

# I'M TERRIBLY SORRY, РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА



**Андрей Надеин,**  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи»

Коллеги из европейских изданий время от времени спрашивают: что нового в России? Обычно приходится мямлить в ответ что-то невнятное. Или бодро рубить про экономику. Попробую сделать портрет российской рекламы. Хотя скорее у меня получится шарж: когда долго пыхтишь над одним вопросом, накапливается пар — приходится его выпускать.

## Только чувства

Если довериться чувствам — получится вот такое интегральное ощущение от нашей рекламы.

- Очень много скучного и никакого — это когда просто и незатейливо освоен бюджет.
- Много-много многословного.
- Много надменного, пафосного, жлобского в отношении к людям, обидного для покупателей.
- И еще много бессмысленных подражаний Западу (спасибо Интернету и журналу Lurzer's Archive).
- Интересный креатив приходится искать днем с фонарем, месторождения его можно пересчитать по пальцам.

## Недобрая сказка

Фестивали «Идея!» в Новосибирске и КМФР в Киеве — прекрасная возможность посмотреть на лучшие работы этой весны.

Оказывается, самый свежий тренд русской рекламы — это недобрая сказка. Добрая — она скучна, пресна. А вот недобрая — это для нас.

Бедные старики из рекламы для [job.ru](http://job.ru) — их участь незавидна. Они не нашли свою работу вовремя и теперь вынуждены на старости лет идти в стюардессы, регистры и в девушки для поддержки спортсменов. И образы то в рекламе западные — а картинки невозможно воспринимать абстрактно. Получилась история не о поисках работы. Думаешь не об этом, а о том, что наша страна не вернула долг своим пенсионерам. Хорошая реклама? Не знаю, но точно — жестокая.

Другую часть кампании для [job.ru](http://job.ru) я впервые увидел в питерском метро. Вскоре она получила «золото» в Киеве — в номинации «Мастерство в печатной рекламе». «Я болтик — ты гаечка, я ключик — ты замочек» — про что

это, как вы думаете? Правильно! Поговорки не оставляют иного толкования — про секс. Однако на картинках — мужики. Получилась гомосексуальная история. Конечно, рекламисты сделали это намеренно, для прикола.

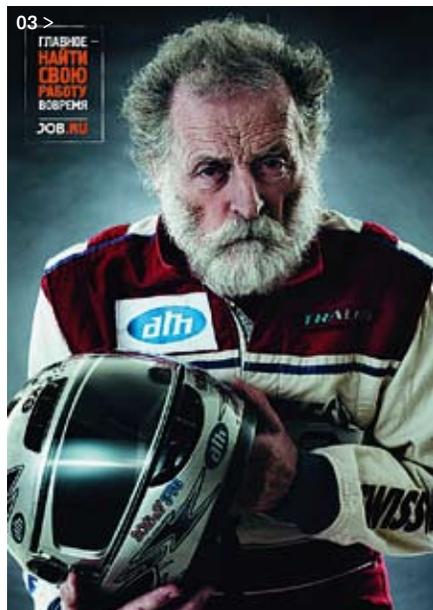
Вот еще работа — объемный постер крема от морщин Olay: идешь по коридору — и надпись «Морщины» исчезает, взамен появляется логотип и пэксот крема. Вроде как морщины ушли и остался крем. Да, ход хорош. И все равно остается неприятный осадок. Вспоминается давнее, виденное в автобусе в 90-е годы: «У вас выпадают волосы? У вас уже лысина?..» Злорадная такая интонация. Ага, иди-ка сюда, мой толстячок... Мы тебе за твои денежки волосы-то вправим!

## К БОЛЬШОМУ СОЖАЛЕНИЮ, СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕКЛАМЕ НЕ ХВАТАЕТ ПРОСТОТЫ, ТАКТА И УМА.

Если абстрагироваться от визуального трюка (который не столь уж оригинален), реклама Olay говорит прохожему о его несовершенстве, совсем не вдохновляя его.

Повезло агентству Instinct, что Максим Лазебник не пригласил меня в этом году на КМФР (я-то не в обиде, провел чудную неделю в Стамбуле), — ни за что они бы не получили «Приз прессы» за рекламу водки «Парламент»! Я бы очень постарался, чтобы этого не произошло — несмотря на то, что Instinct использует на своем сайте стилистику любимого мной Monty Python's Flying Circus, и ближе всех к любимой мной английской рекламе, и вообще они творческие люди. А их реклама водки — невкусная и недобрая! «Вот что останется от садомазо, если мы очистим его так же, как мы очищаем водку „Парламент“» — и показана клубничка. Ну зачем мне, рядовому потребителю водки, ваше садомазо? Напиток-то душевный... Не любят меня в агентстве Instinct!

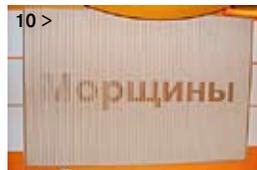
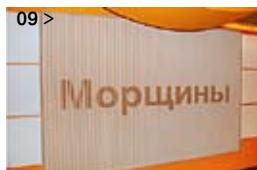
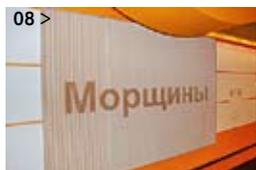
Поступать жестоко, прикалываться над аудиторией — в порядке вещей в нашей рекламе. Наши рекламисты однозначно выше



01–03 > Недобрая сказка от агентства Instinct (Москва): получилась история о том, что наша страна не вернула долг своим пенсионерам. «Серебро» на КМФР

04–05 > «Я болтик — ты гаечка, я ключик — ты замочек» — гомосексуальная история от агентства Instinct (Москва). «Золото» на КМФР

06–13 > Если не брать в расчет трюк, эта реклама говорит прохожему о его несовершенстве, совсем не вдохновляя его. Работа Saatchi & Saatchi Russia, «бронза» на КМФР



своей аудитории, они выступают в роли Всевышнего, управляя мыслями и эмоциями. Вспоминаются слова креативного директора лондонского DDB, с которым я беседовал несколько лет назад: «Домохозяйки заслужили, чтобы их развлекли».

Капля позитива в этом театре жестокости — это капля клея от BBDO. Реклама клея «Секунда» предлагает собрать по частям разбитую русскую душу! Хотя она уже, судя по результату склеивания, скорее китайская

или американская (судя по цвету, «нескафешная»). Пародия на этикеточки New и на рекламу клея вообще вызывает улыбку.

Видимо, за автоматной очередью аббревиатуры BBDO спрятано большое любящее сердце — среди призеров КМФР обнаружилась еще одна добрая реклама, сделанная в этом агентстве: машина едет по обледеневшей дороге и лед из-под шин разлетается весенними бабочками, а позади — чистая летняя трасса. Реклама нового Mercedes-Benz позитивна.

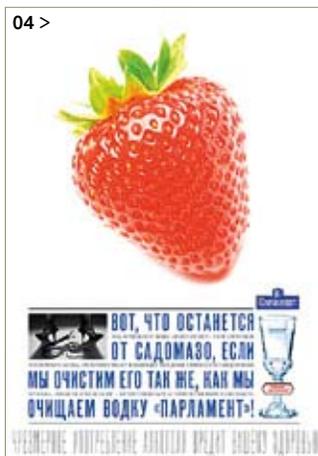


01–03 > Недобрая сказка — явный тренд в современной русской рекламе. Работа Saatchi & Saatchi Russia, «золото» на КМФР

04 > Судя по всему, до очистки «Парламент» был полным извращением. Работа агентства Instinct (Москва). «Приз прессы» на КМФР

05 > А здесь наоборот: добрая реклама, хорошее настроение! Работа BBDO Russia, «бронза» на КМФР

06–09 > Автомобиль Peugeot выставили в клетке зоопарка как льва. А вокруг устроили веселые конкурсы для детей. Работа BBDO Russia, «золото» в кампаниях КМФР



А еще BBDO выставили в клетке зоопарка автомобиль Peugeot — наподобие льва. А вокруг клетки устроили веселые конкурсы для детей — 5000 детей развлекались. Добро!

Как вы думаете, почему московское BBDO — самое награждаемое за рубежом российское агентство? Я отвечу: дело даже не в уровне креатива, у нас много талантливых рекламистов. Дело в такте. Большинство работ, которые я упомянул, не имеют шансов на победу на европейском конкурсе рекламы Epsilon Awards (про Cannes Lions не говорю — в жюри не сидел). Рекламу, которая смотрит на человека свысока, европейцу не позволит наградить чувство такта. При этом тот же европейец охотно отдаст свой голос за рекламу Diesel Be Stupid — потому, что она поднимает человека: глупость — это вовсе не плохо,

просто радуйтесь жизни! Мы отличаемся от них на уровне интонации — не чувствуем, как опускаем других людей.

Когда я вижу рекламу пива Efes Pilsener «Для жаждущих жизни», я понимаю, что на мне уже поставили крест, что я для них зомби или вампир. Да жив я, очнитесь! Я просто пить хочу!

Когда я читаю «Утро и NESCAFE созданы друг для друга», во мне рождается протест: волшебное розовое небо и ощущение новизны мира, какое бывает на заре, — что, это создано для NESCAFE? Да пошли вы со своим NESCAFE!

После такой рекламы начинаешь nervно реагировать на фантомы. Недавно прочел в метро леденящую надпись «ЗАБОР КРОВИ»... Оказалось, это себя продвигает лаборатория медицинских анализов. Уфф!

10 > Плохо. Дело даже не в шоке, а в желании наказать. Например, жестоким зрелищем. Авторы: News Outdoor и Группа АДВ

11 > «Возьми у мира лучшее» — потому что ты часть империи. Имперское сознание никуда не делось из нашей рекламы. Работа агентства Leo Burnett (Москва)



### «Кто виноват?» vs I'm terribly sorry!

Я толкнул случайно ребенка в лондонской толпе и услышал в ответ: «I'm terribly sorry!» Можно удивляться, можно даже забавляться, толкая прохожих и выслушивая извинения — даже от маленьких детей... Как они на нас не похожи!

Возможно, это и есть ответ на вопрос — откуда жесткость в русской рекламе? Ответ, который, в общем-то, все знают: все ныне активные поколения выросли под спудом государственного и социального унижения, они просто не чувствуют этой грани между тактичным и бестактным. У нас внутри шкала с более крупными делениями, кожа толще, мы миллиметров не ощущаем.

Сравните наше воспитание с английским. Англичанин обязательно извинится перед тем человеком, который его толкнул (а точнее, должны извиниться оба). И ведь эта норма поведения была не всегда — ее придумали и ввели, чтобы не разбираться в том, кто виноват. Извинились и пошли по своим делам, довольные друг другом! Ситуация потенциального конфликта чудесным образом превратилась в ситуацию обмена симпатией.

Вот к этому состоянию и хочется прийти, тогда и реклама изменится. Да и надежда вроде есть. В Питере иномарки все чаще вежливо пропускают пешеходов на переходах, не оборудованных светофорами (в отличие от «Жигулей»).

Но в нас горит еще желание воспитывать, наказывать и тыкать носом, по-русски праведно, от души. Появляется реклама типа «Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него», где прифотошопили горящий окурочок к спине спящего ребенка... А пусть зритель вздрогнет! Да кому надо вздрогнуть, тому по барабану. Пока мы хо-



тим наказывать друг друга, надежда воспитать тактичность остается слабой.

Но надежда всегда есть, ведь еще древние поняли, что делать. В самом начале книги «Дхаммапада», где собраны изречения Будды, сказано: «Он оскорбил меня, он ударил меня, он одержал верх надо мной, он обобрал меня». У тех, кто таит в себе такие мысли, ненависть не прекращается.

### Песня маленького человека

Копирайтер, работающий в центре Москвы в крупном агентстве, на крупного российского клиента, ежедневно поддерживает имперский миф. А он иначе не может. Судите сами — клиент крутой, агентство крутое, Москва крутая... И он, работающий в крутом агентстве самого крутого города крутой страны, очень крут!

«Балтика» стартовала в 90-х со слоганом «Знаменитое пиво России». Потом была рекламная история с «захватом мировых рынков». Сегодня «Балтика» призывает: «Возьми у мира лучшее» — и в этом призыве кроме намека на простенькую лотерею заложено обращение той части сознания, которая гордится своей страной и уверена, что мы всех победим. Да, мы такие. Мы искренне не замечаем, что огромный рекламный бюджет крупнейшего производителя пива более десяти лет поддерживает имперское сознание.

А ведь еще есть водки «Русский стандарт» и «Империя», пиво «Невское имперское»...



01 > Часть имперского сознания — тяга к сильному мира сего

02 > На билбордах ТД «Стройбат» показан человек, похожий на нынешнего президента России. Его зовут Михаил Фокин

03 > Молодежная культура как позитивная альтернатива. В первые несколько секунд у пассажиров метро, где был размещен ролик, возникало впечатление, что на экран выведено изображение с камеры наблюдения. Реклама обуви Anta. Работа рекламной ассоциации «Восход» (Екатеринбург), «золото» на фестивале «Идея!»

Часть имперского сознания — тяга к сильному мира сего. Серьезная тяга, с придыханием. Высшая власть возбуждает публику гораздо сильнее Ксюши Собчак и других теледив. Но если не пресмыкаться и не вешать на ресторан табличку «Здесь отобедал президент», то может получиться ироничная кампания торгового дома «Стройбат». В роликах и на билбордах этой фирмы из Кировска показан человек, похожий на нынешнего президента России. ФАС возбудила дело против смелого рекламодателя, скандал немедленно выплеснулся на страницы прессы и в Интернет — кампания достигла небывалого эффекта!

Заметьте — для европейца намек на высшую власть в рекламе всегда ироничен, иначе это не комильфо. Для русского человека ирония по отношению к власти — это всегда нарушение табу, скандал.

### Позитивная альтернатива

А ведь поступать жестоко и прикалываться можно! Можно, когда в культуру приходит новая форма — музыка, танец, картинка — и ей нужно отвоевать пространство у старой формы.

Но это жестокость не по отношению к человеку, а по отношению к навязшей в зубы старой форме, которая уже всем надоела, в которой и жизни-то нет — как нет жизни в 90% рекламных роликов на нашем телевидении. Это жестокость по отношению к фальши.

Молодежная культура не надменна, она просто самоутверждается — и существует для того, чтобы поднять маленького человека с колен.

Молодежная культура дает волю фантазии — и этим она противостоит и имперской напыщенности.

Она всегда позитивна, несмотря на иногда мрачноватые формы.

Поэтому, когда вижу рекламу со свежим видеорядом, я радуюсь.

Понравился ролик для метро, сделанный рекламной ассоциацией «Восход» для молодежной обуви Anta. Этот ролик был размещен на экранах внутри вагонов екатеринбургского метро. Он снят так, что в первые несколько секунд у пассажиров возникало впечатление, что на экран выведено изображение с камеры наблюдения. Черно-белая картинка. «Осторожно, двери закрываются... Следующая станция „Красный проспект“...» В вагон заходит парень и становится у двери. Начинает притоптывать ногой в кроссовке в такт колесам — пол вагона окрашивается в веселые тона граффити. Бум! Бум! Бу-бу-бум! Цвет разбегается стремительными линиями — и превращает пассажиров в диких зверей. Становится весело! Пассажиры-звери пожирают друг друга! Бум! Бум! Бу-бу-бум! А кроссовка-то у парня — Anta.

Обидная реклама? Да ничуть. В ней нет надменности, а только фантазия и желание сделать мир интереснее, расшевелить его.

Агентство «Восход» не просто креативно, у них есть чувство такта. И поэтому у них пре-

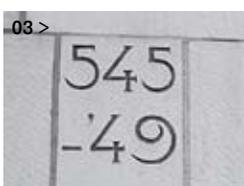
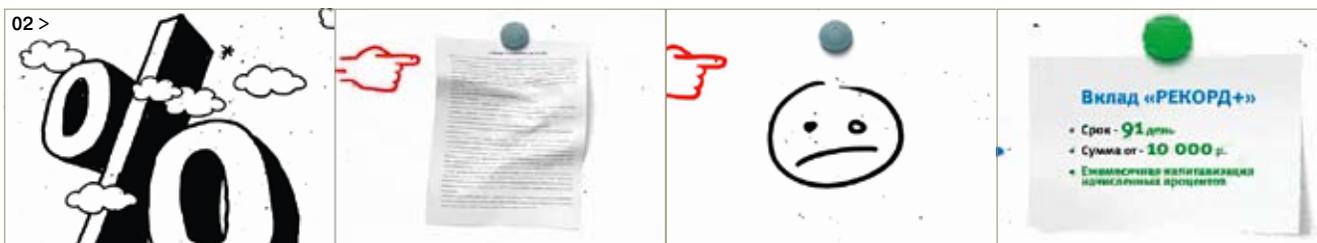


05–09 > Годовой отчет Raiffeisen Bank. Посмотрите, как тонко внедрен знак иностранного банка в русское декоративное искусство! Работа Yellow Dog (Москва), «серебро» на КМФР

красные шансы на зарубежных фестивалях. Поэтому их ролик «Поющие джинсы» получил приз на Golden Drum. Помните? Руки запихивают в стиральную машину джинсы, а те кричат по-итальянски: «Мы настоящие итальянские джинсы! Знаменитый модный дизайнер сделал нас! Мы так великолепны, что сводим с ума-а-а-а-а-а-а-а!» — в этот момент барабан начинает крутиться и голос джинсов убыстряется до неразборчивости. После чего барабан останавливается и джинсы уже что-то напевают по-китайски. Диктор: «Стирая вещи самостоятельно, вы рискуете потерять в качестве. Фабрика чистоты “Мистер Ландри”».

А вот еще живой пример. Очень понравился годовой отчет Raiffeisen Bank, который сделали в студии Yellow Dog, — дизайнеры нашли в знаке банка мотив, родственный русскому декоративному искусству. Вот это внедрение! Тонко и красиво по высшему разряду. Шмуцтитуды годового отчета украсили традиционные мотивы палеха, хохломы, гжели, мезенской росписи, вологодского кружева,





## 01 &gt; Ролик «Свадьба».

Чернокожие красотки поют: «Уж ты, Порушка-Пораня, ты за что любишь Ивана? Ой, да я за то люблю Ивана, что головушка кудрява!» — «Безумно, как Snickers с семечками!» Работа BBDO Russia, «серебро» на фестивале «Идея!»

02 > «Обычно в рекламе вкладов вам показывают высокий процент. А рядом — едва заметную сноску, отсылающую к едва заметному списку, который появляется так ненадолго, что его не прочитать. Жаль! Оттуда вы бы узнали, как сложно достичь обещанного процента. Вот условия по вкладу „Рекорд+“. А вот ставка, и заметьте — без сноски. Банк „Уралфинанс“. Вам на пользу». Работа рекламной ассоциации «Восход» (Екатеринбург), «бронза» на «Идее!»

03 > В Амстердаме любой уличный указатель или номер дома сделан так, что кажется, над ним трудилось продвинутое дизайнерское агентство

северорусской вышивки и казаковской филиграни, в которые органично вписался логотип банка. Картинки сообщают, что идеология австрийской банковской группы удачно прижилась на российской земле, с учетом наших национальных особенностей. Кто знает, может, потому, что в австрийской душе больше славянского, чем немецкого, — это очень хорошо чувствуется в Вене.

Важный момент — в работе не использовались точные копии с каких-либо конкретных изделий, все иллюстрации сделаны художниками студии Yellow Dog, которые погрузились в тему.

Обращение к русской традиционной культуре живительно для нашей рекламы. Я вовсе не русофил, скорее наоборот, но когда в 90% нашей рекламы вижу кальку с западных ходов, то прихожу к неминуемому выводу — это тупик. Когда криейторы обращаются к формам, не имея доступа к источникам жизненной силы этих форм, они не могут развивать эти формы. Надо родиться и вырасти в Голландии, чтобы изысканная типографика этой страны вошла в твою кровь. Почему в Амстердаме любой уличный указатель или номер дома сделан так, что кажется, над ним трудилось продвинутое дизайнерское агентство? Потому что это в крови.

Поэтому я за обращение к русской культуре, так же как и к городской молодежной культуре — потому что все это живо и полно энергии. Назовите мне другие источники, буду благодарен.

Еще пример. Ролик «Свадьба», который сделали в BBDO Russia, незаслуженно получил второе место на «Идее!» (первое не присудили никому). Свадьба в африканском племени, чернокожие красотки поют: «Уж ты, Порушка-Пораня, ты за что любишь Ивана? Ой, да я за то люблю Ивана, что головушка кудрява!» А жених-то и правда кудрявый. Смешно! «Безумно, как Snickers с семечками!» — говорит диктор с «африканским» акцентом. Да, хорошая реклама, позитивная и с пра-

вильной энергетикой. Я бы дал первое место — за тренд.

Опять вернемся к «Восходу» — мне нравится их стремление к простоте. Ролик «Без сносок» для банка «Уралфинанс» получил всего третье место на «Идее!». Возможно, в нем нет блестящей идеи, зато есть блестящее умение работать со сложным продуктом и приводить рекламу к желанной простоте.

Рисунки в стиле граффити оживают в мультике: «Обычно в рекламе вкладов вам показывают высокий процент. А рядом — едва заметную сноску, отсылающую к едва заметному списку, который появляется так ненадолго, что его не прочитать. Жаль! Оттуда вы бы узнали, как сложно достичь обещанного процента. Вот условия по вкладу „Рекорд+“. А вот ставка, и заметьте — без сноски. Банк „Уралфинанс“. Вам на пользу».

В этой рекламе прозвучала правда. Эта реклама рождает вздох облегчения — ну, наконец-то какой-то банк подумал обо мне, потребителе, и взглянул на вещи моими глазами! И эта реклама проста.

Как приятно, что такая реклама противостоит удручающему многословию! И знаете, где источник жизненной силы простоты? В молодежной городской культуре! Зачем ей лишние слова и все это бла-бла-бла? Послание должно быть коротким, как росчерк на стене, как аватара или припев новой песни.

А еще простота противостоит пафосу, который тоже надоел хуже горькой редьки.

## Выводы

- Доброты!
- Ума! (Хоть немного)
- Простоты!

В общем, пожалейте потребителя — он это заслужил. Развлеките его, повеселите (ну что вам стоит?), покажите что-то красивое. Вам же самим понравится.

Сложные, глупые и недобрые рекламодатели все равно вымрут. ®