

# Реприза как инструмент мифологической рекламы



**Наталья ПАХОМОВА**

(Санкт-Петербург) –  
копирайтер, сценарист,  
журналист.

E-mail:  
kulibin@yahoo.com,  
Интернет: [http://  
kulibin.hypermart.net](http://kulibin.hypermart.net)

История умалчивает о традициях устной рекламы. Нигде в русской литературе не встречается указаний на то, чтобы в конце балаганного представления ярмарочный зазывала сообщал почтеннейшей публике: «А денежки на наше представление дал нам купец Калашников, дай Бог ему здоровья, и покупайте только его паклю в скобяной лавке по 2-й Мещанской улице!»

Однако могло ли такое быть — вопрос лишь исторической этики, но никак не стиля. Если этика позволяла — стиль понятен, как русская сказка или частушка: его неизбежно диктовала динамика представления, общее простодушие происходящего и балаганная щедрость на преувеличения. Стиль ярмарочной рекламной репризы: «В огороде бузина, а в Киеве — богатый дядька».

Поэтому, думается, в наши дни мы — в рамках телевизионного балагана — этот стиль не изобретаем, а интуитивно воссоздаем. С переменным успехом, который зависит от возможностей нашего воображения — иными словами, от качества спонсорского пакета.

Если в переговорах со спонсором речь идет о том, что могло бы стать настоящей репризой, в спонсорский пакет, как правило, закладывается «рекламная фраза» («Спонсор нашей программы...»). Однако ровно здесь, на уровне договора, возможности репризы и умирают.

Жанр предполагает импровизацию, вариативность фразы, но эта очевидная необходимость в договор принципиально не закладывается. Технологически непонятно, на кого возлагать ответственность за импровизацию. Ведущий и так всем своим видом показывает, что эта фраза ему — как кость в горле: сказал, и стало легче. От балаганного простодушия не остается и следа, поскольку ведущий и не мыслит себя в контексте балагана. К своей передаче он относится со всей серьезностью. Порой он даже заговорщически подмигивает зрителю — мол, потерпим вместе эту ерунду и поскорее вернемся к нашим главным баранам. Что, кстати, во-первых, неприлично, а во-вторых, нестильно: человек, ведущий шоу, то есть балаган, оказывается неспособным к следующему балаганному ходу.

С другой стороны, ведущий и не обязан от души импровизировать на тему спонсорских колготок: вариативность фразы — отдельная рекламная работа. Ведущему навязывают эту работу, поскольку заказчик хочет рекламировать свой товар не только фразой, но и «лицом». «Лицо» не срабатывает — не получается ни того, ни другого.

Как правило, в телевизионном шоу рекламной репризы не происходит: фраза создается, утверждается раз навсегда и затем повторяется с разной степенью пренебрежения, стираясь и неизбежно утрачивая свой смысл. Устный рекламоноситель работает в четверть силы.

Программа «О погоде», которая по будням выходит в эфире «РТР — Санкт-Петербург», изначально задумывалась как уникальный рекламоноситель. Технология и формат позволяли обыгрывать спонсорскую тематику самым затейливым образом.

Ведущий программы ходит по карте Ленинградской области ногами, может бегать, прыгать, садиться, сходить с нее и возвращаться обратно. Помимо прогноза погоды он излагает разные нехитрые истории — как выбирать цветы, лечить простуду, кто из великих людей был левшой и почему в Европе вошли в моду домашние тапочки.

Эта свобода движений и необязательность повествования дают возможность бес-

**Серьезный ведущий –  
нонсенс!**

**Вариативность фразы  
– отдельная работа**

конечно обыгрывать любой продукт — наряжаться в него, есть, пить, играть и, естественно, рассказывать о нем с любой степенью импровизации.

Возможности нашли свое воплощение самым неожиданным образом. К началу ноября у программы появился спонсор — компания «Грин Крест», производитель салатов. Договор заключался на месяц. Спонсор хотел видеть на экране свой логотип, надпись «Грин Крест» о погоде», а также хотел, чтобы ведущий озвучивал рекламную фразу, созданную рекламным отделом самой компании.

Формат передачи позволял использовать еще минуту, и первоначальным пожеланием спонсора было — использовать ее для изложения всякий раз нового рецепта салата. Мы попробовали — рецепт салата в устном изложении звучал не слишком аппетитно и уж во всяком случае не рекламно: «огурцы, яйца, колбаса». Тогда мы предложили менять всякий раз этот блок спонсорского текста, обыгрывая по очереди все привлекательные свойства салатов: экологически чистые продукты, вкусовые качества, доступность, удобство упаковки и т.д. На месяц этой информации должно было хватить.

И хватило! Но когда истек срок договора, спонсор, объем продаж у которого существенно увеличился, заключил новый договор — на полгода. Спонсору понравились наши импровизации, и мы встали перед необходимостью в течение еще шести месяцев пять дней в неделю сочинять абсолютно новый (каждый текст накануне съемок визировался спонсором) рекламный текст о достоинствах салатов «Грин Крест».

Эта работа стала практическим опытом того, как складывается миф о товаре. Точнее, как он неизбежно и поневоле рождается, когда исчерпаны возможности реальной информации. Миф может быть заявлен изначально: «Мы продаем не сковородку, а новое качество жизни». Но в условиях рыночной конкуренции это еще надо доказать. А в жанре ежедневно меняющейся репризы, как показала практика, миф вырастает абсолютно органично — он начинается там, где заканчиваются объективные свойства товара. Причем никакого стратегического плана на этот счет не создавалось: движение от реальности к мифу тоже стало своего рода неожиданной импровизацией.

Первая большая группа репризных текстов относилась к качеству салатов — высокое содержание витаминов и микроэлементов, специальная термообработка, экологический контроль и проч. Теме сообщались подробности: сотрудники компании не курят, чтобы сохранить вкусовые рецепторы. По признанию санитарной комиссии, в компании чисто, как в Центре микрохирургии глаза, и т.д. Тема развивалась по мере активизации конкурентов.

*«Конечно, можно захватить по дороге домой первый попавшийся салат. И можно поставить его перед гостями. И самый тактичный, приняв, скажет: «Спасибо, что-то я не голоден». А самый голодный позвонит вам наутро и спросит: «Ты как? А я чуть не умер». Не рискуйте! Покупайте только салаты «Грин Крест» — в фирменном кафе на Владимирском, 7».*

Мифологический скачок в теме качества произошел, когда невероятная, немислимая полезность этих салатов сама запросилась на новый уровень осмысления: «Вместо аптеки — за салатами «Грин Крест»!» От текста к тексту они стали помогать при первых признаках простудного заболевания, при усталости, бессоннице, перепадах давления, от мигрени, склероза и депрессии.

*«Более 200 миллионов человек на Земле ежегодно получают от врача диагноз «депрессия». Специалисты с ног сбились в поисках панацеи. И вот — последнее слово науки: никаких антидепрессантов! Ежедневная порция салатов «Грин Крест» — и вы посмотрите на мир новыми глазами».*

Но до мифа здесь было еще далеко: даже в этих откровенных преувеличениях учитывались свойства именного съедобного продукта — а настоящий миф начинается там, где одинаково сверхъестественными свойствами можно наделить и салат, и шляпу.

*«Любезные мужчины! Еще великий Бернард Шоу отметил, что женщина из ничего может сделать три вещи — трагедию, шляпу и салат. Так дайте ей возможность не ломать голову, по крайней мере, над салатом, чтобы она полнее могла сосредоточиться на всем остальном. Покупайте салаты сами! В фирменном кафе на Владимирском, 7...»*

Другая группа репризных текстов относилась к теме универсальности салатов. В маленьких сюжетах появлялись одинокие холостяки, хлопотливые домохозяйки, дети в походе и на экскурсии, командированные и капризные малыши. Описывались ситуации: посиделки в офисе, встреча старых друзей, в магазине муж обнаруживает, что забыл список продуктов, составленный женой, — и т.д.

*«Если вы только что вернулись в родной город из приятного путешествия — в доме, разумеется, шаром покати. И как не хочется окунуться в знакомую прозу, идти в магазин и долго готовить ужин. И не надо! Просто загляните по дороге в фирменное кафе на Владимирском, 7...»*

Салаты «Грин Крест» в разных обстоятельствах заменяли обед, завтрак и ужин, украшали праздничный стол, брались на пикник — словом, везде и всюду заменяли любую еду.

Миф – тоже импровизация

Салат как лекарство от депрессии

*«Один пугливый иностранец спрашивал другого такого же, приехавшего в Россию со своей питьевой водой: «Скажите, сэр, что можно есть в этом Петербурге, не опасаясь за свое здоровье?» «Салаты "Грин Крест", сэр», — отвечал тот».*

Отдельно развивалась тема моды — модно ходить в кафе «Грин Крест», модно приносить эти салаты в гости (вместо традиционного тортика), модно украшать ими стол.

*«Подростки устраивали вечеринку по случаю начала каникул. Лена всегда была самой домашней — она испекла торт. Вадик всегда хотел казаться старше — он принес бутылку вина. А Тема всегда был самым модным — и он, естественно, принес салаты "Грин Крест"!»*

Логика вела к тому, что о таких удивительных салатах неизбежно должна пойти молва по всей стране. Тема развивалась. Сначала «Грин Крест» сравнивался лишь с московским «Макдоналдсом» десятилетней давности: «Ездил в Питер? А «Грин Крест» пробовал?» («И идет молва об адресах...») Затем салаты наделились опознавательными свойствами дальневосточной икры, крымского шампанского, вологодского масла и родной петербургской корюшки. И уже абсолютно мифологическим апофеозом стало сравнение с тульским самоваром и оренбургским пуховым платком.

*«Как Вологда славится своим маслом, а Оренбург — пуховым платком, так и гости Петербурга теперь знают: нельзя уехать, не отведав знаменитых салатов "Грин Крест"».*

Еще одним источником репризных импровизаций оказалась тема рецептуры. Некоторые рецепты салатов были старинными, другие — современными европейскими. Поэтому можно было смело говорить о том, что только от «Грин Крест» вы получите угощение времен Бородинской битвы и отмены крепостного права, посидите за одним столом с Наташей Ростовской и с великими начала века. *«Какие закуски предлагали своим многочисленным гостям хлебосольные «Пенаты» Ильи Ефимовича Репина? Appetit-ный кулинарный экскурс — в фирменном кафе на Владимирском, 7...»* А также окажетесь на Лазурном берегу, в Сан-Суси, в Хургаде и на альпийских курортах. Эта тема, кстати говоря, не прижилась и довольно быстро себя исчерпала — при всем своем внешнем лоске («...в пасмурном Петербурге — кусочек блистательного Парижа»). Видимо, перегибание палки с пустого места не имеет шансов стать ни мифом, ни просто органичной историей.

Такой же тупиковой оказалась и каноническая тема поздравлений — компания «Грин Крест» поздравляла горожан со всеми праздниками — от Нового года до последнего звонка и в разной форме советовала при всех обстоятельствах не забывать о праздничном угощении — естественно, о салатах.

Зато наиболее мифообразующей стала тема иррациональных свойств означенных салатов и как следствие — их иррационального использования.

*«Доказано, что салаты «Грин Крест» существенно улучшают память. Достаточно ежедневно съесть один салат и выучивать одно высказывание из мира мудрых мыслей. Например: «Наше дело — набрать хворосту. Приходит случай и разжигает костер. Гете» — и бегом в фирменное кафе на Владимирском, 7...»*

Из этого с легкостью вырос цикл народных примет: если вы боитесь числа «13», волнуетесь перед собеседованием, хотите начать разговор с начальником о прибавке к зарплате и т. д., — замечено: стоит съесть салат «Грин Крест» — и все у вас получится. Под занавес шли уже совершенно фантазмагорические тексты о том, что по результатам социологических опросов 30% петербуржцев взяли бы с собой салаты «Грин Крест» на необитаемый остров, а 25% относят их к наиболее значительным изобретениям конца прошлого века.

Так сложилась рекламная судьба продукта, который первоначально именовался «гурцы, яйца, колбаса». Повторение, как оказалось, — мать вдохновения. Описанный опыт носит отчасти лабораторный характер, поскольку трудно, наверное, сыскать другого такого неутомимого и в то же время покладистого рекламодателя (повторюсь: по 5 раз в неделю на протяжении 7 месяцев — и ни один текст не был отвергнут). Но стало ясно, что — в любом случае! — реприза в развитии живет и побеждает. А так называемая «рекламная фраза» — нехоженое пространство, в природе которого заложены неисчерпаемые мифотворческие возможности. ■



▲ Ежедневно в течение 6 месяцев в прогнозе погоды шли скетчи про салаты «Грин Крест»

Поздравления — тупик