

# СЮЖЕТЫ В РАДИОРЕКЛАМЕ



МАРГАРИТА  
ВАСИЛЬЕВА

Ох уж эти древние греки! Мало того, что практически все литературные жанры придумали, они еще и по всем мыслимым сюжетам прошлись...

Вы что предпочитаете? Убийство по неосторожности? Пожалуйста, есть история о том, как Эдип нечаянно на дороге собственного папочку пристукнул!

Дамская ревность? Ну, тут уж Гера со своим Зевсом кому хочешь сто очков вперед даст!

Чудесное спасение? А вот когда Данаю с новорожденным Персеем засунули в деревянный ящик и пустили по морю... Короче, все пересказано в "Сказке о царе Салтане".

Естественно, делались попытки проинформировать переучет и на сюжетной ниве. Очень удачно это получилось, скажем, у Жана Польти. Он назвал 36 основных драматических положений, которые со времен Гомера заставляют трепетать души читателей, зрителей и слушателей. В их числе — "Внезапное несчастье", "Отважная попытка", "Любовь к врагу", "Судебная ошибка" и пр.

**Разговор о сюжетах не случаен:** последние исследования западных специалистов показали, что наиболее эффективна именно сюжетная реклама.

Она очень образна, эмоционально насыщена и при умелом исполнении заставляя публику дослушать все до конца. Однако классификация Жана Польти в нашем рекламном случае, мягко говоря, излишне всеобъемлюща. И в самом деле, трудно представить себе товарную рекламу на радио с использованием сюжетов типа "Невольное кровосмешение" или "Месть близкому за близкого".

"Привет, ты куда?"

Вместе с тем не следует впадать в аскетизм, считая, что все радиорекламные ходы сводятся к принципу "Привет, ты куда?". С Леонидом Артеменко ("Эльдорадио"), выдвинувшим такое

смелое заявление, можно не согласиться хотя бы потому, что группа "MF креатив", в которую он входит, успешно использовала и другие приемы.

И все же сюжетное направление "Привет, ты куда?" сегодня и в самом деле можно считать одним из самых распространенных в эфире. Его можно встретить на любой радиостанции. Все закономерно: когда нет времени долго искать свежую идею, а заказчик принес три страницы убогистого текста, которые необходимо произнести за 30 секунд, проще всего использовать диалог двух персонажей. Один быстренько задает примитивный вопрос типа: "А что это у тебя?", "А ты куда и откуда?", "А что случилось?" и пр., а другой начинает долго и подробно объяснять, что это у него, откуда он и куда, а также произносит на память все адреса и номера телефонов. В диалогах подобного типа мы можем встретить сюжеты "Спасение" (у нужных итальянских гостей семь пятниц на неделе, а с зарубежными гостиницами всегда так сложно, но секретаршу Камиллочку спасет визитка бюро путешествий Ост-Вест), "Отважная попытка" (жена хочет хорошую стиральную машину; муж тоже хочет машину, только на колесах. Таким образом супруги выязываются в лотерею, причем даже на что-то надеются), "Достижение" (Ура! Ты подарила мне машину! Точнее, купон, с помощью которого я выиграл машину!), "Соперничество" (дама, незнакомя с рекламируемым магазином косметики, злобно спрашивает у подруги, которая в нем регулярно отоваривается: "Ну почему ты всегда так классно выглядишь?"), "Неосновательная ревность" (муж, взяв деньги, собирается на выставку, чтобы купить товар со скидкой; а жена убеждена, что ее супруг собрался поразвлекаться с любовницей), "Карлик бьет гиганта" ("Катюха, что было! — героиня сюжета в платье Second Hand произвела фурор на зависть франтихе из бутика).

Такое развитие событий вполне допустимо, однако в подобных роликах очень грустно слышать голоса с фальшивыми интонациями: уж если нет возможности искать умопомрачительный зачин, то всегда можно найти нормальных актеров...

"Приходи, сказка!"

Чуть менее популярен способ "Приходи, сказка!". Принцип построения таких роликов прост, как стакан семечек: чуть нараспев произносится текст, описывающий ту или иную невероятную (или почти невероятную) ситуацию.

Степень невероятности определяется полетом авторской фантазии. В одних случаях воспеваются три девицы, собравшиеся не под окном, а за столом,

установленным крепкими алкогольными напитками; в других — три моряка, комментирующие странное поведение рыбы: правда, они почему-то видят не косяк и не стаю, а СТАДО лососей; случается, что рассказ ведут овощи, инопланетяне, собачки и мясопродукты.

Конечно, сильно закрученной интриги вы тут не встретите, однако сказочная манера позволяет использовать такие ходы, как "Мольба" (Машина ты моя дорогая европейской сборки! Часть ты моя ходовая, на кого ж ты меня покинула?), "Загадка" (отгадайте, куда плывет стадо лосося, если моряки радовались за оптовиков?), "Вновь найденный" (любимое существо вернулось в дом благодаря шоколадке).

И все бы хорошо, да только время от времени создатели вкладывают в уста своих полусказочных персонажей выражения типа: "О, глядь!" Я глубоко уважаю стремление авторов сохранить стилистику народной речи, однако в эфире возможны помехи и — как следствие — нечеткое звучание отдельных букв...

## Загадка первой строчки

Кстати, если взять производную по времени от сюжета "Загадка", то получится прием под кодовым названием "Загадка первой строчки". Он лежит в основе громадного числа роликов типа: "Бац! (Звук падающего тела) Что это было? Цены упали!" или в эфире вдруг раздается голос с богатыми местечковыми модуляциями: "Слушай, ты можешь позволить себе скидку в тридцать процентов? Нет? И я нет! А они могут!", после чего идет чисто информационный текст. "Загадка первой строчки" — весьма экономичный и эффективный ход.

## Имитация процесса (репортажная реклама)

Достаточно часто встречается и такое направление, как "Имитация процесса". Мы получаем возможность насладиться дивными звуками детского утренника (Здравствуй, дедушка Мороз, ватная антенна; Ты из Дельта-Телеком? Да, дети, непременно!); нам удастся "подслушать" процедуру съемок



ТАТЬЯНА  
БОРОВИКОВА  
(радио  
"Модерн"):  
"Даже в  
регионах  
переходят  
от перепевов  
к сюжетной  
рекламе".



*Евгений  
Истомин,  
“МФ креатив”:  
“Стилизации  
могут  
содержать  
элементы  
черного  
юмора”.*

(“Дом-Лаверна”, сантехника, дубль два!) или процесс дрессировки попугая, который вместо названия фирмы упорно произносит номер ее телефона, а вместо “Попка-дурак” твердит название фирмы.

Ролики такого типа строятся как репортаж, и сюжеты их всегда подразумевают какую-то развязку: или все хорошо, и съемки эпизода про «Дом-Лаверну» удались с трех дублей, или все плохо, и кретин-попугай не захотел повторять то, о чем его просили... Кстати, именно в такой “репортажной” рекламе чаще всего встречается сюжет “Безумие”. То мы принимаем участие в экскурсии по палате душевнобольных, куда по ошибке поместили шеф-повара ресторана “Аустерия” в камзоле петровских времен; то звучит горячечный бред менеджера, взбесившегося от жары в офисе без кондиционера. Честно говоря, к числу персонажей, нуждающихся в постоянной психиатрической помощи, очень хочется отнести Клабочек и Вавочек, истерически восторгающихся десятипроцентными скидками “на кожу и дубленки”. Встречаются и сексуальные маньяки, готовые неделями подсматривать в окна соседки — бедняжку спасают только рекламируемые шторы! Впрочем, желающие могут отнести сюжет вышеупомянутого ролика к категории “Любовь, встречающая препятствия”.

### Пародия и стилизация

Существует и еще один любимый прием рекламистов: пародия. Она обычно несерьезна, ее сюжет и персонажи известны всем заранее, и вот почти Глеб диктует почти Шарапову: “Фирма “Фабулак”, она же — “Фабулюкс”, она же — “Фабулин”; мы внимаем пылкому диалогу двух сицилианцев, у которых заблокировали неразумно припаркованный автомобиль, или ждем, чем закончится беседа чукчи с итальянцем о холодильниках “Аристон”.

У пародии есть родная сестра по имени “стилизация”. Как правило, стилизации выполнены в более строгой манере и претендуют на респектабельность и романтическую приподнятость.

Звучит это примерно так: “И тогда он возложил на обширнейший блин по ложке черной и красной икры... и глубоко задумался. После раздумий заполнил оставшиеся места густой сметаной...” (рекламируется блинный ресторан). Весьма аппетитно! Правда, почему-то вспоминается, что великий русский баснописец И. А. Крылов помер, объевшись блинами на масленицу... А вот текст в духе Лопе де Вега: “Попробуйте Испанию на вкус... Вкус спелых фруктов? Вкус вина? Нет, моря; и поцелуя в томный час сиесты...” Нетрудно догадаться, что ролик записан по заказу турфирмы. Сюжет присутствует и в стилизациях; правда, чаще всего на ассоциативном уровне.

Строго говоря, к пародиям можно отнести и перепевки типа: “Дельта, тебе не хочется покоя...” Однако многие воспринимают их скептически: уж очень это пахнет плохим КВНом!

Татьяна Боровикова, возглавляющая “Студию Production” радио “Модерн”, отметила, что их коллектив уже давно не делает перепевов для Санкт-Петербурга. “Игровые ролики дают больше возможностей и авторам, и заказчику. Регионы до сих пор продолжают заказывать нам достаточно много перепевов, однако и там уже наметилась тенденция к сюжетной рекламе”, — сказала Татьяна.

Евгений Истомин (“МФ креатив”) считает, что стилизации иной раз могут содержать элементы черного юмора, и в качестве примера привел ролик под условным названием “Рассказ покойника”: печальный призрак шепчет о том, как он попал в автокатастрофу, сэкономив на профилактическом ремонте своей машины. Чем не сюжет “Жертва кого-нибудь”? К слову сказать, создатели ролика, посвященного “Шевроле Blazer”, явно не собирались использовать в своем творчестве загробные мотивы, однако прямо-таки мороз подирает по коже, когда слышишь, как глубокий мужской голос с невыразимой скорбью говорит о пассажирах рекламируемого автомобиля: “Они так и не проснулись...”

Впрочем, не проснулись — и ладно! Главное, чтобы не заснули радиослушатели, а значит — да здравствуют сюжеты!



### СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

*Маргарита Васильева (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Закончила Санкт-Петербургский университет по специальности “биофизика” и “журналистика”. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Пейджер : (812) 238-6931 (№ 4378).*