

10

ИДЕЙ

ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ПАРОДИИ

Пародия становится все более актуальной. Люди радуются пародии, ждут ее и даже создают пародию сами. Классическая реклама надоела и обросла штампами. Она должна измениться, и пародия как раз и есть оружие этого изменения. Делать рекламу в пародийном духе — значит быть актуальным и иметь живую связь с аудиторией. Вашему вниманию предлагаются 10 возможных путей создания пародии — с примерами из зарубежной практики.

01 > Знаменитая картина Рене Магритта «Это не трубка». Картина философская — она заставляет задуматься о реальности и ее передаче в искусстве

02—03 > «Это не черепица. Это причина болезненной шишки. К счастью, есть страховая фирма Allianz», «Это не молоток. Это типичный расплющиватель пальцев. К счастью, есть страховая фирма Allianz». Работа агентства Atletico International (Барселона)



Люди пародируют рекламу, потому что она полна штампов. Они хотят отторгнуть ее, избавиться от ее влияния. При этом пародия парадоксальным образом продолжает выполнять рекламную функцию, но она уже излечена от штампа — получила прививку иронии, смеха. Ее загнали в кавычки, лишили серьезности, пафоса, сахара и соплей.

Пародия на рекламу появилась вне рекламного пространства — сначала этим занялись сатирики и безвестные творцы анекдотов, создающие то, что называется народным юмором. Но рекламисты довольно быстро заметили, что пародия полезна, она продолжает выполнять рекламную функцию, и сами стали делать рекламу, которая пародирует культурные штампы, стереотипы рекламы в других товарных категориях, в своей рекламной категории и даже — дальше уж некуда — рекламу собственного бренда.

Поэтому сегодня пародия часто неотличима от рекламы — на юмористических сайтах можно увидеть множество «прикольных» картинок, которые взяты как из рекламы, так и из пародий.

Бегом по теории

Пародия (от греческого *parodia* — «перепев») — это произведение, которое намеренно повторяет характерные черты другого произведения, обычно широко известного. Чаще всего пародия нацелена на создание комического эффекта.

Пародия зародилась в античные времена. В знаменитой поэме Гиппонакта «Батрахомиомахия» («Война мышей и лягушек») пародировался высокий стиль «Илиады» Гомера.

*Прежде всего облекли они ноги
и гибкие бедра,
Ловко для этого стручья зеленых бобов
приспособив, —
Их же в течение ночи немало они понагрызли.
А с камышей бережных сняв шкуру
растерзанной кошки,
Мыши, ее разодравши, искусно сготовили
латы.
Вместо щита был блестящий кружочек
светильни, а иглы
(всякою медью владеет Арес!) им как копыта
служили.
Шлемом надежным для них оказалась*

скорлупка ореха.
Во всеоружье таком на войну ополчились
мышата.

(Гиппонакт. «Батрахомиомахия».
Пер. М. Л. Гаспарова)

В этом ёрническом отрывке прекрасно узнается высокий стиль «Илиады». Когда о низком предмете повествуется высоким стилем, получается смешно. Запомним этот прием — он называется травестия.

Пойдем дальше. Всем известно, что «Дон Кихот» — это пародия на рыцарский роман. Но не все знают, что «Гаргантюа и Пантагрюэль» — это пародия на Библию. Что знаменитая ария Ленского, которую так возвеличила музыка Чайковского («Паду ли я, стрелой пронзенный»), — это пушкинская пародия на собственные же юношеские стихи. Теперь вы замечаете нарочитую пошловатость текста: «Куда, куда вы удалились, весны моей златые дни?» Мало кто знает, что «12 стульев» — пародия на рассказ Конан Дойла «Шесть наполеонов», правда обогнавшая прототип по популярности. А «Том Сойер» — это пародия на романы «о плохом и хорошем мальчиках».

Пародия есть также в музыке, кино, живописи.

«Турецкий марш» Моцарта («Рондо а ля турка») пародирует турецкий стиль и музыку.

В Венеции я видел забавную картину — Мона Лиза в виде кошки.

Американский кинорежиссер Мэл Брукс специализируется в жанре пародии: «Космические яйца» — пародия на «Звездные войны», «Сверкающие седла» — пародия на вестерн, «Молодой Франкенштейн» — пародия на ужастики. Названия некоторых его пародийных шедевров говорят сами за себя: «Робин Гуд: Мужчины в трико», «Дракула, мёртвый и довольный этим».

Пародия есть даже в архитектуре. Турецкий отельный комплекс в виде Московского Кремля (с собором Василия Блаженного и Историческим музеем) — не что иное, как пародия.

Появился такой жанр, как сайты-пародии. Портал «Одноклассники» породил множество пародий: «Собутельники», «Однокамерники».

Почему пародия смешна? Согласно Юрию Тынянову, пародия помогает избавиться от отходо-старых «механизированных» форм, которые постоянно накапливаются в культуре. Эти штампы давят на нас, особенно если они связаны со страхом, чинопочтением, или просто надоели от постоянного повторения.

Кроме того, известно, что юмор лечит. Превращая трагичное в комическое, пародия защищает наше сознание от депрессии: «Что ж ты когти распускаешь над моей головой?», «Бедный Йорик...», «Аста ла виста, бэби», «Вот и все, что осталось от бедного Снупти» — все эти фразочки охотно используются народом в ироничном контексте.

Кажется, что действие пародии разрушительно. Но пародия не разрушает — она высвобождает пространство для нового созидания и тем самым способствует эволюции. Так пародийная поэзия Козьмы Пруткина и капитана Лебядкина, высмеивавшая старые напыщенные формы, породила новейших обериутов. Пародия — инструмент истории.

Пародия эффективна, потому что использует готовые пути. В случае рекламы пародия позволяет опираться на уже созданный эмоциональный кластер в сознании человека, тем самым облегчая вход в сознание. Одновременно оживляет слежавшийся пласт памяти, давая ему новую функцию.

Кстати, пародия не всегда смешна. Песни, которые исполняет Маркин, — «Я готов целовать песок», «Белая черёмуха» — откровенно пародийные, а поют их всерьёз. Посмотрим, какие приемы можно использовать в рекламе для создания пародии.

В основном это приемы перекомпозиции:

■ **Несоответствие стиля и темы.**

Травестия — высоким стилем говорим о низком предмете. Бурлеск — наоборот, когда серьезное содержание передается шутовски.

■ **Перевертыш** — полярное изменение акцентов, замена характерных черт произведения на прямо противоположные, когда доброе становится злым и наоборот.

■ **Гиперболизация** — характерные черты и штампы какого-то произведения или жанра сильно, до абсурда, акцентируются и многократно повторяются.

■ **Изменение контекста** — контекст изменяется таким образом, что точно повторённые особенности исходного произведения становятся нелепыми и смешными.

■ **Прибавка двусмысленных рефренов.** Вводится повторяющийся элемент, который переворачивает весь смысл картинки или текста, создавая комический эффект.

■ **Стилизация** — назовем, пожалуй, и этот прием, который стоит рядом с пародией. Различие в том, что стилизация подражает, а пародия высмеивает. Но стилизация порой незаметно переходит в пародию.

Проще эти приемы сначала представить без картинок, на словах.

Изменение контекста: «Появились новые прокладки Always plus с крыльшиками. Уменьшена нагрузка на крыло в два раза и увеличена манёвренность», «Капля никотина убивает лошадь, а капля “Фейри” убивает жирную лошадь!», «МТС — люди говорят. ФСБ — мы записываем».

Перевертыш: «Мы отбираем самые лучшие зёрна кофе, а остальные отправляем вам!»

Гиперболизация: «Пока я маленький, я ем “Растишку”, а потом, когда я вырасту, буду курить “Куришку” и бухать “Бухашку».

Двусмысленный рефрен: «Мама, бери “Фейри”. — Не-е-е-т, я пользуюсь отечественным моющим средством». — «Мама, бери “Фейри”!» — «Нет, мое



04—07 > Здесь нет прямого цитирования Магритта, но стиль его узнается. «Заложен нос? Otrivin». Работа Saatchi & Saatchi (Италия)

моеющее средство намного лучше». — «Мама, бери «Фейри», пока продавец не смотрит!!!»

Процесс создания пародии хорошо обобщил Юрий Тынянов. Чтобы сделать пародию, надо выбрать объект, подвергнуть его декомпозиции — разобрать на части, а затем собрать снова, переставив местами элементы, заменив некоторые части резко контрастными, неподобающими.

Теория здесь заканчивается. Теперь — коллекция идей, которые мы собрали для публикации. Во всех приемах происходит работа со штампами или очень известными произведениями в разных областях — живописи, литературе, фотографии, кино, наглядной агитации, популярной иллюстрации. И конечно же, со штампами в рекламе. Спародировать можно известную рекламу, рекламу другой товарной категории, еще интереснее — рекламу своей категории и даже рекламу собственного бренда. Давайте посмотрим!

Идея 1: пародия известной картины

И вообще пародия на любые формы пластического искусства — живопись, скульптуру, графику, фотографию, архитектуру,

декоративно-прикладное искусство.

Здесь чаще всего комизм возникает из-за изменения контекста и несоответствия высокого художественного стиля низкому предмету описания.

Рекламисты любят пародировать картины Рене Магритта, художника, который поднял сюрреализм до уровня философии. Его картины лаконичны, их легко пересказать, они буквально проштампованы в сознании современного человека.

В картине с надписью *Ceci n'est pas une pipe* («Это не трубка») изображена именно трубка. Парадокс расшифровывается примерно так: художник хотел сказать, что то, что мы видим, — это не трубка, а лишь изображение. Холст и краски, в конце концов. Суть каждого предмета окутывает тайна.

Высокий поэтический стиль живописи Магритта приземлен в рекламе страховой фирмы Allianz. Узнаваемо-лаконично изображен кусок черепицы и надпись: «Это не черепица. Это причина болезненной шишки». И далее надпись мельче: «К счастью, есть страховая фирма Allianz». На другом плакате изображен молоток: «Это не молоток. Это типичный расплющиватель пальцев».

Можно пародировать не только конкретное произведение, но и стиль. В рекламе



01—02 > Пародия в том числе отсылает к Италии. Конфеты Ferrero Rocher так хороши, что не устоит никто: «Искусство итальянского шоколада». Работа агентства Orchard Advertising Bangalore (Индия)

03—04 > «После любой еды» — надо полагать, что после и духовной пищи тоже! Пародии на известные картины Уорхола и Арчимбольдо. Работа агентства Mark BBDO (Прага)

05 > Нетрудно узнать в этом «сказочном» тексте намек на телефон Apple iPhone, который так долго ждали и появление которого принесло в том числе разочарование. Работа Y&R (Торонто)

06 > «Audi Q7 с дополнительными опциями. Шедевр, но гораздо больший». Работа агентства DDB (Милан)

07 > В этой пародии на Магритта — игра слов: whopper (название знаменитого бутерброда Burger King) совмещено со словом art. Работа John W. De.Feo

08 > Потрескавшейся красоте нужен лечебный крем для губ Blistex. Агентство SAA Y&R (Израиль)

09 > «Более 15 часов непрерывной съемки» — это намного дольше, чем сеансы у Леонардо. Работа агентства: Tandem Campmany Guasch DDB (Испания)

средства от насморка Otrivin нет прямого цитирования Магритта, но лаконичный мистический стиль его живописи узнается: в чистом поле делает стойку сеттер, а на голове у него сидит фазан. «Заложен нос? Otrivin» — издевается реклама.

Составить каталог живописных штампов, которые были бы знакомы вашей аудитории, нетрудно. А поиграть в сочинение рекламных пародий на их основе — занятие весьма увлекательное. В нем есть что-то от школьной стенгазеты или студенческих

приколов. Я помню, как мои знакомые по общежитию радостно уничтожили запасы еды одного из своих прижимистых приятелей. И, уходя, прикрепили к тумбочке репродукцию Саврасова «Грачи прилетели», изменив в названии одну букву: «Жрачи прилетели».

Картина «Мона Лиза» Леонардо — наверное, чемпион по количеству пародий. Можно составить классификацию приемов, как можно переосмыслить или исказить исходное произведение:

- дорисовать к поясному портрету тело и ноги — получится «Audi Q7 с дополнительными опциями. Шедевр, но гораздо больший»,
- заставить ее наклониться — и увидеть, что в голове нет перхоти,
- сделать локоны гораздо более пышными — спасибо особому шампуню,
- крупно увеличить лицо с трещинами краски, а губы сделать гладкими — помог лечебный крем для губ,
- сделать фото девушки, похожей на нее, — пусть она ест классическую итальянскую пищу,
- раздеть — пусть рекламирует системы безопасности, защищающие от воровства,
- усыпить — ведь наша камера снимает 15 часов без перерыва,
- исказить черты сильным ветром — ведь ее напечатал сверхбыстрый принтер,

10 >



11 >



12 >



10–12 > Реклама презервативов Unimil пародирует известные произведения: «Ромео и Джульетта», «1001 ночь» и «Белоснежка и семь гномов». «Unimil. Открой удовольствие». Работа агентства TBWA (Варшава)

- сильно выпучить глаза — поскольку кофе очень крепкий,
- а также сделать ее очень толстой, составленной из маленьких монализ, с головой Кондолизы Райс, с бокалом в руках, в виде свинки, в негативе, с котом на руках, вяжущей носки, курящей гашиш и с бородой.

Но остановим это безумие — не подумайте, что я предлагаю вам заняться продолжением списка! Однако становится ясно, что пародия на известный портрет получается с помощью изменения какого-либо параметра, добавления или убавления элемента, а также изменения позы.

Часто встречаются в рекламе пародии на скульптуры «Лаокоон», «Давид» Микеланджело, на картины «Весна» Боттичелли, «Стул» Ван Гога, «Крик» Мунка, «Время» Дали, «Суп Кемпбел» Уорхола, «Американская готика» Вуда. К этому уже привыкли как к культурной традиции, и новые пародии публика встречает с интересом. Но список потенциально пародируемых произведений можно продолжить: «Поцелуй» Климта, «Черный квадрат» Малевича, «Бриллиантовый череп» Хёрста, творения Церетели — все это ждет вас!

Идея 2: пародия на сказку, литературу

Сказки знакомы всем. Можно пародировать как сюжет и персонажей, так и сказочный стиль повествования. Здесь мы вступаем в довольно обширную зону — уже даже не штампов, а архетипов.

Замените волшебный предмет, который обязательно есть в сказке, предметом реклам — и получите сюжетный ход, с которым можно играть. Волшебная лампа Аладдина? Самоходная печка? Скатерть-самобранка? Аленький цветочек? Молодильные яблочки? «Свет мой, зеркальце»? Довольно большой список — для любой товарной категории можно найти предмет для пародии. Может быть, как раз с шапкой-невидимкой вашему потребителю будет интересно. Не годится шапка — пусть будет плащ-невидимка Гарри Поттера. Также может пригодиться волшебная палочка, волосок из бороды, волшебная книга, кольцо всевластия, гребешок, ковер-самолет, иголка в яйце, живая вода, шапка-невидимка, волшебная флейта... Мне нравится меч-саморуб — так и хочется его куда-то приспособить.

Не забудьте, что комический эффект вашей пародии создается одним из приемов перекомпозиции: или вы говорите о низком предмете возвышенным «эпическим» слогом (травестия); или абсурдно до вселенских масштабов преувеличиваете значимость предмета; или уменьшаете размеры предмета (не ковер-самолет, а носовой платок-самолет); или применяете



01 > Реклама компьютерной игры *Medal of Honor* — пародия на известные фото времен Второй мировой войны. Работа агентства FP7 DOHA (Катар)

02 > Фото Майка Стивенса из проекта «Классика в Lego» — пародия на самые знаменитые фотографии. Благодаря своему проекту всего за полгода фотограф стал известен всему миру!

прием-перевертыш — добрых персонажей делаете злыми. В общем, никогда не копируйте сказку, а по Тынянову, замените некоторые части сюжета резко контрастными, неподобающими.

В рекламе нового телефона LG Touch с сенсорным экраном нет ссылок на определенную сказку — пародируется сам стиль сказочного повествования: «Люди в королевстве страстно хотели яблок. Они очень сильно хотели хотя бы попробовать их. Яркие, сияющие, новые яблоки! И вот однажды прибыл гонец и сообщил, что яблоки скоро придут. Ликование охватило всех. Люди терпеливо ждали, и ждали они достаточно долго. Некоторые не выдержали и пошли на черный рынок, где можно было раздобыть контрабандные яблоки из соседней страны. Было множество спекуляций и догадок по поводу цен на яблоки. Но когда цена была объявлена, она всех шокировала. Народ стал протестовать. Яблоки оставляли неприятный привкус во рту!

И тут люди осознали, что есть и другие фрукты, не менее вкусные. И стояли ли яблоки того, чтобы их так ждать? Действительно ли они так нужны? Люди подумали — может быть, яблоки вообще годятся не всем? Они попробовали апельсины, виноград и бананы — и каждый откушенный кусочек приносил им такую радость, какой они ожидали от яблок. И настало счастье в королевстве, поскольку люди поняли, что Жизнь Хороша, когда у тебя есть выбор».

Нетрудно узнать в этом «сказочном» тексте намек на телефон Apple iPhone, который так долго ждали и появление которого принесло в том числе разочарование — как по поводу высокой цены, так и явных недостатков (например, слабые аккумуляторы и камера). Это и есть «горечь» яблок из сказки LG. Кстати, «Жизнь Хороша» — это корпоративный слоган LG.

Только что мы познакомились со стилизацией, а вот другой прием — прибавка

03 >



03 > Что это — пуля?! Нет, это растворимые таблетки для пищеварения Alka-Seltzer. Пародия на штампы популярной фотографии сделана агентством BBDO (Бангкок)

двусмысленных рефренов. В рекламе презервативов Unimil пародируются три известных произведения: «Ромео и Джульетта», «1001 ночь» и «Белоснежка и семь гномов». Стоило положить в книгу закладочку из двух презервативов Unimil, как почти весь текст преобразился — теперь он состоит из интернационально понятных слов: «М-м-м-м... О-о-о-о-о... А-а-а-а-а-а!»

Двусмысленный рефрен — один из самых сильных комических приемов, и мы к нему еще вернемся в нашем обзоре. Повторение обладает кумулятивным эффектом: с каждым новым произнесением фразы или появлением одного и того же предмета нам становится все смешнее и смешнее. Вспомните знаменитые юморески в исполнении Райкина, Карцева, Альтова — там повторения сплошь и рядом.

Кроме того, повторяющееся слово или предмет могут приобретать выразительность и дополнительные значения.

С помощью повторения довольно посредственной шутки можно довести публику до гомерического хохота. Однажды это сделал Марк Твен ради эксперимента, рассказав публике скучный анекдот. Первый раз никто не засмеялся. Тогда Твен повторил анекдот, а потом рассказал в третий и четвертый раз. Ледяное молчание... Писатель уже ждал провала эксперимента, но продолжал упорствовать. В восьмой раз рассказанный анекдот вызвал смех, который усиливался с каждым последующим повторением и перерос в оглушительный хохот аудитории.

Идея 3: пародия штампов фотографии

Речь идет о фотографии политической, журналистской, в том числе рекламной.

Игра Medal of Honor предлагает статью участником сражений Второй мировой войны. Для ее рекламы были взяты знакомые сюжеты фотографий: вот солдат прощается на перроне, вот гордая мать с портретами сыновей-героев, вот солдат вернулся домой и к нему бежит дочка... Только солдаты нереальные — это явно 3D модели, подобные тем, которые создаются программой на экране компьютера.

Я назову несколько сюжетов, и у вас перед глазами сразу же возникнут картинки: солдат укрепляет знамя над Рейхстагом; Beatles переходят Abbey Road; китайский студент перед танками на площади Тяньаньмэнь; Мэрилин Монро на вентиляционном люке с развевающейся юбкой; Эйнштейн с высунутым языком; американский астронавт на Луне; плывущее в озере Лохнесское чудовище... Возможно, вы вспомните и рекламные пародии на многие из этих фотографий.

Совсем недавно британский фотограф Майк Стимпсон использовал конструктор Lego для создания пародий на самые знаменитые в мире фотографии. Самая известная из пародий — та, где строители небоскреба закусывают на головокружильной высоте, свесив ножки с горизонтальной балки. Его проект Classics in Lego, в котором 24 фотографии, уже стал широко известным, что сработало как на марку Lego, так и на промо самого фотографа.

Пуля, пролетающая сквозь объект, — известный фотосюжет.

В рекламе Alka-Seltzer сквозь мясной пирог, свиную отбивную и стейк пролетает не пуля, а растворимая таблетка для пищеварения с хорошо узнаваемым логотипом. Замена всего одного элемента — а какой эффект! Реклама, в которой нет ни одного слова, внятно говорит о скорости и радикальной эффективности лекарства. Все это благодаря богатому контексту с двойным смысловым дном, который дает нам пародия.



01 > Сильная впитывающая способность. Работа TBWA Paris, France

02 > «Вечность» — пародия на широко известные финальные кадры фильма «Е. Т.» («Инопланетянин»). Работа BBDO (Бангкок)

03 > Реклама «антигаза, который помогает». Раскованный латиноамериканский юмор не пожалел знаменитую актрису. Работа агентства Leo Burnett (Венесуэла)

04—05 > «Осторожно, полярные медведи!» — реклама кондиционеров Kelvinator. Реклама агентства Quadrant Communications (Мумбай)

Идея 4: пародия штампов кино

Посмотрите на рекламу губок Spontex, она похожа на кадр из фильма: на черно-белом фото — дымный старый вокзал, только что отошел поезд, на перроне стоит плачущая девушка, одетая по моде 50-х годов (шляпка, жакетик, перчатки), и машет вслед — нет, не платочком, а губкой Spontex. «Сильная впитывающая способность» — заверяет надпись внизу плаката.

Единственное цветное пятно на фотографии — это губка. В этой пародии использованы приемы «Перевертыш» и «Травестия». В композиции заменен всего один элемент — и весь смысл перевернулся! Кроме того, пафос момента резко снижен акцентом на приземленном предмете — губке для хозяйственных работ. Кстати, эта реклама — прекрасный пример попадания в аудиторию, которая в массе своей любит любовные драмы.

Но пародия не всегда однозначна, и не всегда ее целью является смех. Цитируем Юрия Тынянова: «Если пародией трагедии будет комедия, то пародией комедии может быть трагедия». Сострадание, жалость, умиление — сильные эмоции, они также работают в рекламе, как и смех.



Помните фильм Стивена Спилберга «Е. Т.»? Несчастный маленький инопланетянин забыт собратьями на Земле. Мальчик Эллиот со своими братом и сестрой спасают его. В финале, когда прилетевшие инопланетяне забирают наконец своего сородича, пальцы мальчика касаются пальцев нового друга, с которым ему предстоит разлука. Им так не хочется прощаться! В рекламе клея ThreeBond эта проблема решена — друзья не расстались: пальцы старика касаются высохших пальцев инопланетянина. Старость не щадит никого, а ThreeBond приклеивает навечно. Кстати, здесь двойная пародия — Спилберг в свою очередь пародировал фрагмент фрески Микеланджело, где пальцы Адама тянутся к пальцам Бога. Такая вот красивая метафора-пародия для просвещенных киноманов.

Идея 5: пародия штампов предупреждающих табличек

Есть такой жанр, который не причислишь ни к искусству, ни к народному творчеству. Казалось бы, он чисто технический: «Не стой под грузом и стрелой!», «Не сорить!», «Не беспокоить!», «Посторонним вход воспрещен!», «Осторожно,

06—08 > Фитнес-центр и спа-комплекс DelMag обещают превратить вас в человека — из коровы, свиньи, или кашалота. Работа агентства Propaganda (Бухарест)



злая собака!», «Ми Ж». Некоторым из этих табличек судьба отвела великое будущее: «Берегись автомобиля!», «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен!» — названия известных кинофильмов. А ведь у каждой таблички был автор! Неведомые творцы создали бессмертные творения. В 80-е годы в столовой маленького сибирского городка я встретил замечательную надпись, которую с восторгом повторяла наша студенческая братия: «Пальцами и яйцами в соль не лезть». Но продолжим список: «Ушла на базу», «Тихо. Идет совещание», «Лифт не работает», «Без доклада не входит», «Пожарный выход», «Выгул собак запрещен», «Не сорить!», «Опасная зона», «Не прислоняться!», «Не забудьте выключить телевизор», «Осторожно, горячо!» — уже на основе этого списка можно сделать веселую рекламную кампанию.

Австралийский производитель кондиционеров Kelvinator развесил на заборах частных домов предупреждающую надпись «Осторожно, полярные медведи!». Намек понятен, а такую табличку хочется сфотографировать и показать друзьям. Что касается приема — тут опять по Тынянову: исходный объект подвергнут декомпозиции, а затем собран снова с заменой одного элемента — собаки. Кстати, о пародии в народном духе: вспомнилась шутка, что предупреждающая надпись «Осторожно, злая собака!» может стать более угрожающей, если написать: «Осторожная злая собака».

Идея 6: пародия штампов популярной иллюстрации

Популярная иллюстрация — это, говоря проще, картинка из учебника. Такая, например, как эволюционный ряд, где обезьяна нехотя выпрямляется в несколько приемов, чтобы дать начало сомнительной ветви эволюции. В этом списке также земной шар с очертаниями континентов, атом с орбитами электронов, растопыривший руки-ноги «витрувиан-

ский человек» Леонардо да Винчи, иллюстрации к Библии и картинки из книжек для малышей, которые учатся читать.

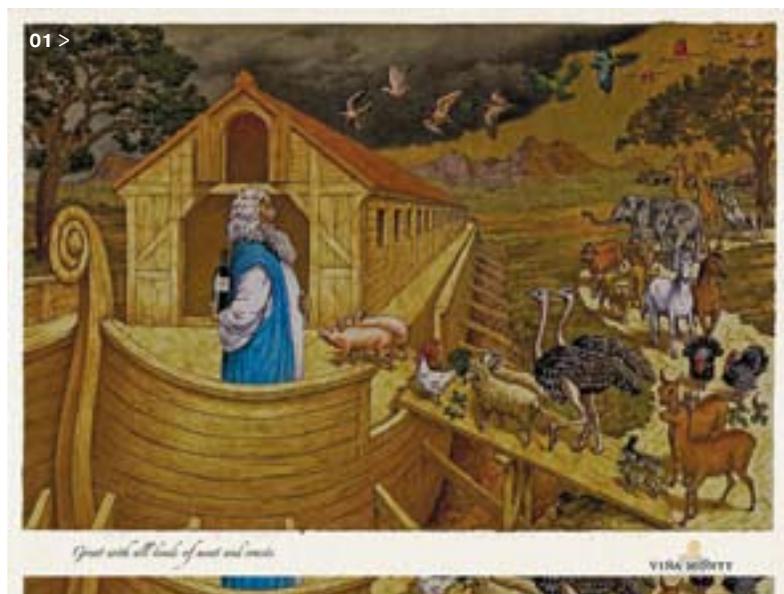
Фитнес-центр и спа-комплекс DelMag в своей рекламе обещают превратить вас в человека — из коровы, свиньи, или кашалота. Снижение веса обеспечено! Рекламное обещание проиллюстрировано пародией на известную из учебников картинку эволюционного ряда человека. Конечно, представить иллюстрацию нетрудно, но с интересом разглядываешь промежуточные стадии превращения.

История Ноя известна всем — получив свыше эксклюзивную метеосводку, он построил плавсредство, в которое при первых каплях дождя эгоистично погрузил собственную семью, а также по паре всех животных. И зачем-то, сволоочь, взял комаров! Ной и его ковчег — традиционные объекты насмешек на протяжении всей новой истории. Винная марка Vina Monty пародирует легенду о Ное: пращур стоит на борту ковчега и готовится впустить длинный ряд животных. Первыми, кстати, благоразумно пропускает пару свиней — а вдруг сейчас ливанёт?! Без мяса никак нельзя. За спиной Ной держит бутылочку вина и поглаживает животик. Внизу постера надпись: «Vina Monty. Прекрасно идут с любым мясом». Конечно, это снижение, травестия — реклама высоким стилем библейского мифа говорит об обыденном, в общем-то, предмете. И еще это перевертыш — мифически добрый Ной показан с откровенно эгоистической стороны.

Идея 7: пародия известной рекламы

Известная реклама — это, наверное, самый обширный источник объектов для рекламного же пародирования.

В этом жанре преуспели англичане, которые очень любят пародию. Дух комедийного шоу «Летающий цирк Монти Пайтона» (Monty Python's Flying Circus) — это дух самого



- 01 > История Ноя известна всем.
 Марка вина Vina Monty пародирует ее в своей рекламе:
 «Vina Monty. Прекрасно идет с любым мясом».
 Работа агентства DDB (Мадрид)
- 02—04 > «Цена, которая не вернется». Работа La Mesa (Сантьяго)

английского юмора. В их фильме «Монти Пайтон и Священный Грааль» пародируется, например, легенда про короля Артура, который со своим ординарцем скачет за Граалем на своих двоих, имитируя звук лошадиных копыт двумя половинками кокосового ореха. Фильм был настолько популярен, что не так давно по нему поставили комедийное театральное шоу *Spamalot*, которое пользуется успехом.

Среди пародий известной рекламы часто используется прием, который называется бурлеск. Вспомним, что комизм бурлеска возникает оттого, что серьезное содержание передается шутовски. Переоденьте, например, возвышенного героя классической драмы в шутовское одеяние — и получите бурлеск.

Британская телефонная справочная служба 118-118 уже сделала две пародии на рекламные ролики автомобилей Honda — «Деталь» и «Хор». В первой пародии двое усатых спортсменов в майках с номерами 118 катали автопокрышки, стучали предметами и толкали друг друга, имитируя сложную и точную передачу движения от детали к детали, которая была показана в рекламе Honda. Во второй пародии более тонкий замысел — усатые артисты в майках вдвоем имитируют все звуки, которые издает старый грузовичок (почему-то марки Ford), когда он никак не заводится, потом едет по дорогам, ломается, чинится, а потом едет дальше. Комический эффект создает тотальная «игра на снижение»: спортсмены используют резиновых уточек, чтобы передать звуки движения дворников по стеклу; чтобы создать визг тормозов, один другому цепляет на палец живого омара; они надевают на головы пластиковые ведра — чтобы изменился звук двигателя, когда машина въезжает в тоннель; а когда один пукнул за рулем, другой быстро крутит ручной миксер, имитируя звук рукоятки опускания стекла. Ролик интересно смотреть вновь и вновь еще и потому, что в нем показаны любопытные способы звукоподражания.

Mother London в свое время сделали рекламу, где негритянки-домохозяйки, подобно супергероям Levi's Odyssey, бегут за напитком Lift, пробивая стены. В исходном ролике рекламировалась свобода движения в Levi's Engineering Jeans, в ролике-пародии — шутовская бодрость тех, кто пьет Lift.

Лондонское агентство Clemmow Hornby Inge сделало ролик со скачущими по улицам тысячами апельсинов напитка Tango, пародируя знаменитый ролик Sony Bravia.

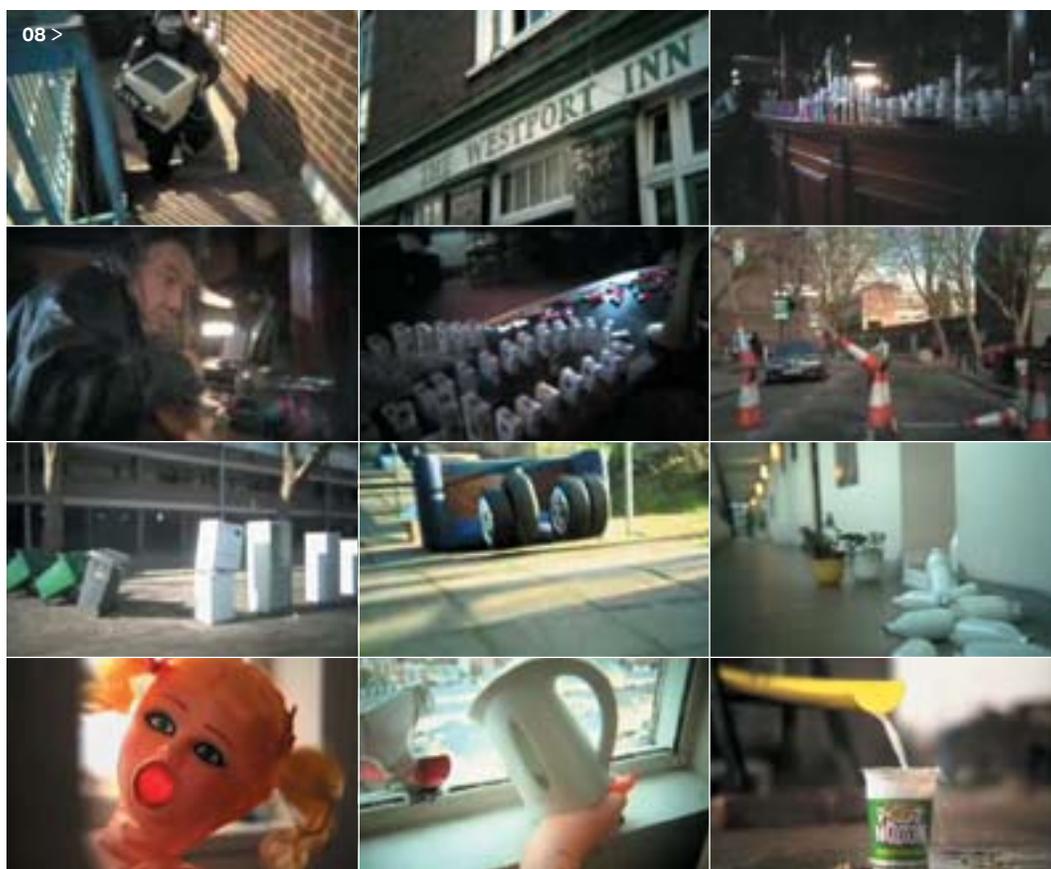
Здесь важно запомнить правило, которое уже ясно из перечисления примеров. Исходный материал для пародии должен быть не просто знаменитым — он должен быть эпическим, пафосным. Всегда приятно посмеяться над чем-то великим. Реклама, которая

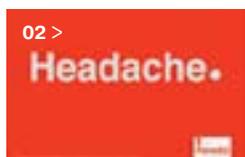
05 > «Укрепляющий волосы шампунь». Узнается реклама-прототип? Работа W&K (Пекин)

06 > А вот и прототип — прекрасная во всех отношениях, но несколько заносчивая реклама. Так и хочется высмеять! Работа агентства KNSK (Германия)

07 > Пародия на известный ролик Dove, в котором показана трансформация модели-женщины от ее натурального вида до фото на журнальной обложке. В финале этого ролика не журнал, а рекламный щит некоей «куриной» фирмы, где цыплята все как на подбор. «Не удивляйтесь, что наши цыплята разного размера и форм», — говорит рекламодатель, компания Foster Farms, которая выращивает кур на свободе. Работа агентства Grupo Gallegos (Лонг-Бич, США)

08 > Пародия на знаменитый ролик Guinness, где жители деревушки построили огромное «падающее домино» из разных предметов. В рекламной пародии лапши Pot Noodle взяты предметы еще более приземленные и смешные: мышеловка, мусорные бачки, старые стиральные машины, писающий в лифте парень (!), молочные бутылки, надувная женщина из секс-шопа... И все ради того, чтобы столкнуть с подоконника вскипающий чайник, который бы вылился в водосточную трубу, под которой стоит баночка быстро приготавливаемой лапши Pot Noodle. Работа AKQA London (Лондон)





01 > Двое усатых парней в майках с номерами 118 имитируют все звуки, которые издает старый грузовичок: используют резиновых уточек, чтобы передать звуки движения дворников по стеклу; один другому цепляет на палец живого омара — чтобы создать визг тормозов; они надевают на головы пластиковые ведра — чтобы изменился звук двигателя, когда машина въезжает в тоннель; а когда один пукнул за рулем, другой быстро крутит ручной миксер, имитируя звук рукоятки опускания стекла. Работа агентства WCRS (Лондон)

02 > «Головная боль». Вот торжество дадаизма! Обезболивающее Panadol удачно пародирует стиль рекламы The Economist. Работа агентства Ogilvy & Mather (Бахрейн)

уже сама по себе самоиронична, трудно поддается пародии. Хотите пойти по такому пути — ищите пафос!

Еще один пример — пародии на известный ролик Dove, в котором показана трансформация модели-женщины от ее натурального вида до фото на журнальной обложке. Пафос исходного ролика — борьба с украшательством, за реальную красоту женщины. Этот флаг поднял Dove несколько лет назад, создав серьезный прецедент в рекламе. И вот пародия — цыпленка готовят к фотосъемке: его моют, причесывают, подкрашивают. Как женщину из рекламы Dove. Чтобы зрелище не было жестоким, создатели рекламы мудро взяли игрушечного цыпленка. В финале ролика не журнальная обложка, а рекламный щит некоей «куриной» фирмы, где цыплята все как на подбор. Разве такое бывает с настоящими деревенскими курами? «Не удивляйтесь, что наши цыплята разного размера и форм», — говорит рекламодатель, компания Foster Farms, которая выращивает кур на свободе.

Идея 8: пародия штампов рекламы другой категории

В каждой товарной категории полно рекламных штампов. Найдите категорию, далекую от вашей, но ни в коем случае не берите рекламу сопутствующих товаров, чтобы не возникло ложных смыслов. Ищите штампы, которые были бы вам интересны по форме. Так, как, например, в рекламе отбеливающего средства Ace сделаны роллы из полотенец, пародия на типичную для рекламы японского ресторана картинку. «Сегодня вечером я

прошвырнусь», — говорит основная подпись под картинкой. Пародия говорит и о возможном посещении ресторана, и о том, что после «прогулки» придется умыться. «Стирай лучше, живи дольше», — намекает реклама.

В следующей рекламе мы видим, казалось бы, сочный ананас, ароматное пирожное, аппетитные суши, разрезанную пиццу... Но всё это блеф: если приглядеться, еда сделана из битого стекла и острых металлических деталей. «Когда больно глотать», — намекает реклама лекарства Mebusain.

Пародия штампов рекламы других товарных категорий — богатый источник идей. Но почему-то мне сейчас попались в основном примеры, где несъедобные вещи замаскированы под съедобные. На самом деле, тут нет ничего удивительного: мыслительная игра в «съедобное — несъедобное» основана на одном из самых древних инстинктов человека.

Вспоминается прекрасная реклама, построенная на пародийном эффекте. Девушка из душа перемещается в гардеробную и начинает одеваться в черное нижнее белье. А вот наблюдающий за ней молодой человек, возбудившись, тут же принимается раздеваться. Что это — реклама духов? Модного нижнего белья? А вот и нет — одежда выстирана с помощью средства для стирки Coral Black Velvet, которое оставляет всю глубину цвета черного соблазнительного белья.

Эта реклама, кстати, была очень успешна и в 2001 году получила приз на Euro EFFIE. Пародия помогла позиционировать средство для стирки чуть ли не как модный аксессуар.

03 > «Сегодня вечером я прошвырнусь», — говорит основная подпись под картинкой. Пародия говорит и о возможном посещении ресторана, и о том, что после «прогулки» придется мыться. «Стирай лучше, живи дольше», — намекает реклама.

Рекламное агентство Grey, Milan, Italy

04 > «Он желтый, уродливый и ни с чем не сочетается. Но он действительно спасает жизни» — эта реклама спасательных жилетов для дорог была бы неинтересна, не будь Карл Лагерфельд сам настолько одиозен. Фактически это пародия на маниакально черный цвет самого маэстро. Работа Lowe Strateus (Париж)

05—08 > Принты аппетитные! Но если приглядеться, еда сделана из битого стекла и острых металлических деталей. Примите Mebusain, «Когда больно глотать». Работа агентства Saatchi (Брюссель)



Идея 9: пародия штампов рекламы своей категории

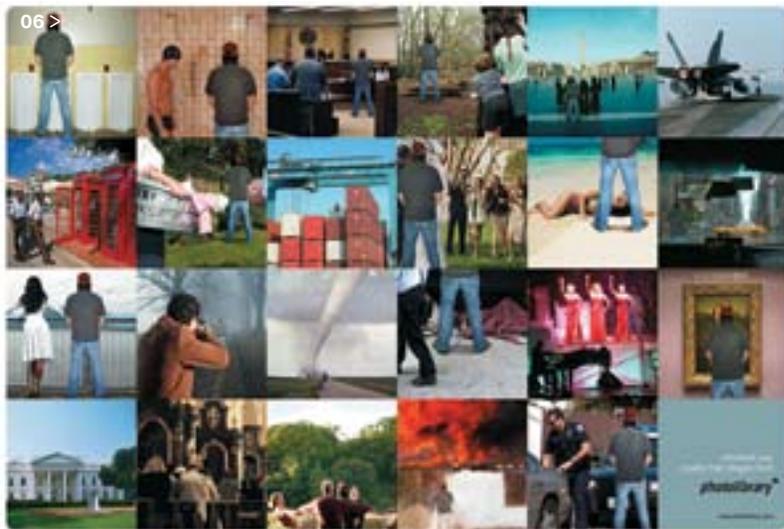
Кстати, это прекрасный способ посмеяться над конкурентами.

Как рекламируются хорошие вина? Лучшая реклама — это сказать о том, что вино производится вот уже много веков в уважаемом винном хозяйстве, шаго или кастильо. Но ведь это — классический штамп! В 90-е годы бунтари от виноделия создали «гаражные» вина. Не важно, есть ли у тебя замок и титул, хорошее вино можно сделать в сарае. Или в гараже. Речь идет о винах, произведенных в порядке эксперимента и в очень небольшом объеме. На рекламе «гаражного» вина De la Croix — крупный план этикетки некоего вина, на котором изображен как раз замок. И стрелочка указывает на небольшое строение на заднем плане: «Вино на 500 ярдов дешевле». Пародия, построенная по принципу: вот царь, а рядом шут, но шут — умнее!

А вот пародия на рекламу уже из другой товарной категории. Магазин туристических

товаров Cape Union Mart внедрил новую клубную систему торговли — он предлагает купить карту Explore, которая всем, кто платит ежегодный взнос, дает возможность просто брать туристическое оборудование, даже без арендной платы, сроком до 55 дней. А потом вещи можно даже оставить себе, оплатив их со скидкой. Что обычно показывают в рекламе туристических магазинов? Красивые картинки природы и экстрим. Так поступили и Cape Union Mart, но их реклама пародийна и проникнута черноватым юморком: «Оплатите в течение 55 дней. А может быть, вообще никогда». Приглядимся к картинкам: над головами ничего не подозревающих туристов повисла змея; за беспечным каноэ пристроилась здоровенная акула; к присевшей в кустиках женщине подкрадывается лев...

Еще одна товарная категория. Рекламисты, получившие бриф на рекламу обезболивающего Panadol, поняли, что показывать спасение от боли — это значит множить штампы. И решили обратиться к иронии. Дом окружен полицейскими машинами, за которыми укрылись служители порядка. В открытые



01—04 > Красивые картинки природы в рекламе туристического снаряжения — штамп, достойный пародии. По карточке Exploze вещи надо «оплатить в течение 55 дней. А может быть, вообще никогда». Работа агентства King James (Йоханнесбург)

05—06 > Обычно реклама фотобанков — это много выразительных картинок. Photolibary поступили так же, но «прибавили двусмысленный рефрен». Вглядитесь! Работа TBWA\TEQUILA (Сингапур)

07 > Легенды о гибкости зубных щеток стали уже штампом. Значит, можно спародировать — довести это до абсурда! Работа агентства Callegari Bervilly Grey (Париж)

ворота осторожно въезжает робот на гусеничном ходу, в клешнях он держит упаковку с надписью «Panadol menstrual». И никаких больше текстов. Прием-перевертыш — здесь жертва стала злодеем. Зато появился драматизм!

Стоит подумать не только о пародии на рекламу вашей товарной категории, но даже и о пародии на вашу собственную рекламу. Признайтесь, что используете сплошь и рядом однотипные решения. Воспользуйтесь возможностью — сбросьте с себя это проклятие! Если вам удастся посмеяться над собой, вы сделаете шаг вперед.

Почему пародия вашей собственной рекламы будет работать на вас? Такова природа жанра — на самом деле, мы не отворачиваемся от того, над чем смеёмся, наоборот — проникаемся теплотой. Пародия укрепляет бренд.

Может быть, механизм этого явления объяснит история — здесь как раз место вернуться к ней. В вышедшей еще в 1925 году статье Ольги Фрейденберг «Происхождение пародии» говорится о том, как в Вавилоне, Персии, Иудее, Риме и Греции устраивали пародийные «празднества шутовских царей»: «Шутовские цари набирались в священные дни из преступников, переодевались в царское платье; им предоставляли право пользоваться царским гаремом и царской властью, а затем раздевали их, бичевали и вешали или изгоняли. Их насмешливый триумф, их победоносное шествие по городу под эскортом высшей власти и всего населения были пародией на въезд царей-победителей, на божественную и священную особу царя». Можно вспомнить, что в средние века устраивали литургические пародии, «где главное действующее лицо — осел, где роль Богородицы выполняет подвыпившая девица». Причем духовенство не только одобряло такие представления, но и принимало в них активное участие. Ольга Фрейденберг делает вывод, что изначальная функция обрядового пародирования — это «усиление содержания, усиление природы богов». Пародия использовалась не для принижения объекта, а для возвеличивания, «утверждения его при помощи благодетельной стихии обмана и смеха».

Вернемся в наши времена. И сегодня подшучивание и любование нераздельны — вспомните бесконечные анекдоты про Петьку и Василия Ивановича, Штирлица, Фродо.

В рекламе фотобанка Photolibary — пародия на рекламу всех фотобанков и, может быть, даже на собственную рекламу. Типичное решение — показать, что «у нас много разных снимков, подходящих к разным случаям». Это как раз и сделали Photolibary — их реклама и есть такое большое полотно. Но только в каждый снимок они вмонтировали один и тот же элемент — двух маленьких

01—03 > Гран крю, шато... А вот на заднем плане «Вино на 500 ярдов дешевле!» Реклама «гаражного» вина De la Croix. Работа агентства LEW LARA\TBWA (Сан-Паулу)

04—06 > Реклама «Панадол от простуды и гриппа» — тоже пародия: «Когда вы теряете ваше чувство вкуса». Работа агентства Grey Worldwide (Дубай)

07 > В клешнях у робота — «Панадол менструальный». Здесь прием-перевертыш — жертва стала злодеем. Работа Ogilvy & Mather (Сингапур)

08—10 > Крепость волос — штампованное сообщение шампуня Pantene. Когда доходишь до предела в собственной рекламе, не лучше ли создать самопародию? Работа агентства Grey (Торонто)



11–12 > Крутизна в рекламе молодежной одежды — штамп. Марка SHS решила посмеяться над ним: «Прощай, невинность». Особенно хороши белый плюшевый медведь и Пиноккио на заднем плане... Работа агентства Callegari Berville Grey (Париж)

13–14 > Оптический зум биноклей Olympus. Реклама пародирует рекламные штампы своей же категории, доводя их до абсурда. Прием — гиперболизация. Работа агентства JWT (Сидней)





01 > «До (англ.) — после (франц.)». Школа иностранных языков *lingua*

02 > «До» и «после» в варианте *Vis*. Работа *UbachsWisbrun/JWT* (Амстердам)

03—05 > «Превращает гуманоида в человека». Пятиминутная эволюция глазами бритвы *Wauip*. Работа агентства *BBDO* (Дюссельдорф)

06 > «Настоящая картошка фри в поддельном мире» — остроумная пародия на рекламную «истину» о том, что «секс продает». Работа агентства *Zig* (Торонто)

07—10 > «Ваша машина будет завистью соседей», «Будь частью эксклюзивного клуба», «Секрет ее привлекательности», «Оставайся на солнце так долго, как хочешь» — какая коллекция рекламных штампов! «*Loto*. Полно того, что реклама обычно обещает». Работа агентства *JWT* (Сантьяго)

собачек, которые занимаются любовью, высушив языки. Вот собирается взлетать большой авиалайнер, а на взлетной полосе... Вот двое ковбоев разошлись на дуэльное расстояние, а между ними... Вот астронавт на Луне... Вот балетная сцена... Вот монтажник на огромной высоте что-то делает с риском для жизни... И везде-везде — эта парочка!

Комизм основан все на том же приеме — резко снизить пафос момента. Сработала и прибавка двусмысленных рефренов. Но эта реклама умнее, чем кажется, — она показывает также творческое отношение к фотографии и имеет философский подтекст: «всюду жизнь»... Я, конечно, иронизирую, но тон задала реклама *Photolibary*.

Если у вас еще нет списка штампов рекламы — самое время его создать. Сама по себе работа увлекательная — такой воркшоп можно даже включить в программу тим-билдинга. Переведу на русский язык: творческое собрание, которое может объединить вашу команду. Что там, например, в рекламе майонеза? Тетя кормит дядю. Дядя кормит тетю. Повар делится секретами блюд. Свекровь и невестка. Майонез стекает на красивые продукты в мисочке. История случайного изобретения майонеза.

А дальше вы берете список (он получится длиннее раз в пять) и применяете к каждому штампу приемы, описанные выше. Часто срабатывает гиперболизация: тетя кормит дядю, а потом заботливо зашивает треснувшие по швам джинсы. Или перевертыш: тетя кормит дядю, но тут вдруг муж возвращается из командировки. И так далее — на этом пути можно найти очень правдивые и живые сюжеты.

Идея 10: пародия штампов рекламы вообще

Штампы рекламы вообще — это, например, сравнение двух продуктов в эксперименте, или когда лимонад приносит успех в жизни, или когда ребенок знает больше взрослых, или сравнение «до — после». Узнаете? Список штампов полезно иметь для дела, но его стоит составить самим — в процессе его составления вы придумаете немало интересных идей для пародии.

Например, пародируем устоявшийся рекламный штамп «до — после». Что может быть типичнее! Форма рекламы, найденная давно и использованная тысячи раз. настолько надоевшая, что от нее тошнит. Значит, ее стоит пародировать!

В рекламе электробритвы *Wauip* на картинке «до» портрет волосатой обезьяны, а на картинке «после» — портрет симпатичного мужчины в том же ракурсе. На первой картинке обозначено время 8.00, на второй — 8.05. Вот такая пятиминутная эволюция! Это гиперболизация, или преувеличение.

В рекламе простой бритвы *Vis* на картинке «до» к портрету мужчины пририсованы авторучкой усики и борода, а на картинке «после» этих дополнений уже нет. Забавное решение, намекающее на то, что *Vis* производит еще и авторучки.

В рекламе языковой школы *lingua* штамп вообще доведен до состояния механистического приема: «*Before — Apres*» («до» по-английски, а «после» — по-французски).

Это также гиперболизация.

А вот интересное явление — реклама азартной игры *Loto*. Каждый из плакатов представляет собой стилизацию рекламы какого-то товара — автомобиля, алкогольного напитка, крема для загара, духов. И каждый из них сделан предельно пошло: «*Ваша машина будет завистью соседей*», «*Оставайся на солнце так долго, как хочешь*», «*Будь частью эксклюзивного клуба*», «*Секрет ее привлекательности*». Не тошнит только потому, что внизу каждого плаката капля живой воды: «*Loto*. Полно того, что реклама обычно обещает».

Это пародия рекламного плаката вообще, и это явление последнего времени. Видимо, настало время высмеять рекламу как таковую! И тогда профессия станет сильнее.

Предупреждения

Два предупреждения, важных для пародийной темы.

1. СМОТРИТЕ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Питательная среда для пародии — дружеское общение или переписка творческих людей, все это с неизменными подколами. Пародия в рекламе порождена также средой — субкультурой рекламистов. И нужно иметь чутье, чтобы не создать произведение, которое годится только для междусобойчика, например для фестиваля «Каннские львы». Ответьте себе честно: обнаружит ли зритель вашу пародию? Если нет, то эффект может быть не достигнут.

2. НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРИВЯЗАТЬ РЕКЛАМУ К БРЕНДУ!

Отнеситесь к этой задаче внимательно, потому что прекрасный эмоциональный локомотив, которым является пародия, может запросто уехать, забыв прицепить вагон вашего бренда.

Собрание штампов было бы полезно для рекламистов, которые хотят работать в жанре пародии.

Коллекционируйте характерные черты, узнаваемые элементы и штампы. С помощью молотка пародии вы сможете размолотить весь этот хлам на пользу вашему товару. Области — повсюду в культуре! Кроме рекламы и всех видов искусств это может быть также политика, спорт. И если не нашли достойного объекта для пародии на стороне, можно пародировать себя. ®

