

Реклама по-американски: листаем журналы



Ольга ГУСЕВА
(Санкт-Петербург) – консультант по маркетингу, постоянный автор журнала “Рекламные идеи – YES!”. Закончила СПбГУ экономики и финансов, кандидат экономических наук.
Контакт: e-mail: ladalady@hotmail.com.

Однажды два известных русских журналиста встретились в Нью-Йорке. Один уже долгое время жил в Штатах, другой приехал в страну впервые. Тот, который жил в Америке, пригласил своего друга в дорогой ресторан и предложил выбрать что угодно. Гость, засмутившись, попросил заказать за него что-нибудь национально-американское. И тогда журналист, живущий в Нью-Йорке, заказал в лучшем ресторане для друга гамбургер и стакан кока-колы со льдом.

Наверное, для каждого русского человека Америка – это определенный набор стереотипов, таких, как кола и гамбургеры, Макдональдс и Диснейленд, хайвэй и Ford, старушки в шортах, джинсы и Голливуд. И что самое удивительное, многие из этих стереотипов действительно превращаются в реальность, когда ступаешь на американскую землю. Так, например, первой персоной, увиденной мною в Америке, оказалась бабуля лет эдак семидесяти в рубашечке и коротких шортах в крупную бело-синюю ромашку. И в самолете нужно вовремя успеть крикнуть заветное «no ice!!!», а то вместо сока или мартини будете хрустеть ледышками, которые настолько холодные, что даже не тают. И McDonalds действительно стоит на каждом углу, и каждая третья машина действительно окажется «Фордом». Все это так, но тем не менее Америка гораздо сложнее и глубже, чем все мы привыкли считать.

Как и следовало ожидать, особенности американцев (так и просится сюда умное слово «менталитет»), их вкусы и характеры неизбежно отражаются в рекламе. В целом в Америке рекламы много и, как и везде, реклама есть «очень всякая» – есть умная, веселая и оригинальная, а есть просто плохая. Как бы вам понравилась, например, реклама очередного web-сайта, крупными зелеными буквами на красном фоне описывающая его достоинства в десять строк и заканчивающаяся адресом в Интернете? Самое ужасное, что такая реклама будет повторяться в разных журналах, да по нескольку раз, да еще она будет не одна – сайтов-то много! Но есть рекламные решения, просто поражающие своей простотой и изяществом.

Простота

В отличие от наших рекламистов, американцы не пытаются играть со словами, придумывать названия и слоганы, которые бы и товар называли и описывали, и смыслов бы было два или три, да еще чтоб смешно и желательно в стихах. Слоганов в американской рекламе заметно меньше, да и вообще она заметно более простая – читается с первого взгляда, причем, как правило, либо глазами, либо ощущениями, чувствами. Зачем витиевато и долго рассказывать о том, какие замечательно теплые куртки делает компания Du Pont? Гораздо проще показать, что в такой куртке на северном полюсе вам будет так же уютно, как белому медвежонку на спине у мамы. Зачем рассказывать о том, как хорош полный привод у «Мерседеса», когда можно просто нарисовать дороги, по которым он ездит!

Зрелищность

Американцы не любят много читать, и как результат – реклама очень зрелищна, немногословна и графична, в ней много простых и понятных символов, основной смысл рекламного сообщения ложится на изображение – зачастую яркое, запоминающееся и очень образное: Range Rover – очень умная машина, настолько умная, что ее владельцу придется серьезно попотеть, чтобы выиграть у нее в шахматы. Или вот другая машина, тоже очень популярная в Штатах, – Dodge Durango. Большой (действительно невероятных размеров). Насколько большой, что не поместился даже на тройной раз-

Вкусы американцев

Рекламу читают глазами

Реклама в картинках

ворот в журнале, выехав передним колесом за пределы кадра. Американская реклама успеваеет рассказать в картинках на одной странице целую историю эволюции земли: сначала изобретение огня, потом — колеса, а потом... виски Black Label — вот он, венец современной цивилизации! Или вот еще интересная находка — телевизор настолько реально показывает луну, что волки собрались и воют на нее!

Юмор

Вам нравятся американские комедии? Если да, то вы, безусловно, оцените тот юмор, который присутствует в рекламе, — он такой же простой, немного грубоватый и смешной.

Грубовато, но смешно

Вот, например, проезжающая мимо вас в синем кабриолете «Мисс Брокколи» и — какая! Интересная подробность — оказывается, у красавицы в зубах застряло немало капусты! «К счастью для Вас, Sony Digital Mavica — это единственная цифровая камера с 14-кратным оптическим увеличением. К несчастью для «Мисс Брокколи», это единственная цифровая камера с 14-кратным оптическим увеличением», — говорит реклама.

Или другой пример — «новая Toyota с *чуть* более мощным двигателем» — и плюшевого мишку с заднего сиденья прижало при старте к стеклу.

А как вам, например, детектор лжи? От него не скроешь, о чем думаешь, — он всегда расскажет АБСОЛЮТную правду! На рекламной полосе изображен лист самописца со знакомым всему миру характерным очертанием бутылки.

Юмор пронизывает целые рекламные кампании. Так, сервер buy.com, продающий компьютерную технику, публикует целую серию красно-черных рекламных объявлений с подписями вроде: «Сфотографируй себя, экономящего деньги!» (подпись к цифровой фотокамере, продающейся на сервере). Или: «Время — деньги. Сэкономь и то, и другое» (реклама электронного органайзера Palm V). И наконец: «Сравни, как эти два принтера печатают фразу: "На шестьдесят баксов дешевле"» (в то время как на картинке изображены два абсолютно одинаковых принтера, продающиеся на сервере buy.com и на сервере конкурента). А продвигается-то всего-навсего ценное преимущество! Оказывается, есть много альтернатив фразе: «Самые низкие цены в городе!», правда?

Эмоция**Чувства, но не секс!**

Американские рекламисты — большие мастера создания эмоциональной, чувственной рекламы. Причем сразу стоит заметить, что чувственность трактуется там немного иначе — речь идет не о сексе (который в американской рекламе отсутствует напрочь — к немалому удивлению автора, это очень пуританская страна, достаточно настороженно относящаяся к появлению элементов эротики или секса в общественной жизни), а именно о донесении ощущений — свежего ветра и едва забрезжившего утра на берегу моря и лихой радости от предвкушения серфинга: «И пусть дорога поднимется встретить тебя, пусть ветер будет в спину, пусть модемный телефонный номер твоего провайдера никогда не будет занят!» — как выясняется, это не просто серфер, а путешественник по волнам Интернета.

Изящество, красота

Несмотря на свою универсальность, стереотипы не могут дать полное представление о людях, которые живут в той или иной стране. Точно также и у американской рекламы есть несколько неожиданных черт, которые не вписываются в стандартное представление о нации любителей кока-колы и гамбургеров, — это тонкость и изящество, грациозность некоторых рекламных решений.

Вот реклама знаменитой поисковой машины Altavista — маленький мальчик сидит на плече у отца и вглядывается в бесконечный список имен на памятнике погибшим во Вьетнаме: «Где я могу найти своего дядю?»

Старые вещи с новой стороны

А реклама одного из производителей принтеров построена в виде ребуса: «С обычным принтером, вы увидите полоски на зебре. А с нашим — женщину, сидящую на зебре» (если взглянуть в журнальную полосу, можно действительно увидеть полосатую наездницу).

Или так — просто, доходчиво, легко — на зеленом ковре листьев кислицы один листок красный: «Dodge — это кое-что особенное».

И еще одну черту американской рекламы упомянуть стоит обязательно — это наслаждение красотой жизни, умение увидеть самые обыденные вещи с новой, неожиданной стороны и сочинить из них настоящую музыку.

Взгляните на великолепную серию рекламы принтеров Hewlett-Packard под общим названием «правда жизни» — распечатка фотографии каменистого побережья убедила бы песчаного краба, лепестки роз и бабочки так и готовы слететь с только что отпечатанного листа... Вот такие стихи в картинках.

Не верьте, что американцы понимают толк только в кока-коле. ■

«Список дел компании Du Pont на планете Земля. Дело № 36: Сделать жизнь людей в Арктике такой же комфортабельной, как и у всех остальных ее обитателей. И сделать это с помощью ткани, такой теплой, которая позволит людям работать, играть и отдыхать при температурах ниже нуля» (вспомним, что в США используется шкала Фаренгейта, и «их» ноль – это около -18°C). Маленькая деталь – в слогане компании «Чудеса науки» буква «о» повторяет очертания логотипа ▶



It's not as funny as you think.

The Range Rover is not just a car. It's a lifestyle. It's a way of life. It's a way of thinking. It's a way of feeling. It's a way of being. It's a way of living. It's a way of... (The text continues with a list of features and benefits, including: 'The Range Rover is not just a car. It's a lifestyle. It's a way of life. It's a way of thinking. It's a way of feeling. It's a way of being. It's a way of living. It's a way of...')



▲ «Это не так смешно, как вы думаете», – гласит слоган. А текст развивает эту мысль: «Это настоящий технологический вундеркинд. У него получается все, стоит ему только пораскинуть электронными мозгами. Он обрабатывает, считает, пересчитывает, приспосабливается и совершенствуется каждую секунду каждой поездки в любых условиях. Короче, он просто бесконечно талантлив. Так почему бы не позвонить ближайшему дилеру?»

▲ «И пусть дорога поднимется встретить тебя, пусть ветер будет в спину, пусть модный телефонный номер твоего провайдера никогда не будет занят!» – реклама провайдера, приглашающего к нет-серфингу

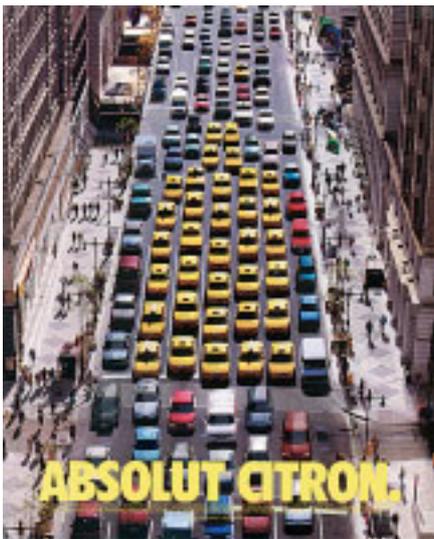


▲ «Точно как оригинал. Схватите яркие цвета жизни. Откройте нюансы света и тени. Копия, наиболее схожая с вашими оригинальными фотографиями. Это новый DeskJet 910C»

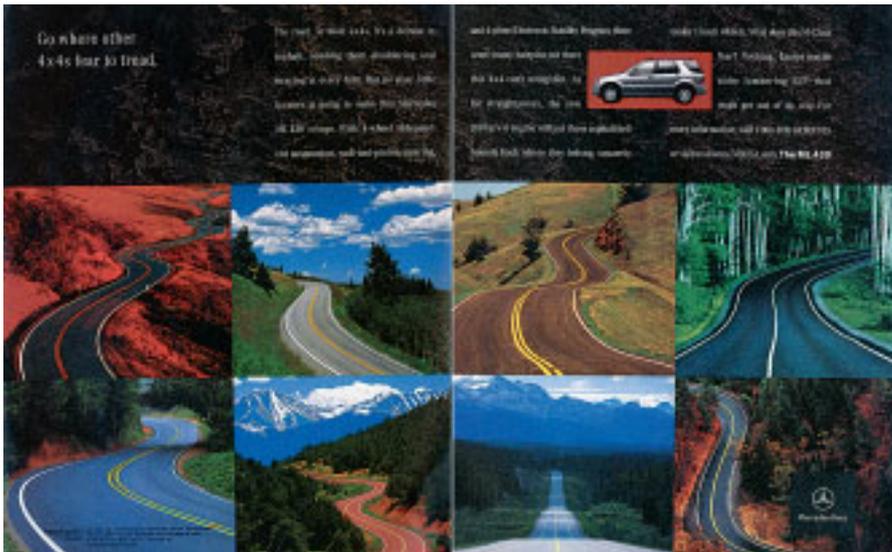


Вот что может получиться, если работающий 73-дюймовый телевизор вынести ночью в чистое поле... Слоган, напечатанный мелко под логотипом компании, гласит: «Мы видим большую картину»

«Toyota Corolla. Теперь с чуть более мощным двигателем». И далее текст, льстящий самомнению искушенного автовладельца: «Крепитесь. У вас встанут дыбом волосы! Corolla 2000 с новым двигателем без сомнения заставит головы повернуться в вашу сторону!»



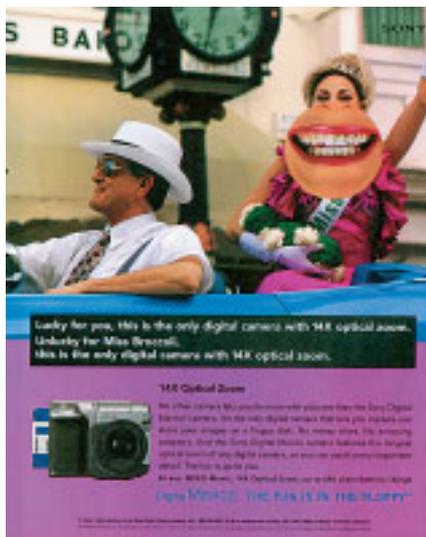
Это абсолютно нью-йоркская реклама. Поскольку город «Большое Яблоко» называют еще и городом такси – их там видимо-невидимо



«Это настоящий демон, которому по зубам любая дорога. А чего он боится? Ничего. Кроме, может быть, каких-нибудь тяжелых джипов, которые не уберутся вовремя с дороги»



«Где я могу найти своего дядю?» – мальчик вглядывается в бесконечный список имен на памятнике погибшим во Вьетнаме. Реклама знаменитого поискового сервера Altavista



«Sony Digital Mavica обладает самым большим оптическим увеличением среди всех цифровых фотокамер. Вы увидите все важные мелочи. Приглядывайтесь вволю». В зубах «Мисс Брокколи» застряли остатки той самой капусты, благодаря поеданию которой она приобрела титул