

ЛЮДМИЛА БОГОМОЛОВА («КОМКОН-СПБ»)

# ПРОТИВОРЕЧИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «КОКА-КОЛА — ПЕЙ ЛЕГЕНДУ!»

МАСШТАБНЫЙ ПРОЕКТ «КОКА-КОЛА — пей легенду!» привлек внимание прежде всего своей главной идеей — русификацией брэнда. Однако акцию постигла неудача. Практически все специалисты отрицательно отзывались об этой серии. Главная причина провала — расхождение художественного решения и концепции. Сама идея «русификации колы» спорна, поскольку немалая доля очарования напитка — именно в его заокееанском происхождении. Но для младшего поколения, которое являлось целевой группой проекта, кола — один из привычных атрибутов жизни, не имеющий национальной окраски. Таким образом, идея могла сработать. В качестве концептуальной основы была взята сквозная тема русской народной сказки — *quest*, путешествие главного героя за счастьем, его встречи с различными персонажами и завоевание любви красавицы. Создатели ролика предпочли не разворачивать тему, взяв лишь опорные эмоциональные моменты (несправедливость, опасность, приключения, любовь). Сюжет оказался лишенным основы, как бы подвешенным в воздухе. Непонятны поступки героев, они лишены обаяния простодушия, без которого немислим русский фольклор. Персонажи наделены современными атрибутами принадлежности к

«хорошим» или «плохим», но это выглядит несколько наигранно и вызывает ассоциации с видеоклипом какой-нибудь отечественной поп-группы. Исходный посыл — слоган «*Пей легенду!*» направлен в сторону, уводящую от фольклорного материала. Мы не называем русские сказки легендами. Слово «*легенда*» несет иную смысловую нагрузку, разницу между сказкой и легендой дети начинают чувствовать очень рано, в школе им разъясняют смысл понятий «*сказка*», «*былина*», «*легенда*». В последнее время подростки увлекаются играми, основанных на сюжетах фэнтези, и атрибуты «*легендарной*» ситуации известны им. Они отличаются от атрибутов «*былины*» или «*сказки*». Слово «*легенда*» задает темп, который ролик не выдерживает. Русской сказке свойственна кристальная ясность и статичность характеров героев. Все ключевые моменты сказки известны каждому, легко узнаваемы, и не нуждаются в объяснении. В наше сознание эти элементы заложены с определенной эмоциональной окраской и мы внутренне сопротивляемся, когда видим эти вещи в непривычном виде. Самая большая ошибка — это стилистическое решение ролика, которое противоречит глубинной сути национальной сказки и разрушает идею

продукта. Реклама предлагает нам модель реальности, решенную в «черном» ключе. Зритель не вникает в происходящее, быстрая смена кадров не дает возможности до конца понять интригу, и счастливый конец кажется нелепым и непонятным. Отсутствует момент завязки, победы и вознаграждения. Остается только впечатлительные тревоги: черно-белые кадры, напряженные лица, нервные голоса. Фигура «серого волка», помощника героя (согласно сказочным традициям) вообще непонятна: герой демонизирован, но в то же время в текстах и особенно в финальном кадре видна ирония. Это разрушает эмоциональную структуру сюжета. Зритель видит приметы реальности, в которой сегодня живет Россия. Насколько они уместны в рекламе продукта, который традиционно гарантирует удовольствие? Рекламный материал оказывается неспособным решить свою основную задачу — поддержать положительный имидж товара, придать ему дополнительный шарм. Модная сегодня эстетика «черного кино» вряд ли будет перспективна в рекламе таких товаров, как «Кока-Кола». Реклама, как и много лет назад, все-таки остается «прелестными картинками», по выражению С. де Бовуар. В этом нет ничего плохого, таковы законы жанра.

