

# ADIDAS: ПРИКЛЮЧЕНИЯ ОДНОГО СЛОГАНА

**02 >** Библейская фраза в названии книги американского актера Кристофера Рива, исполнителя роли Супермена. Рив разбился во время скачек и оказался парализованным, но продолжал работать на ТВ и в кино — он переступил через невозможное

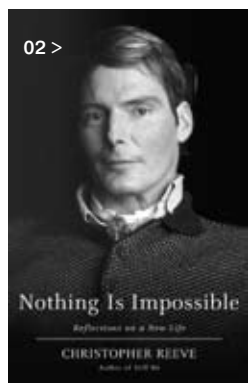
**03 >** Этот постер 1998 года в честь участия агентства Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес) в State of the World Forum попал в шорт-лист Cannes Lions 1999 года

За несколько лет мы уже привыкли к слогану adidas, который пришел после *Forever Sport* — «Спорт навсегда». Тот, старый, почти и не вспоминается — в нем маловато силы... В новом, напротив, силы хоть отбавляй — и она все больше и больше проявляется. Давайте посмотрим пристальнее на этот феномен. Тем более что мы только что побывали в агентстве 180 Amsterdam, где этот слоган родился.

*И невозможное возможно,  
Дорога долгая легка,  
Когда блеснет в дали дорожной  
Мгновенный взор из-под платка...*

Александр Блок написал эти строки в 1908 году, пытаясь передать свое ощущение России. Что-то близкое русской душе есть в этом словосочетании «Невозможное возможно» — может быть, поэтому так однозначно был переведен на русский язык новый слоган adidas, появившийся

## «И НИЧЕГО НЕ БУДЕТ НЕВОЗМОЖНОГО ДЛЯ ВАС»



02 &gt;

в 2004 году. Однако буквальный перевод слогана *Impossible is nothing* — «Невозможное — ничто».

В этой фразе заложено двойное отрицание. Если снять оба отрицания, пользуясь законами логики, получим «Все возможно» — банальную фразу, в которой нет никакого напряжения. Но речь не логика, в ней важен не только смысл, но и драматизм. Не случайно двойное отрицание — это риторический прием: «Не без участия», «Нельзя не признать силу его доводов». В Евангелии от Луки сказано: «Не останется бессильным никакое слово». Скажите «исполнится каждое слово» — и вся магия пропадет!

В классических книгах по рекламе строго советуют двойное отрицание не применять. Но практика говорит о другом — применять можно, если к месту. Например, слоган «Нельзя недооценивать силу PlayStation» (*Don't Underestimate the Power of PlayStation*) отработал так хорошо, что даже стал модной фигурой речи и применяется в разных случаях жизни.



03 &gt;

## Словами Евангелия

Откуда же взялась фраза *Impossible is nothing*? Есть английская поговорка, где эти слова стоят в другом порядке: *Nothing is impossible to a willing heart* — «Нет невозможного для жаждущего сердца». Смысл этой фразы: тот, кто страстно желает, увлечен и непреклонен, достигнет чего угодно. Похоже по смыслу на русское выражение «Была бы охота, а возможность найдется».

Происхождение *Nothing is impossible* древнее — это фраза из Библии. В Евангелии от Матфея, глава 17, 20, сказано: «Истинно говорю вам: если вы будете иметь веру с горчичное зерно и скажете горе сей: «Перейди отсюда туда», и она перейдет; и ничего не будет невозможного для вас».

Сокращенный вариант *Nothing is impossible* очень распространен в культуре. Это мотивационное клише часто встречается в стихах, песнях, в названиях книг, кинофильмов.

Есть народная христианская песня с таким названием (что неудивительно), а также известная песня у Depeche Mode.

В кино фразе повезло меньше. Есть посредственная гонконгская кинокомедия *Nothing is impossible* режиссера Лам Ва-Чуэна и плохой российский фильм «Все могут короли», ремейк «Римских каникул», который в англоязычной версии называется *There is Nothing impossible for Kings*.

От кино — к литературе. Известный американский актер, исполнитель роли Супермена Кристофер Рив в 2002 году выпустил книгу *Nothing is impossible: Reflections on a New Life*. В 1995 году он разбился во время скачек и оказался парализованным, но продолжал работать на ТВ и в кино и даже стал писателем. Он переступил через невозможное — поэтому так и назвал свою книгу.

Конечно же, знаменитая фраза используется в рекламе — не пропадать же добру! К примеру, это давний девиз сетевого рекламного агентства Saatchi & Saatchi, он даже выгравирован на ступенях их здания в Лондоне. Загляните на любой из их сайтов: *One team, one dream — Nothing is impossible* — «Одна команда, одна мечта — Невозможное возможно». Чувствуете? Очень близко по духу к спортивной теме!

Наконец, слоган *Nothing is impossible* использует в своей рекламе Toyota.

Но рекламисты adidas перевернули привычную фразу, создав оригинальный вариант:

01 > В ролике 2004 года чудом компьютерной графики соединили на одном ринге молодого Мухаммеда Али и его дочь Лайлу, которые бились друг с другом

02—04 > В 2005 году были созданы Impossible fields — «Невозможные поля»: в двухминутном рекламном фильме и компьютерных играх появился фантастический футбол, где мировые звезды футбола движутся во всех направлениях пространства

*Impossible is nothing.* После привычного *Nothing is impossible* слоган adidas немного сбивает с толку: получается, что невозможное — это ничто, плевое дело: «Невозможно перепрыгнуть тот забор? Да это для меня ничто!» Получается, что значение слогана: «Конечно, я могу сделать невозможное. Это ничто для меня». Чувствуете разницу? Так что русский вариант перевода «Невозможное возможно» не вполне корректен — он не настолько энергичен и нагл, как слоган adidas.

### Невозможное — ничто!

Впервые в рекламе adidas слоган *Impossible is nothing* появился в 2004 году в ролике про Мухаммеда Али и его дочь Лайлу. Новая концепция бренда стартовала мощно — двухминутный ролик был фантастически интересен: в нем чудом компьютерной графики соединили на одном ринге молодого отца и дочь, которые еще и бились друг с другом. Невозможное происходило на наших глазах!

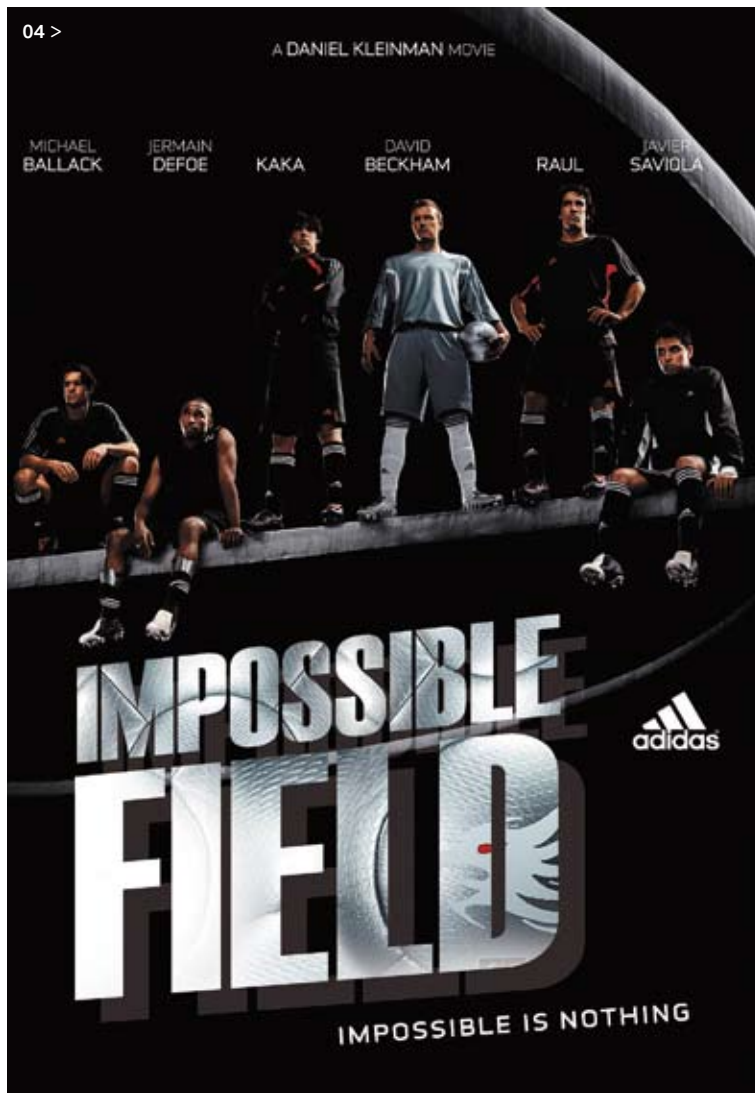
Параллельно видеоряду ролика Лайла рассказывает про отца: «Невозможное — это не факт, а мнение. Отцу говорили, что невоз-

можно победить Сонни Листона, он слишком силен, слишком опытен. И уговаривали его не выходить на ринг в Заире — противник слишком молод, слишком крепок, он просто уничтожит Али. Поэтому когда мой отец смотрит в глаза невозможному и побеждает снова и снова — что я должна делать, когда мне говорят, что бокс не женское дело? Верно: дерись, девчонка!»

В другом ролике, где была показана утренняя пробежка нынешних звезд футбола в сопровождении молодого Мухаммеда Али и его дочери (конечно, тоже монтаж), Лайла говорит: «Некоторые люди прислушиваются к себе, а не к тому, что говорят окружающие. Таких людей нечасто встретишь. Но когда они встречаются, они напоминают нам, что нет “Не могу”, “Не получится” или “Невозможно”. Эти люди напоминают нам, что важно просто верить. Невозможное возможно».

### Игру — на новый уровень

Применительно к футболу девиз *Impossible is nothing* должен был обозначить стремление перевести игру на новый уровень. Слоган





**05 >** Этот значок расширил систему identity для adidas, сделал ее подвижной и интерактивной

**06–07 >** Что такое лучшая футбольная команда в мире? Бекхэм +10 игроков? А может быть, Кака +10?

**08 >** Латиноамериканский мальчик Хосе выбирает 10 игроков в свою команду. И это будет лучшая команда в мире!

имел необходимую широту смыслов — сразу же включал и новейшие достижения в футболе, и мечту основателя компании Ади Дасслера, который еще в 30-х годах хотел делать лучшие спортивные туфли в мире.

Самое трудное было в том, чтобы придумать инновации в футболе. Но трудная задача на то и ставится, чтобы ее решать!

Для инновационной рекламы нужны были изображения нового типа — не такие, к каким мы привыкли для показа футбола. В реальности их было найти трудно, поэтому в 2005 году были созданы Impossible fields — «Невозможные поля»: в двухминутном рекламном фильме и компьютерных играх появился фантастический футбол, где самые знаменитые в мире игроки движутся во всех направле-

ниях пространства, бегая по стальным балкам. Футбол в этих фильмах приобрел черты космической битвы.

Архитектура медиа тоже была перестроена — все возможные каналы коммуникации сходились в Интернет, который стал объединяющим медиа. Объединяющее значение Интернета сохранилось и усилилось и в последующие годы.

## adidas +10

Следующее изобретение было сделано в 2006 году. Если год назад в мечтах рекламисты отошли как можно дальше от реальности, то в этот раз они, наоборот, решили приблизить футбол к человеку. Была придумана концепция футбольной команды

05 >



**01** > Чемпионка по прыжкам с шестом Елена Исинбаева: «Место, где вы стартуете, не обязательно то же самое, где вы финишируете»

**02—03** > Елена Исинбаева рисует автопортрет для постера и для анимационного фильма про себя

**04** > Бейсболист Джон Лому, вставший с инвалидного кресла, нарисовал «жизненный цикл»: «Ты должен бороться за каждый шаг на пути к своему невозможному»

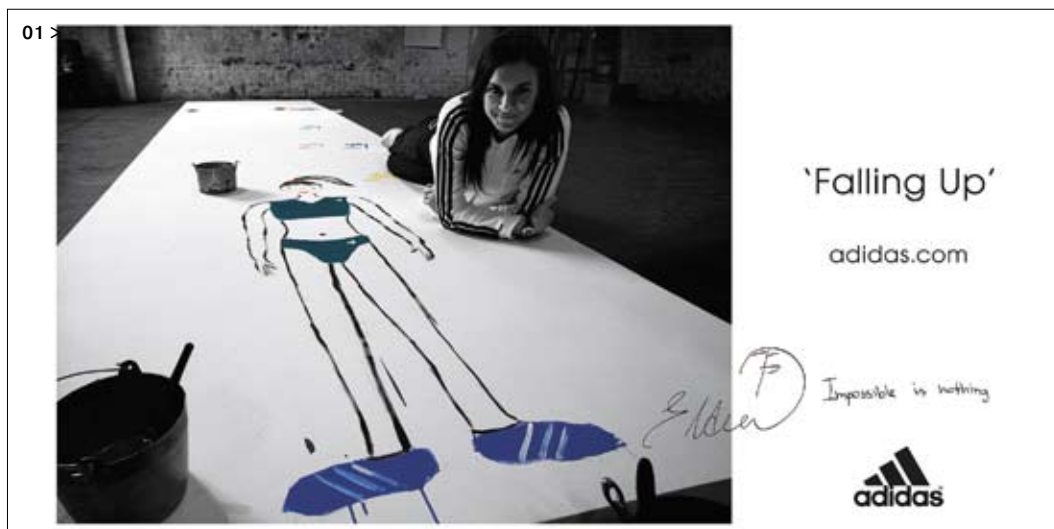
**05** > Знаменитый баскетболист Джилберт Арена в своем плакате объясняет, почему он носит номер 0 на своей майке: «Если никто не верит в тебя — верь в себя сам»

**06—07** > Джилберт Арена рисует автопортрет для постера и для анимационного фильма о себе

**08** > Герой постера аргентинского футболиста Лайонела Месси — крошечный гигант: «Иногда плохие вещи могут обернуться добром»

**09** > Дэвид Бекхэм: «Ты хочешь продаться сквозь трудные времена — вот о чем это»

**10** > Бегунья Элисон Феликс нарисовала свои «цыплячи ноги»: «Люди, которые опускают тебя, могут подтолкнуть тебя сделать такое, о чем ты не думала, что сможешь это сделать»



Impossible Team, состоящей из конкретного человека + 10 членов его команды. Например, из тебя, уважаемый болельщик, и 10 самых лучших игроков, каких ты мог себе представить.

Над фирменным стилем +10 как раз работал Джулиан Вайд, интервью с которым напечатано в этом номере, — он придумал всем известный значок. Приставь этот значок к своей фотографии и получишь брендовую картинку. Таким образом, система identity для adidas была расширена, стала подвижной и интерактивной.

Ролик про латиноамериканского мальчика Хосе и его команду из знаменитых футболистов стал одним из самых любимых и проложил дорогу бренду к сердцам всех болельщиков на FIFA World Cup. Он оживил детские воспоминания многих. Люди вспомнили, как в детстве, посмотрев интересный футбольный матч, бежали во двор, чтобы с друзьями перекроить всю игру по-новому и сыграть в тот матч, который только что видели...

## Как достигается невозможное

В 2007 году центральной темой adidas стала эволюция *Impossible is nothing* — реклама рассказывала и показывала, как именно спортсмены готовятся к своим достижениям, о чем они думают, что чувствуют и что является толчком к решающему прорыву. Для того чтобы выразить эти довольно тонкие моменты, adidas обратился к искусству: более 30 мировых звезд спорта взяли в руки кисти и краски, сделали плакаты и нарисовали первые кадры мультфильмов, которые им, конечно же, помогли завершить профессиональные дизайнеры и аниматоры.

Интересно следить за тем, как рисуют Дэвид Бекхэм, Джон Лому или Элисон Феликс... Они пытаются передать тот момент, когда начался их путь к преодолению Невозможного.

Формальный микс кампании включал в себя такие воплощения, как видеофильмы, плакаты, книги, документальные фильмы, выставки и даже дизайн одежды. Так adidas шагнул в мир моды — почему бы знаменитым



06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



спортсменам не стать еще и модельерами? Кстати, коллекция бренда заметно посвежела от этого шага. Зайдите во флагманские магазины — теперь ассортимент adidas визуально гораздо интереснее, чем два года назад.

### Все началось с Ади Дасслера

Историческую часть смыслового поля *Impossible is nothing* показать было просто.

В 2008 году Адольф Дасслер был оживлен в трехминутном онлайн-фильме, который одновременно представляет спортивные туфли Adidas Original. Пластиновый герой работает за верстаком и движется по пластилиновой мастерской, на фоне этого звучит текст ролика: «Давным-давно в маленьком немецком городе жил обувщик, который хотел делать туфли для всех спортсменов. Его звали Ади Дасслер. В 1936 году Ади сделал вручную пару бежевых туфель для молодого американского бегуна Джесси Оуэнса. И он выиграл в них 4 золотые медали. Ади и сам был спортсменом, поэтому он проникал в умы и тела тех, для кого делал экипировку. В 1954 году на финале Кубка мира немецкой сборной по футболу нужно было чудо, чтобы победить. Ади изобрел революционную систему шипов, которые держали сцепление даже на мягком поле после дождя. Дик Фосбери был первым в мире, кто прыгнул в высоту спиной вперед. Для этой новой техники Ади сделал пару из двух разных туфель. Дик выиграл «золото» — так родился «прыжок Фосбери». Ади также сделал туфли для лучшего боксера всех времен, туфли

**01 >** В 2008 году Ади Дасслер был оживлен в трехминутном онлайн-фильме, сделанном в технике пластилиновой анимации  
**02—03 >** Над пластилиновой куклой Ади Дасслера и его мастерской работали 30 аниматоров



для самых ярких теннисистов. Не важно, для какого, — к Ади приходили все.

И затем произошла странная вещь. Adidas вышел за пределы полей, кортов и стадионов. Обычные люди во всем мире приняли три полоски adidas как часть своего стиля. Может быть, это из-за правды и честности, с которой Ади делал каждый свой продукт. И люди, которые носили adidas, разделяли это. Ади был настоящим оригинальным новатором. И может быть даже, что когда-то и где-то он сделал что-то для тебя!»

Команда из 30 профессиональных аниматоров делала этот фильм целый месяц.

В фильме не звучит слоган, но ясно показано, что все началось с дерзкой мечты Ади Дасслера. В 180 Amsterdam убеждены, что они только подобрали слова для девиза, но дух его — революционный и упрямый — родился в далеких 30-х... Охотно верится, если вспомнить, какое тогда было время. Достаточно посмотреть «Триумф воли» Лени Рифеншталь или ее же «Олимпию», снятую на Олимпиаде в Мюнхене в 1936 году, —

девиз *Impossible is nothing* выглядит в этом контексте вполне органично.

### И даже музыка

Все дело именно в широте фразы *Impossible is nothing*. Вспомним, что произнес ее Христос, идеи которого произвели революцию в сознании человечества. Слова, ставшие крылатыми несколько веков назад, вобрали в себя очень много смыслов. Возраст фразы — это как бы проверка на широту смыслового поля.

Поскольку adidas уже повернулся лицом к искусству, в 2007 году были сделаны и дру-



**03 >**

гие арт-проекты, проходившие под девизом adidas Originals — так называется и коллекция обуви. Кампания *Celebrate Originality* («Вославьте Оригинальность») стоит как бы особняком, но мы уверены, что без духа *Impossible is nothing* она была бы невозможна.

В арт-проекте «Левая — правая» участвовали две команды: одна с восточного берега США, другая — с западного. Но зани-





**04 >** В арт-проекте «Левая — правая» по отдельности друг от друга были раскрашены две огромные кроссовки adidas. Одна была сделана в Нью-Йорке, другая — в Сан-Франциско. Они встретились на берегу моря

**05 >** Конкурс оригинальных уличных соревнований: выпрыгивание в длину с качелей, метание пляжных зонтиков, фристайл на гимнастическом бревне

мались они не спортом, а поп-артом — раскраской огромных пластиковых кроссовок adidas. Фишка в том, что каждая команда раскрашивала только одну кроссовку из пары и не знала, как будет выглядеть другая, хотя они и создавались по одним лекалам. После того как были закончены малярные работы в ангарах, одна кроссовка отправилась навстречу другой. И встретились они на калифорнийском берегу.

В другом проекте звукорежиссер собирал оригинальные звуки города — техники, людей, природы, — чтобы создать свою музыку. Еще был проект «партизанского садоводства», где люди подбрасывали на неухоженные газоны «бомбы» с семенами и удобрением.

В одном из проектов был конкурс оригинальных уличных соревнований: бег на 50 метров под барьерами, прыжки в высоту с использованием мусорных корзин и старых раскладушек, выпрыгивание в длину с качелей, метание пляжных зонтиков, фристайл на гимнастическом бревне, потешное ныряние в воду с вышки. Надо было придумать спорт как можно оригинальнее!

Все это — те самые «моторные лодки», о которых мы говорили в интервью с криейторами 180 Amsterdam.

*Impossible is nothing* настолько сильный девиз, что вызывает резонанс в самых разных областях — там, где люди пытались или пытаются достичь невозможного: в изо-

бразительном искусстве, музыке, театре, даже экологии. Он близок молодежи, в нем есть бунтарский дух. Не случайно он напоминает слоган французской студенческой революции 1968 года: «*Будьте реалистами. Требуйте невозможного*» — *Be Realistic. Demand the Impossible*.

## Какие выводы?

Выводы после столь длинной истории будут короткими. Хотя это не умаляет их важности.

Хотите сделать что-то революционное в маркетинге? Загляните в тексты, которые создавались в революционные моменты истории, — полистайте Новый завет, русскую революционную литературу, посмотрите лозунги французской революции 1968 года. Мотивационная риторика повторяется, слегка изменяясь, но эти изменения можете сделать и вы.

Слоган с сильным потенциалом никогда не фиксируется на товарной категории — сравните хотя бы *Forever sport* и *Impossible is nothing*. Поднимайте слоган на уровень убеждений, высших человеческих ценностей — и вы резко расширите свои возможности. Вы сможете в своей рекламе органично использовать моду, искусство, музыку, политику — все то, что волнует людей гораздо в большей степени, чем ваша продукция. Наконец у вас появится возможность создать бренд веры. ®