



**Ярослав КУЧЕРОВ**  
(Москва), генеральный директор рекламного агентства Znamenka



▲ Под нагнетающую музыку камера медленно ползет по улице, показывая зрителю варварски покусанные предметы: садовый гном, барбекюшница, дорожный знак... Вернувшиеся домой родители останавливаются возле гаража. Отец осторожно достает батончик. Из-за стеллажей появляется обезумевший от голода сын. Он выхватывает Snickers и начинает судорожно его есть. «Snickers Hard с высокой концентрацией орехов. При жестких приступах голода». Работа агентства BVDO (Москва)

## О важности эрудиции, культурного контекста и чувстве жанра

Ярослав Кучеров комментирует ролики Snickers Hard

Все актеры, как один, утверждают, что предпочитают играть отрицательных персонажей, а не положительных героев. Еще бы — злодеи всегда ярче, сочнее, выпуклее. Кому досталась вся слава «Бэтмена»? Конечно, бравурному Джокеру-Николсону, а не скромному герою Майкла Китона...

Я не актер, но мнение это, безусловно, разделяю. Когда пишешь рецензию на ролик, куда забавнее приглядеться к изъянам и пройтись по рекламе азартным критическим пером. Гораздо труднее писать о работе, в которой, ты уверен, недостатков нет. О чем говорить-то?

Так я подумал, когда редакция предложила мне поделиться мнением о кампании Snickers Hard, особо питательного батончика для тех, кто испытывает «жесткие приступы голода». Что сказать о работе, которую считаешь очень удачной? Конечно, можно занудно перечислять очевидные достоинства кампании: ролики точно и доходчиво доносят сообщение о новом продукте, подчеркивая его повышенную питательность. При этом абсолютно органично вписываются в позиционирование Snickers в целом, что не всегда удается вариациям классических брендов. Ролики выделяются как на фоне конкурентов, так и вообще в рекламном блоке, удерживают внимание, развлекают — и все это, повторюсь, не в ущерб сути сообщения.

На этом можно было и закончить... Но рецензии пишутся не для того, чтобы просто сказать: «Это хорошо». Во всяком случае, в профессиональных изданиях. Поэтому надо найти тему, ради которой и стоило брать за перо. И наконец, я понял, ради чего мне все-таки хочется написать про кампанию Snickers Hard: это прекрасный повод поднять вопрос о важности эрудиции и понимания культурного контекста, в котором существуют потребители, их бренды да и сами рекламисты, в конце концов...

Очень часто во время многочисленных «мозговых штурмов», дискуссий и презентаций разочарованно замечаешь, как мало люди знают. Я не говорю о классической культуре и «высоком искусстве» для рафинированных интеллектуалов. Зачастую сталкиваешься с тем, что рекламисты и маркетологи понятия не имеют о ярких событиях и тенденциях даже современной нам массовой культуры — литературы, кино, музыки, телевидения. А ведь мы, профессионалы коммуникационного рынка, в первую очередь призваны работать с явлениями именно массовой культуры, которая формирует мифы, вкусы, привычки, понятия, ролевые модели наших потребителей.

Реклама в положительном смысле слова паразитирует на стереотипах, сложившихся в их головах, с тем, чтобы эффективно использовать в продвижении брендов именно те ценности и понятия, которые уже заложены в потребителей благодаря влиянию массовой культуры. Как же можно утверждать, что «понимаешь своего потребителя», если не знаешь, над чем он проливает слезы, кому сочувствует, чего боится, за что готов платить еще и еще раз? Ответы на эти вопросы во многом легко найти в тех объектах культуры, которые этот потребитель «потребляет». И потом использовать знание для эффективной работы с этим потребителем и культурными клише, формирующими его ценностный набор.

С этой точки зрения кампания «про жесткие приступы голода» является великолепным образцом понимания вкусов и предпочтений целевой аудитории. В основе идеи и визуального воплощения роликов лежит огромный пласт фильмов с нагнетанием тревожной атмосферы, зловещими тайнами, неожиданными шокирующими сценами, вызывающими крики у впечатлительной публики. Этот пласт объединяет в себе очень разные направления — от фантастических триллеров и сериалов типа X-Files до целой когорты «ужастиков» — shocker, chiller, slasher и т.д. В последние десятилетия аудитория таких фильмов стремительно помолодела, поэтому теперь именно на подростков и молодежь в первую очередь и рассчитаны все эти Halloween, Friday 13th, Nightmare on the Elm Street, Urban Legends, I Know What You Did Last Summer, Scream и многие другие. Молодежи нравится напряженное ожидание, шокирующие развязки, когда от неожиданного ужаса рассыпаешь попкорн под визг женской

части зала, а потом наступает момент облегчения и шок смягчается последующей юмористической сценой (метод Хичкока).

Авторы Snickers Hard очень верно почувствовали любовь своей аудитории к подобным фильмам и точно оценили степень вовлеченности в происходящее на экране. Увязали знаковую ситуацию преследования маньяка полицейскими, во-первых, с потребностью человека (жесткий голод, когда, кажется, и правда готов грызть что угодно) и, во-вторых, с продуктовым предложением — утоление даже совершенно ненормальной степени голода. И в итоге получилась практически безупречная кампания.

На мой взгляд, здесь особенно важна некая — извините за попытку словотворчества — «глубинная релевантность» кампании. Часто бытует мнение, что для того, чтобы быть «релевантным» целевой аудитории, надо показывать портрет этой самой аудитории и типичные моменты ее жизни и поведения, ведущие к потреблению продукта. По такому, более облегченному и поверхностному пути идет основная имиджевая кампания Snickers. Раз бренд рассчитан на активную молодежь, давайте показывать эту самую активную молодежь — вот активная молодежь активно бежит по городу за летающей тарелочкой, вот активная молодежь активно носится по снегу на сноубордах, вот активная молодежь активно ездит на велосипедах и так далее. В принципе, творческая идея как таковая здесь неважна — на первом плане торжество съёмочных технологий и production values. Я бы назвал это «поверхностной релевантностью», только формально связывающей бренд со своими потребителями. Настоящая «релевантность» рождается там, где бренд понимает и отражает то, что по-настоящему интересует, волнует, захватывает его потребителей.

В этом плане кампания Snickers Hard органично вступает на территорию культурных предпочтений своей аудитории, интегрируется в тот культурный контекст, в котором эта аудитория существует, где она получает удовольствие, испытывая целую гамму подлинных эмоций — от ужаса до смеха. Так бренд становится частью их «культурного поля» и, соответственно, образа жизни.

Особо хочется отметить еще один принципиальный момент. Недостаточно идентифицировать те культурные явления, к которым мы будем отсылать зрителя наших роликов. Необходимо очень точно чувствовать тот жанр и тот пласт культуры, с которым будешь работать.

Сколько уже мы видели роликов, авторы которых — нетрудно представить — уверяли клиента: «Мы стремимся к кинематографической форме материала, как будто зритель будет смотреть не надоевшую всем рекламу, а кусочек любимого фильма»? Сколько раз мы видели на экране попытки использовать такие иконографические жанры, как вестерн, гангстерский фильм, фэнтези, фильмы-комиксы о супергероях?

Увы, подавляющее большинство таких роликов с первого же кадра выглядят как дешевые и неумелые подделки, безвкусные пародии на жанр. И дело не только в том, что голливудские бюджеты позволяют построить более грандиозные декорации и произвести более впечатляющие спецэффекты. Дело в том, что авторы этих творений абсолютно не чувствуют тот жанр, за который берутся. По большей части будучи очень поверхностно, на уровне банальных клише знакомы с «образцами», с классикой жанра.

Поэтому так неубедительны ковбои с «Мосфильма», так опереточно смотрятся наши «Бэтмены», так наши «агенты 007» до боли напоминают охранников из бизнес-центра... Например, чтобы пародировать вестерн, надо владеть уникальным визуальным стилем этого жанра, знать его мифы и своеобразную поэтику «лошадиных опер» (так называли жанр американцы еще в начале прошлого века) — недостаточно усвоить банальное обдувание пистолетного ствола после выстрела...

К чести авторов кампании про «жесткие приступы голода», могу сказать одно — избранный жанр прочувствован убийственно точно во всем — в цветовой гамме, в ракурсах камеры и монтаже, эффектно сочетающих взгляд с точки зрения «маньяка» и с точки зрения патрульных полицейских, в приглушенном саундтреке, только нагнетающем напряжение своим минимализмом в естественной, «нерекламной» игре актеров. До момента появления в кадре самого батончика искренне веришь в то, что это фрагмент реального фильма, а не бездарная «игра в жанр».

Вот и получается, что с перечисления банальных «галочек» для отмечающих выполненных кампанией задач мы вышли на важную тему — понимание и грамотное, компетентное использование культурной среды, в которой варится потребитель. Именно в этой плоскости просто хорошая, работающая реклама может превратиться в отличную — ту, которой гордятся и клиенты, и агентства, и непосредственные производители. ■



▲ Осматривая на машине окрестности в лесополосе, полицейские замечают, что фонарный столб перекушен, скамейка и деревья обгрызены. Полицейские осторожно подходят к дереву, один из них вынимает из кармана шоколадный батончик. С ветки тут же спрыгивает паренек, хватая шоколад и начинает его есть прямо с упаковки. «Snickers Hard с высокой концентрацией орехов. При жестких приступах голода». Работа агентства BBDO (Москва)