

Виктория Дубицкая

Когда я сейчас наблюдала за вашей работой на съемочной площадке, мне показалось, что вы делаете свои рекламные ролики, как когда-то Чаплин снимал комедии: без сценария, сочиняя мизансцены и реплики актеров по ходу действия.

— Да, так и есть. И слова, и детали — все рождается на площадке. А сочиняют все вместе — вы же видели. Вся группа в этом участвует. Вот вы обратили внимание на «шуринку из деревни»? По-моему, он архетипичен, хотя и не артист. Мы вместе монтируем эти ролики. Он сам придумал этого персонажа и сам играет его.

Архетипичность — основа кинематографа. Вот он похож на Проскурину и еще на многих артистов того же типа. Или возьмем Аль Пачино и Дастина Хофмана — другой очень яркий тип. Или Ричард Гир — по всему миру есть актеры, на него похожие. Видимо, у нас было какое-то общее прошлое со всеми.

— Если мы все от Адама и Евы, то, конечно, было.

— Каин и Авель — это ведь не просто имена, это архетипы. Кино на этом и стоит. Герои наших роликов подбираются по этому же принципу. А сюжеты рождаются из практических задач, которые ставит руководство фирмы. Базовые идеи рекламной кампании необходимо довести до максимально широкого числа телезрителей.

— Кто-нибудь ставит перед вами задачи, как это принято в практике рекламы на Западе?

— Нет, специалистов по рекламе, психологов у нас нет. Я участвую в разработке кампании, адаптируя ее основные принципы к конкретным ситуациям. Переводчик мне не нужен. А сочиняем мы все вместе, не делим, чья идея, чьи образы, чьи диалоги. Стремление все поделить идет от системы оплаты. А мы не гонорары за съемки получаем, мы — «MMM-студия», это наша обычная работа.

— От кинематографистов можно услышать мнение чуть ли не о примитивности того, что вы делаете. Профессионально все слишком просто. Вот «Арт-пикчерз», например, снимает сложную ассоциативную рекламу...

— Давайте начнем с предыстории. Вот пришли наши киношники в рекламу. До этого были некие профессиональные стандарты, определенные развитием американской традиции рекламы или другими признанными в мире образцами. Западная телереклама была основана на технологии, которой здесь не было. И все здесь выдвигались, чтобы добиться этого качества без необходимой техники. Это абстрактная задача. Она существует сама по себе, как возможность реализации каких-то потенциальных потребностей человека. Но такая работа, такая реклама в итоге обращена к профессионалам или к заказчикам, для которых это повод «колотить понты». Сказать: «Вот это — классно, это Америка!» Мы в «MMM» делаем принципиально иное.

— Вы не составляете с другими рекламщиками, а обращаетесь к людям?

— Вот именно. И к этому с самого начала работы над рекламной кампанией толкал Сергей Пантелеевич Мавроди. Я уже был профессионалом с именем — или так думал. Поэтому я сопротивлялся, упирался.

— Вам пришлось преодолевать кинематографические стереотипы?

— Еще как! Я просто ломал себя. Нас интересует 98% населения, а не те, кто смотрит на них свысока. Это принцип всей нашей работы. Я стал думать: «А кто эти люди? Как с ними говорить?» И понял: да к ним же никто никогда не обращался! Таких людей как бы и нет для наших средств массовой информации.

— Но как же, как же? А Владимир Вольфович?

— Для меня важно, насколько морально это обращение. Использовать их как инструмент в достижении своей цели — это одно. Вы можете мне верить, можете не верить: я считаю себя точно таким же человеком, как те, для кого я снимаю. Я люблю своих персонажей. Никогда над ними не смеюсь, не считаю их быдлом. Их проблемы для меня важны и очевидны. Мне интересно разбираться в их судьбах, в том, что с ними сейчас происходит. В этом сильная позиция нашей рекламы, нашего к ним обращения. Я отношусь к людям с уважением.

Ирония наших роликов — вовсе не по поводу персонажей. Она вездесуща. Это моя черта, мое отношение к жизни, к себе, ко всему, что я делаю. Творчество еще и игра.

— «Нормальная» реклама предъявляет потенциальному потребителю то, что может дать ему производитель товаров или услуг. Например, «Тибет» обещает такой-то процент по вкладам. Жевательная резинка «Ор-

бит» может восстановить кислотно-щелочной баланс во рту после еды. А ваша реклама играет на иных струнах, она говорит с каждым о его мечте, хотя мечты у всех разные: от новой пары сапог и до поездки в Америку. Обозначив несколькими штрихами такой архетипический для массового сознания образ желаемого будущего, внезапно, нелогично, произвольно — как вагончик к локомотиву — вы подцепляете АО «MMM». Откуда появилась такой принцип построения рекламы?

— Мне важно было добиться того, чтобы телезрители идентифицировали себя с нашими персонажами. Чтобы они себя узнавали. Но если бы мне полгода назад сказали, что надо создать героев таких-то и таких-то, я не придумал бы Леню Голубкова. Это естественный процесс, он сам развивается и требует каких-то шагов. Просто

Леня Голубков, несомненно, является самым знаменитым из новых мифологических персонажей России. Такой герой может возникнуть только в точке пересечения таланта, творческой удачи и особого социального чутья. Его создатель, режиссер Бахыт Килибаев, дал эксклюзивное интервью социологу Виктории Дубицкой за несколько дней до скандала с АО «MMM». Сегодня, когда чучело Лени Голубкова сжигают на Пушкинской площади, Бахыт Килибаев не захотел исправить в нем ни слова. Похоже, ему, к тому же, не занимать и мужества. Чего не скажешь о прочих действующих лицах этой «восхитительной истории».

Полностью интервью с режиссером, анализ писем в «MMM» и комментарии экспертов будут опубликованы в одном из ближайших номеров журнала «Искусство кино».

Я и Леня Голубков. Такие, как все

сегодня я оказался адекватным этому процессу.

— Рука пошла? Рука мастера?

— Рука — да, но водит ею тот Мастер, с большой буквы...

— А конкуренты у вас есть? На пятки никто не наступает? «Теле-маркет», например, — там у рекламных героев тоже уже семьи появились, народились дети...

— Если мы сильнее, значит, таковы наши базовые идеи. В рекламе нужно делать дело, решать практические, а не художественные задачи. При этом дело следует делать методами самыми очевидными и действенными. В этом смысле мы были первопроходцами. Но сейчас на экране шквал рекламы, использующей наш подход. Буквально через месяц после начала нашей кампании появились сюжеты с простыми вроде бы героями. Но в этом чувствуется какая-то фальшь. И она заключается в том, что люди, делающие эту рекламу, не столь оголтело, как я, верят в те идеи, которые они рекламируют.

Для меня — не знаю, поверите ли вы — АО «MMM» не работа, это жизнь. Я не наемный работник, и все это делаю по убеждению, так как уверен: все это здоровое, нормальное дело.

— Это Вы говорите уже не о рекламной кампании, а об акциях АО «MMM»?

— Бизнес — это свободное предпринимательство. Здесь ключевое слово — свободное. Раньше «свободным» было только государство, только у него был выбор. Потом государство мелкими шагами стало уступать пространство свободного выбора другим субъектам. Как только «разрешили» кооперативы, Мавроди тут же организовал его. Потом возникли юридические условия для создания других форм предпринимательства с частным капиталом. И здесь впереди был Мавроди.

— Он как будто вел, таким образом, символический диалог с законодателями?

— Да, но всегда опережал неповоротливую законодательную систему. И в этом смысле он на самом деле лидер российского бизнеса. А вот состояние законов, которое мы в настоящее время имеем, — это просто безрассудство какое-то. Мы все находимся, сами того не зная, в состоянии войны с государством. И эту войну, на мой взгляд, государство объявило своим гражданам.

— Свою войну я уже слышала от «новых русских». От президента одного крупного концерна. Но объясняет он это иначе: «Сегодня вся собственность России, вся ее земля, недра — все это никому не принадлежит. А через пять лет ничей собственности на карте России не останется. Как это произойдет? А так, как это показано в популярной американской картине «Далекая страна». Где-то на Диком Западе свободную пока землю разделили на участки, выстроили всех жаждущих стать землевладельцами, дали старт, и начались скачки: землю получит тот, кто первый застолбит свой участок. А пока идет «честное состязание» претендентов, многое происходит за кулисами: обманы, подкупы, предательства, убийства. Вот и мы все сейчас на такой войне!»

— Но мне лично с этим не хочется соглашаться. Пусть в этой войне участвуют предприниматели, причем крупные и, наверное, государство, вернее, крупные политики, чиновники. Но мы-то — мирное население. Пожалуйста, войдите между собой, но цивилизованно, чтобы мы могли в этой войне выжить.

— По-вашему получается, что раз АО «MMM» — лидер российского бизнеса, значит, оно в самом центре военных действий. Но мирное-то население разве может ему доверять?

— Вопрос доверия — это выбор каждого конкретного человека. Я на него могу ответить: да. Но доверие еще нужно заслужить — это не то, что декларируется или поддерживается какими-то прессинговыми мерами.

— Но вы-то используете самое мощное средство суггестивного воздействия — телеэкран —

ствовал себя выброшенным за борт. А сейчас я понял, что эта экономическая реформа может дать шанс и мне».

— Те культурные контексты, в которых мы жили, больше не обеспечивают ориентации в новой ситуации реформируемой экономики. Они не могут больше служить основой правильного решения, предвидения последствий своих и чужих поступков. Люди как будто оказались в нравственной пустыне.

— Если человеку нечего есть, если у него проблемы связаны с удовлетворением насущных потребностей, то он не может быть морален, великодушен и т. д. Он только некое физиологическое существо, жаждущее того или другого. И нечего спрашивать с него в этой ситуации. Это люди без моральных ориентиров. Таково реальное положение, в котором оказались очень и очень многие. Именно об этом они нам и писали.

— Вы хотите сказать, что игра с разного рода акциями дает людям не только ощутимые блага, но и новые жизненные ориентиры? Вы что же, получаете, цикл учебных фильмов снимаете?

— Во всякой шутке есть доля правды. Во что нас учили верить: «Надо работать, сколько есть сил. И тогда, может быть, кто-нибудь скажет, что твой труд кому-нибудь нужен. И тебе, может быть, дадут зар-



для того, чтобы вызвать доверие к действиям именно АО «MMM».

— Реклама в таком деле не обеспечила бы успеха, если бы обещанное не подтверждалось. Рекламная кампания как таковая — это просто объяснение каких-то вопросов, некой технологии, вот и все. Ведь что происходит? С определенного момента начинают работать другие механизмы. Сто тысяч человек, которые стали реальными вкладчиками АО «MMM», — это миллион тех, кому кто-то конкретно, своим примером доказал, что это здорово. Брату, сестре, отцу, матери, родственникам... Они тоже пошли, купили акции, сдали и получили деньги. Уже без рекламы, просто потому, что они доверяют этим людям. Еще умножьте на десять. Живые люди — наши лучшие рекламные агенты. Представьте, что все это результат одной телерекламы — величайшая глупость.

— Вообще-то то, что вы сейчас говорите, — это азы теории рекламы. Не имеет смысла в рекламном обращении подчеркивать те качества товара, которыми он не обладает или которые не важны для покупателя. Это просто неэффективно. Странно, но у нас этого не хотят понимать. Наверное, потому что мы — народ с уже генетически закрепившимся опытом манипулирования массовым сознанием. Если бы вы не были уверены, что за вашей рекламой нет обмана, вы бы стали в этом участвовать?

— Вопрос провокационный. Я отвечу как бы на другой вопрос. Если бы был какой-то иной бизнес, но от рекламы зависел бы успех, а бы и другую форму рекламы придумал. В моих же роликах все очень просто: «Иди и делай!» И все.

— Я хочу понять, до какой степени вы готовы взять на себя ответственность перед миллио-

нами за то, что вы им предлагаете.

плату, которая обеспечит тебе то или се». В этом мы родились и в этом прожили. А кто нас учит жить в современных условиях?

— Но вы-то как научились зарабатывать деньги?

— У меня просто потрясающая группа. Мы сняли фильм «Гонгофер», который финансировала «MMM». И, как в кино всегда и происходит, группа к концу фильма сработалась. Люди начинают друг друга понимать тогда, когда повода для понимания уже нет. Я обратился к «MMM» с просьбой дать нам еще месяц поработать, профинансировать нас, и мы дальше найдем себе дело, на хлебниками не будем. И почти сразу мы начали снимать рекламные ролики. Наша группа ведет несколько глобальных рекламных кампаний в Казахстане. Самые крутые, самых лучших. Мы делаем рекламу практически для всех лидеров бизнеса в Казахстане. Это возможность зарабатывать деньги. А так как мы «MMM-студия», все, что делает «MMM», это наша основная работа.

— И хорошие заработки?

— Сегодня я отношу себя, безусловно, к людям достаточно состоятельным. По тому, что я могу на себя тратить. Но я не потребитель. Это мне не интересно само по себе, уровень моего потребления значительно ниже того, что могло бы быть.

Деньги в обществе — это энергия. Бывают ситуации, когда нормальные люди ходят по кругу, топчутся на маленьком пятнышке, досаждают друг другу, душат друг друга только потому, что они не могут решить проблему денег. Деньги — это общественная энергия. Капни этим раствором в любую проблемную область — и все оживет.

— Подождите, подождите. Что же получается? Я готовилась говорить с вами о профессиональном режиссере и искусстве рекламы, а вы все время говорите о политике, то об экономике. Для вас эта рекламная кампания еще и акция политическая?

— С какого-то момента, да, она стала политической. Вы правильно вопрос задаете: «Чувствуешь ли ты ответственность за последствия рекламы? Если народ обманут, что ты будешь делать?» Так вот, у меня

мостов нет. Сохранять за собой мосты — это слабая позиция. Если некуда отступать, то есть только одна возможность: пробиться вперед. Все!

Комментарий социолога

Гуманистическая риторика, захлестнувшая нашу публицистику в связи с кризисом АО «MMM», страдает, как мне кажется, врожденным изъяном: пишущая интеллигенция защищает «простого человека» от акул нарождающегося российского бизнеса, глубоко и открыто этого человека презирая. Такая оголтелость как реакция на чужой проигрыш, на крушение чьих-то надежд — праведных или нет, обоснованных или призрачных — требует изучения как важное социокультурное и психологическое явление нашей жизни. Видимо, чувство собственного достоинства представителей этого маргинального, в общем-то, слоя питается исключительно ощущением престижности их социального положения, правом судить и осуждать. Обидно, что это лишает «простых» людей права на диалог.

Я читаю письма, пришедшие в ответ на обращение «MMM» к своим акционерам. Да, в игры, предложенные АО «MMM», играли и молодые авантюристы, и люди экономически благополучные. Но письма писали главным образом другие. Это тоже «новые русские». Но не богатые толстосумы, а нищие, в буквальном смысле этого слова, люди, для которых купленная акция — отчаянная попытка выжить. Для этого нового класса людей покупка и продажа акций стала образом жизни.

Конечно, можно обвинять того, кто в руки утопающего протянул не спасательный круг, а соломинку. Но предлагаю не поддаваться гипнозу подсчетов баснословных выигрышей, которые принесла эта простая операция, а выбрать другой масштаб рассмотрения проблемы. Пока собственность на подавляющее число предприятий в стране принадлежит государству, оно несет полную ответственность за людей, чья зарплата после 40 лет работы упала до 30 тысяч в месяц. Стоимость 30 пакетов молока, что составляло 9 рублей еще пять лет назад. Доверие нужно заслужить, не могу не согласиться с Бахытом Килибаевым. Если судить по письмам «русских рантье», государству это сделать будет очень трудно. Легче верблюда пролезть в игольное ушко...

Интенсивное обнищание масс приводит к коммерциализации их жизни. Люди, воспитанные обществом, чуть ли не единственным преимуществом которого была «уверенность в завтрашнем дне», теперь должны сжиться с мыслью о рискованности любого шага, сулящего надежду. Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что быть рантье сегодня — это не просто «мы сидим, а денюжки идут». Постоянно растущая тревога, эмоциональное перенапряжение, страх упустить какие-то возможности, горечь разочарования и, как следствие, психологические срывы и фрустрации — вот настроение большого числа писем. Впрочем, у русских людей есть одно прекрасное средство — разделить тревогу на всех, пережить «всем миром». Не зря герои Бахыта Килибаева как будто все с одной коммунальной кухни.

Я не знаю — да и кому сейчас ведомо? — в результате каких и чьих действий был затоплен флагманский корабль живущего без проблем «MMM». На войне как на войне. Для меня важно другое: история этого акционерного общества — история нарастающей волны тревоги. Да, «благая весть» об АО «MMM», дарящем надежду, передавалась «беспроволочным телеграфом» быстрее и надежнее, чем это могло сделать телевидение. Но пирамида, созданная г-ном Мавроди, — это пирамида страха. Вот с этим справиться и не удалось.

Как можно больше информации в обе стороны — это должно стать нормой деловых отношений, особенно когда они приобретают характер общественных. Ну, почему за эти простые выводы мы так дорого платим! Интересно, что и «павлик рилэйшнз» мы умудрились перенести в нашу речь без перевода. Думаю, чтобы оставить это сочетание звуков — как и обозначаемый ими вид деятельности — абсолютно бессмысленным. А в общественных отношениях по-прежнему следовать известному принципу: «Не обманешь — не продашь!»