

Хит-парад наглости: суперметафора! супергипербола!

Андрей НАДЕИН,
главный редактор журнала
«Рекламные Идеи»

Среди победителей Cannes Lions 2006 есть группа работ, которая учит подходу, позволяющему добиваться максимального звучания послания. Рецепт таков: придумали идею — не стесняйтесь в преувеличении! Предлагаем вашему вниманию своеобразный хит-парад наглости.

Сразу предупреждаю, что наш рейтинг не имеет ничего общего с призовой таблицей фестиваля. Он стопроцентно и полностью субъективен. Единственное, что объединяет примеры, — то, что все они получили призы. Итак, встречайте победителей!

№10: группа поддержки от Starbuck

Что такое кофе? Это заряд бодрости, который поддержит тебя в нужную минуту. На десятом месте нашего хит-парада — группа поддержки от Starbuck, которую создали в агентстве Fallon Worldwide (Миннеаполис). В рекламе наглядно и материально представлен эффект от продукта.

Парень по имени Хэнк выходит из подъезда, попивая из банки Starbuck DoubleShot. Тут же к нему подходит весельчак с огромной картонной головой и музыкальным центром в руках. Он жмет на кнопку, гремит музыка, и группа поддержки начинает вздымать вверх кулаки, ритмично выкрикивая: «Хэнк!» У всех на майках также написано «Хэнк». И пошло-поехало! Где бы ни шел счастливчик Хэнк, попивая Starbuck DoubleShot, везде его сопровождают люди с плакатами, которые скандируют его имя. А пришел наш герой на собеседование. Огромная группа в соответствующих майках под дверями кабинета выкрикивает «Хэнк!», а заводила с картонной головой выделяет немислимые акробатические трюки. Вот это поддержка! «Starbuck DoubleShot улучшит ваш день!»



◀ Герой ролика Хэнк идет на важное собеседование. Где бы он ни шел, попивая Starbuck DoubleShot, везде его сопровождают люди с плакатами, которые скандируют его имя: «Хэнк!» Вот это поддержка! «Starbuck DoubleShot улучшит ваш день!» Работа Fallon Worldwide (Миннеаполис)

№9: с Amr'd ты повелитель мира!

На девятом месте хит-парада еще один похожий прием — в этой рекламе люди превращаются в клоунов, чтобы проиллюстрировать идею продукта. Но здесь это не просто метафора свойства продукта — в рекламе телефонов Amr'd рекламисты затрагивают тайные желания американского сознания. Рекламисты из Morton Jankel Zander (Нью-Йорк) покусились на сокровенную мечту обывателя повелевать людьми.

В вагоне электрички встает парень и говорит: «Ты и ты — *граться!* (Двое парней подсакивают и начинают потасовку) Ты *сделай погромче музыку!* (Бородач с музыкальным центром послушно врубает бодрый рок) Ты — *танцуй!* (Толстая негритянка встает и танцует) Ты *тоже!* (К ней присоединяется девушка) А вы *займитесь любовью!*» (Две женщины начинают целоваться) Пэкшот: «*Имейте власть развлечь себя! Видеоигры, трЗ, ТВ, видеоклипы — все в одном телефоне. Amr'd mobile.*»

► Парень в метро команду-ет: «Ты и ты — драться! Ты сделай погромче музыку! Ты — танцуй! И ты тоже! А вы займитесь любовью!» Текст: «Имейте власть раз-влекать себя! Видеоигры, трэ, ТВ, видеоклипы — все в од-ном телефоне. Amp'd mobile». Работа Morton Jankel Zander (Нью-Йорк)



► Скучный день рождения. Имениннице это надоело, и она командует: «Эй, ты, прыгай на торт! Ты — укуси рыбку! Вы катайтесь на пони! А ты поиграй лбом!» «ТВ, игры, новая музыка, вирус-ное видео — все в одном телефоне. Amp'd mobile». Работа Morton Jankel Zander (Нью-Йорк)



Ради политкорректности такая же могучая власть дана и женщине, негритянке. И надо сказать, она использует эту власть более изощренно. Скучная вечеринка в честь дня рождения. Именинница-героиня тыкает пальцем в старичка: «Эй, ты, прыгай на торт! (Послушно исполнено, даже стол упал) Ты — укуси рыбку! (Гостья сует голову в аквариум и клацает зубами) А вы катайтесь на пони! (Одна девушка съезжает по заднице, а та изображает лошадку) А ты поиграй лбом!» (Девушка за роялем тыкается лицом в клавиши) «ТВ, игры, новая музыка, вирусное видео — все в одном телефоне. Amp'd mobile».

№ 8: так похудел, что исчез

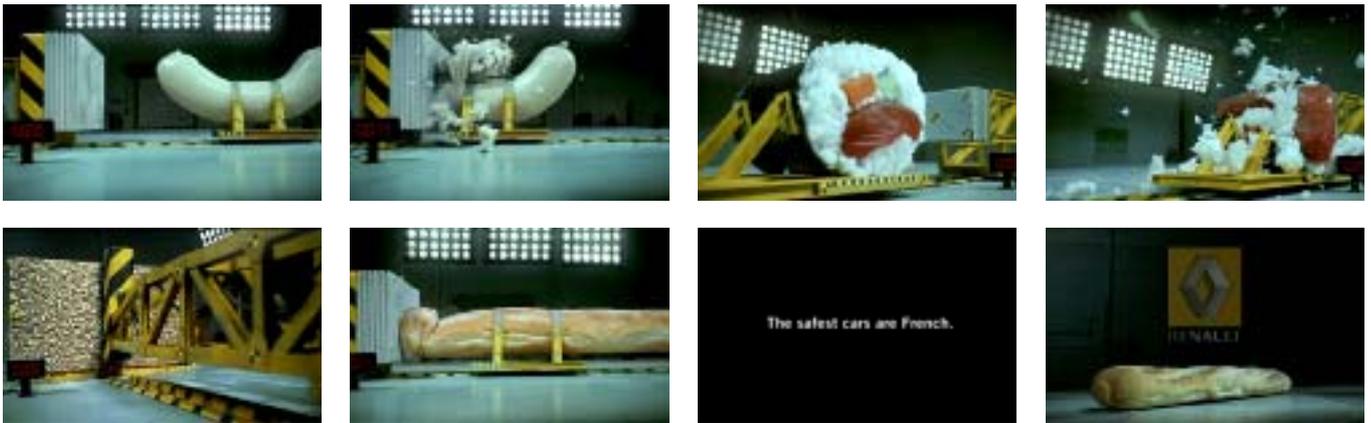
Мы только что посоревновались в наглости в области метафоры. А теперь на нашей сцене супергипербола. Преувеличивать так преувеличивать! Что, этот легкий корм для собак не дает им ожиреть? Ага, тогда пусть собака станет тонкой, как бумажный листок! Или лучше маленькой, как мышь! Да пусть она вообще исчезнет, останется только хвостик! Безумие? Так это хорошо! Возможно, таков был ход мышления рекламистов из LG & F (Брюссель), когда они сочинили рекламу легкого корма Bento Kronen.

Старушка выгуливает пёсика на пляже, держа его на автоматическом корде, свернутом в рулетку. «Кики! Кики!» — зовет она его. Нажимает на кнопку рулетки — пёсика подтаскивает и... втягивает внутрь рукоятки, только белый хвостик торчит. Старушка немеет от неожиданности и бессмысленно машет рукой. «Легкий корм Bento Kronen». Финал ролика: на собачьей подушечке лежит рукоятка корда и виляет белым хвостиком. «Кики...» — говорит старушка, не зная, как погладить это.

Супергипербола

► «Кики! Кики!» Старушка нажимает на кнопку рулетки — и пёсика втягивает внутрь рукоятки. Только белый хвостик торчит. «Легкий корм Bento Kronen». Работа LG & F (Брюссель)





№7: французские батоны крепче всех!

Что бы еще такого невероятно эксцентричного придумать? Номер семь хит-парада наглости: мы возвращаемся к метафоре и доводим ее до абсурда. Сравнительный краш-тест, который придумали в агентстве Nordpol (Гамбург), — это настоящая клоунада! Не случайно ролик довольно быстро стал вирусным и распространяется в Интернете.

Звучит лирическая французская песенка, и в замедленной съемке на блок краш-теста наезжает огромная сосиска. В мясо! А вот едет гигантский ролл с рисом и рыбой. Вдребезги! Вот стальной пресс наезжает на ржаной хлебец. В пыль! Теперь очередь французской булки. Но что это?! Кончик слегка сминается, но булка цела! Возникает титр: «Самые безопасные машины — французские». На экране горделиво поворачивается побитый, но целый батон и лого Renault: «Единственный производитель, у которого есть восемь машин, отмеченных пятью звездами безопасности на краш-тестах Euro NCAP». Тут-то зритель и понимает смысл всей клоунады: немецкие, японские и шведские машины бьются, а Renault остается целым! Ролик хочется пересмотреть опять. Молодцы немцы! И национальная принадлежность им не помеха — работа есть работа.

В поддержку кампании на ТВ был сделан сайт www.sicher.de (www.безопасность.de), на котором можно скачать ролик, а также сравнить безопасность своей машины с машинами Renault. Попробуйте!

▲ Сосиска, рисовый ролл и ржаной хлебец разлетаются на кусочки. А батон остается целым! «Самые безопасные машины — французские». «Renault — единственный производитель, у которого есть восемь машин, отмеченных пятью звездами безопасности на краш-тестах Euro NCAP». Работа Nordpol (Гамбург)



№6: пусть «внутреннего ребенка» в McDonalds

Клоунада превращает занятие скучное в веселое, а сообщение делает запоминающимся и наглядным. Почему? Потому что этот жанр не признает половинчатости — волосы должны быть огненно-рыжими, молоток размером со стол, а слезы — водопадом!

Let's go! Номер шестой гиперсуперхит-парада. Рекламисты из Leo Burnett (Сидней) решили буквально воплотить известное утверждение о том, что в каждом взрослом есть ребенок. Этот ребенок нечасто выглядывает наружу, но, когда речь заходит о McDonalds, он тут как тут! Как это происходит? Да очень просто: в животе у взрослого открывается дверца, и оттуда вылезает девочка или мальчик. Детская фантазия? Ничего подобного! Посмотрите ролик — и вы убедитесь сами. Стоило в офисе заиграть веселой детской музыке, как взрослые застыли на своих местах, а из них вылезли дети. Кто ногами вперед, кто головой. Вылезли — и куда-то бегут. Мир взрослых застыл с открытыми дверцами, а к дверям McDonalds сходятся дети. Поели — и обратно, внутрь своих взрослых.

▲ В каждом взрослом есть ребенок, и он вылезает наружу, когда идет в McDonalds. Метафору сделали буквально в агентстве Leo Burnett (Сидней)



▲ Никак не остановиться около прохожих, чтобы спросить дорогу! Volkswagen Polo Gti то рванет дальше, чем надо, то вернет-ся слишком namного. Все потому, что «Polo Gti не для новичков». Работа DDB (Амстердам)



▲ Водитель вручную выводит машину с парковки у тротуара — боится въехать в соседние машины. Он садится за руль... и машина вылетает как пуля! «Polo Gti не для новичков». Работа DDB (Амстердам)

№5: Polo не для новичков!

«Машина — зверь!» — вот что приходит на ум, когда видишь рекламу, которую мы поместили на пятое место. Действительно, Volkswagen Polo Gti требует укрощения — новичку на нем придется несладко. Не знаю, как такое позиционирование влияет на продажи (не испугаются ли новички страшной неуправляемостью?), но преувеличение сделано сильное.

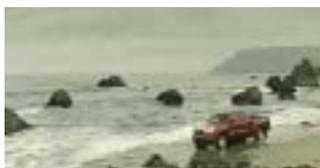
Мужчина и женщина сидят в машине, внимательно изучая карту. Видимо, они в незнакомом городе. А вон впереди на тротуаре двое старичков — давай-ка спросим у них! Мужчина нажимает на газ, чтобы подъехать ближе, но машина буквально срывается с места и пролетает мимо — только шины визжат по асфальту. Мужчина останавливает машину и пытается сдать назад — опять «перелёт»! Ну что ты будешь делать! Появляется издевательский титр: «Polo Gti не для новичков».

В другом ролике серии водитель не может никак остановиться точно у колонки бензозаправки — то до обидного дальше, то досадно ближе.

В третьем ролике фигурирует уже более опытный водитель — он вручную выводит машину с парковки у тротуара, потому что боится въехать в соседние машины. Зрелище такое, как будто ракета выводится на старт! Он садится за руль, задерживает дыхание и... Только его и видели — ведь «Polo Gti не для новичков».

Вырисовывается такой алгоритм создания такой рекламы: доведи до предела преимущество товара, а потом задайся вопросом — какие ситуации могут возникнуть? И чем необычнее, чем смешнее, тем лучше!

А вот еще одна деталь: после заключительных титров последнего ролика наш знакомый Volkswagen появляется уже с другого бока экрана — ого, он объехал целый квартал! Забавная деталь, которая еще усиливает рекламу.



▲ Машину Toyota Tacoma не разобьет и прибоем. Работа Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес)

№4: а нам не страшен вал девятый

Вот еще одно преувеличение, связанное с автомобилями. Видимо, их мощь так возбуждает рекламистов, что они в своих фантазиях разрушают все преграды. Да, Toyota Tacoma — крепкая машина. Раньше ее уже бросали со скалы (история с женской ревностью), наезжали на нее монстром-бигфутом (пародия на репортаж с соревнований) — героине ничего. И вот рекламисты из Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес) придумали новое испытание на прочность. Прямо как в сказке про царя, который хотел погубить Ивана-дурака.

Ну и что это за испытание? Уронить баобаб? Высыпать сверху «КамАЗ» щебня? Бросить на баррикады? Может, в дальнейшем калифорнийцы и придут к подобным сюжетам, а сейчас крепкую машину отправили на море.

Дикий берег с огромными камнями во время отлива. Из Toyota Tacoma выскакивает серфингист-водитель и уходит в море, бросив автомобиль на берегу. Начинается прилив — да с волнами, да с огромными! Машину треплет в полосе прибоя, переворачивая, бросая на скалы. Но вот вода уходит — и Toyota Tacoma, как ни в чем не бывало, стоит на берегу. Садись, хозяин, поехали домой! «Tacoma. Непобедимая».



№ 3: Electrolux спасет от смерти

А теперь немного пощекочем нервы. Номер третий нашего TOP10 сделан в агентстве Lowe (Шанхай). Нет, речь не пойдет о восточных единоборствах, хотя национальный колорит явно помог возникновению идеи сценария.

На экране телерепортаж с места возможного самоубийства. Перенаселенный китайский квартал, толпа, слышны пожарные sireны, худенькая ведущая тараторит в микрофон: «Мы только что получили сведения, что мужчина собирается покончить с собой. Полицейские пытаются уговорить его не прыгать с крыши...» Камера ползет по стене — по крыше лениво идет пожилой мужчина в трусах и майке. Идет к краю крыши и садится, свесив ноги. Толпа кричит — и камера показывает летящее мимо окон тело. На растянутый пожарными батут падает... тапка. Врачи «скорой», пожарные, зеваки — все застыли... Мужчина прилип к окну на уровне высокого этажа, растопырив руки-ноги. Но что это — он двигается вверх-вниз! Тут нам показывают разгадку: женщина внутри квартиры моет стекла моющим пылесосом Electrolux. «Он действительно сосет!»

▲ Самоубийца прыгает с крыши, но не разбивается, а «прилипает» к стеклу окна на высоком этаже. Потому что женщина внутри квартиры моет стекла моющим пылесосом «Electrolux. Он действительно сосет». Работа Lowe (Шанхай)



№ 2: АХЕ заткнет фонтан пота

Эта реклама — реальный претендент на первое место в хит-параде наглости! И только из уважения к масштабу следующего примера мы оставили ее на втором. Запредельная гипербола. Идиотизм по высшему разряду. Bravo, Vega Olmos Ponce (Аргентина)!

Рекламистам надо было продвинуть средство от выделения пота — Ахе Дри Антиперспирант. Ребята пошли напролом. Пот течет? Так пусть он струями льет! Хлещет!!!

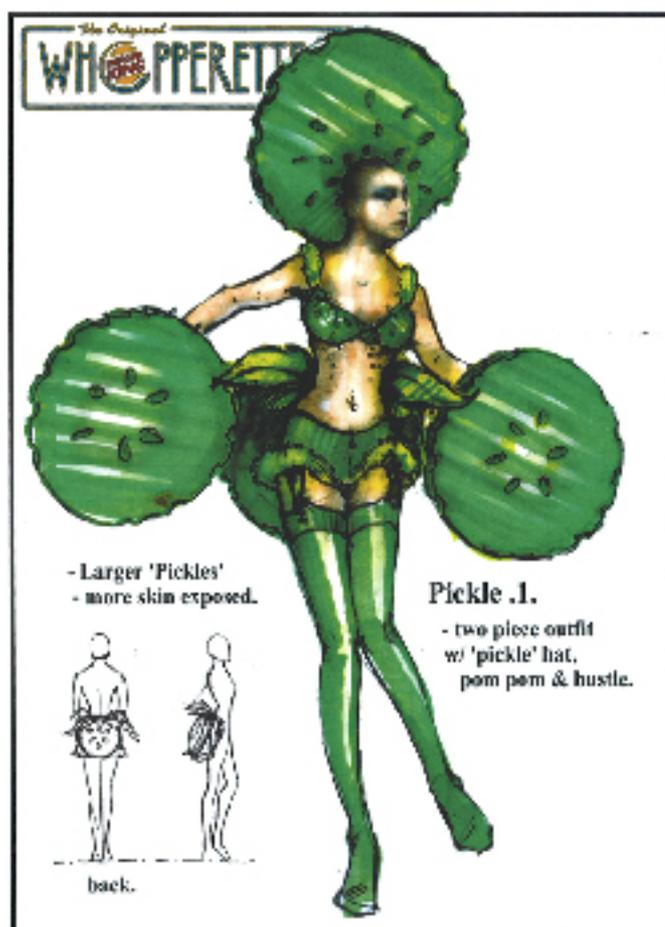
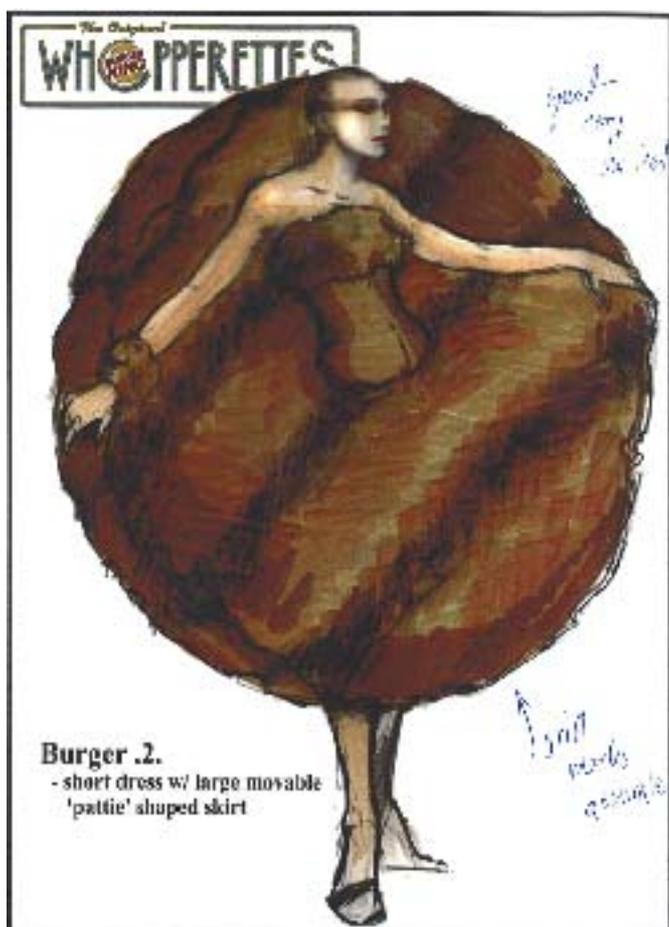
Что из такого феномена может получиться? Свободная фантазия быстро подсказала целый ряд забавных сценок, которые сложились... в историю любви.

«Он поднимает свои руки. Это ошеломительно! Я никогда не забуду день, когда встретила его...» — говорит девушка про своего приятеля. Он поднимает руки, и из подмышек хлещет пот. На вечеринке все мокрые: танцуя, он разбрызгивает струи вокруг себя, как поливальная машина. Лежа на пляже, он играет роль фонтана. Вот он объясняет дорогу водителю, и машина наполняется влагой. Играет в футбол — поле превращается в грязь, а на болельщиках нет сухой нитки. Воспоминаниями делится сам герой: «Мои друзья не говорили мне ничего. Все немного потеют. Это ведь нормально».

В один прекрасный день девушка спасает его — бросается на подмышечный фонтан с баллончиком АХЕ. Красивая сцена. «Теперь я люблю его», — говорит она. А он добавляет: «Теперь у меня бывает только несколько пятнышек пота — здесь и здесь!»

В сравнении с таким супергиперпреувеличением любое ваше потоотделение покажется ничтожным. Что и требуется — для установления дружеских отношений с брендом. Ведь неприятно, когда в твои недостатки тычут пальцем: «Ага, потеют подмышки! Используй антиперспирант ХУХ!»

▲ Парень так потел, что из подмышек хлестали фонтаны! Но его спасла девушка, применив Ахе Дри Антиперспирант. Теперь они любят друг друга. Работа Vega Olmos Ponce (Аргентина)



▲ Эскизы костюмов
Котлеты, Соленых
Огурчиков, Лука
и Помидора

№1: оперетта Burger King

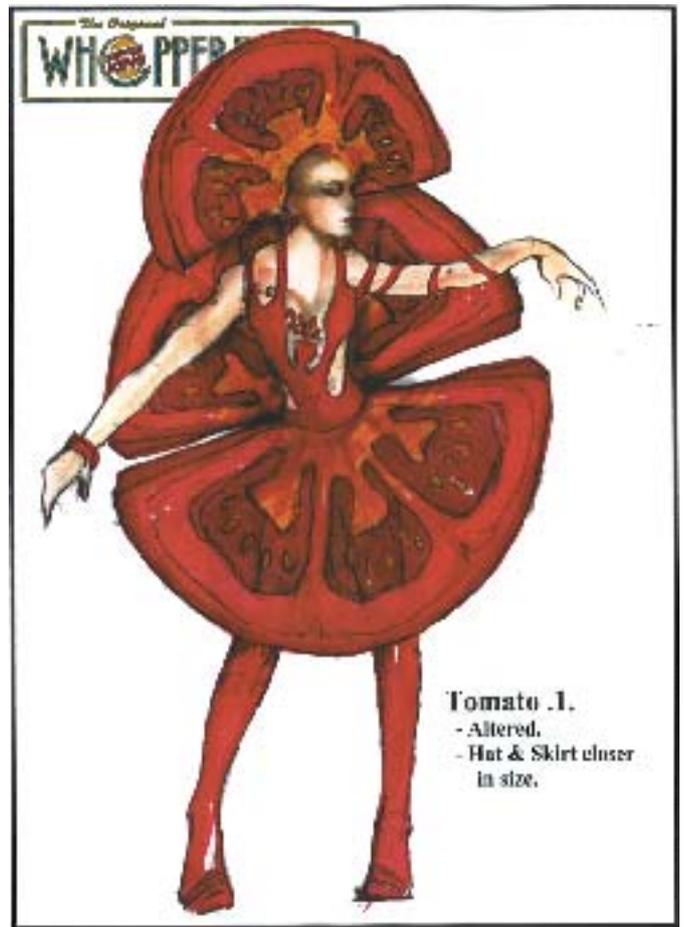
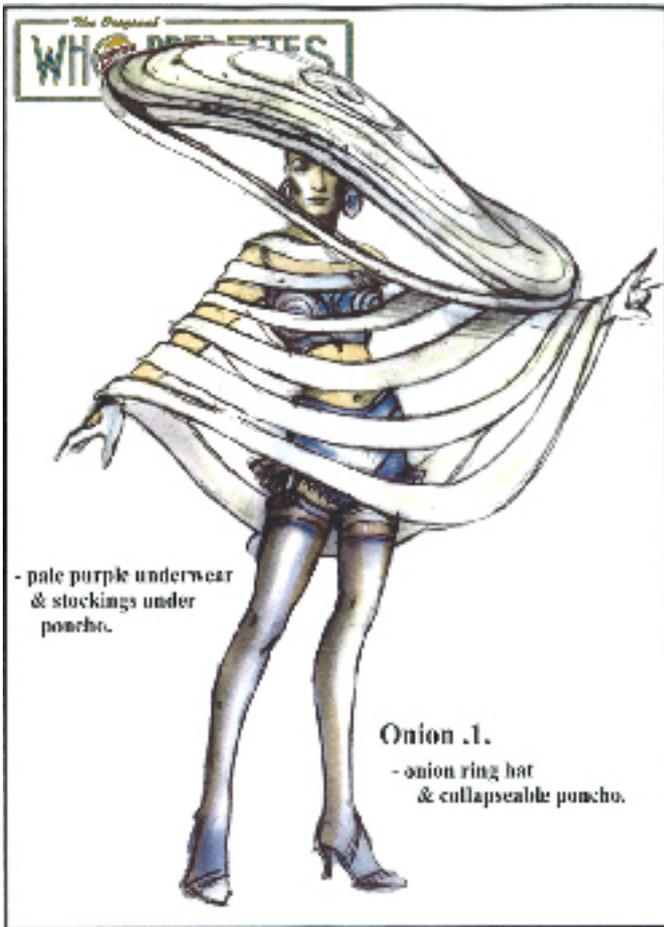
Ну а теперь — победитель! На первом месте в нашем TOP10 хит-парада наглости — кампания для Burger King под смешным названием «Whopperettes» («Хупперетки»). Это слово — производное от whopper (название бургера) и «оперетта». В общем-то, это даже не серия рекламных роликов, а мюзикл в стиле 30-х годов. Огромная веселая развернутая метафора, доведенная до размеров культурного проекта, — размах поистине имперский! Поприветствуем авторов — агентство Crispin Porter + Bogusky (Майами).

Звучат фанфары, накатывают барабаны — и шоу начинается: со ступеней сцены сходят десятки красоток в пышных юбках и шляпках. Да это же Лук, Салат, Яичница, Котлета, Булка! Всего 92 танцующие девушки, под горящей неоновой надписью «Whopperettes». Они танцуют и поют веселую песенку: *«Одетые в юбки для хуппера, мы вкусны и привлекательны. Мы не против, чтобы ты глядел на нас во все глаза. Наше единственное назначение — выполнить твоё горячее желание. Скажи только: каким образом можем это сделать?»* Звучит выстрел из пушки — и одна за другой красотки опускаются на сцену и падают друг на друга в своих роскошных юбках — так получается гамбургер.

Если уж шоу, так на полную катушку! Смотрите «Хупперетту» также на сайте www.whopperettes.com — здесь вы даже можете стать режиссером этого бродвейского шоу, ведь основное послание марки: *«Have It Your Way» («Сделай это по-своему»)*. А еще можете увидеть, как делались потрясающие костюмы, как снимался мюзикл, а также можете скачать рингтоны, ноты, тексты и оригинальный календарь на десктоп вашего компьютера.

Надеюсь, вам понравился наш хит-парад наглости. Ведь это так весело — сорваться с тормозов, на которые жмут сейлзы и маркетологи! Есть только один путь к гениальной рекламе — нарушить все правила логики и здравого смысла, чтобы создать что-то по-настоящему безумное. Да, да! Помните об этом, какой бы скучный товар вам ни приходилось рекламировать.

Скромность — прямой путь к безвестности, а наглость, как раз напротив, — второе счастье. ■



► Одна за другой красотки опускаются на сцену и падают друг на друга в своих роскошных юбках — так получается гамбургер. Огромная развернутая метафора. Авторы шоу — Crispin Porter + Vogusky (Майами)

