

# SCRABBLE: ОБЕЗБАШЕННЫЙ ЭРУДИТ



**НАТАЛИЯ СЫТНИК,**  
копирайтер Grey  
Moscow

Советский вариант настольной игры Scrabble назывался «Эрудит». Название не случайно, ведь для того, чтобы играть в Scrabble, нужно знать не только все буквы, но и уметь складывать из них слова! Это, как известно, очень непросто. Именно потому всемирно известный Scrabble в последнее время начал терять свою популярность, приобретая славу элитарной и старомодной игры. Игра, мол, хорошая, но сильно умная, почти как шахматы.

## Превращения в словах

Раньше Scrabble был очень востребован. За 60 лет существования по миру разошлись 100 миллионов экземпляров игры на 29 языках. Но, несмотря на столь длительный успех, компьютерный век взял свое, и пассивные настольные игры перестали интересовать молодую публику. Playstation — совсем другое дело!

Дух времени производитель ощутил на себе и своих доходах, погоревал немного и пошел в рекламное агентство Ogilvy & Mather Paris просить помощи в привлечении молодой аудитории. Рекламисты почти сразу бойко заявили: «Как рекламировать слова? Картинками, разумеется!» Так и сделали.

Серия минутных анимационных роликов Beautiful word («Мир прекрасен») создана, чтобы донести до нас, что слова — это очень круто. Три ролика — Hula, Yoga и Sumo, нарисованных в одной стилистике motion graphics, — вышли в свет в апреле 2009 года. Про наивную, красочную, трешевую анимацию и говорить нечего: 100-процентное попадание в целевую.

Чтобы объяснить идею ролика, нужно вспомнить правила игры Scrabble. Всё про-

сто: каждый игрок берет себе по 7 букв. Из этих букв, а также из тех, что находятся на поле, он выкладывает слова по аналогии с кроссвордами. В конце игры на доске образуется большой разветвленный кроссворд из слов, не имеющих никакого отношения друг к другу. Креативная команда представила себе, что все слова, стоящие рядом на игровом поле, взаимосвязаны. Каждое слово воспринимается буквально и иллюстрируется. Таким образом, замысловато пересекаясь и смешиваясь, они создают потрясающую сумасшедшую историю, в которой, может, и нет сюжета, но вместе с тем полно креативных находок.

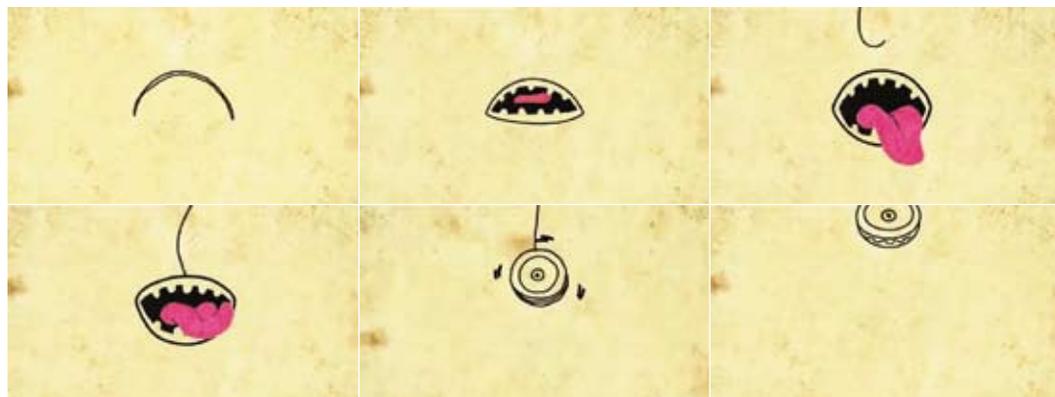
В этих роликах не нужно искать смысл. В этом и прелесть всей кампании. Абсурдное, бредовое повествование просто сшибает с ног. Хочется прокручивать и рассматривать ролики кадр за кадром, пытаясь уловить новые детали закрученной истории. Такое творчество и порождает интерактивные идеи. В нем нет налета коммерции, от него веет свободой мысли, раскрепощенностью, молодостью и любовью к своему делу.

Ни одного раза в роликах не появляется диктор, нет никакой надоедливой озвучки. Для каждого ролика написана отдельная сногшибательная песня, слова которой по-кадрово сопровождают видеоряд.

## Гавайские народные танцы

Вот как выглядит начало первого ролика Hula:

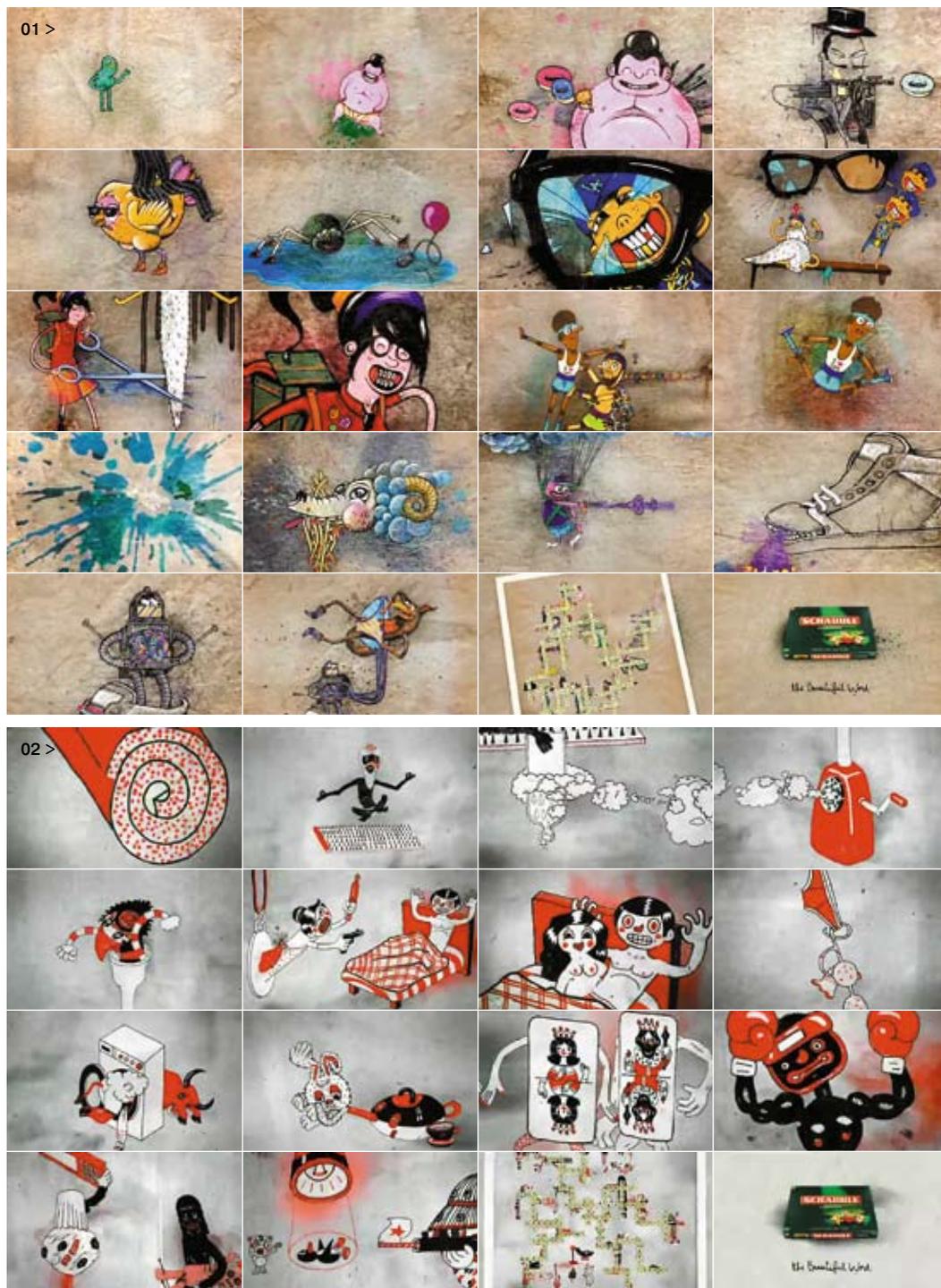
«So I got this fancy yo-yo (короче, кутил себе я этот крутой йо-йо)» — зубастый рот с торчащим розовым языком превращается в йо-йо и на ниточке вылетает за пределы кадра.



Ролик Hula для игры в слова Scrabble демонстрирует процесс выкладки букв на доске. Работа агентства Ogilvy & Mather Paris



**01–02 >** Два других ролика в серии «Мир прекрасен» для игры Scrabble — каждое слово воспринимается буквально и иллюстрируется. Таким образом, замысловато пересякаясь и смешиваясь, они создают потрясающую сумасшедшую историю, в которой, может, и нет сюжета, но вместе с тем полно креативных находок. Работа агентства Ogilvy & Mather (Париж)



## Поиск вдохновения

Подобные проекты способны осчастливить клиента, он получает отличные ролики, отстроенный имидж бренда, четкое рабочее сообщение, а в результате — продажи. Но и для креатива здесь раздолье: арт-директор отрывается на своем поле, копирайтер — на своем, студии тоже есть над чем поработать.

Глядя на такие проекты, понимаешь, что хорошие работы получаются лишь при доверии сторон друг к другу. Видимо, клиент поверил агентству и не особо-то комментировал бредовый поток сознания, пытаюсь

описать словами неопишемое, объяснить необъяснимое. Страшно себе представить, как бы наше агентство пыталось разъяснить клиенту необходимость подобного ролика с подробным разбором его покадрово и попытками раскрыть их смысл и значение для бренда.

Этому бы нам всем поучиться. Понятное дело, что не всегда нужно уходить так далеко в отрыв. Стоило бы взять из этой кампании лучшее: чистое, дерзкое, незапорошенное творчество без опасений и сомнений. Кстати, Scrabble на русском языке есть в продаже. Возможно, стоит поиграть и вдохновиться! ®