

Dirol: несколько рекламных мифов с их непременным разоблачением

Кирилл Смирнов комментирует рекламный ролик Dirol



Кирилл СМІРНОВ
(Москва), креативный директор Proximity, исполнительный директор ADCR.

Мифы происходят от исторически сложившегося стремления людей сакрализировать все необъяснимое. Например, не зная природы грома и молнии, наши предки приписывали эти явления гневу богов. В современном мире все осталось на прежнем месте — вместо того, чтобы просто принять то или иное явление, мы стремимся дать ему как можно более иррациональное объяснение, несправедливо полагая, что его неземное происхождение оградит нас от необходимости его понимать и принимать.

В июле сего года рекламной общественности стало известно, что телевизионная кампания жевательной резинки «Дирол» «Подружки-подушки» вышла в финал конкурса Euro EFFIE 2006. Я думаю, что можно смело поздравить агентство McCann Ericsson Russia с успехом. Но поскольку этой рекламе сопутствует некоторое количество мифов, я попробую заняться их развенчанием.

Миф первый:

фраза: «Привет, подружка!» — «Привет, подушка!» — уйдет в народ

Я этого не заметил. Не встречал девушек, приветствующих друг друга такими фразами. И нигде, кроме пишущих о рекламе СМИ, не встречал анекдотов, построенных на этой фразе. Я вообще не верю в экспорт рекламных конструкций в повседневный лексикон, за исключением совершенно клинических вариантов, например: «Все тело в волшебных пузырьках» (надо честно признать, что это, судя по всему, отнюдь не тот эффект, которого жаждали рекламодатели). И вообще, положи руку на сердце, давайте уже признаемся, что «крылатых слоганов» наша индустрия произвела столько, что пальцев на руке, свободной от прижимания к сердцу, хватит с избытком, чтобы всех их посчитать.

Миф второй:

все понимают, что в этой истории спрятаны глубокие культурологические пласты

Только очень предрасположенный к ловле черных кошек в пустых комнатах человек может углядеть в этой истории аллегорическое воспроизведение известного дивана, созданного выдающимся художником современности Сальвадором Дали. На эту мысль его может навести ярко-красный рот с плотными белыми рядами зубов. Не далее как месяц назад я, пользуясь отсутствием охранника, сидел на этом самом диване, и, бог мне свидетель, ни секунды я не думал о том, что в ролике «Дирола» фигурирует именно этот предмет мебели. Я надеюсь, что вы улыбаетесь не меньше, чем улыбался я, пока писал эти строки.

Миф третий:

совершенно очевидно, что девушки-горничные на самом деле являются двумя подушками жвачки «Дирол»

Я вот совершенно не уверен, что это очевидно кому бы то ни было, кроме создателей и заказчиков. То, что в ранних версиях историй от Dirol девушки играли роль тридцати двух стройных и белых зубов, а потом трансформировались в подушки, не упрощает понимания для зрителя.

Так иногда случается — собираются специалисты и по результатам длительных обсуждений и плодотворных дискуссий постановят считать осла слоном, снабдив клетку соответствующей табличкой. «Не верь глазам своим», — говорил про такие ситуации один великий.

Развенчание домыслов



▲ Голос диктора: «Новый сенсационный «Дирол» наведет порядок во рту». В кадре появляются две симпатичные блондинки: «Привет, подушка!» — «Привет, подружка! Начнем, пожалуй». И они из забавной водяной пушки начинают очищать импровизированный рот. И вот уже через несколько мгновений зубы становятся белоснежными. Работа агентства McCann Ericson (Москва)

Миф четвертый: это исключительно креативное упражнение, и оно не способствует продажам «Дирола»

Не волнуйтесь, все в порядке — резинка продается, как планировалось, и ее продажи растут именно в запланированном направлении.

Миф пятый: это проторенный путь — существует масса брендов и марок, успешно очеловечивших свои продукты

Несомненно, где-то они, эти марки, и существуют, но по непонятным для меня причинам почему-то где-то очень далеко. Далеко-далеко хихикает мальчик из теста от «Пилсбери», будвайзеровские ящерицы вынашивают планы мести лягушкам, а два мальчика с помощью «Адидаса» набирают в свои дворовые команды лучших футболистов всех времен и народов.

И вот наконец, когда кто-то в этой стране создает кампанию, более чем достойную всяческих поощрений и рукоплесканий, начинается мифотворчество, бесконечные догадки и кропотливые поиски «несоответствий». Что создатели хотели нам сказать этим культурологическим кульбитом? На что они намекали тщательно спрятанными в музыкальную тему ритмическими кодами? Почему был использован именно этот метод нейролингвистического программирования, а не иной?

Успокойтесь. Все, что вам необходимо знать, вы найдете в отлично снятых телевизионных роликах. Они прекрасны своей понятностью: если у вас во рту сухо, накурено, переперчено, пыльно и что угодно, то есть прекрасный «Дирол». Мало того что он моментально решает все проблемы под прекрасную музыку, так он еще и представлен двумя очар-р-р-ровательными блондинками. Послушайте старика Окаму, бросьте бритву, это прекрасная, красивая и продающая реклама, совершенно справедливо попавшая на Euro EFFIE. И продажи, с прочими показателями неуклонно растущие, указывают на заслуженный успех. И только не надо сразу, как только попадется что-то хорошее, хвататься за мифы. Не надо. Просто радуйтесь тому, что у нас постепенно появляется хорошая реклама. Просто радуйтесь. ■