



Иван КВАСОВ
(Санкт-Петербург), крейтор
рекламного агентства Great

Шоколад Nestle Classic for Men: о нарочитой пародии, тонком расчете и прекрасных дурнушках

Иван Квасов комментирует ролик Nestle Classic for Men

Впервые увидев рекламу Nestle Classic for Men, я испытал два чувства — восхищение и изумление. Сперва о восторгах, с этим проще.

Текст ролика можно декламировать как стихотворение, он легко распадается на цитаты и радует даже в пересказе (дифирамб в большей мере относится к повествованию Полины о ее Павлике, но и духовный вакуум Анжелы дорогого стоит). Прекрасно космическое начало роликов с уличными огнями! А игра актрис! Особенно меня подкупила Полина — лицом и голосом!

По сюжету оба ролика довольно просты — ведущая ток-шоу выслушивает излияния гости про ее непростую женскую долю. Все чудо в тексте.

Ведущая: *«Сегодня мы услышим, как в счастливую семейную жизнь Полины хладнокровной змеей закралось непонимание».*

Полина: *«Когда Павел кружил меня в свадебном вальсе, мы были одним целым. Но после выяснилось, что у моего Павлика есть какие-то свои интересы...»*

Ведущая: *«Не может быть!»*

Полина: *«... компьютеры, встречи с однокурсниками».*

Закадровый голос: *«Новый мужской шоколад Nestle Classic for Men. Ну тебе слез, ни сантиментов».*

Полина: *«А еще у него есть гараж, и он туда ходит!»* Закадровый голос: *«Nestle Classic for Men. Грубая мужская правда».*

Второй ролик из той же серии.

Ведущая: *«Сегодня мы в гостях у Анжелы, которая в один миг стала жертвой духовного вакуума».*

Анжела: *«В тот день шел симфонический концерт. Сергей ворвался, когда звуки виолончели переполняли мою душу. А он хладнокровно переключил на футбол, сказав, что сегодня играют наши с... Неважно! В моей душе тогда...»*

Закадровый голос: *«Новый мужской шоколад Nestle Classic for Men. Ну тебе слез, ни сантиментов».*

Анжела: *«А вчера он уснул в оперном театре».*

Закадровый голос: *«Nestle Classic for Men. Грубая мужская правда».*

Теперь об изумлении с попыткой анализа. Обычно пародия рассчитана на тех, кто хорошо знаком с ее предметом. Женские передачи, простите за тавтологию, смотрят женщины. Конечно, мужчины при запинге на доли секунды, необходимые для распознавания «свой-чужой», задерживаются на ток-шоу, но этого явно недостаточно, чтобы в полной мере оценить глубину передразнивания. Можно ведь было смоделировать сходную беседу на кухне с подругой, сделать ситуацию более узнаваемой для мужчин. Почему авторы не пошли по этому более очевидному и простому пути?

Тут мне видятся две основные причины. Во-первых, ток-шоу по своей сути — это некая квинтэссенция общественных чаяний и настроений. Здесь все гипертрофированно и нарочито. А значит, и градус пародии может быть куда выше. Проигрывая в глазах мужчин в узнаваемости ситуации, ролики с лихвой отыгрываются в остроте подачи. Нелюбовь к женским душевным беседам накладывается на не менее сильное чувство к ток-шоу.

Есть и второй резон. На шоколаде дважды указано, что он адресован мужчинам («For men» и «Беречь от женщин»). Два слогана также говорят об этом: *«Ну тебе слез, ни тебе сантиментов»* и *«Грубая мужская правда»*. Каждый атом этих маленьких

Восторг

Изумление



▲ Ролик — прекрасная пародия на ток-шоу о «тяжелой» женской доле и о новом мужском шоколаде Nestle Classic for Men. Дамочка очень переживает, что у ее мужа появились какие-то свои интересы, о которых он ей ничего не рассказывает. «Шоколад Nestle Classic for Men. Грубая мужская правда, — говорит диктор. — Ни тебе слез, ни тебе сантиментов». Работа агентства Lowe Adventa (Москва)



▲ Во втором ролике ситуация повторяется: у нее духовный вакуум, а муж хочет смотреть футбол. А в оперном театре и вовсе заснул. «Шоколад Nestle Classic for Men. Грубая мужская правда. Ни тебе слез, ни тебе сантиментов», — говорит диктор. Работа агентства Lowe Adventa (Москва)

шедевров твердит об одном — только не для женщин. А какой плод слаще запретного, тем паче когда речь идет о сладком? Разве не интересно, что за такой шоколад придумали себе мужчины, раз решили так его скрывать? Мы ведь совсем недавно были маленькими, и родители прятали от нас конфеты. Неужели это снова терпеть?

Мужчинам кажется, что реклама смеется над слабым полом, над их болтовней, закидонами и любовью к ток-шоу. Естественно, ведь они плохо знают женские передачи, зато очень часто ощущают, что находятся с подругами-супругами по разные стороны баррикад.

А дамы видят в рекламе пародию на ток-шоу, которые им так хорошо известны. Они не узнают себя, ведь ситуация-то не реальная, а нарочито смоделированная. Соответственно, женщины не переносят на себя негатив, содержащийся в роликах. Зато очень хорошо понимают, что от них хотят скрыть что-то вкусное.

К сожалению, я не располагаю цифрами о гендерной компоненте продаж Nestle Classic for Men. Но мне кажется, что дамы составляют значимый процент покупательниц. Да и шоколад-то не слишком горький, вполне себе молочный унисекс.

В качестве вывода можно посоветовать, что попытка создать мужскую марку шоколада не увенчалась успехом. А можно восхититься тонкостью коммуникации, когда за счет острого и рискованного шага, расколов потребителей на два враждующих лагеря, реклама смогла привлечь на свою сторону и тех и других. Мне милее второе. ■

Запретный плод

Молочный унисекс