

НАЛЕЙ И ОТОЙДИ: ПОЧЕМУ РЕКЛАМА ПОРОЖДАЕТ ПАРОДИИ



Ксения Букша,
«Рекламные Идеи»,
kb@advi.ru

Пародия – это знак славы. Народ продолжает раскрутку бренда, порождая штаммы «рекламного вируса». Но давайте разберемся — почему это происходит? Может быть, имеет смысл целенаправленно заняться созданием рекламы, которая будет порождать анекдоты и пародии?

Лучшее сырьё для шуток — общий опыт, то, о чём не понаслышке знают все. Таким общим опытом может быть семейная жизнь (шутки над тещами...), работа (над начальством...), политика, герои книг и фильмов (Чапаев, Шерлок Холмс...). Ну и реклама, конечно. Однако не всякая реклама, а только та, которую тоже видят все, которая навязла в зубах и стала народным достоянием.

Именно из таких кирпичиков и складывается фольклор. Когда рекламы было мало, смеялись над всеми роликами подряд. Теперь рекламы много, и люди шутят над той, которая чаще звучит и лучше запоминается. При этом пародируемая реклама может быть эффективной и неэффективной, остроумной и тупой, она может продвигать нужные товары или мошеннические финансовые пирамиды.

Нужно, чтобы люди смеялись именно над вашей рекламой, создавая собственные сюжеты с участием вашего бренда

Смех возникает по разным причинам, и не любая пародия увеличивает эффект рекламной кампании. Иногда люди смеются над рекламой как жанром, над её шаблонами, стандартными фразами и сюжетами. Такую пародию невозможно спровоцировать, ведь высмеивается не конкретная кампания, а реклама вообще. А нам нужно, чтобы люди смеялись именно над нашей рекламой, создавая собственные сюжеты с участием нашего бренда.

Итак, по каким же причинам реклама становится объектом пародии?

Причина 1:

контраст между рекламой и жизнью

Между рекламной и реальной жизнью существует большой разрыв. Сюжеты рекламы часто построены по шаблону: есть проблема, потом появляется товар и избавляет от неё. Наступает счастье. В жизни так бывает нечасто, поэтому условность традиционного рекламного сюжета смешна. Пародируя рекламу, люди заменяют благостную развязку другой, более брутальной:

— Я перестала пользоваться мылом.
Через 5 дней я почувствовала разницу:
мое лицо стало грязным.

— Ребята! Поедем ко мне! Моя мама готовит картофель фри всегда, как только я ни попрошу!
— У вас новая фритюрница «Тэфаль»?
— Нет, просто у нас дома нет ничего, кроме картошки!

— Мама, мама, а где же тетенька, которая нам молоко постоянно носила?
— Это все, сыночек, «Пимафуцин» проклятый: три дня — и молочницы как не бывало!

Другой вариант — переиначить обстоятельства, в которых произносятся рекламные фразы, сделать их максимально жёсткими:

Два наркомана под кайфом:
— «Ариель», как всегда, безупречен.
— Даже с половиной дозы!

Идет суд. Судья зачитывает приговор:
— Иванов — два, Петров — два, Сидоров... Сидоров!!! Три.

По жизненным меркам проблемы, волнующие героев рекламы, второстепенны. Но рекламные фразы можно применить к реальным, более важным проблемам:

Приходит к лоточнику рэкетир:
— Привет, я — Дирол. Давай 100 баксов, и твои зубы будут в порядке.

Восемь литров пива вечером, и с утра ни одной морщины.

КАК НАМ ЭТО МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ?

Люди высмеивают добротную, стандартную рекламу, где реальность заменена условно-рекламным миром, состоящим из бренда и потребителя. Люди доигрывают то, что бренд не смог сделать сам: они прищипливают к бренду актуальные темы, перенося действие из условного мира в реальный. По темам анекдотов, которые сочиняют о брендах, мы можем заметить, какие темы волнуют людей по-настоящему. Именно эти жизненные, ненадуманые темы и станут предметом нашего разговора с потребителем.

Причина 2:

кругом одни шаблоны

В рекламе много шаблонов, стандартов, готовых конструкций. Поэтому ролики, названия, слоганы, сюжеты роликов могут быть похожи друг на друга. Это провоцирует людей склеивать ролики разных товарных категорий. Помните: вместо шапки на ходу он надел сковороду... Иногда реклама сама даёт повод к перевёртышам. Вспомним, как история о пасте Blend-a-med породила серию шуток о начищенных яйцах.

Если намазать одно яйцо зубной пастой Blend-a-med, а другое шампунем от перхоти Head&Shoulders, а после этого дать вам по яйцу ног, то вам будет глубоко плевать, чем вам их там намазали.

Часто комический эффект даёт склеивание нескольких рекламных фраз:

Единственная жевательная резинка, созданная женщиной-гинекологом.

Фирма Procter&Gamble выпустила новый Vidal Sassoon. Всё в одном флаконе: шампунь, кондиционер, телефон, факс, телевизор, холодильник и толстый, толстый слой шоколада.

Каждый сотый «Тампакс» — с сюрпризом-хлопушкой.

Если рекламу высмеивают, смешивая товарные категории, значит, в ней много общих слов, которые легко монтируются с такими же общими словами из другой рекламы.

Еще одна причина — шаблонные фразы, которые рекламисты употребляют, не думая, часто оказываются двусмысленными. Тут же появляется пародия:

— Я попробовала новое мыло. Оно намного вкусней старого.

— Хороший банк! Устойчивый банк! Оптовый поставщик стеклотары из Тбилиси!

Илья Муромец сражается со Змеем Горынычем. Отрубает ему одну голову, другую. Остается третья, пышущая огнем, а сил у Ильи почти не осталось. Появляется Мария:

— Илья, тебе нужен «Панадол»: одновременно и от головы, и от жара!

КАК НАМ ЭТО МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ?

Вряд ли имеет смысл намеренно повышать градус идиотизма, чтобы над нами кто-нибудь посмеялся. Но мы можем посмеяться сами, намекнув на рекламу совершенно другой товарной категории. Важно только, чтобы при этом не возникало путаницы с тем, что мы, собственно, рекламируем. Пример: «Ну, тетя, мне надоело оттирать эту плитку, и я купила новую в «Техносиле!» — очевидная пародия на ролики моего средства.

Причина 3: дурацкое занятие

В рекламе люди часто занимаются дурацкими вещами. Кричат «Минто-о-о-н!» в горах, рискуя вызвать сход лавин. Водят мужику по дворцу с завязанными глазами. Запускают в полет пачки жвачек. Нормальные с виду мужчины стучат ногтем по своим передним зубам. Дети ставят замысловатые физические опыты с яйцами. В общем, некоторые рекламные герои — фрики почище Симпсонов и Бивиса с Батхедом.

Вчера в районе пляжа Майами-Бич, не справившись с управлением, рухнули на головы любопытных отдыхающих Риглис Сперминт, Джуси Фрут и Даблминт. О жертвах не сообщается.

— Я обработала дурилаг пастой «Бленд-а-мед». Превосходный результат! За полгода ни одной новой дырки!

Едет по дороге новый русский. Внезапно резко тормозит, выскакивает из машины, бежит к обочине и начинает... пить из лужи. Рядом тормозят «Жигули», оттуда выходит водитель и обращается к новому русскому:

— Мужик, ты что? Тебе плохо?

— Имидж — ничто! Жажда — все!

«Неужели я вытила мало «Фанты»?» — подумала Анна Каренина, видя, что поезд и не собирается останавливаться.

Однажды жители Вилларибо и Виллабаджо решили отдохнуть. Жители Вилларибо напились водки, а жители Виллабаджо — нового Fairy. На следующее утро жители Вилларибо протрезвели, а в Виллабаджо до сих пор праздник!

КАК НАМ ЭТО МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ?

Дурацкие занятия можно собирать и классифицировать. Скажем, обработка дуршлага — отличная находка для роли «сумасшедшего стоматолога»; он может пытаться начищать и другие дырявые предметы — проколотые шины, дуплистые деревья в роще. Главное — найти общую тему, которая будет объединять все эти занятия. Тогда люди, которые смотрят нашу рекламу, смогут подхватить: а ещё есть замочные и нефтяные скважины, дырки в земле, озоновые дыры в атмосфере... наконец, чёрные дыры... И всё под лозунгом: «Ни одной новой дырки!»

Причина 4:**реклама задает вопрос**

Рекламный ролик короток. Поэтому коротки и звучащие в нём фразы. А краткая, звучная фраза — это вызов. Такая фраза всегда является как бы вопросом, даже если знака вопроса после неё не стоит. Так и подмывает придумать множество разных ответов. Хотя бы так:
— Мама, почему у нас новая зубная паста?
— Почему, почему, придурок. Старая потому что кончилась, вот почему...

СЛОГАН ИЛИ ФРАЗА ИЗ РОЛИКА МОЖЕТ ПРЕВРАТИТЬСЯ В АФОРИЗМ, КОТОРЫЙ ПОТОМ ПОВТОРЯЮТ В РАЗНЫХ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЯХ

Чем более странный вопрос звучит, тем больше ответов можно придумать.

— А что это граф Суворов ничего не ест?
— Ик!.. Так ить нечего больше, матушка!

— А что это граф Суворов ничего не ест?
— Так он и не дышит...

— А что это граф Суворов ничего не ест?
— Еда с вашего стола не заменит «Педигри Пал»!

— А что это граф Суворов ничего не ест?
— Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя...
— Звезду Суворову Александру Васильевичу! Приносят звезду. Прошло пять минут.
— А что это граф всё равно ничего не ест?
— Так ведь у нас, матушка, после первой не закусывают!..

КАК НАМ ЭТО МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ?

В рекламе можно задавать сакраментальные вопросы, услышав которые люди будут давать свои ответы. Помните: «Что у вас

с головой?» — «Телик люблю смотреть!» Или тот вопрос из анекдота: «Доктор, что это у меня?» — «Ой! Что это у вас?!» Ещё? «Куда уходит детство?», «Почему коровы не летают?», «Где живёт инфляция?» (Возможный ответ: под матрасом!)

Причина 5:**универсальная фраза**

Слоган или фраза из ролика могут превратиться в афоризмы, пригодные для широкого спектра жизненных ситуаций. Вот примеры таких универсальных фраз:

— А мужики-то и не знают!
— А ты налей — и отойди.
— Ну вот я и в «Хопре».
— Не дай себе засохнуть.
— Ё-моё, что ж я сделал-то!

Именно такая реклама по-настоящему становится фольклором, входит в язык. В ней есть знаковые фразы, до боли шаблонные, но в то же время такие, которые являются приметой времени. Когда эта фраза произносится, мы сразу представляем себе весь антураж, и говорящего, и того, кому говорится, и саму ситуацию.

Эти фразы охотно используют в жизни, а сюжеты переиначивают до состояния анекдота:

После бритья парикмахер спрашивает у клиента:
— А где вы купили такой замечательный красный галстук?
— Почему красный? Белый! Ты что, дальтоник? Парикмахер, в сторону:
— Ё-мое! Что ж я сделал-то!

Фразы эти всегда высказывают на свой лад какую-то правду, пусть примитивную и отражающую философию не лучшей части общества:

А чё, десять баксов-то не лишние.

Или:

Подарки бывают двух видов: те, которые не подарили, и те, которые лучше бы не дарили.

Подобная реклама также может быть прокативной, с намёком на секс или политику. Лучше всего работают темы, волнующие целевую аудиторию в жизни:

— Наш начальник — такой умница! Он просто душка!
— На этой неделе работаем без выходных!
— Ой... Ну, надо так надо...

Спародировав эту рекламу, шутники создали политический анекдот про президента: Ой... Ну НАТО так НАТО...

Другая расхожая политическая шутка получилась из агрессивного ролика стирального порошка: «Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к вам!» В пародии американский президент говорил:

Вы всё ещё добываете свою нефть сами? Тогда мы летим к вам...

КАК СДЕЛАТЬ ТАКУЮ ФРАЗУ?

Рекламные афоризмы не похожи ни на уточнённые парадоксы Оскара Уайльда, ни на ситуативные шутки из КВН и капустников. Более уместен тон грубоватой иронии (как у Довлатова), иногда — с небольшой примесью абсурда. Такие фразы иногда позволяют себе политики: «Пока не треснешь, ничего не заработает», а народ повторяет на все лады, имея в виду уже что-то своё. Фраза должна быть по возможности разговорной. Плоть от плоти народной речи — она легко встраивается в эту речь, подобно вирусу цепляясь к житейским ситуациям. Ещё в подобной фразе всегда есть экспрессия — тогда людям будет ее легко наполнять эмоцией, подходящей к случаю.

Произносить афоризм может яркий мультипликационный персонаж или хороший актёр. Выигрышные варианты — ребёнок или герой-чудак, с характерным голосом и манерами. Максимально ярко представьте себе персонажа — это должен быть гротескный тип. Преувеличьте его глупость, удивление, жадность, желание понравиться...

Причина 6:

запреты порождают бунт

Реклама — часть нашей повседневности, нормы. Шутники выворачивают норму наизнанку, обнажая табу, связанные с сексом, смертью, кровью.

Новинка сезона — презервативы «КИНДЕР-СЮРПРИЗ!» В каждой партии из 100 штук в одном сделана точно калиброванная дырочка. Через 9 месяцев вас ждет сюрприз — киндер!

— Ты «Эффералган УПСА» пробовала?
— Нет, только у мужчины.

Беспрецедентная рекламная кампания Coca Cola — под каждой седьмой крышечкой водка.

Рекламу можно окончательно переиначить в ужастик:

Приходит вампир в ресторан и заказывает стакан кипятка. Приносят ему стакан кипятка, достаёт он из кармана Татрах на ниточке, опускает его в стакан и, мечтательно улыбаясь, говорит: — Ну вот, сейчас чайком побалуемся!

Надгробная надпись: «Не все йогурты одинаково полезны».

Попробуйте харакири! Откройте свой внутренний мир! Нежная, сочная мякоть желудка... Харакири — самурайское наслаждение!

У каждой женщины бывают дни, когда она вынуждена соблюдать три правила: белое не надевать, обтягивающее не носить и, наконец, не танцевать... Это похороны.

Кошка, которая любит «Вискас», — лучший корм для вашей собаки. Собаки интуитивно чувствуют, что «Вискас» — это то, что нужно кошкам.

Страшно? Не очень. В каждом из нас живет искра общей карнавальная культура. Нам не чужда опьяняющая атмосфера праздника, освобождение от запретов и табу, ломка границы классов и сословий.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Мы можем облегчить шутникам задачу, делая рекламу с соответствующим подтекстом, возможностью создания перевертыша. Важно при этом не выходить за границы нормы: наша цель — подсказать, намекнуть. Например, у нас может быть парочка героев, между которыми «за кадром», очевидно, происходит секс, но самого секса в кадре нет — лишь прелюдия к нему.

Причина 7:

сериал, который хочется

продолжить

Рекламная кампания может быть серией из нескольких одинаково устроенных роликов. Если сериальность просматривается отчётливо, люди могут подхватить игру и начать придумывать новые, народные серии.

Такое пародирование бренды могут инициировать вполне официально. Пример подаёт Master Card, устроившая конкурс пародийной рекламы у себя на сайте. Предлагалось дописать сюжет по образцу роликов кампании Master Card: «... — 24 евро, ... — 2,50 евро, ... — бесценно!» Такое поведение знаменитого бренда не случайно — ведь люди охотно сами сочиняли пародии:

Последняя игра для nintendo — \$50. Последняя версия nintendo, чтобы играть в эту игру, — \$200. Карта памяти и руководство к последней игре для nintendo — \$35. Посмотреть на то, как все это лежит ненужным хламом в углу, после того как вы разок сыграли в эту игру, — бесценно.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Наше высказывание должно иметь простые и понятные правила игры. Тогда его можно будет продолжать тысячей разных способов. Другой вариант — яркие герои, чьё поведение предсказуемо и в чьи уста вложены несколько типовых фраз. Такие, как Василий Иваныч и Петька, Шерлок Холмс и доктор Ватсон. Именно о таких героях придумывают множество анекдотов.

Итак, мы рассмотрели семь причин, по которым люди пародируют рекламу. Разумеется, никто не даст нам стопроцентной гарантии того, что наша реклама тоже станет объектом пародии. И ещё раз напомним то, о чём написали вначале: чтобы войти в фольклор, надо сначала немного надоест людям, потому что мы склонны обыгрывать лишь то, что давно известно и слегка навязло в зубах. А потому пародии — всегда следствие удачных массовых рекламных кампаний. Удачных нам кампаний! ®