

ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОГО ПРИЕМА

АНДРЕЙ НАДЕИН

Любимый сюжет юмористических передач и КВН — пародия на рекламу — имеет неизменный успех у публики. Это вполне народный жанр, родственник деревенским частушкам, анекдотам и скomorошьим картинам.

Идея “присоединения” к чужой рекламной кампании, а именно — реклама в виде пародии на другую рекламу — это уже открытие нового времени.

В книге Л.С.Школьника и Е.Ф.Тарасова “Язык улицы” (изданной еще в 1977 году) описан такой случай с ресторанами в Копенгагене: когда владелец одного вывесил объявление: “Здесь готовят с любовью”, конкурент сразу же ответил плакатом: “А здесь готовят с маслом!”.

Потом был ролик “ТВ-парк”, совместивший “стеб” в духе КВН с изяществом стилизации. Кстати, вы заметили, что эффект подобной рекламы недолговечен?

Основной принцип приема — повернуть неожиданной стороной ставшее привычным. И все сразу обращают на вас внимание.

Но это только одна сторона приема. Другая сторона — “садясь на хвост” чужой кампании, можно сэкономить собственный рекламный бюджет!

Например, бюджет предвыборной кампании. Фирма Nike была очень недовольна, когда Боб Доул, кандидат в президенты от республиканской партии США, использовал в своей кампании против наркотиков слоган “Just Don’t Do It” (“Просто не делай этого”), очевидно привязанный к знаменитому слогану Nike “Just Do It” (“Просто сделай это”). Владельцам Nike, вложившим столько денег в раскрутку своего слогана, остается только надеяться, что Доул “просто забудет это”.

А вот совсем другой случай заимствования. В Санкт-Петербурге летом по всему городу висели щиты социальной рекламы “Счастье это сейчас” (с изображением песочных часов на фоне городского пейзажа), чем сразу же воспользовались рекламисты фирмы “Петросиб”, повесив на Невском проспекте рекламную растяжку своего магазина “Техношок”: “Счастье это у нас!”.