ситуации, когда мир рушится? Да, в термальном источнике комфортно, но ветер, снег в глаза, да и вылезать ведь придётся... А комфорт — дело телесное, следовательно, серьезное. Все, что ближе к телу, всегда серьезно. Тут не до смеха. Так что вопрос о том, удалась русская шутка или нет, остается открытым.

Кажется, юмор получился тяжеловатым. «Нашему туристу место среди обезьян» — вот что проглядывает. Потому трудно сказать, чего ожидать от публики. Либо восхищения русской тематикой шутки, которая прозрачно пародирует официальную пропаганду, либо дискомфорта: идентифицируясь с персонажем, попадаешь в бассейн к обезьяне. Одним словом, тема комфорта и дискомфорта перемешана с острой политической шуткой. Тем не менее приятно, что «Билайн» не оставляет своих фанов без внимания. ®

<p>Япония, термальный источник</p> 		
		
		<p>Услуга «Комфортный роуминг»</p> <p>Узнай больше ☎ 06 07</p>
<p>8,95 руб./мин. Входящие звонки в любой стране мира</p> <p>Узнай больше ☎ 06 07</p>		
		 <p>Билайн® живи на яркой стороне</p>