

‘РУССКОЕ РАДИО’ — реклама для души



ИГОРЬ
КРЫЛОВ

Известный почти каждому радиослушателю столицы слоган “Русское радио — музыка для души” в полной мере можно отнести к рекламной политике и рекламному творчеству этой сравнительно молодой, но активно-наступательно проявившей себя на рынке радиорекламы FM-радиостанции. Думаю, что вполне закономерно опередить успех “Русского радио” у радиослушателей и рекламодателей столицы как феноменальный. Ведь всего за какой-то год вещания “Русское радио” по данным медиаисследований ВЦИОМ-МЕДИАМАР заняло уверенную четвертую позицию в рейтингах, вплотную приблизившись к старшему конкуренту — недавно отметившей пятилетие “Европе Плюс”. Итак, попробую проанализировать причины эфирно-рекламного феномена “Русского радио”.

Причины популярности у радиослушателя очевидны — жесткая ставка исключительно на “русскую музыку” не могла не принести успеха в отечественном эфире, переполненном западной музыкальной продукцией. Русская песня — важнейшая часть русской души — эта азбучная истина столько раз высказывалась различными писателями и философами земли русской, что в каких-либо дальнейших доказательствах не нуждается.

“Стол заказов”, “Русская формула”, “Русские гвозди” Николая Фоменко и умелое ведение прямого эфира “ди-джеями” (Марсель Гонсалес, Антон Голицын, Алена Бородина и другие) сформировали тот неповторимый стиль музыкального эфира, который выделяет “Русское радио” лица необщим выражением. Ближайший аналог, на мой дилетантский взгляд, стиль питерского “Радио Модерн”. Думаю также, что именно своей оригинальной музыкальной составляющей и “Русское радио”, и “Радио Модерн” обязаны своими победами в борьбе с конкурентами в перенасыщенном музыкой

FM-диапазоне — ведь информационно-новостийное наполнение у всех (за исключением “Эха Москвы”) практически на одном уровне — в начале каждого часа — по три минуты новостей в телеграфном стиле.

Однако, никогда не стал бы братья за перо (вернее — за клавиатуру), чтобы рассуждать о музыкальном стиле, аудиорекламе и т.п. А вот рекламные тексты и слоганы “Русского радио” уже давно привлекают мое пристальное профессиональное внимание. И заслуживают детального анализа, поскольку я уверен, что **именно им суждено во многом предопределить пути развития отечественного рекламного копирайта** (и не только в радиорекламе).

Именно в здесь лежат причины популярности “Русского радио” у рекламодателей. Творчество, опирающееся на предельно точное позиционирование товара и знание целевой аудитории. Добротная текстовая основа практически каждого радиоспота. Поверьте, это не скрытая реклама “Русского радио” (я, в отличие от “Европы Плюс”, “Эха Москвы” или “Радио России”, даже не знаком ни с кем из сотрудников этой радиостанции). Но на мой взгляд, никто из конкурирующих радиостанций не предлагает ничего равного ни по оригинальности, ни по творческому уровню.

Начну с того, что рекламные споты настолько точно вписаны в музыкальную стилистику радиостанции, что часто просто невозможно определить, что звучит — музыка или реклама. Лишь постоянные “эфирные отбивки” с оригинальными слоганами и телефоном рекламной службы отделяют блоки музыкальных рекламных спотов от песен.

Слоганы рекламной службы “Русского радио” — это коллекция маленьких шедевров. К сожалению, не знаю их авторов: безымянность — характерная черта российского рекламного творчества, в радиорекламе нашла крайнюю степень выражения (даже лучшая двадцатка радиоспотов VI Московского международного рекламного фестиваля на презентационной аудиокассете — и та оказалась безымянной”).

Правда, у меня есть основания подозревать в авторстве многих из них озвучивающего эти слоганы Николая Фоменко. В любом случае — их безымянный автор, на мой взгляд, вполне достоин разделить славу таких общепризнанных творцов российской рекламы как Владимир Перепелкин, Вячеслав Бубнов, Павел Полянец, Арсений Мещеряков или Юрий Грымов.

Приемы конструирования слоганов

рекламной службы “Русского радио” — просты. И вполне поддаются классификации, которой я далее и займусь.

Приемы конструирования слоганов

Итак, **прием первый — проницательное передразнивание** (смеховое снижение) русских пословиц, поговорок, частушек. Прием безошибочен — еще Михаил Бахтин в классических работах о смеховой культуре Руси (или, как он ее именовал — “культуре низа”) доказывал его небывало эффективное воздействие на русскую ментальность. В данном случае воздействие слогана на целевую аудиторию есть степень его запоминаемости, а запоминаются подобные слоганы, выраженные на языке улицы или “блатной фене” — русском архетипическом “арго” — мертво. На уровне удачного анекдота, частушки (или “фишки”, как, наверное, выразили бы это понятие на слэнге мои студенты). Особенно интересно, что “передразненные” пословицы не просто переиначены — как правило, они обретают совершенно новый смысл, зачастую не менее, а даже более значимый, чем изначальный.

Примеры:

*Лучше синица в руках,
чем утка под кроватью.
Не так страшен черт, как его малютка.
Что посмеешь, то и пожмешь.
Корми калачом, да не бей кирпичом.
С мылом — рай и в шалаше.
Лети с приветом — вернись умным.
Сколько Лен, столько и Зин.
Улыбка — понятие растяжимое.
В тихом омуте — черви водятся.
Сытый конному — не пеший.
Не все то золото — что плохо лежит.
Секс без дивчины — признак дурачины.
Эх, не перепились еще богатыри на Руси.
Из спасибо шапки не сошьешь.
Не йогги горишки обжигают.
Чем дальше влез, тем ближе вылез.
Каждому овицу — свой фрукт.
Яйца от курицы недалеко падают.
Под лежащий камень мы всегда успеем
и др.*

Слоганы первого рода решают, на мой взгляд, три задачи — позиционируют “русскость” “Русского радио”, показывают блестящие творческие способности их создателей в производстве рекламной продукции, привлекают интерес к блокам рекламных спотов и радиостанции в целом, путем постоянной смены слогана — радио-

слушатель как бы вовлекается в увлекательнейшую игру по коллекционированию все новых и новых слоганов. Гадает — способны ли еще чего более оригинального выдумать эти остроумные ребята?

Слоганы второго рода решают более прагматическую, хотя и не менее важную задачу — привлечение рекламодателей и рекламных агентов. Их цель — позиционировать рекламную службу “Русского радио” как выгодного партнера, подчеркнуть эффективность его радиорекламы. Многие из слоганов второго рода также сконструированы путем передразнивания русского фольклора, хотя встречаются и другие приемы — **оригинальная частушка** и др.

Примеры:

*Красна изба не кутежами,
а своевременными платёжками.
Эй, сонные тетери, скорей
спешите в бухгалтерию.
Естественный отбор денег.
Охал дядя, на чужие бабки глядя.
Плати — не ломайся,
потом — наслаждайся.
Нет денег — привяжите сзади веник,
бегите и метите,
наметете — приносите.
Лежишь на диване без гроша в
кармане — встань, потрудись, с нами
сговоришься
и др.*

Наконец, есть у “Русского радио” и **третий род** слоганов, сконструированных на контрасте, на языковой игре, свободной от опоры на фольклорную кальку, преследующих ту же цель — оригинальность и запоминаемость, демонстрация диапазона творческих возможностей. Впрочем, здесь трудно, как и в любом оригинальном творчестве, точно выявить законы его конструирования.

Примеры:

*Лучше калымит в Гондурасе,
чем гондурасить на Колыме.
Поймал мыша — ешь не спеши.
Мужчины — женитесь,
женщины — мужайтесь.
Не порно, а — задорно.
Кто раньше встал — того и тапки
и др.*

Тексты рекламных спотов

Теперь — о текстах рекламных спотов. Прекрасно понимаю, что разбирать тексты аудиорекламы в отрыве от музыки — все равно что учиться плавать в бассейне без воды. Тем не менее, приведу несколько характерных

примеров, связанных с позиционированием товаров в радиоспотах “Русского радио”.

Вот, к примеру, реклама “Мерседеса”, позиционирующая его как автомобиль для “новых русских”:

*У меня нет жены и на то есть причина
Просто я не совсем полноценный мужчина
Я красив и здоров, и по жизни повеса
Просто нет до сих пор у меня “Мерседеса”*

А вот как для того же рекламодателя — фирмы “ПанАвто” точно позиционирован богатый ассортимент товаров в павильонах ВВЦ. В аудиоролике на **мотив знаменитой песни** “Ямай-ка”, обыгрывается созвучность названию японской фирмы “Ямаха”:

*“Ямаха”, “Ямаха” — бензогенераторы
для дачи и крутые мотоциклы,
Чудо мотоциклы хоть на двух,
а хоть на четырех колесах.
Атакжетама есть мотоциклы,
которые ездят по волнам,
Я все это в фирме “ПанАвто”
сейчас же куплю!*

В текст джигглы (рекламная песня) может быть “вбито” не только название фирмы или ее адрес (что давно уже стало классикой рекламы), но даже и **телефон**:

*Девять, ноль, тридцать шесть,
девять, восемьдесят пять
Наберу телефон —
позвоню туда опять.*

Многие из спотов “Русского радио” стилизованы под **частушку**:

*Под хороший самогон
запоет аккордеон.
Итальянской кухне “Шик”
рад российский наш мужик.*

Другие — под надрывный **цыганский романс**:

*День и ночь я с дедом задыхаюсь
Чуть не помер мой пенсионер
Неужель с тобой я распрощаюсь —
Так купи же кондиционер*

*“Вот те раз” — последняя из реплик
Ты достал “заначку” и ушел
Привези же “Дженерал Электрик”,
Чтобы было в доме хорошо.*

Последний текст на бумаге производит корявое впечатление, но советую послушать его на “Русском радио” — надрывный женский вокал, мастерски стилизованный под “жесткий романс” прекрасно решает поставленную рекламодателем задачу — позиционировать фирму “М-Рост” как продавца повседневно необходимого товара — кондиционеров всемирно известной американской фирмы.

Примерно в той же языковой и музыкальной стилистике, безошибочно бьющей в целевую аудиторию жен и подруг “новых русских”, выполнен радиоспот, рекламирующий ванны-джакузи с гидромассажем и элитную сантехнику. Да, согласен, что текст бесподобно пошл, но именно за счет этого он идеально позиционирует дорогой и престижный товар:

*Буль, буль, буль... в джакузи
я валяюсь на пузе.
В задумчивом экстазе
я сижу на унитазах.
Ванные с массажем,
хочешь — справа, хочешь — слева.
Прекрасная сантехника в компании
“Макс Лэвел”!*

Интересно, что примерно аналогичную рекламную аргументацию использовал и Вячеслав Бубнов в рекламирующем ванны-джакузи с гидромассажем ролике “Ваше скрытое желание”.

Примеров удачных творческих и маркетинговых решений можно привести еще множество — у “Русского радио” практически нет “проходных” работ. Но не удержусь от еще одного, на мой взгляд, очень удачного примера. Как вы думаете, что можно рекламировать на мотив классической песни русского пьяницы “Шумел камыш...”? Не догадываетесь? Ответ столь же прост, сколь очевиден по точному попаданию в позиционируемый образ и целевую аудиторию. Это — чай “Наркодел”, избавляющий (как уверяет рекламодатель, сам не пробовал) от проклятого, пагубного пристрастия:

*Шумел камыш, деревья гнулись,
Ты бросил пить — и это не предел.
Похмелья нет и я к тебе вернулась.
Попробуйте — и Вам поможет
“Наркодел”*

На этой жизнеутверждающе-русской ноте закончу разбор рекламного творчества “Русского радио”. А вывод? Думаю, он — очевиден. У русской рекламы свои законы успеха и мы сегодня стоим лишь у истоков их постижения.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Игорь Крылов (Москва) — профессор Академии народного хозяйства, эксперт Российской ассоциации рекламных агентств. Автор книг “Реклама научно-технической продукции” (1993 г.), “Теория и практика рекламы в России”, а также многочисленных публикаций на тему рекламы. Контакт: тел./ф. (095) 180-5372, e-mail krylov@garnet.ru