

Пиво Bud Light: как показать легкую мужскую жизнь?

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию пива Bud Light

В новой рекламе Bud Light мужчины ворчат, но всю тонкость межличностных отношений выражают единственным словом «dude» (чувак). Конечно, такие сценки доставят удовольствие любому зрителю.

Много раз авторы рекламных проектов старались показать идею «легкости» пива путем буквального призыва типа: «Сделай свою жизнь легкой». Но кто захочет осознанно разговаривать на эту тему? Поэтому призывы к публике оставались малоэффективными. Истинная простота и легкость немногословны. Болтливым человек становится от беспокойства и сложностей жизни.

...У меня в детстве был приятель, который вместе со своим другом составил некий пространственный текст: в нем все слова заменялись словом «кабачок», в любых семантических комбинациях. Потом этой идеей заразился весь класс, и слово «кабачок» стало употребляться вместо всех слов, которые выражали бы чувства и отношения. Коммуникация очень упростилась, и недоразумения прекратились. Понимать друг друга стало легче. Ведь мы хорошо знаем, что истинное чувство словами невыразимо. Почему бы не пойти на поводу у природы?

Короткие сообщения нового типа

Как известно, значительная часть аудитории понимает свободу как протест. Набор ситуаций в ролике Bud Light соответствует такому выбору. Это некоторая легкая социальная агрессия. Легкий протест против истеблишмента и раздражение по поводу обыденных жизненных ситуаций. Или некоторый протест против шаблонов ожиданий.

Зритель привык видеть по ТВ что-то позитивное. Например, лирическую парочку на диване у телевизора... Вежливых людей, которые соблюдают порядок на выставке... Позитивно настроенных потребителей, которые пользуются продуктами из «позитивного» холодильника...

В представленном ролике мелькают короткие сообщения нового типа: герои морщатся при виде пакета молока, скисшего в холодильнике, бесцеремонно вторгаются в чужую компанию, выражают «нецензурные» чувства в неловких ситуациях. Что действительно может сказать человек, если его неожиданно застали в туалете? Или прервали его разговор с дамой? Или принесли ему воду вместо пива? В этих «неловких» ситуациях появляются истинные чувства: негативные, дружественные, позитивные. Они накладываются на тему «мужчины, легкое пиво, эмоции». И таким образом, ролик создает правдивую атмосферу, ничего не говоря о бренде.

Как это по-русски?

Конечно же, этот клип обсуждался в интернет-сообществе. Повод к обсуждению кажется одновременно и пустоватым, и привлекательным. Особенно в русскоязычной аудитории. Кто же не слышал или сам не рассказывал какую-нибудь серию анекдотов, где комический эффект был связан с использованием одного-единственного, но незаменимого и высококонтекстуального слова, пригодного для использования в любой сложной или высококонтекстуальной ситуации. Короче говоря, в русском языке есть «то самое слово», которое может быть поставлено в любом контексте. И будет там вполне уместным и адекватно понятым.

Заинтересовавшись сюжетом, российская интернет-аудитория даже стала искать аналоги в отечественной культуре. Словечки для высококонтекстуального послания можно, например, найти в известном фильме Данелии «Кин-дза-дза». Помните знаменитое «Ку!»? Заметим, что в этой отсылке есть некоторая ретроспективность, а поэтому для русской аудитории сюжет чуть-чуть анахроничен. ■



Елена ПЕТРОВА

(Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи». Контакт: lpetrova@pisem.net, тел. (921) 908-69-44



▲ На все жизненные ситуации мужчины в этом ролике отзываются единственным словом «dude» (чувак). Так они выражают все: радость, недовольство, недоумение... Например, неудобно смотреть телевизор (слишком близко подсел приятель) — «dude», прокисло молоко — «dude», застали в туалете со спущенными штанами — «dude», сосед по офису стучит карандашом по столу — «dude», нашел на полке старые орешки — «dude», вместо пива в баре принесли воду — конечно, «dude»! Реклама пива Bud Light, работа агентства DDB Chicago (США)