

РЕКЛАМА ЭПОХИ ВЕЛИКОГО ЗАПРЕТА



Дмитрий Макаров,
креативный директор
рекламного агентства
«Great». Контакт:
dmakarov@great.ru

Всё. Конец. Бесчеловечный период пивной рекламы закончился. Пиво уходит с ТВ и билбордов. Что будет дальше — отдельный вопрос. Сейчас хочется понять и оценить: а что, собственно, было? Что это был за период? Что он нам дал, чему научил? И поэтому мы решили сделать свой маленький пив-парад бесчеловечной рекламы.

Вначале все пытались сделать вид, что ничего особенного не произошло. Предметы в роликах двигались сами собой, а голоса за кадром навязчиво пытались создать образы невидимых собеседников. По уверениям исследователей, благодаря этим уловкам среднестатистический телезритель прямо-таки не обращал внимания на то, что из пивной рекламы исчезли люди. В эфире царили бестелесные Машеньки, Миши, Максы и многие, многие другие.

И вот среди этой толпы призраков, как глоток свежего пива, возникает образ Stella Artois.

Stella Artois:

ВИДИМО, ЧТО-ТО СЛУЧИЛОСЬ...

Пустые улицы старинного европейского города. Пустые помещения. Брошенные вещи. Куда все делось? Видимо, что-то случилось... Выясняется, что это был первый день, когда в городе появилось прекрасное пиво Stella Artois, и люди, наплевав на дела, рванули его покупать! Эта серия роликов — виртуозный пример того, как можно создать полноценную рекламу в жестких рамках законодательных ограничений.

А все благодаря прекрасной креативной платформе, которую бренд использовал несколько десятков лет: Stella Artois превыше всего! («*Reassuringly Expensive*», «*Убедительно дорогое*». — Прим. ред.). Здесь и кинематограф, и литература, и история, а главное, та самая легкая ирония, позволяющая бренду сохранить лицо, несмотря на запреты. Stella Artois оказалось одним из немногих пивных брендов, который перешел в новое время, не теряя в качестве креатива.

КСТАТИ, ИНТЕРЕСНО

Вот почему запрет на показ людей и животных, а впоследствии и на показ объектов, движущихся явно по воле человека, не привел к появлению сюрреалистических роликов, где предметы движутся самостоятельно?

На азиатском рынке (где люди не запрещены) была, например, реклама пива Tiger, в которой куски облаков, квадратные метры полей и т. п. снимались с мест и плыли к месту производства этого чудесного пива, собирающего в себе все лучшие ингредиенты...

Вот уже и закадровый текст написался — вполне себе для нашего рынка! И в кадре ни единого человека! И фокус на продукте так на продукте! Но ни одного подобного «управляемого полтергейста» в нашей пивной рекламе так и не случилось.

Не любят у нас всякое там волшебство. Зато — традиционно в почете инженерия!



01 > Голос за кадром:
«Это был тот день, когда в городе впервые появилось пиво Stella Artois. Совершенство бесценно». Работа агентства Lowe Adventa (Москва)

02 > Kronenburg 1664:
«Механика изысканного вкуса». Работа агентства Leo Burnett (Москва)

03 > Пиво «Сокол Изольда»
из легендарной серии «Овиплокос»



Kronenburg 1664: steam punk forever!

Долго, с разных ракурсов смотрел бренд Kronenburg 1664 на Эйфелеву башню и не знал, что еще сделать с этим символом Франции и инженерной мысли. И вдруг — заработало! Словно фабрика счастья кока-колы, механизм машины французского бренда загудел и выпустил облако пара. Инженерный гений Эйфеля подтолкнул Kronenburg к созданию ролика в стиле steam punk. Вы только посмотрите, какая красота! Все вращается и во что-то превращается! За этим настолько интересно наблюдать (особенно в режиссерской версии), что искренне жалеешь, что ролик так быстро заканчивается. Механика Kronenburg 1664 получилась чудесной!

Правда, как сказал ведущий передачи Top Gear Джереми Кларксон, проблема большинства французских машин в том, что они — французские.

И вот, отработав всего один сезон, пивмеханика не получила развития, и мы снова смотрим на застывшее творение Эйфеля. Селяви. А все-таки она вертелась!

Кстати, о ГАЛИЛЕЕ

Сто раз читал о том, что кампания «Овиплокос» — неправильная и неуспешная. Сто раз видел цифры, это якобы подтверждающие. И сто первый раз готов сказать: а все-таки

это было круто! «Овиплокос» — это Икар русской рекламы. Это был вызов креативной общественности! Эта реклама была ДРУГОЙ. И дело не только в том, что бренд-нейм демонстративно читался задом наперед, «0,33 л» — как «Озз», а пиво из льда получило имя «Изольда».

«Сокол Изольда»: красота спасет пиво

С самого первого ролика «Овиплокос» поражал формой. Он так выносил мозг, что об отсутствии людей в кадре задуматься было некогда. К тому же, если не ошибаюсь, именно «Овиплокос» первый стал делать ролики, которые выглядели (и звучали) как полноценный клип. Это сильно помогало «очеловечить» рекламу и еще заметней выделиться из клаттера. Каждый ролик был самостоятельным произведением при том, что вместе они воспринимались как целостная кампания.

Ролик «Изольда» хочется отметить отдельно, потому что он первый сказал индустрии важные слова — красота спасет рекламу пива.

Сочетание рафинированного визуального ряда и великолепной песни помогло создать изумительный, изящный ролик не только без людей, но и без «наливаек» и прочих атрибутов «правильной» пивной рекламы.





01 > Реклама Redds — яркий пример того, как можно создать чувственную, сексуальную рекламу, фокусируясь только на продукте. Агентство bazina.sass+ (Москва)

КСТАТИ, ВОТ ЧТО ЗАБАВНО

Приезжаешь, скажем, на Украину, видишь рекламу пива с людьми — и ловишь себя на мысли: что-то от всех этих людей мало толку. Более того, в некоторых случаях они явно мешают!

Основания? Возьмем хотя бы рекламу пива Redds.

Redds: секс без лишних слов

Вот кому пошел на пользу запрет использования образов гуманоидов!

Две кампании, вышедшие до запрета, с моей точки зрения, не смогли сделать того, что выразила последняя. Ну, в самом деле, сидели раньше в кадре какие-то жеманничавшие красотки, и что? А тут на экране появляется такое, что фантазия воспламеняется и воспаряет!

Реклама Redds — яркий пример того, как можно создать чувственную, сексуальную рекламу, фокусируясь только на продукте. Да, без «референса» не обошлось... Но, во-первых, «если брать, то самое лучшее» (а ролик мороженого Magnum удивительно хорош!). А во-вторых, вся российская реклама полна примеров заимствования. Но очень часто бывает, что дубликат оказывается значительно хуже оригинала. В данном случае все сложилось крайне позитивно, и мы видим шедевр, сочетающий в себе прекрасный съемочный материал + классный монтаж +

фантастический саунд-дизайн, благодаря которому в ролике нет все объясняющего voice over, зато есть сочное упоение страстью.

КСТАТИ, О ВОЙСОВЕРЕ

Еще Шерлок Холмс подметил, расследуя дело одного калеки, что слабость одного органа нередко компенсируется мощью других. Казалось бы, урезание возможностей визуального канала должно было привести к появлению массы роликов, в которых возможности актерской озвучки были бы использованы по полной. Если актер не может играть в кадре — пусть играет за кадром!

Но, увы, вспомнить здесь нечего, кроме одного лишь ролика.

«Охота»:

Джигурда в городе грехов

Мужчинам среднего возраста со средним образованием и неполным средним доходом очень хочется видеть себя героями. И долго искала «Охота пафос» в обычных трудовых буднях, долго пыталась показать эту «правду жизни»... Но, как говорится, кому она нужна, твоя правда... Даже с людьми-то не очень получалось, а без людей и вовсе...

Но когда в одном ролике столкнулись Фрэнк Миллер и Никита Джигурда, случилось чудо!

02 > Пиво «Охота» — мужчины среднего класса превратились в супергероев. Работа агентства Publicis United

03 > Пиво «Красный Восток»: «Главное — люди!» Агентство «Родная речь» и студия «Фетиш фильм»



Вы только вдумайтесь: ведь это лучшая роль актера Джигурды! Джигурда невидим, но его можно себе представить! Как буре-востник, летит его раскатистый голос над морской пучиной! Туда, где гнется железо, но закаляется сталь мужского характера. Туда, где графичная эстетика из «Города грехов» врывается в серые трудовые будни ЦА. И как капли дождя, подгоняемые порывами северного ветра, проникает voice over под грубую кожу — и вот уже руки сами тянутся к бутылке.

«Охота!» — воскликнул среднестатистический мужчина. Может, и не воскликнул (у нас нет маркетинговых данных), но мы, перефразируя Станиславского, восклицаем в ответ: «Верим!»

КСТАТИ, О ВЕРЕ

Пока Государственная дума внедряла и ужесточала ограничения в пивной рекламе, в книжных магазинах со свистом разбирали Дэна Брауна, а потом ломались в кино на блокбастеры по его бестселлерам. Наверное, в этом причина внезапной и повальной веры наших рекламистов в силу символов. В итоге эфирное время заполнили ролики, в которые были вставлены такие коды, что не снились и да Винчи.

«Красный Восток»: лейся, песня!

Блестящий пример закодированного ролика — произведение пива «Красный Восток». Пока луч восходящего солнца постепенно превращается в поток пива, за кадром идет песня, знаменательная своей наперсточной

логикой: «Там, где солнце встает, где красный восток, новый день настает в нашей стране... Как ее не любить? Ведь наша страна — это люди, а люди — это наша страна! Красный восток! Главное — люди!»

Ролики этого жанра подобны луковице. Снимая слой за слоем, мы обнаруживаем все новые смысловые глубины. Вот голос за кадром на голубом глазу поет, подобно чукче, о том, что видит, а за этим есенинским взглядом вдруг обнаруживается холодный прищур стратега, сумевшего связать страну с брендом, пиво с солнцем, да еще и на людях, которых нет в кадре, акцент поставить. А сквозь эти умопостроения нет-нет да и проглянет ухмылка креативщика, нашедшего свой кусочек отрады в профессионально скрытом себе. «Тема нашей лекции — тайная символика российских рекламных сект начала XXI века», — сказал профессор Лэнгдон, вешая твидовый пиджак на спинку стула.

КСТАТИ, ЧТО-ТО МЫ УШЛИ ОТ ТЕМЫ...

Одним из первых роликов эпохи Великого Запрета стала реклама пива «Степан Разин», где под слоганом «Можем, если захотим!» пиво вытаскивалось из холодильника, открывалось и разливалось с помощью различных приспособ, заменяющих человеческие руки. Приспособы выглядели устрашающе, образ атамана-трансформера будоражил воображение, но основная мысль остается актуальной и сейчас.

Можем, если захотим?

Да в общем, можем!

Какие бы подянки ни подсовывало нам законодательство. ®