



**Святослав СЕМЕНИЦКИЙ**  
(Москва) — старший  
копирайтер агентства  
Grey Moscow

## Twixels: чего хотят женщины, или Как стать ближе к потребителю

Святослав Семеницкий комментирует рекламные ролики печенья Twixels

На мой взгляд, ролик Twixels — это один из самых ярких рекламных роликов, которые крутились в последнее время в российском эфире. Станный, «сюрреалистический» видеоряд явно выделяется в рекламном блоке. Но самое интересное, на мой взгляд, — это не технический прием (здесь можно вспомнить замечательный пивной животик и оживший диван, преследующие героев рекламных роликов Reebok), а сама идея, что можно визуально показать стереотипы.

Итак, сам ролик. На экране вроде бы обычный офис, но вдруг в кадре мы видим принца на белом коне, бокал с коктейлем, детей, которые колошматят друг друга подушками, торчащую из пола огромную женскую руку, делающую себе маникюр. Затем появляется человек с козлиной головой, ругающий пританцовывающее платье, мужская задница, стоящая на колонне, сантехник, у которого в руках ломается раковина для ванной, легковой автомобиль, перевязанный подарочной лентой, и красные женские сапоги. Наконец, камера переходит на группу женщин, очевидно офисных служащих, которые пьют чай с печеньем Twixels и обсуждают последнюю покупку одной из этих дам — красные сапоги. Слоган: «*Twixels. Говорят, не оторваться*».

Неизвестно, пытались ли разработчики ролика проникнуть в душу женщины так, как это сделал герой Мела Гибсона из фильма «Чего хотят женщины?», провели ли «тещин» опрос на эту тему или же прибегли к столь любимому российскими агентствами приему, как проведение фокус-групп, но темы бесед в женских компаниях выглядят вполне адекватно. Многие современные женщины, действительно, не ограничены домом и детьми, работой и любят выходить в свет, ищут любви. В ролике мы наблюдаем дискуссию, вспыхнувшую в женской компании: одни представительницы прекрасного пола ратуют за чувственное наслаждение, другим не чужды романтические искания.

Современным женщинам нравятся дорогие подарки (лучшие друзья — бриллианты в ролике не фигурируют, но небольшая стильная иномарка тоже неплохо), ну и, разумеется, почти все единогласно голосуют за шопинг. То, что сапоги, о которых говорит одна из героинь ролика, венчают необычный видеоряд, так же не случайно, как и совпадение с их парностью сакрального для Twixels числа два.

С идеологической точки зрения этот ролик, на мой взгляд, выглядит ответом на рекламу с «мужским клубом», идею которого продвигает пивной бренд «ПИТ». Интересно, что один из ТВ-роликов «ПИТа», насколько известно, был приостановлен в эфире ФАС за якобы оскорбительное отношение к женщине. Что весьма странно, поскольку наказывать за эксплуатацию стереотипов, которые существуют в обществе, просто нонсенс.

Если следовать этой логике, то ролик Twixels должен тут же подвергнуться критике со стороны феминистских организаций за принижение образа женщины в российском обществе. Но ни в том, ни в другом случае никакой «нездоровой» пропаганды нет. Реклама — эта часть общей культуры, и она отражает состояние общества, в том числе стереотипы, которые присущи тем или иным социальным слоям данного общества.

Почему для анализа мной выбран именно этот ролик? Ведь в большом количестве роликов, которые крутятся в российском эфире, также эксплуатируются стереотипы. Однако в данном случае подход иной: не «примазывать» к определенному стереотипу и играть на нем, а гиперболизировать стереотип, довести его до абсолюта.

То, что выбор тем для «девчонки» может вызывать дискуссию, даже на руку бренду. Прекрасно, когда рекламная кампания, продвигая ценности бренда, затрагивает социальные темы. В результате она оказывается ближе к прозе жизни, становится менее искусственной и более человеческой и в то же время вполне может развлекать потребителя, которому осточертели прямолинейные сообщения и завораживающие

Что нравится женщинам?

Сюрреалистический видеоряд



▲ На экране обычный офис, но вдруг в кадре мы видим принца на белом коне, бокал с коктейлем, детей, которые колошматят друг друга подушками, торчащую из пола огромную женскую руку, делающую себе маникюр. Затем появляется человек с козлиной головой, ругающий пританцовывающее платье, мужская задница, стоящая на колонне, сантехник, у которого в руках ломается раковина для ванной, легковой автомобиль, перевязанный подарочной лентой, и красные женские сапоги. Наконец камера переходит на группу женщин, очевидно офисных служащих, которые пьют чай с печеньем Twixels и обсуждают последнюю покупку одной из этих дам — красные сапоги. Слоган: «Twixels. Говорят, не оторваться». Работа агентства TBWA (Москва)

демонстрации продукта. Кстати, без демонстрации продукта этот ролик смотрелся бы гораздо лучше.

Мои поздравления творческой команде, которая пыталась ломать стереотипы в рекламе, развлекая потребителей на тему стереотипов в социуме. Разумеется, в рекламе продает не только юмор, но разве не прекрасно, когда о ролике можно сказать: юмор и креатив — два сапога пара? ■