

SKODA: ХОРОШАЯ ЛИТЕРАТУРА

01 > «Экологический» ролик Skoda состоит из белых букв на чёрном фоне. Вот как он оправдывает собственный лаконизм: «Можно было бы, конечно, полететь в Южную Африку, долго елозить на машине по прибрежной дороге туда-сюда, снимая машину с вертолёта, но насколько хорош такой ролик для окружающей среды?»

Родной язык — инструмент с широчайшими возможностями. Используя его на всех уровнях, от букв до игры со смыслами, агентство DDB Stockholm создало скромную на вид, но умную и незабываемую кампанию для автомобилей Skoda.




Вот пример того, как можно сделать чисто текстовую и одновременно эмоциональную рекламу: буквы на плакате, повествующем об автомобиле Skoda, являются одновременно и картинками. А эти картинки складываются в историю-комикс о том, как парочка познакомилась, встретила, поженилась и родила ребёнка. Чёрно-белые схематичные рисунки-буквы условны, каждая из них — своего рода загадка, в итоге зритель несколько минут разглядывает плакат. А на другом уровне восприятия — буквы складываются в фразу: «Теперь Skoda стала недвижимостью». Причём существуют два варианта плаката: про девушку и про мужчину.

Вообще, в кампании Skoda легко прослеживаются главные приоритеты авто-торговцев: технологичность, безопасность и экология. Наконец-то опомнились и перестали делать акцент исключительно на мощности, скорости и комфорте! Выра-

жается это вот как: «экологический» ролик состоит исключительно из больших белых букв на чёрном фоне. Получившийся текст повествует о том, что можно было бы, конечно, полететь в Южную Африку, долго елозить на машине по прибрежной дороге («туда-сюда»), снимая всё это с вертолёта, но насколько хорош такой ролик для окружающей среды?

Безопасность иллюстрируется необычным «краш-тестом». Манекен сидит в движущейся комнате в окружении стремянок и рабочих инструментов. Комната на полном ходу врежется в стенку, и манекен летит головой вперёд навстречу гибели. «Насколько безопасно ваше рабочее место?»

Несмотря на уверенность DDB в том, что их реклама — само воплощение скандинавской депрессии, шутки у них тоже есть. И кроме того, остроумные, пусть и не слишком оптимистические метафоры. В ролике о высоких технологиях изображается суперсовременный, полностью автоматизированный завод, на котором высокоточные роботы собирают новенькие экземпляры Skoda. «А потом они проходят финальное тестирование», — продолжает невозмутимый голос. На короткий миг — полсекунды, не более, —

01 >	TO CREATE A GOOD CAR COMMERCIAL	YOU HAVE TO FLY FAR AWAY	MAYBE TO SOUTH AFRICA	WHERE YOU ILLUMINATE A WINDING ROAD
	RIGHT ALONG THE COAST LINE	YOU SHOOT FROM A HELICOPTER	WITH THE CAR GOING BACK AND FORTH	BACK AND FORTH
	THEN YOU FLY HOME AGAIN	BUT HOW GOOD IS SUCH A FILM	FOR THE ENVIRONMENT?	SKODA FABIA GREENLINE 
	BETTER FOR THE ENVIRONMENT 	SIMPLY GREENER 		

02—03 > Чисто текстовое и одновременно эмоциональное решение: буквы можно читать и как картинки, складывающиеся в комикс, и как буквы, складывающиеся в слова. На одном уровне — любовная история, на другом — рекламный слоган. Существуют два варианта плаката — для девочки и для мальчика. Классно! Кстати, буквы складываются в фразу: «Теперь Skoda стала недвижимостью»

02 >



www.skoda

NIVA
SKODA
FABIA
NU SOM
KOMBI

Fån 118.600

Translation

THE NEW SKODA FABIA NOW AS AN ESTATE

Every letter in the ad tells the story about a single girl who meets a guy, makes her pregnant, move in together and start a family.

03 >



www.skoda

NIVA
SKODA
FABIA
NU SOM
KOMBI

Fån 118.600

Translation

THE NEW SKODA FABIA NOW AS AN ESTATE

Every letter in the ad tells us the story about a single guy who meets a girl, makes her pregnant, move in together and start a family.



01 > Чтобы продемонстрировать безопасность Skoda, используется развёрнутая метафора. Манекен сидит в движущейся комнате в окружении стремянок и рабочих инструментов. Комната на полном ходу врезается в стенку, и манекен летит головой вперёд навстречу гибели. «Насколько безопасно ваше рабочее место?»

02 > Ролик, посвящённый высоким технологиям, изображает суперсовременный, полностью автоматизированный завод, на котором высокоточные роботы собирают новенькие экземпляры Skoda. «А потом они проходят финальное тестирование», — продолжает невозмутимый голос, и перед зрителями на короткий миг возникает... клоун за инженерным столом

в кадре мелькает клоун за инженерным столом, и камера вновь возвращается в мир высоких технологий. Клоун этот никак не акцентирован, но его невозможно не заметить — пусть первый раз и не веришь своим глазам, настолько он далёк от общей стилистики кампании. Вот такие шутки у шведов. Невозмутимые.

Ключ к идее 

Суть идеи: все рекламные решения кампании основаны на игре со словами.

«Недвижимость», «рабочее место», «финальное тестирование» — все эти термины и выражения имеют второй смысл, который иронически обыгран в рекламе.

Источник идеи: родной язык. Оказывается, создать по-настоящему творческую рекламу можно, просто играя со словами на всех уровнях — от букв до смысловых блоков.

Тренировочные вопросы:

1. Посмотрите на слоган, логотип бренда, на название продукта. Возможно, визуальные или текстовые решения прячутся на виду?
2. В какую именно игру имеет смысл играть? Разные типы медиа — разные игры: наружка или пресса могут работать с буквами, а радио- или телеролик — со звучанием слов или с их смыслами. ®