

13<sup>ÈME</sup> RUE

## МУЛЬТЯШНЫЕ СТРАШИЛКИ



Кровожадный крокодильчик подкупил зрителей своей кажущейся невинностью. Он радостно шагает по лесу и убивает все живое, но страха и ужаса этот персонаж явно не вызывает. Скорее хочется улыбнуться и пересмотреть ролик снова.

13<sup>ème</sup> RUE («Тринадцатая улица») — криминальный канал кабельного телевидения во Франции — успешно борется за свое место в эфире. В запомнившейся кампании, о которой мы писали в прошлый раз, было три ролика, своеобразно пародирующие разные ТВ-программы. Тогда вышел ролик под названием «Биатлон», он выглядел как стандартный прямой эфир с Олимпийских игр, пока участники состязаний не начали стрелять друг в друга.

Второй спот — «Магазин на диване» — рассказывал о новой морозильной камере холодильника, где предлагали охлаждать трупы, а третий — нестандартно рассказывал о тайной жизни диких зверей, совокупляющихся на природе.

В конце каждого из роликов зритель читал: «Если бы мы снимали эти программы, то они выглядели бы именно так. 13<sup>ème</sup> RUE».

Таким образом, телеканал хотел привлечь зрителей, которым не хватает сильных эмоций в повседневной жизни. Это позиционирование сохранилось и в прошлом году, поэтому к серии уже вышедших роликов добавился новый, на этот раз — это пародия на кукольный мультфильм.

В начале ролика главный герой Гали Аллигатор идет по лесу, где поют птички и резвятся кролики. С первого взгляда — идиллическая картинка, но вскоре крокодил начинает демонстрировать свою кровожадную натуру. Он сворачивает шею двум птичкам, затем смахивает хвостом бабочку, отрывает голову кролику и выдергивает из него внутренности, попутно наступив еще на кого-то задними лапами. При этом из всех животных хлещет опереточная кровь. Но все эти несчастные звери не разбегаются в стороны, а поют бодрыми голосками песенку:

*Вот Гали Аллигатор,  
он сеет смерть везде,  
сворачивает шеи птичкам,  
уродует бабочек*

*и расчленяет кроликов,  
настоящий психопат —  
он им лапы вырывает!*

В конце по обычаю рекламы 13<sup>ème</sup> RUE написано: «Если бы мы создавали мультяшного крокодила, то он выглядел бы именно так».

Мультяшность только привлекла внимание аудитории, он получил множество наград на различных фестивалях, например на Meribel и Eurobest.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** разговор о свойствах продукта на языке жанра, предельно не соответствующего по стилю.

Здесь срывает принцип контраста, который необходим для создания яркой рекламы. В этом случае в детский мультяшный мир привнесены реалии из криминального мира. Для первого характерны хорошенькие мягкие зверята, для второго — много трупов. Если смешать два жанра в один сюжет, как раз и получится милый психопат Гали Аллигатор.

Чтобы создать такого рода кампанию, нужно рассуждать так: что, если бы йогурт был водкой или крем от торта мазали на лицо? У любого продукта есть антипод, и, сравнив две противоположности, всегда можно найти интересное решение.

**Источник идеи:** языковой прием «если бы...», давно закрепленный в культуре — фольклоре, известных песнях и сюжетах. Не будем его формулировать математически, проще запомнить: «Если б было море пива — я б дельфином стал красивым, если б было море водки — стал бы я подводной лодкой». Существует множество игр или тестов, где людям предлагают вообразить себя животными, персонажами из книг или фильмов, даже цветами или мелодиями. В общем, «если бы мы снимали эти программы, то они бы выглядели именно так».

### Тренировочные вопросы:

**1.** Попробуйте поиграть в игру «сведи разнообразные предметы к своему продукту». Получается абсурдно, но зато запоминается! Перед новогодними праздниками сок «Добрый» использовал этот прием в рекламной

**01 >** Гали Аллигатор идет по лесу, где поют птички и резвятся кролики. С первого взгляда — идиллическая картинка, но вскоре крокодил начинает демонстрировать свою кровожадную натуру — отрывать головы и расправлять животы другим куклам. «Если бы мы снимали детские программы, то они выглядели бы именно так», — заявил криминальный телеканал 13<sup>ème</sup> RUE

кампании нового продукта — нектара в стиле «Глинтвейн». В ролике зрителям предлагают поразмышлять: «Если бы “Добрый подарок” был фотоаппаратом, то все снимки выходили бы удачно. Если бы часами — вы бы успевали загадать все желания, пока они бьют. Если бы домом — в нем собралась бы веселая компания. Но “Добрый подарок” — это нектар в стиле “Глинтвейн”, и он просто дарит вкус праздника».

**2.** Попробуйте смешать два очень непохожих жанра повествования: в данной кампании криминальный сюжет был перенесен то на телешоу, то на спортивные соревнования, то на детские мультики.

**3.** Попробуйте сформулировать послание, пересказать его в образах параллельной реальности, сна или бреда. Например, банк

мог бы стать тюрьмой, а вы бы при этом рекламировали услугу сейфинга — сбережения людей предстали бы в виде заключенных, за которыми пристально следят служащие. Странно? Почему бы нет! Именно так поступило московское агентство Instinct, когда сравнило ноутбуки iRU с друзьями (угрюмый мужчина говорил в камеру: «Я продаю друзей каждый день»). Эта кампания вызвала множество обсуждений в прессе и Интернете, люди возмущались из-за такого подхода, но для рекламируемого бренда внимание было выгодно. ®

