

CADBURY:

ОЧАРОВАНИЕ И ПРАГМАТИЗМ



Владимир Коровкин,
генеральный директор
агентства FCBi
(Москва)

Рекламный фильм Cadbury «*A glass and a half full of joy*» с гориллой — один из самых знаменитых роликов последнего года. Он получил «Гран-при» на конкурсе Epsilon Awards 2007, а также совсем недавно «Гран-при» на Cannes Lions 2008. В конце концов, он набрал огромное количество просмотров на YouTube (2 374 522) и породил множество пародий. Новый же ролик, снятый в продолжение опыта, заставляет задуматься: насколько хорошо это маркетинговое решение?

Я лично являюсь большим поклонником эстетики в рекламе. Более того, я глубоко убежден, что в современном мире именно эстетическая сторона — то, как сделана реклама, — продает гораздо сильнее, чем пресловутое «сообщение». Готов даже подвести под это мощную базу на основе теории информации.

Казалось бы, с такой установкой я должен восторженно принять мини-фильмы

Cadbury. Но не получается. Попытка интересная — не более того!

Все очень просто: мне не хочется смотреть эти мини-фильмы по второму разу. Что автоматически превращает их просто в макси-ролики. Прагматическое назначение эстетики в рекламе состоит именно в этом: предотвращение эффекта «вынашивания» и обеспечение заинтересованного просмотра на тех гигантских частотах, которые принято выплескивать сейчас на телезрителя.

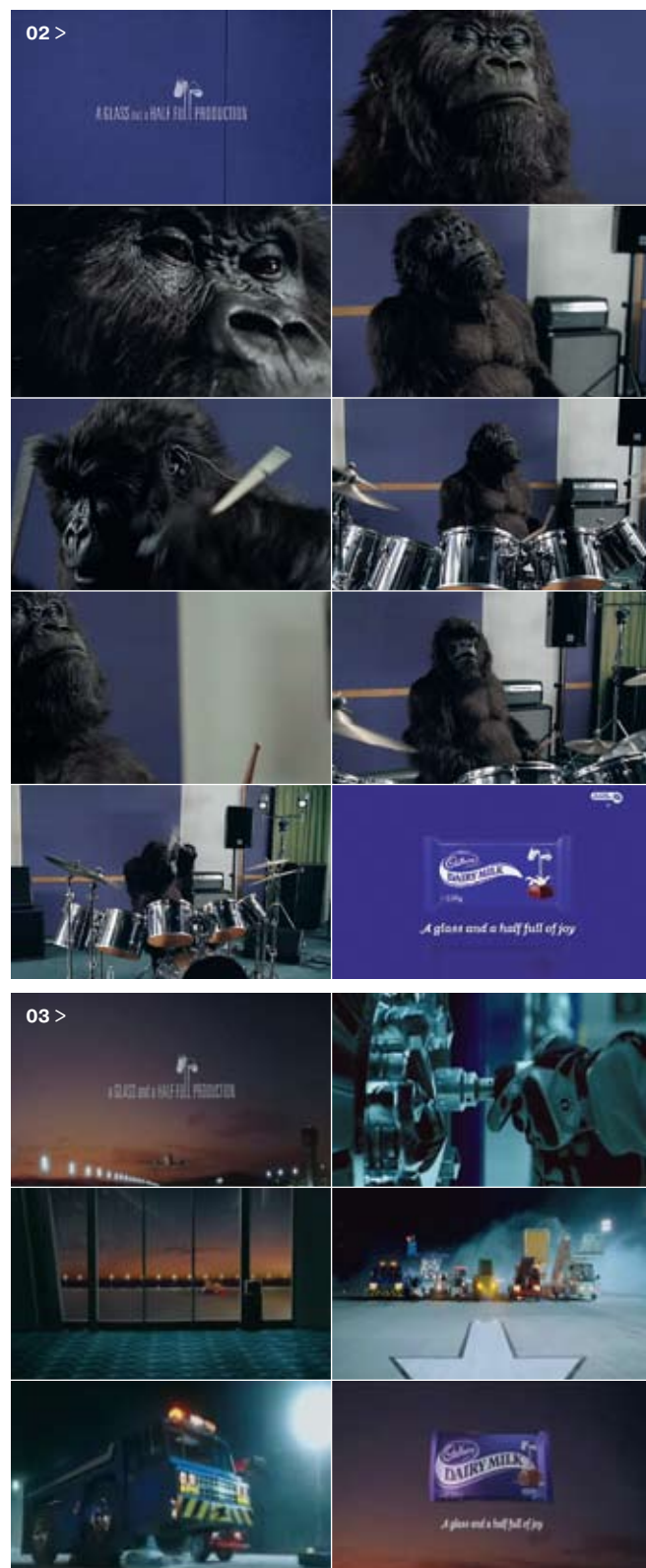
Помню, как бренд-менеджер крупнейшего рекламодателя почти с эротическим смакованием говорил о частоте 12, которую они обеспечили на ближайшую кампанию, — тот факт, что ролик было противно смотреть даже второй раз, его никак не волновал.

То есть в идеале мы должны достичь того же эффекта, какого добиваются хорошие фильмы, книги или песни: к ним хочется возвращаться снова и снова,



01 > Ролик под названием *Cafe de Paris* для бренда сигарет Gauloises с первой секунды ведет диалог со зрителем: «Добрый вечер. Сейчас начнется кино, и вам нужно сконцентрироваться. Для этого Gauloises Blondes приготовило небольшую игру — посмотрите сценку, и дальше мы зададим вам один вопрос». Звучит красивая типично французская музыка. Зритель погружается в атмосферу парижского кафе, а субтитры рассказывают о различных посетителях: «Этот мужчина обманывает свою жену. Жаль, что не сейчас и не здесь. Вы когда-нибудь слышали о телефонной диете: просто звоните в другие страны - и сразу же сбросите вес! (Девушка заходит в будку.) Думаете, можно опьянеть от вермута с джином? Во Франции даже часы тикают по-другому...» И когда вы так увлеклись происходящим действием, у вас спрашивают: «А сколько бутылок удалось украсть медведю?» Вы в недоумении — не было же в кадре медведя! А диктор ехидно продолжает: «Разве вы не видели медведя?» Раз так, то все начинается снова — ролик «отматывается» назад вместе с саундтреком, и мы видим тех же людей в кафе — они пьют кофе, звонят, отдыхают, играют в карты...

И на этот раз мы видим мужчину в костюме медведя, который берет три бутылки у барной стойки. На самом деле, может, он взял больше? Посмотреть ролик еще раз? Работа агентства Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH (Германия)



02 > Ставший знаменитым ролик с гориллой, которая балдеет под музыку Фила Коллинза, а затем начинает бешено стучать по барабанной установке. В финале логотип Cadbury и слоган: «Полтора стакана, полных радости». Работа Fallon London Ltd.

03 > Машины, которые имеются в аэропорту, выстраиваются ночью в шеренгу и начинают соревноваться в скорости. И все это под другой музыкальный шедевр — песенку Queen Don't stop me now. В итоге складывается впечатление, что одна из машин взлетает. И далее мы опять видим шоколадку Cadbury. Работа Fallon London Ltd.

даже когда наизусть знаешь не только сюжет, но и каждое слово, или кадр, или ноту.

Я видел такие ролики. В 1999 году я просто влюбился в киноролик Cafe de Paris сигарет Gauloises: на протяжении, наверное, месяца я смотрел его по три-четыре раза в день. Просто так, для поднятия настроения. Предвосхищаю вопрос: сработал ли ролик в моем лично случае? Да, я обожаю этот бренд. Нет, я не курю Gauloises по причине того, что у них нет суперлегких сигарет.

В том же ряду можно вспомнить и бекмамбетовские сериалы для банков «Империял» и «Славянский», кассета с которыми — единственная реклама, которую я держу дома. Словом, можем, если захотим, снимать действительно мини-фильмы. Приведенные примеры показывают, что разница между роликом и рекламным мини-фильмом — отнюдь не в длительности. Она — в подходе.

Концептуально рекламный ролик — не более чем иллюстрация к тому самому «сообщению» (USP, single minded proposition и т. п.). Он создается для того, чтобы оставить зрителя с одной мыслью, и весь подчинен этой цели. Здесь слоган «Полтора стакана, полных радости» в визуальном плане — полтора стакана молока — оказался мне вымученным.

Фильм же делается просто для того, чтобы его хотелось смотреть — настолько сильно хотелось, что массовый зритель был бы готов отдать за просмотр заметную сумму денег. У хороших фильмов как раз не бывает «одной мысли». Каждый находит в нем то, что хочет. Эстетика вообще начинается там, где кончается однозначность.

Именно с этой мыслью рекламистам крайне некомфортно жить и работать. Всем своим профессиональным воспитанием и образованием мы подготовлены к тому, чтобы целенаправленно капать на мозги — назовите это focused execution, если хотите. Дай нам хоть полтора часа времени — мы их все потратим на ту же самую одну мысль. Превратив даже полноценный фильм в монструозный мегамаксиорлик.

Конкретно в случае с Cadbury вопросы, которыми явно не задавались ни сценарист, ни режиссер:

«Зачем и почему машины именно сейчас захотели взлететь?»,
 «В каких отношениях состоят эти машины между собой?»,
 «Почему они пытаются перегнать друг друга?»,
 «Кто из них хороший, а кто плохой — кому я должен сочувствовать?»,
 «Что было у них в прошлом?»,
 «Как они пришли к мысли полетать?»

Ну и так далее — все те вопросы, которыми мы никогда не задаемся при съемке роликов. Они не нужны в контексте иллюстрации «сообщения» — но именно они создают драму любого художественного произведения, определяя его зрительский успех. К тому же я так и не смог понять общей стилистики произведения: то ли авторы хотели сделать что-то вроде «Истории игрушек» (или «Тачек»), то ли пытались добиться 3D-реализма. Для целей ролика такая стилистическая невыдержанность не страшна. Для фильма — принципиальна.

Резюме: замечательно, что реклама захотела стать интересной и красивой. Но для этого ей надо осознать очень сложную вещь: для того чтобы переродиться в новом качестве, ей предстоит перестать быть рекламой. [®]