



Ярослав КУЧЕРОВ
(Москва) — генеральный директор рекламного агентства Знаменка

Snickers: как из безумной идеи сделать отличную пародию

Ярослав Кучеров комментирует рекламную кампанию Snickers

Я испытываю очень смешанные чувства по отношению к прошедшему в эфире ролику Snickers, пародирующему русский былинный стиль. Попробую объяснить суть своих противоречивых ощущений.

Глядя на ролик с богатырем, испытываешь невольную — и абсолютно «белую» — зависть по отношению к авторам. Очевидно, что кто-то, говоря по-простому, оторвался по полной. Мы, профессиональные рекламисты, годами работаем по «правильным» брифам, в русле «правильного» позиционирования, над «правильными» творческими идеями. И как же мы часто мечтаем уйти в такой отрыв и сделать что-то «свое» — разудалое, не скованное опасениями бренд-менеджеров, сомнениями, что, мол, не поймут. Что-то «для души», что-то, что даст нам хоть малую толику уверенности, что и мы занимаемся настоящим «творчеством», а не «креативом».

Рекламные практики знают, какое количество по-хорошему безумных, ярких идей возникает во время творческого процесса, мозговых штурмов, совместных оживленных обсуждений. Наиболее лунатичные из них умирают сами, не дойдя до клиента — мы все-таки считаем себя профессионалами и посему стараемся не презентовать клиентам то, что не «женится» с брендом, его стратегией, текущей кампанией или брифом.

То же, что доходит до клиентской презентации, увы, чаще всего убивается разного рода опасениями и ограничениями. Так, например, однажды мы показали клиенту идею рекламы дезинфицирующего средства со знаменитой на весь мир фразой в качестве headline: «Будем мочить их в сортире!» Далее, мельче, шла приписка: «А также в ванной, на кухне и в коридоре». Клиент смеялся от души и выдавал комплименты в адрес нашей «креативности». Более того, эта дерзкая идея отвечала всем параметрам брифа: эффективная борьба с микробами, соответствие характеру бренда — уверенного, сильного лидера. Но, увы, в итоге, отсмеявшись, клиент предпочел более «безопасный» вариант.

Вспомнил я этот случай именно для того, чтобы объяснить причину своей профессиональной радости за авторов «богатырского» ролика. Представляю, как команда каждый год придумывает очередное «экстремальное» развлечение для представителей целевой аудитории: на велосипедах трюкачили, на сноубордах летали, на крыше дурачились, теперь вот гоняют в виде трансформеров по туннелям. Формула одна, сюжета практически нет. Основное — техническая виртуозность режиссера и адекватные замыслу production values (достоинства продукта). Догадываюсь, что, изобретая очередную ситуацию, в которую можно поместить симпатичных героев, представляющих идеализированный образ целевой группы, авторы мечтали — для разнообразия — сделать что-то совсем другое: неожиданное, смешное, не похожее ни на что сделанное для Snickers до сих пор.

Не зная внутренней кухни, не могу гадать, в силу каких причин между роликами о молодых и активных парнях, наслаждающихся экстримом, вдруг вклинилось это странное произведение. Но факт остается фактом: агентству каким-то образом удалось «продать» именно такой сценарий и сделать ролик, который — вот уж точно — стал неожиданностью для всех, включая и конкурентов. Непохожесть этого ролика на все, что делалось до и делается после, явно показывает, что это не просто более или менее удачная вариация существующей кампании, но реальный отрыв. То, что родилось в недрах творческой души и каким-то чудом было одобрено клиентом. С этой точки зрения я искренне рад за тех, кому это удалось сделать. Respect, как говорится.

Однако... Вернемся к началу. Я рад самому факту появления такого ролика. По крайней мере, он дал пищу для разговоров и споров, удивил и озадачил. Почему? Потому что к самому ролику претензии есть — и принципиальные. Я не хочу сейчас

Отрыв по полной

Опасения убивают идеи

Неожиданный подход



углубляться в рассмотрение маркетинговой составляющей. Мол, хорошо ли это или плохо прерывать идущую годами кампанию этим словно с луны свалившимся творением? Правильно ли это с точки зрения восприятия бренда и его ценностей?

Оставим это маркетологам и сотрудникам исследовательских компаний. Мои претензии — исключительно творческого плана. Сразу скажу — я не претендую на объективность, это мое личное мнение, основывающееся на моих культурных пристрастиях и вкусах. Но раз уж этот комментарий пишу я, значит, о своем мнении и буду говорить.

Итак, перед нами — пародия на былинный, фольклорный жанр. Пародия на грани (а может, и за гранью) стеба. И вот здесь, на мой взгляд, кроется основная слабость творческого решения — плохое владение жанром. Лучшие пародии — не те, где тебе все время подмигивают и подначивают посмеяться, комикуют и открыто валяют дурака. Лучшие пародии — те, авторы которых владеют пародируемым жанром. Несколько месяцев назад я рецензировал ролики Snickers Hard. Как раз там жанр триллера был прочувствован полностью и виртуозно воплощен на экране. Поэтому и эффект был таким убедительным.

Если обратиться к примерам из кино, то, на мой взгляд, лучшие пародии — тоже из тех, авторы которых не пытаются кривляться и комиковать. Из свежих примеров — «Звездный десант» Пола Верховена. Отменная пародия на пропагандистские фильмы всех времен и народов. Комический эффект возникает из-за того, что все диалоги о «гражданстве» и «долге» разыгрываются на полном серьезе, с не знающими сомнений лицами героев, словно взятых из военных агиток 30-40-х годов. Чуть-чуть ухмыльнись актер в кадре («Мол, мы вам тут дурку гоним») — и все, эффект уничтожен. Идиотизм пропаганды передается зрителю именно через абсолютно серьезную игру актеров. И тогда этот идиотизм, не смягченный «юмором», предстает перед нами в своей очевидной, первозданной, дистиллированной чистоте.

Творческим людям близок Гарантино... Так вот, вспомните отменный эпизод из «Криминального чтива», в котором персонаж Кристофера Уокена передает маленькому Бутчу золотые часы. Для меня это гомерически смешная сцена, убивающая одним махом все патетические монологи из военно-патриотических эпосов в истории мирового кино. Но теперь представьте, что вместо проникновенной речи Уокен вдруг бы начал паясничать и «давать иронию». Сцена превратилась бы в пошлый скетч.

Мне кажется, что как раз такую ошибку и допустили авторы ролика с богатырем — слишком явный стеб, слишком много «комизма», слишком эклектично и грубо сработано стилистически. В итоге вместо ироничной пародии — в лучшем случае сценка для КВН. Все «слишком», все «с перебором». Гуслирно-балалаечно-дудочный коллектив, играющий роль какого-то греческого хора, чрезмерно развязен и боек. Богатырь — почему-то без усов, но зато с приклеенной шкиперской бородой, говорит каким-то странным голосом. А в конце так вообще выглядит таким метросексуалом с пилочкой для ногтей. У ролика был шанс стать стильной пародией на жанр, но, увы, результат лично мне больше напоминает самодеятельность с большим бюджетом. ■

▲ На экране Илья Муромец на богатырском коне. На втором плане нелепый хор из четырех молодцев, похожих на скоморохов. Они энергично «рубят» русский фолк на балалайках, гусях и дуде, параллельно рассказывая зрителю, что происходит в кадре: «Здесь живет Горыныч, не-насытный супостат». В это время из пещеры Змея подул ураганный ветер, сметая все на пути. Музыканты, как ни в чем не бывало, продолжают играть. Муромец же, стряхнув с себя невесту откуда взявшийся лифчик, достает Snickers (вытягивает его из ножен с характерным металлическим звуком) и кидает его подальше в логово ящера. Пока тот его жрет, он пилит ногти. Пэк-шот: «Snickers. Нереально сытный батончик». Выезжая из пещеры Змея, Илья слышит, как скоморохи наяривают песню «Робин-Бобин-барабек скупал сорок человек». — «Где живет?» — лениво спрашивает богатырь. Работа рекламного агентства BBDO (Москва)