

Безобразная реклама



Георгий МИНАЕВ (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер, сценарист и режиссер. Учился в Политехническом институте и на сценарном отделении ВГИКа. Рекламой занимается с 1991 года. Автор метода «Технология вербальной рекламы»®. Делал рекламу компаниям и торговым маркам «Дельта-телеком», «Техношок», «Ди-Макс», «Чай "Милфорд"», «Термекс» и др. Среди последних работ — «Энерджи Лайф» («Трахнем страх!»), «ДЭФО» («Офис как эргогенная зона»). Контакт: (812) 346-1945; e-mail: generator@inbox.ru

Отвратительно — это неспроста

Безобразное привлекает внимание

Как возникают новые рекламные идеи? Профессионалы-рекламисты наверняка скажут: в процессе работы над конкретным заказом. Не то чтобы идеи совсем не являлись «просто так», этаким озарением вне всякой связи с сиюминутной необходимостью! Но в этих редких случаях записываешь свое изобретение в блокнотик — да так оно там, обычно, и остается не востребуемым. И поделом! Потому что реклама — не «нетленка», у нее другое назначение в этом мире.

Легкое брюзжание

Бывает, видишь рекламу по телевизору или еще где-нибудь и думаешь: «Какая топорная работа! Не стыдно им? Персонажи — ходульные, актеры играют, как дети в школьном спектакле. А оператор!.. Да он не то что ВГИК — ПТУ вряд ли закончил!»

А вон тот щит, 3х6 метров, заставляет вспомнить великого комбинатора Остапа Бендера с его гениальной рекламой выигрышного займа. Впрочем, теперь у нас есть фотопод и модное слово «дизайнер». А в каждой подворотне продаются за две копейки «сидюки» с картинками. Так что Бендер — отдыхает! Но ведь даже эти ворованные картинки надо как-то расположить на листе, да и со шрифтами поработать! Иногда так и хочется воскликнуть: «Я, безрукий, и то лучше бы сделал!..»

Или, например, из телевизора доносится что-то вроде: «*Вот вам, братцы, по стреле — и стреляйте на заре. Где стрела та упадет, там того и счастье ждет...*» Это стихи. Эпический зачин ролика про пельмени. Почему-то вспоминается красный уголок пятого автобусного парка, где перевозбужденные кондукторши накануне 23 февраля коллективно сочиняют поздравление мужчинам-водителям. Руководит процессом кондукторша Маша, самая опытная поэтесса автопарка, на счету которой уже целых два шедевра подобного рода...

Иногда «произведение» выглядит настолько отвратительно, что закрадывается подозрение: может быть, это неспроста? Может быть, все сделано намеренно, чтобы хоть как-то выделиться? Ну, по принципу «не можем лучше всех, так сделаем хуже всех». Ведь с точки зрения рекламы «лучше всех» и «хуже всех» — почти синонимы! Вот ведь, например, в том же ролике про пельмени видеоряд выполнен профессионально, качественно и явно дорого. Значит, и профессионального текстовика могли себе позволить — но не наняли же почему-то!

Примеры можно множить, каждый желающий может продолжить это сладостное занятие, открыв любую газету, выйдя на улицу, спустившись в метро... Себе я позволю еще только один образчик: «*Бифштексы царские, люля пусть будут с вами навсегда!*» Правда, хорошо?.. Ай да автор! Ай да сукин сын!

А теперь мне придется на время перейти с вольного брюзжания на более деловой стиль — для комментария, без которого всё дальнейшее может быть не понято или неверно понято уважаемыми читателями. Необходимо «договориться о терминах».

Всякий раз, когда в этом тексте читатель встретит выражения вроде «плохая, дилетантская, ужасная (и т.п.) реклама», он должен помнить, что речь идет только об эстетике, о мастерстве художника, а не рекламиста. С точки зрения собственно рекламы, ее «продающей силы», прекрасное и безобразное подчас действительно почти синонимы, поскольку и то, и другое способно привлечь внимание аудитории. В конце концов, эта статья для того и написана, чтобы...

Впрочем, всё по порядку! Всеу свое время!

Для начала отметим, что откровенно дилетантских, непрофессиональных реклам-

ных поделок становится все меньше: учимся потихоньку. Да и контингент рекламных «творцов» в нашем отечестве особый: у нас этим заработком не брезгают даже многие из тех, кому и «нетленка» по плечу! Собственно, они-то, «творцы», и брюзжат больше всех по поводу иных — по большей части чужих — творений: «Безвкусица! Уродство! Насилие над языком!..»

А вот аудитория... По большому счету, не наплевать ли ей на такие мелочи?

Наша аудитория...

В самом деле, интересно: чувствуют ли что-нибудь подобное сами потребители, аудитория?

Я поспрашивал, посмотрел — чувствуют! Не всегда, правда, сказать могут, но чувствуют очень хорошо! Один из моих собеседников так и сформулировал: «Кафель-то хороший. Только что ж его рекламируют так похабно?»

Спасибо тебе, собеседник! Ты подсказал мне, сам того не ведая, превосходную рекламную идею!.. Только жаль, что лежать ей, не востребованной, в очередной записной книжке. Потому что даже среди моих нынешних заказчиков, в общем-то готовых к «нетрадиционным» рекламным подходам, вряд ли найдутся желающие попробовать на себе это чудо: уж очень оно как-то... нелепо!

Заказчики

О заказчиках разговор особый — не для этой публикации. Но небольшое лирическое отступление все же необходимо. Рано или поздно каждому из них приходится задуматься: чего же он, собственно, хочет от рекламы — красиво выглядеть или эффективно продвинуть товар на рынок? Как в той притче — «шашечки» или «ехать»? Потому что наиболее эффективные рекламные техники далеко не всегда позволяют оставаться в позиции «Памятник Себе».

По-настоящему эффективная рекламная идея требует определенных личностных качеств заказчика-рекламодавца. В первую очередь уверенности в себе, оптимизма, часто — обыкновенного чувства юмора. А еще — мужества. Потому что замечают лишь тех, кто заметен, а на это нужно мужество. Человек должен не побояться ради достижения коммерческого успеха забыть на время о своих личных вкусах и пристрастиях, решиться «выставить себя на всеобщее осмеяние», «выглядеть дураком», иногда — пойти на конфликт с общественным мнением (как это было, например, в исключительно эффективной рекламной кампании страхового брокера «Энерджи Лайф» под девизом «Трахнем страх!»).

И наконец — идея!

Итак... Для некоторых товаров и услуг безобразно сделанное, откровенно дилетантское рекламное обращение может оказаться гораздо более эффективным, чем эстетически выверенная и — именно поэтому — совершенно «не цепляющая» реклама.

И дело не в том, что топорная, дилетантская реклама почти так же заметна, как «высокохудожественная». Всё гораздо интереснее! Откровенно неумелый текст, рисунок, ролик могут при определенных условиях вызвать у потребителей крамольную мысль: «Даже я нарисовал бы лучше!»

В том-то и состоит моя идея. Что, если специально, намеренно создавать такую «дилетантскую» рекламу и такие «определенные условия»?

«Даже я нарисовал бы лучше!» Как только потребитель сделал это умозаключение, он уже наш! Потому что следующий неминуемый шаг — попытка «исправить ошибки рекламистов». Очень недолго — может быть, какие-то доли секунды — он пытается ответить на вопрос: «А как бы это сделал я?» Это нормальная человеческая реакция на безобразии. Попытка — хотя бы мысленно — навести порядок.

«Даже я нарисовал бы лучше!» Эту фразу — именно эту! — сказал один из моих испытуемых, простой работяга, когда я показал ему в метро рекламу напитка «Соковичок» и спросил, что он об этом думает. Его ответ (к сожалению, кроме приведенной фразы, из него здесь невозможно напечатать ни слова) подтвердил мою догадку: народ готов к творчеству!

А если попробовать продлить мгновение? Вынудить потребителя самостоятельно «творить рекламу»? Пусть поупражняется — расхваливает товар, наделяет его все новыми и новыми привлекательными качествами — тем самым убеждая в первую очередь самого себя в его неоспоримых достоинствах.

Разумеется, для него это будет всего лишь игра. Но в какой-то момент сработает простой психологический закон: то, к чему мы приложили хоть малейшее усилие, мы уже считаем отчасти своим, уже хоть немножко любим! (Именно на этой идее основан «интерактивный сценарий» выставки, который я описал в одной из публикаций в «YES!».)

Народ у нас творческий и рад бывает пририсовать, например, усы к физиономии Синди Кроуфорд. А уж если само просится, если даже место в объявлении для этого

Люди-то
всё понимают

Заказчик должен быть
веселым и смелым

Безобразие вызывает
к сотворчеству



▲ Вот она, гармония безобразного: идея, дизайн, текст.... Особенно текст



◀ «Не страшен насморк, если у тебя...»
... СПИД, рак, проказа – возможны варианты. Припишите, кому что нравится, тут даже место специально оставили!

оставили... Ну как, например, не приписать что-нибудь к такому вот слогану: «*Не страшен насморк, если у тебя...*»?! (Рекламируются капли от насморка.)

Творчество масс не осталось незамеченным рекламистами. Вспомним хотя бы игры с призами, которые проводят «продвинутые» и богатые компании среди своих потребителей. Так что «рекламная самостоятельность» — не новинка.

Новизна предлагаемой идеи — в методах провокации народного творчества, в его мотивации: можно было бы заставить потребителя **защищать хороший товар от плохой рекламы**. «Нельзя так плохо рекламировать такой хороший товар!» — должен воскликнуть наш потребитель — совершенно убежденный, что «товар хороший», а следовательно, «надо брать!». В этом случае задача рекламиста — вызвать на себя гнев целевой аудитории, абсорбировать все то негативное, что потребитель рекламы мог бы испытывать по отношению к рекламируемому товару.

«Ужасная реклама» как она есть

Лет двадцать пять назад писатель Валентин Катаев изобрел «мовизм» — новый термин и новое течение в литературе. «Мовизм» — от французского слова «мовэ», то есть «плохо». Катаев предлагал писать намеренно плохо — невнятно, дурным стилем — для создания особого художественного эффекта произведения. Конечно, у него была другая профессия, не чета нашей! Классик творил свой «мовизм» для вечности, мы же предлагаем делать то же самое — для жвачки. (Впрочем, нет, только не для жвачки... Но об этом — позже.)

В одном из выпусков журнала «Рекламные идеи — YES!» Андрей Надеин обнаружил очень точное наблюдение: авангардные художественные идеи переключиваются в рекламу примерно через четверть века после их изобретения... Что ж, всё сходится! Пришло время «мовизма» в рекламе.

Понятно, что на самом деле игра в «мовизм» требует от разработчика-рекламиста как раз тех качеств, в отсутствии которых его будут обвинять наивные потребители, — в первую очередь, очень высокого профессионализма. Потому что речь идет не о «халтуре» или дилетантстве, а об умелой стилизации под них.

Любой художник, актер, музыкант, который когда-либо занимался стилизацией, знает, что сложнее всего имитировать нечто «наивное», «безыскусное», **лишенное каких бы то ни было формальных признаков стиля**. Задача особенно трудна, если необходимо не просто «продемонстрировать технику», но еще и «протащить» некий дополнительный набор серьезной информации (неважно какой — «художественной» или коммерческой).

В нашем случае подделка «под дилетанта» должна обладать целым рядом необходимых качеств:

- «Пиетет» перед товаром, объектом рекламы. Аудитория должна быть абсолютно уверена в том, что рекламист просто влюблен в свой товар! Что он хотел как лучше — вот только умения не хватило!
- Авторство. Четкое, очевидное разделение Заказчика и Исполнителя. Люди должны без затруднений определить «мальчика для битья».
- Вызывающе плохое исполнение. Объявление должно быть сделано не просто плохо, но очень плохо! Настолько, чтобы неумелость авторов коемуждо видна была!
- И при этом у зрителя ни в коем случае не должно закрасться подозрение в том, что его намеренно дурачат!

«Определенные условия»

И все же даже если все перечисленные качества объявления будут налицо, нет никакой гарантии, что прием работает. Как во всех «интерактивных» методиках, здесь нельзя

Абсорбировать негативное — цель ужасного рекламиста



▲ Наверное, создатель этого шедевра и не подозревал, какой прилив творчества он вызовет у аудитории

Признаки мовизма в рекламе

На творчество провоцирует и дизайн (любой зритель мог бы сделать лучше), и «поэзия» («SISI – купи» – гениальная рифма!)



Отвратительная реклама – это провокация

надеяться «на самотек», ожидать, что аудитория дружно включится в «творчество».

Необходимо искусственно инициировать этот процесс. Например, «организовать обсуждение». Так, в изданиях, пользующихся популярностью в целевой аудитории, можно опубликовать критические материалы о нашей рекламе. Материалы должны не просто критиковать авторов, но и подсказывать следующий шаг – «творческий». Например, «журналист» может предложить свой вариант сценария видеоролика, свое видение картинки и текста газетного модуля и даже свое представление о необходимых рекламносителях. И не важно, что эти предложения окажутся еще более абсурдными, чем оригинал. В данном случае автор публикации выступает как «человек толпы». Он – всего лишь катализатор процесса. Точнее (прошу прощения!) – его провокатор.

Разработка «отвратительной рекламы» не может ограничиться созданием одного обращения. Это – комплекс мер, больше напоминающих PR-акцию.

«Такой хороший товар...»

Разумеется, такая реклама может быть использована далеко не для всех товаров. Вряд ли она удачно «выстрелит» по макаронам или моющим средствам. Для жвачки, как уже было сказано, такой прием тоже вряд ли подойдет. Потому что при самом потреблении этих товаров творческий потенциал личности не включается. Я вовсе не хочу сказать, что стирают белье только люди, начисто лишенные художественного вкуса. Но их *потребительское внимание* в этом случае направлено на вещи, никакого отношения к творчеству не имеющие. Поэтому на «художественных достоинствах» рекламы они просто «не концентрируются». Конечно, они заметят вопиющие ляпсусы и просчеты рекламистов, но исправлять эти ошибки им и в голову не придет. «В одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань».

Мне кажется, что наша стратегия подошла бы для рекламы товаров, предназначенных для удовлетворения «эстетических» запросов. Одежда, косметика, мебель, товары для ремонта и отделки помещений... При выборе и использовании всех этих вещей включается «творческий потенциал» потребителя. Он уже «в теме», он готов заняться творчеством. И мы всего лишь, на какое-то время, направляем его творческую энергию в другое русло – на обсуждение и «создание» рекламы.

Вопиющий пример – серия роликов «Fairly»

Парадоксально, но самый вопиющий пример «ужасной рекламы» я наблюдал как раз в телевизионной рекламе моющих средств. А именно – в серии роликов «Fairly», где две домохозяйки, стоя у стеллажа в супермаркете, убеждают друг дружку в потрясающей экономичности снадобья. Похоже, что создатели этой рекламы как раз и стремились, совершенно сознательно, имитировать дилетантскую поделку. Но – с другой целью, гораздо более примитивной и менее эффективной. Той, о которой говорилось в начале статьи: если нельзя сделать лучше всех, сделаем хуже всех, потому что в рекламе это почти синонимы! Впрочем, с рекламным бюджетом «Procter & Gamble» думать об эффективности вообще не надо. Здесь – полная свобода для «самовыражения на деньги заказчика».

Размечтался!

А теперь вернемся к тому, с чего начали. «Превосходная рекламная идея» перекочевала из моей записной книжки на страницы издания для профессионалов-рекламистов. Значит ли это, что ее не постигнет судьба других – таких же превосходных, но никем не востребованных?

– Посмотрим!

А если ее все же кто-то подхватит, использует... Неужели не жалко?

– Не жалко!

А вообще... Может быть, я «изобрел велосипед»? Ведь так тоже бывает?

– Бывает! ■