



Андрей АМЛИНСКИЙ
(Москва) — креативный директор рекламного агентства Amlynskiy creative launch company, ранее работал креативным директором PA BBDO Moscow

История одного провала, или Кое-что об особенностях национальной рекламы

Андрей Амлинский комментирует ролик кетчупа «Цыганский» компании «Балтимор»

Как мы ждали новый ролик для кетчупа «Цыганский» компании «Балтимор»! И как верили творческому гению Эмира Кустурицы! Но ролик на проверку оказался цыганской кобылой.

Тут, возможно, требуется пояснение: цыгане в старину, продавая на ярмарках лошадей, по большей части полудохлых, изможденных кляч, надували их кузнечными мехами, а потом законопачивали им зады. Лошади, раздуваясь, принимали товарный вид. Так несознательные цыгане буквально надували бессознательных крестьян.

Но, видать, другие настали времена. Крестьяне перебрались в города и стали заниматься мелким и средним бизнесом, а цыгане торгуют оптом и в розницу собственной национальной идентичностью. Но это к слову. Вернемся к «Цыганскому» проекту агентства «Родная речь» и компании «Балтимор».

Хочу сделать маленькое лирическое отступление или несколько слов об особенностях национальной рекламы. Меня часто спрашивают коллеги, журналисты и мирные граждане: а существует ли в природе русская национальная реклама?!

Да, доложу я вам, существует. И это не только неудобоваримый отечественный рекламный «самострок» или талантливые, но не лезущие ни в какие стратегии работы типа *«Танки грязи не боятся»*. Это целый пласт рекламы, замешанной на особенностях нашего сознания, нравов, юмора, языка. Это реклама, построенная на российских инсайтах, реалиях и культурных реминисценциях. Тут можно вспомнить и гениальные ролики *«Старого мельника»* про обои и дачу и некоторые ролики из первой серии *«Не тормози, «Сникерсни»*. Да и многие ролики ранней «икеевской» поры. Можно вспомнить и одиозную «Сибирскую буренку», сделанную в стиле «рашн сам себе страшен».

Ко многим упомянутым выше работам и я приложил свою руку и голову. Но вспоминаю их здесь лишь потому, что и сам был часто озабочен «национальной идеей» в рекламе. И, видя вокруг трагифарсовую нелепицу нынешней российской жизни, думал: найти бы режиссера, который с нечеловеческой силой сумел бы перенести в рекламу милый сердцу веселый отечественный идиотизм. Ту сокровенную правду о нас с вами, в которую можно только верить, чувствовать нутром, но невозможно перевести на универсальный язык международных фестивалей рекламы.

Обводил я взором поле современной отечественной режиссуры и не видел пророков в своем отечестве. И часто на ум приходила эта родная, как куст ракиты у реки, фамилия и острое, как полумесяц над той же рекой, имя: Эмир Кустурица.

По-девичьи влюбляясь в каждый новый его фильм, я втайне мечтал о том, чтобы этот славянский гений обратил свой взор на Россию. И снял-таки настоящую русскую рекламу. Ведь это тоже очень по-нашему — иностранцы часто создают в России вещи, становящиеся впоследствии предметом национальной гордости.

Возможно, эти мечты, амбиции и иллюзии питали и создателей столь мощно пропиаренного «цыганского» проекта. Наверное, и разочарование оказалось столь велико, что уж больно высоки были ожидания.

Похоже, ролик «Родной речи» для кетчупа «Цыганский» станет самым серьезным креативным провалом года. Теперь, конечно, легко говорить, что из этой затеи ничего бы не вышло, как не вышло у Олега Тинькова с Тоскани. И нету в моих словах злорадства, ведь я и сам, признаюсь, не раз мечтал о столь уникальной возможности, что представилась коллегам из «Родной речи».

Чему учит нас эта история, где вместо пробки от шампанского с шумом вылетела пробка из лошадиного зады?!

Начнем с того, что Кустурица не любит и презирает рекламу. При этом (что значит наш человек) он, ничтоже сумняшеся, берется ее снимать. Лишь бы платили. Одно

Существует ли русская реклама?

Утраченные иллюзии



◀ Зима. Сельская ярмарка. Деревенский оркестрик. Фокусник, демонстрирующий свое искусство. Вдруг в кадре появляется странного вида мужчина — в пиджачке, широкополой шляпе и солнечных очках. Его внимание привлекает ржание лошади. И вот он уже торгуется с продавцом. Гармонист сверкает золотой фиксой, ему вторит ржанием конь с золотым зубом. «Он был бы просто хорошим, если бы не был уникальным, — вмешивается в происходящее голос за кадром. — «Цыганский» кетчуп «Балтимор» наполняется семенами белой горчицы. Он бы и рад быть просто хорошим, но рожден быть уникальным. Кетчуп «Балтимор Цыганский». Ай-на-нэ на-нэ...» На последних секундах ролика зритель видит убегающего от нового хозяина коня. Работа агентства «Родная речь»

это, а также судьба других его рекламных опытов должны были насторожить агентство и клиента. Не надо быть особенно прозорливым, чтобы предположить, что этот гений режиссуры просто не умеет делать рекламу. Ведь у рекламы иной тип мышления, иной ритм, иная структура и тайминг. Чтобы вышла хорошая шутка, в кино требуется целая мизансцена. В рекламе на это просто нет времени. И тут возникает вопрос о сценарии и сториборде. Создается впечатление, что знаменитый режиссер, если и видел сценарий, просто оттолкнулся от него и стал снимать, что называется, по мотивам. Кустурица оказался просто неуправляем. Он, как Сусанин, завел группу создателей ролика в снега родных предгорий. И там бросил на произвол судьбы.

Выводы просты. Реклама решает коммерческие задачи художественными методами, а не наоборот. Если ты взял в партнеры Голиафа, по крайней мере надо быть Давидом. Иными словами, не берите гоночный болид, чтобы ездить по пересеченной местности. А если уж взяли, умейте им управлять. Старайтесь иметь дело не с обаятельными личностями или творческими гениями, а прежде всего с профессионалами в вашей работе.

Цена вопроса выше гонорара исполнителя, а судьба бренда иногда важнее репутации знаменитости. История служит продукту, а не продукт используют ради истории. Великую рекламу создают грандиозные идеи (сценарии), а не великие режиссеры. Во всяком случае, складывается впечатление, что в «Цыганском» нет простой, ясной мысли, ярко демонстрирующей уникальные достоинства продукта, а есть вечное упование на экзекьюшн. Когда вам нечего сказать, рот открывают другие, а за «базар» по-любому отвечать агентству. Да и то обидно, что предмет рекламы не просто кетчуп с ярким названием, а продукт, созданный по уникальному рецепту.

Одним из сюрпризов ролика стала его фальшивость. То, что может позволить себе Михалков с его «цыганщиной» или позабытый ныне Эмиль Лотяну — вечный певец маленького, но гордого народа, нежное для замечательного режиссера, чьи герои — соседи по родной деревне. «Фуфельность» картинки и исполнения оттого еще заметней, что именно Кустурицу ценят во всем мире за его органику. Возможно, сказалась описанная выше нелюбовь режиссера к рекламе, рекламистам, консюмеризму, буржуазной западной цивилизации в целом. Вот и вылезает цинизм еще похлеще рекламного, в котором так любят упрекать нашего брата.

Но для Кустурицы это проходной эпизод, легкая нажива. Как сказал бы герой Пелевина, «развел пацанов, как лохов, кинул на бабки, а сам вроде как не при делах».

Что ж, негативный опыт — тоже опыт. Вывод момента: дареному коню надо смотреть в зубы, особенно если за подарок приходится платить. ■

Оргвыводы

Рекламу создают идеи