

# ВсЕ ХОРОШО. ВсЕ ЗНАКОМО



**Ярослав Кучеров,**  
генеральный директор  
JWT Russia

Меня попросили написать отзыв на один из роликов-призеров прошедшего Каннского фестиваля. Пересмотрел десятку лучших и понял, что ни про один конкретный ролик мне сказать на концептуальном уровне нечего. Про один можно традиционно заявить «круто» (Nike), про другой — «симпатично» (VW), про третий — «забавно» (напиток H2Oh). Какой-либо новой, неожиданной идеи я не увидел ни в одном из призеров.

## На любой вкус

Ролики достойные, но не вызывающие особого удивления. Зато они прекрасно, каждый по-своему, продемонстрировали, что по-прежнему работают классические приемы и вполне традиционные темы.

Монументальные production values в очередном ролике Nike (агентство Wieden+Kennedy Amsterdam), куча спортивных звезд, отличная режиссура знаменитого Иньярриту — такое работало в 70-е, в 80-е,

в 90-е. Как показывает Гран-при, безотказно сработало и в 2011-м.

Парни, пабы, приколы — сразу понятно: пиво. Казалось бы, сколько уже увидено нарочито «немоделных» мужиков с пивными животиками, в дурацких рубашках, глупо веселящихся в баре? Вот еще один ролик от пива Carlton — все знакомо, только снято эффектным рапидом все полторы минуты. Не открытие, но и не провал.

Ожидаешь растроганной реакции? Возьми ребенка на главную роль и сделай ролик VW с «Дартом Вейдером». Мило, трогательно. Ничего неожиданного, зато «приятно для просмотра».

Хочешь рассказать о продукте наглядно, но не слишком занудно — сравни его с какой-нибудь посторонней категории вещью и позабавь зрителя «сумасшедшими» лабораторными тестами. Получишь ролик Google с очередной «безумной лабораторией» и замысловатой gadgetry.

Ну а если о продукте вообще особо нечего сообщить, просто пошутить, выведя



01 > Парень старшей дочери приходит знакомиться с семейством. И что бы он ни говорил, он всем нравится, и в качестве символа этой привязанности у всех членов семьи, включая папу, появляются косички. А всё потому, что они пьют лимонад H2Oh, который умеет нравиться всем. Работа агентства BBDO Argentina. «Золото» в категории Film на Cannes Lions 2011





02 > Мальчик бежит по дому в костюме Дарта Вейдера и пытается воздействовать на предметы — стиральную машинку, кукольного пупса, даже собаку. Но ничего не происходит. В итоге домой возвращается папа, припарковывает новый VW и заходит на кухню. Мальчик кидается к автомобилю и начинает его гипнотизировать. И — о чудо! — машина завелась и включила фары. Просто папа дистанционно нажал на кнопку завода двигателя, но ребенку это неважно. Работа агентства Deutsch Inc. «Золото» в категории Film на Cannes Lions 2011



03 > Ролик для пива Carlton снят в технике slow motion — «замедленный кадр». Поэтому все, что делают люди, растягивается во времени: пиво льется в бокал, бильярдный шар катится по столу, парень жестикулирует, все разом прыгают от радости, официант переворачивает поднос с полными бокалами прямо на девушек... Работа агентства Clemenger BBDO Melbourne. «Золото» в категории Film на Cannes Lions 2011



в итоге шутку на рекламируемую марку. Получился — обаятельный ролик про напиток, который тоже «всем нравится», хотя чем — непонятно. Просто «H2Oh умеет нравиться всем». Как и главный герой ролика «Косички» агентства BBDO Аргентина.

### Две истины

И напоследок еще два подтверждения известных истин от каннских призеров 2011 года.

**ПЕРВОЕ.** Хороший саундтрек всегда помогает. Ролик VW в первый раз я увидел в гостинице Гамбурга. Смотрел почту на компьютере, а на каком-то немецком ТВ-канале шла унылая рекламная пауза.

И вдруг — *трам-там-там-тара-ра-та-ра-ра!* «Имперский марш» из «Звездных войн»! От компьютера оторвался в ту же секунду.

**ВТОРОЕ.** Иногда хорошо не слушать мнение фокус-групп. Представьте себе сконфуженного среднестатистического потребителя, говорящего, что ничего не понял из раскадровки ролика Nike... И некому было бы дать Гран-при в 2011-м.

Потому что все остальное — «мило», «симпатично», «забавно». И только Nike впечатляет хотя бы размахом и (слава богу) до сих пор сохранившейся верой в то, что люди по-прежнему смотрят хорошо снятые вещи, а не только вирусное видео с мобильного телефона. ®