


13 ПРИЕМОВ ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЫ

01 >

КИРПИЧ
ПЕТРОВИЧ
+ ЦЕМЕНТ
ПЕТРОВИЧ
= БРАТЯ
НАВЕКИ!


Обращайтесь на базу "Петрович":
самую строительную семью в городе!
Пекарный, 2. Телефон: 28-110
Только в июле активным покупателям —
специальные условия!

 ПЕТРОВИЧ

02 >

Оказываю
консультации
на низком уровне!
— Плинтус Петрович,
специалист
по половым
вопросам


Обращайтесь на базу "Петрович":
самую строительную семью в городе!
Пекарный, 2. Телефон: 28-110
Только в июле активным покупателям —
специальные условия!

 ПЕТРОВИЧ

03 >

Помогу на стройке.
Обладаю железной
хваткой.
— Цемент
Петрович


Обращайтесь на базу "Петрович":
самую строительную семью в городе!
Пекарный, 2. Телефон: 28-110
Только в июле активным покупателям —
специальные условия!

 ПЕТРОВИЧ

04 >

Доска Петровна,
отличающаяся
прямотой характера,
ищет человека
со стержнем!

Обращайтесь на базу "Петрович":
самую строительную семью в городе!
Пекарный, 2. Телефон: 28-110
Только в июле активным покупателям —
специальные условия!

 ПЕТРОВИЧ

01—04 > Эти «объявления» были расклеены на заборах и досках объявлений. Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

По пути в киевский аэропорт в облаке пуха от цветущих деревьев я увидел растяжку «Хиты 90-х на 96,4 Fm». «Славно! — подумал я. — Так просто, и запоминается... Вот она, сила слова!» Прилетев в Питер, я увидел плакат БТА-банка: «Кто знает, где вклады лучше, пусть скажет сейчас или молчит всю жизнь». Бррр! Меня передернуло — я представил, как мне отрезают язык... Вот она, сила слова. Увы, недооцененное в российской рекламе, слово достойно того, чтобы приглядеться к нему поближе.

Прием 1: продолжение имени бренда

Рецепт таков: берете имя бренда или его узнаваемую часть и присоединяете к нему какое-то слово, чтобы получился новый смысл. Обычно это не требует навороченной картинкой, так как вся соль рекламы — словесная игрушка.

Было такое в рекламе Motorola: «Мой-мото», «Ротомото», «Легкомото», «Мотодевичник», «Мотомальчишник». В рекламе «Желтых страниц» из Дубая были «Розовые страницы», «Свадебные страницы», «Похоронные страницы». Так можно играть со многими именами.

В прошлом году строительный торговый дом «Петрович» проводил малобюджетную кампанию открытия новой базы в Выборге. Для того чтобы сфокусировать внимание на марке, была придумана безумная семейка, в которой все — Петровичи. И не просто семейка, а «Самая строительная семья в городе». От имени персонажей были сделаны

объявления на заборах и в газетном разделе «Частные объявления»: «Помогу на стройке. Обладаю железной хваткой. Цемент Петрович», «Доска Петровна, отличающаяся прямотой характера, ищет человека со стержнем», «Оказываю консультации на низком уровне. Плинтус Петрович, специалист по половым вопросам». Пробивной Шлямбур Петрович, прямой и честный Штапик Петрович, любительница макияжа Штукатурка Петровна, всегда холодная к горячим приставаниям Минвата Петровна — понятно, что семейку можно расширять почти бесконечно, хватило бы товарного ассортимента.

Вариант приема «Продолжение имени» — прочтение имени в новом контексте: «Хиты 90-х на 96,4 Fm». Вот так, перескакиваем с календаря на шкалу настройки, аж дух захватывает! Вспоминается также наклейка на ларьке с прессой «Любой труд должен быть оплачен» — это и намек на товарно-денежные отношения, и реклама газеты «Труд».

Еще один вариант приема — рифма к имени: «Я упруг, как баклажан! Пейте люди тан "Сарьян", «Ах, Курильская гряда! Наша ты, как соки "Да!"» — и так далее. Прилепится такой стишок — не отвязаться. Что и нужно для внедрения бренда.

Прием 2: каллиграфия

Слово «каллиграфия» по-гречески означает «красивый почерк». Каллиграфия — это когда текст становится одновременно рисунком.

При слове «каллиграфия» сразу представляется, что текст написан вручную. Это вовсе не обязательно! Можно работать

05 > Благодаря простому мнемоническому приему имя торговой марки запоминается лучше

06 > Игра с именем бренда подчеркивает его позиционирование

07 > Сайт Snickers призывает «сделать более мускулистым ваш СНИКЕРСЛОВАРЬ» и использовать новый «сникерсовый переводчик» для изменения старых, скучных английских слов

08 > Вот как выглядят в переводе на «снэклиш» слова «Россия», «президент», «футбол», «вечеринка», «газета», «Санкт-Петербург»

09–12 > Если лого или упаковка хорошо раскрыты, возможна и такая игра: имя заменяется на остроумные фразы. «Противоголодочрежденианизм», «Положи свой голод в нугасеть», «Забрось, как Патрик Жующий» (баскетболист Ewing заменен на Chewing), «Получи образование в снэкономике». Работа агентства TBWA\CHIAT\DAY (Нью-Йорк)



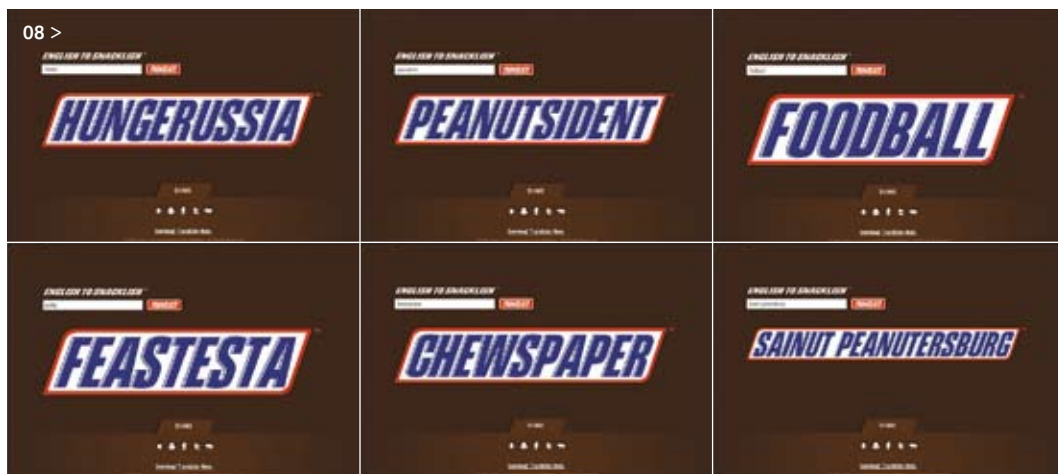
05 >



06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



11 >



12 >



01—03 > От «снаклиша» в нью-йоркском метро нет проходу – повсюду призывы окунуться в «шоколантический океан», посещать ночные классы в «жевуниверситете» и так далее. Вот как далеко зашло влияние «Не тормози, сникерсни!» — браво, Амлинский!

04 > Снакси? Это «такси» на языке сникерсов!

05—08 > «Orange: мы разработали такие системы передачи звука для кино вещания, что даже слепой может увидеть». Сюжеты не требуют перевода и объяснений — все ясно и так! Каллиграфия от агентства Ignitionk (Мадрид)

09 > Это тоже каллиграфия. «Вы нас знаете — мы на каждом барбекю*», «* Плохой американский слоган. Великий американский вкус барбекю». Работа агентства Ronzo (Германия)

10 > Идея передать скорость машины сжатием слов легко переводится на другие языки. Разработка агентства MAB (Берлин)

11 > Имитация e-mail-рассылки: «Если вы перешлете это письмо 10 своим друзьям, вас постигнут великие несчастья. Если же вы удалите его немедленно, то вы обретете достижения, любовь, деньги и бесконечную мудрость. В абсолютном мире — мире водки Absolut». Работа TBWA Germany

12 > Реклама кофе Robert Harris — короткие истории, написанные на салфетках. Они вкладывались в журналы. «Каждый перерыв должен быть вдохновенным» — девиз марки. Работа агентства DraftFCB (Окленд)

и с наборным шрифтом, как это сделано в рекламе телекоммуникационной фирмы Orange, которая таким образом решила оригинально сообщить о качестве передачи звука: «Мы разработали такие системы передачи звука для кино вещания, что даже слепой сможет увидеть».

Действительно, на плакате мелкое слово «Судно», дальше крупное «АЙСБЕРГ» и следом уж совсем маленькие «спасательная шлюпка», «спасательная шлюпка», «спасательная шлюпка»... Знаменитый сюжет передан всего лишь расположением слов в пространстве и их размером.

Прием 3: искаженный язык

Речь не об «албанском» языке («В Бабруйск, животное! Убейсибяапстену...»), хотя в нем используется подобный прием. «Албанский» язык общедоступен и поэтому тривиален. А нам нужно что-то оригинальное!

Берлинское агентство MAB, чтобы подчеркнуть скорость автомобиля BMW, придума-

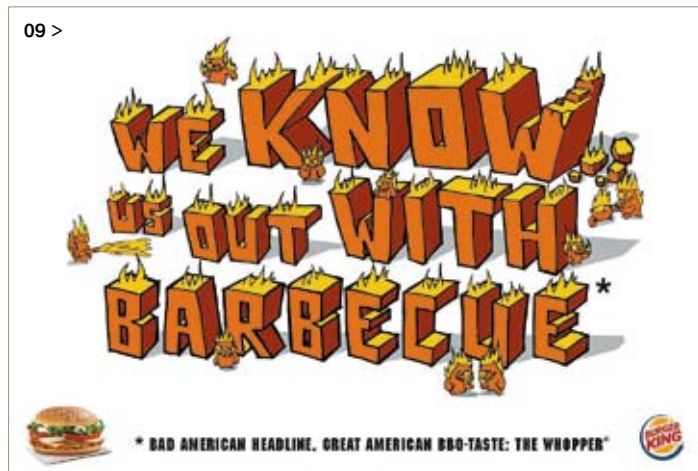
ло удалять из слов все гласные (мы писали об этой кампании в «РИ» № 1 за 2009 год: «BMW: сжатая интенсивность»). И слова-то какие выбрали: Adrnln, Hrtbeat! Сразу ощущаешь динамику «предельно управляемого автомобиля». И Sport-то у них Sprt! И не Rock-and-Roll, а Rck-n-Rll. Идея оказалась чрезвычайно удачной — реклама легко переводилась на другие языки: «Адрнлн».

Искажая язык, мы получаем шанс создать культурный феномен, которому хочется подражать. У BMW так и вышло — на рынке быстро появились футболки с сокращенными надписями, а в Интернете — примеры того, как люди играли со словами в стиле BMW.

Прием 4: письмо

Личное письмо всегда интереснее рекламного объявления. Особенно если это письмо отправлено не нам с вами.

По сравнению с письмом на бумаге, пахнущим духами и хранящим следы прикосновений далекого друга, письмо по e-mail



сильно проигрывает в эмоциональной отдаче. Вместо радости и теплоты ожидания часто чувствуешь раздражение. Особенно если письмо от незнакомого человека. Ну что ему надо?! Но раздражение — это тоже эмоция, и с ней можно работать. Что и сделали рекламисты TBWA Germany, сымитировав электронное письмо счастья: «Если вы перешлете это письмо 10 своим друзьям, вас постигнут великие несчастья. Если же вы удалите его немедленно, то вы обретете достижения, любовь, деньги и бесконечную мудрость. В абсолютном мире — мире водки Absolut». Вдобавок ко всему масса текста набрана так, что она образует знакомые очертания бутылки.

Реклама кофе Robert Harris сделана как рисунки, заметки и даже целые сочинения на салфетках. «Каждый перерыв должен быть вдохновенным» — вот девиз марки.

«Письмо коллекционеру пуговиц. Привет, мой старый добрый друг! Я надеюсь, у тебя все в порядке, ты так же путешествуешь и собираешь пуговицы. Я нашла пуговицу, которую ты искал и о которой мне часто говорил. Это Retould Pearl 1924 года...» — так женщина пишет своему другу, который давно ее покинул. Она пускается в трогательные воспоминания о его желтой шляпе, совместных прогулках и «дурачком смехе» адресата, который всегда и ее заставлял смеяться... «Приезжай... Я просто хочу тебя увидеть опять. Я еще жива». Эта и другие «самодеятельные» истории были отпечатаны на настоящих салфетках и вкладывались в журналы — не заметить их было невозможно.

Прием 5: утверждение

Речь идет об афоризмах, мудрых мыслях, парадоксах и просто убеждениях. В отличие от большинства классических рекламных слоганов эта форма содержит законченную мысль — поскольку это результат раздумий, доведенных до цельной фразы. Если мысль оригинальна, она почти не требует иллюстрации, достаточно просто красиво ее оформить.

В середине 90-х афоризмы были в большом почете в рекламе — на столах копирайтеров лежали сборники «умных мыслей». Вторую волну популярности переживали Аристотель, Уайльд, Твен, Шоу... Потом наступила реакция, и использование афоризмов перестало котироваться. А зря! Замены афоризмам в рекламе не найдено. Может, надо вернуться к теме? Но уже с учетом ошибок: не ссылаться на умных людей (Ницше и Черчилль в рекламе не нуждаются), а сочинять собственные мысли от лица рекламируемых брендов или от лица потребителей.

«Не во всякой тюрьме есть решетки на окнах», «Ад — это не только огонь и сера. Иногда он покрыт ковром» — это реклама Vancouver Convention Centre. Атмосфера напряженного раздумья передана метафорично — настолько, что, несмотря на скучный интерьер конференц-центра, изображенный на картинке, реклама вызывает эмоцию.

Распространенный ход — пословицы, переделанные в соответствии с духом бренда. Absolut в рамках кампании «Абсолютный мир» выдал таких целую серию: «Все, что блестит, — золото», «Одна ласточка делает весну», «Хорошие вещи никогда не кончаются», «Везет в картах — везет и в любви». В общем «без труда вытащишь рыбку из пруда» — все это возможно в «Абсолютном мире».

Тексты утверждений могут быть фактурными — например, выложены из булочек и плюшек: «Приманиваю девушек на сладкое», «Друг познается в еде» — это булкасит «Булкас Маком», живой персонаж московского кафе-пирожковой. Авторы «Булкасы» — братья Логвины. Мало того что их реклама сильна дизайном, они еще прекрасно работают со словами. Еще один шедевр ЛОГВИНdesign в жанре утверждения — рекламный билборд с огромными разноцветными буквами: «Предупреждаем о вреде чрезмерного потребления пива». И дальше мелко: «За пределами нашего ресторана».

Реклама французской радиостанции Nova, собравшая кучу призов в течение года, несомненно, выделяется визуально — это «рукодельные» картинки и надписи на «пятаках» виниловых дисков. Но если вдуматься, всю основную работу по созданию эффекта делает текст. Судите сами: «Джеймс Браун. Умер и ушел на небо в день Рождества. Даже Богу хочется получить подарок», «Не сомневайтесь: если бы не было белых, не было бы и блюза» (на картинке в старомодной манере изображены истязания чернокожих рабов на плантациях). А вот моя любимая работа данной серии: «Может быть, деньги смогут сделать то, что не смогли сделать наркотики, банды и полиция: убьют наконец рэп». Копирайтеру — почет и уважение!

Прием 6: обращение

Ежегодное обращение президента к гражданам. Обращение митрополита к верующим. Обращение главы фирмы к сотрудникам. Обращение — традиционная форма, которая предполагает важность содержания. Почему бы не сделать текстовую рекламу в виде обращения?

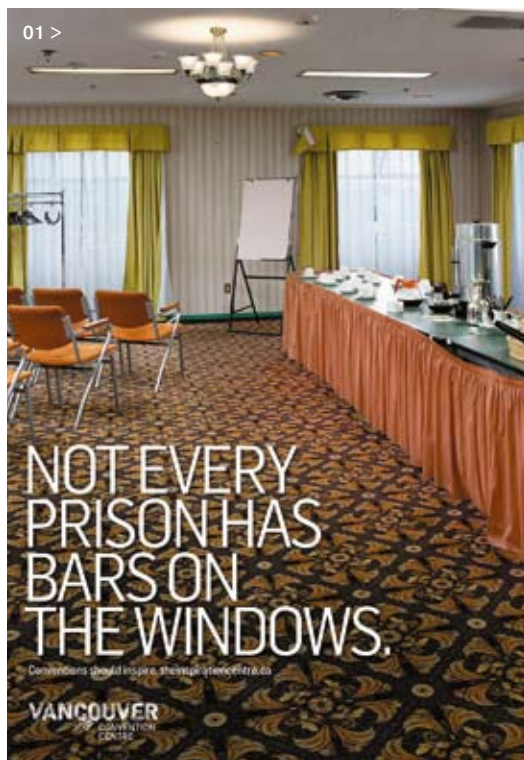
«Америка, пожалуйста, не покупай Harley, поскольку он развивает 50 mpg» — заголовок плаката. Поясним: mpg (miles-per-gallon) —

01–02 > Необычное утверждение привлекает внимание к скучной картинке: «Не во всякой тюрьме есть решетки на окнах», «Ад — это не только огонь и сера. Иногда он покрыт ковром». Реклама конференц-центра Vancouver Convention Centre. Работа агентства DDB Canada

03–04 > «Джеймс Браун. Умер и ушел на небо в день Рождества. Даже Богу хочется получить подарок», «Не сомневайтесь: если бы не было белых, не было бы и блюза» — реклама радио Nova. Работа Young & Rubicam (Франция)

05 > «Америка, пожалуйста, не покупай Harley, поскольку он развивает 50 мпг» — реклама в форме обращения. Работа агентства Carmichael Lynch, Inc. (Миннеаполис)

06 > «Сожалею. Он стоит значительно больше». Ниже указана стартовая цена мотоцикла, и она уже не маленькая — 7899 долларов. Работа агентства Carmichael Lynch, Inc. (Миннеаполис)



это, как понятно из расшифровки, показатель экономичности, и 50 — очень мало для мотоцикла. Читаем дальше: «Мрг описывает езду, как биология описывает секс. Но этот бензобак сформировала история, а не капризы иностранной нефти. Американские рабочие вложили в него свою душу. Так следуй за солнцем, и неважно, сколько стоит бензин — 6 баксов или 6 медных центов. При-

езжай на вечеринки как рок-звезда. Заполняя бензобак, который даст тебе больше, чем ты залил в него!»

Harley Davidson не хочет ассоциироваться с экономикой, которая бережет топливо, не хочет быть экологически безопасным... Душа бренда несет в себе разрушительный порыв человека, которого накрыл с головой кризис среднего возраста: «А-а, пропади все

01 > «Кто застрелил J.R.» — вопрос привлекает внимание! Ведь J.R. — персонаж американского телесериала «Даллас» об убийстве Кеннеди. «Кто застрелил Сулима Ямадаева? Кто застрелил Жуана Виейре?» — дальше спрашивает журнал The Economist. Работа BBDO New York

02 > «Он покачивает бедрами, как Элвис. Он вихляется, как Элвис. Элвис, это ты?!» Работа агентства Carmichael Lynch, Inc. (Миннеаполис)

пропадом, надоело!» И обращение Harley звучит как гневная отповедь расчетливому времени.

Если вашему бренду подходит такая форма обращения, то не помешает полистать учебник риторики или хотя бы почитать знаменитые речи — Мартина Лютера Кинга, Черчилля, Ленина... Примеры полезнее правил!

Чем еще примечательна эта реклама (и чем хороши знаменитые речи), так это нарушением общепринятых правил. Ведь оратор своей речью меняет историю. Реклама то призывает «не покупать» мотоциклы Harley, то «сожалеет» о том, что мотоцикл стоит значительно больше, чем указано в рекламе. Все это грубые нарушения рекламных правил! Такое поведение может себе позволить только культовый бренд. Или бренд, который претендует на то, чтобы стать культовым.

Прием 7: вопросы

Вопросы интригуют. Посудите сами! Что будет, если написать: «Что спагетти думают о нас?», «Может ли радость идти по трубам?»

Внутри интригующих вопросов есть пружинка — неожиданный взгляд или непривычная точка зрения. Или смелость постановки вопроса: «Вы потеете от волнения?»

Искусство постановки вопроса разработано в журналистике — это не что иное, как искусство заголовков. Поэтому так органично вопросы смотрятся в рекламе СМИ — вспомните кампанию радиостанции «Бизнес FM»: «Сколько недель продлится кризис?», «Сколько миллиардов дадут Дерипаске?», «Сколько летом будет стоить доллар?», «Сколько процентов чиновников берут взятки?» На все вопросы на щитах давался один ответ — «87,5» (частота приема радиостанции).

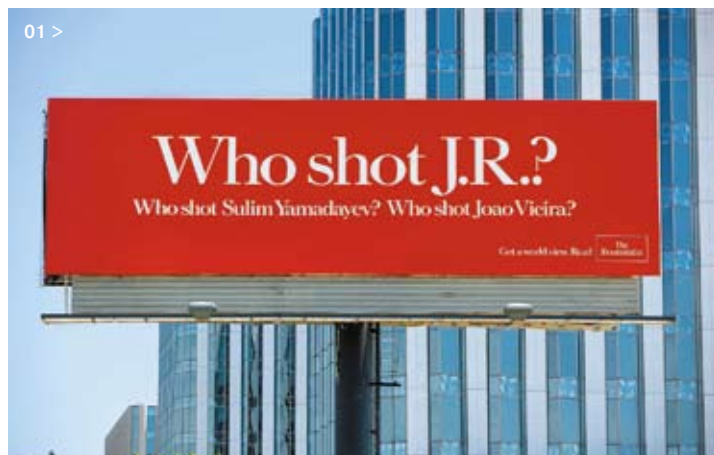
Как хороши детские вопросы! «Чем мурчат кошки?», «Почему стекло бьется?», «Почему нельзя делить на ноль?», «Что такое солнечный зайчик?», «Бывают ли волосы

синими?» И вот еще: «Отчего пиво пенится?», «Полезно ли улыбаться?», «Как передается смех?», «Умеют ли мухи считать?», «Зачем люди целуются?» Задавать необычные вопросы способен далеко не каждый. Вспоминается фильм «Амели» («Сколько пар в эту минуту испытывают оргазм?») и песенка Кэрролла в сочинении Высоцкого («Что остается от сказки потом, после того как ее рассказали?»).

Вопросы — инструмент познания и творчества. Про это хорошо сказано в ролике компании SASOL, который стал призером Epsilon Awards 2008. SASOL занимается работами в области энергетики, добывающей индустрии, химии. «Один великий человек сказал, что мир меняют не ответы, а вопросы. Подумайте об этом. Если бы один безумец никогда не спросил, а нельзя ли ездить на чем-то лучше, чем телега и лошадь? Или никто не спросил, как можно приручить энергию? Тут, как сказал Шекспир, быть или не быть. Миром движет любознательность, такая, как у детей. Может быть, Эйнштейн был прав и мы не такие, какими кажемся себе. Может быть, мы всего в одном шаге от вопроса, который изменит все! Давайте спросим у детей: "Что, если?"»

Как вы думаете, можно ли сделать радиорекламу вообще без слов? А видеоролик без изображения? Можно ли сделать бренд, которому рекламные агентства захотят бесплатно делать рекламу, а СМИ говорить о нем? Кстати, такой бренд есть — записные книжки Moleskine!

Вопросы могут быть и вполне безумными. Как в рекламе снастей для ловли рыбы Rapala. На плакате всего лишь рыбка-воблер и надпись: «Он покачивает бедрами, как Элвис. Он вихляется, как Элвис. Элвис, может, это ты?!» Сразу вспоминается анекдот. Святой Петр приводит к Иисусу на суд старика. Старик, естественно, очень старый и практически слепой. Иисус: «Ну, расскажи мне, что хорошего и плохого ты сделал в жизни?» Старик: «Да, в общем-то, ничего. Я всю жизнь был простым плотником и жил самой обычной жизнью. Но вот мой сын,



03—08 > «Когда ты надеваешь эту ночную рубашку, я так возбуждаюсь...», «Мама, ты не споешь мне колыбе...», «Что там за шум? Я надеюсь, это не граби...», «Спокойной но...», «Не подашь мне снотвор...», «Когда же наш сын вернется домой? Я так волну...» Реклама матрасов Corrado играет со смыслом фактуры и передает ощущение внезапного сна. Работа агентства Saatchi (Италия)

претерпев неисчислимые страдания, стал самым знаменитым человеком на земле». Иисус, раскрывая объятия: «Папа?!» Старик: «Буратино?!»

Прием 8: недосказанность

Недосказанность — род игры, когда зрителю надо закончить фразу и получить эмоциональный приз — понимание ситуации.

Реклама матрасов Corrado с помощью недосказанности передает ощущение внезапно навалившегося сна: «Когда ты надеваешь эту ночную рубашку, я так возбуждаюсь...», «Что там за шум? Я надеюсь, это не граби...», «Спокойной но...», «Мама, ты не споешь мне колыбе...», «Не подашь мне снотвор...», «Когда же наш сын вернется домой? Я так волну...»

Прием 9: прямая речь

Личное высказывание всегда интереснее, чем безличное. Достаточно поставить тире перед фразой, обозначив прямую речь, или заключить фразу в кавычки, как ее рейтинг автоматически повышается. Конечно, не надо поступать бездумно и делать прямую речь из какой-нибудь ерунды типа «Ведь я этого достойна» или «Управляй мечтой». Фраза должна быть живой, а не картонной.

Прямая речь может исходить от лица вашего продукта. Можно довольно просто «оживить» диваны или автомобильные покрышки, дав им возможность высказаться. И вовсе не обязательно пририсовывать гаденькие глазки и ножки — достаточно поместить на плакате прямую речь.

«Яблоко, полное витаминов, ищет работу в многонациональной компании. Имею способность внушать коллегам хорошее настроение, оказывать сопротивление лени и сну. Специализируюсь на подготовке презентации годового бюджета и речей руководства». И вот еще: «Креативная клубничка с командным духом ищет работу в динамичной и стабильной компании. Имею превосходную память и обещаю использовать ее на помощь коллегам — и при этом обещаю забыть обо всем, что касается офисных вечеринок». Это реклама фирмы Simple Fruit, которая специализируется на доставке свежих фруктов в офисы. Какая прекрасная услуга! Не надо посылать секретаршу на рынок за яблоками и грушами.

Прием 10: диалог

Легко себе вообразить рекламу, в которой разговаривают двое. Но диалог может состоять и из одной реплики — ответ предполагается или додумывается!



01 > «Да, да, да, да, даааааа!» — прямая речь привлекает внимание. «Durex. Продли удовольствие». Работа агентства Siasomunicacion (Барселона)

02—03 > Реклама фирмы Simple Fruit, которая специализируется на доставке свежих фруктов в офисы, использует прямую речь своих продуктов — они «хотят устроиться на работу» и поэтому весело и задорно презентуют свои способности. Работа агентства Y&R Portugal



Рекламная кампания Nike «Men vs Women» поставила целью устроить соревнование, ни много ни мало, между мужчинами и женщинами! Nike уже мало того, что они проводят марафоны, в которых одна половина города соревнуется с другой (например, южнобережный и севербережный Лондон), — в этом году они решили вызвать на соревнование две главные половины человечества! Я заглянул на сайт nikeplus.com, указанный в рекламе, и увидел, что мужчины побеждают — они пробежали уже 1 миллион 28 тысяч 923 километра. Женщины — всего 454 тысячи 710 километров. Но соревнование продолжается, можно регистрироваться на сайте и принимать участие.



Вернемся к диалогу. Фотографии для рекламных плакатов «Men vs Women» сделал знаменитый Надав Кандер, но главную роль здесь играют не эти фото, а прямая речь изображенных персонажей. «Ты хорошенькая, когда проигрываешь» — говорит парень. Ответ на другом плакате: «Я люблю тебя. Но я раздавлю тебя» — говорит милая девушка.

Прием 11:

место — тоже текст

Место надписи имеет значение. Да еще какое! Табличка «Не влезай — убьет», помещенная на буфетной дверце, говорит вовсе не об электричестве.

04–05 > «Ты хорошенькая, когда проигрываешь», «Я люблю тебя. Но я раздавлю тебя». Работа агентства 72andSunny (США)

06 > «GP был здесь в 22.48» — реклама постоянно подчеркивает вездесущность этой газеты. Работа агентства Forsman & Bodenfors (Швеция)

07–08 > «Небольшое количество воды набралось в желоб. Невозможно сказать, сколько именно», «Придверный коврик у фруктовой лавки загнут опять» — реклама Göteborgs-Posten настаивает на осведомленности газеты. Работа агентства Forsman & Bodenfors (Швеция)

09 > Место надписи играет роль. «Вся эта полоса является рекламой за свободу прессы» — так газета привлекает внимание читателей к проблеме влияния правительства на журналистику. Работа агентства Forsman & Bodenfors (Швеция)



01—02 > «Тяжелая», «Перченая» — это слова про еду, и средство Eno растворяет их. Работа агентства Ogilvy One (Индия)

01 >



02 >



В прошлогодней рекламной кампании газеты «Труд» как раз использовался этот прием. «Вакансии, за которые хватаются» — на поручнях в транспорте, «Открывать двери — не твоя работа» — на входных дверях в метро, «Чье-то место освободилось» — над сиденьями в вагонах метро и так далее — место размещения становилось частью сообщения, создавая забавную игру смыслов.

Этот прием часто используется в рекламе журнала *The Economist*, газеты *Göteborgs-Posten* (получается, что больше всего прием любит пресса). Рекламу *The Economist* можно встретить на подголовниках кресел в самолетах: «Поддержка головы». А *Göteborgs-Posten* настолько уже свыклась с ролью комментатора окружающей среды в наружной рекламе, что позволяет себе просто написать на щите черной краской: «GP был здесь в 22.48». Вот такие мы вездесущие!

Прием 12: ГИПНОЗ ОДНОГО СЛОВА

Если на плакате очень крупно написано одно-единственное слово, оно привлекает

внимание. Есть такой риторический прием для печатного текста. Крупная, лаконичная форма намекает на то, что имеется в виду что-то значительное. Сейчас лето, пора приусадебных работ, и на столбе недалеко от моего дома наклеено объявление — четкими буквами посреди большого белого листа: «НАВОЗ». Впечатляет. Весомо.

По такому же принципу построена реклама средства от передания Eno: *Heavy*, *Spicy*, *Oily* («Тяжелая», «Перченая», «Жирная») — все это слова про еду, набранные крупно посреди пространства плаката. Фишка в том, что эти слова уже начали растворяться легкими пузырьками, — Eno не дремлет.

Вспоминается реклама с надписью *Forest Gump* посреди плаката, где слово *Forest* опубликовано на кусочки, хотя и узнается при этом, — это плакат против вырубки лесов.

У данного приема есть замечательный ресурс: поскольку слово используется одно-единственное, его можно подвергнуть трансформации, которая также несет в себе сообщение. Слово может быть расплывено, усечено, сдвинуто, наклонено, набрано из мелких предметов, написано вручную рекламируемым продуктом, исцарапано, помещено

03 >


 The image shows the Levi's logo in a bold, sans-serif font. The letters are white against a dark background.

04 >


 The image shows the Victoria's Secret logo in a serif font, centered on a white background.

05 >


 The image shows the Calvin Klein logo in a serif font, centered on a white background.

06 >



на узнаваемой фактуре — способов добавить смысл бесчисленное множество. Искать оригинальные воплощения — замечательная креативная игра, и она легко приносит креативщикам результаты, а агентствам — фестивальные награды. Интересно выглядят слова из ржавого железа и пивной пены, окурков и монеток, разбитых стекол и таблеток снотворного. Я уже не говорю про слова, сделанные из зубной пасты, — это вообще классика! Не бойтесь идти по этому пути — прием неисчерпаем, как неисчерпаем мир предметов и материалов.

Прием 13: магия слов

Слово может быть инструментом магии. В самом точном переводе Евангелия от Иоанна сказано: «В начале всего было Слово, и Слово было с Богом, и Само Оно было Бог». В финском эпосе «Калевала» мудрый Вяйнемейнен управляет вещами и стихиями, поскольку может рассказать историю их происхождения. Вот он создает себе лодку: «Песню спел — и дно готово, спел еще — бока построил, третью песню спел — и сделал все уключины для весел». Мы мало знаем об истинной природе

03–05 > «Низко срезанные джинсы Levi's» — настолько, что из-под них выглядывает белье знаменитых марок. Работа агентства JWT Delhi (Индия)
 06 > Плагин для интернет-браузера слово «кризис» везде заменяет на слово «возможность». Работа агентства Leo Burnett & Arc Lisbon (Португалия)

слов, но похоже на то, что именно слово является тем инструментом, которое управляет нашим будущим. Есть свидетельство поэта:

*В оный день, когда над миром новым
 Бог склонял лицо свое, тогда
 Солнце останавливали словом,
 Словом разрушали города.*

(Николай Гумилев)

Вот пример магии слова от агентства Leo Burnett Lisbon. Они разработали плагин (маленькую программку, загружаемую с сайта www.see-the-opportunity.com) для интернет-браузера Firefox. Эта программка слово «кризис» везде заменяет на слово «возможность». Рыскаете вы по Интернету — а кругом сплошные возможности: «"Возможность не закончилась, но пик ее пройден" — заявляет глава МВФ», «Вторая волна возможностей принесет новые сокращения», «Возможность — тренировка человечества». Красота! Leo Burnett верны своему оптимизму, они предлагают прекратить «сеять проблемы» и начать «сеять решения». Плагин работает на трех языках — английском, испанском, португальском. Счетчик на сайте говорит, что уже сделано 3800 загрузок, — магия слова работает.

Надеюсь, что этот короткий обзор подтолкнет вас к тому, чтобы отложить на время мышку и взяться за перо. Кстати, это тоже магия: лучшая текстовая реклама пишется пером по бумаге. Вот проверьте! ®