

КОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В рекламе



МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА

Вкусы у всех людей разные. Одни презируют оперу; другие терпеть не могут маслины; встречаются женоненавистники, борцы с тучностью и враги компьютеров.

Но смеяться любят абсолютно все. Однако полбеды, если бы все любили только смеяться. Беда в том, что почти все время от времени пытаются рассмешить собеседника. Вот тут-то и начинается самое грустное. В том числе — и в рекламе...

Не вдаваясь в детали, приходится признать, что хорошей смешной рекламы у нас очень мало. Все больше трогательная, агрессивная или нравоучительная.

Но речь не об этом. Речь пойдет о приемах создания комического эффекта. Знание этих приемов ни к чему не обязывает и ничему не помогает; но все же...

Итак, развеселить окружающих можно по-разному. Известный ученый-филолог Паркинсон предлагал для этого четыре способа.

Неудача вследствие физического или нравственного недостатка

Самый примитивный ход, часто встречающийся в сюжетах передачи “Сам себе режиссер”: шел, споткнулся, упал. Другой вариант: убежденный холостяк и эгоист вынужден нянчить капризного младенца. Применительно к рекламе это может быть сюжет про недотепу, который прогорел потому, что не разместил в справочнике или журнале свое объявление. Обычно в таких случаях картинка поделена вертикально на две части; слева — грустный небритый тип сидит за столом возле телефона, заросшего паутиной; справа — облыжно

улыбающийся пижон, обмотанный телефонными проводами и предлагающий себя сразу в три трубки.

Контраст между ожидаемым и случившимся, или эффект обманутого ожидания

Красивый прием! Дает простор фантазии, позволяет проявить хороший вкус и не надоедает. Все видели массу телевизионных роликов, построенных на использовании этого способа. Скажем, по такому принципу сделана серия “Свежее решение”: помните, парень, съев конфетку, прикидывается официантом в кафе; девица решительно отрывает каблук от второй туфли; автомобиль вручную переносят на удобное для парковки место...

Очень хорош ролик про конфеты “Фиретто”: некий господин видит в окне напротив очаровательную барышню. В приливе чувств он пристегивает конфету прищепкой к бельевой веревке и подтягивает сладкий подарок к окну дамы. Однако в это время к ней из глубины комнаты подходит смуглый красавец, и наш разочарованный влюбленный тянет веревку в другую сторону, к себе. Конфету он съедает сам. Смешно, мило, да и товар долгое время остается в кадре.

Эффект обманутого ожидания великолепно реализуется как в радио, так и в телесценариях. В печатном тексте он выглядит куда менее эффектно и куда более надуманно; к тому же требует от автора тщательной стилистической отделки.

Секс

Настоящая питательная среда для плохих острог, хотя по сути — очень перспективное направление. Ведь секс присутствует и в сюжете типа “Фиоретто”; правда, только как фон.

Как правило, околэротические шутки в рекламе сводятся к показу слишком пылких граждан, оптом и в



Физические недостатки могут вызывать добрую усмешку, когда авторам рекламы не изменяет чувство такта. Работа РА «Pilot Media»



Словосочетание «индивидуальное творчество» каждый понимает, как хочет. Автор рекламы — Владимир Перепелкин

розицу пристающих к дезодорированным юношам.

(К слову сказать: какая же дура купит своему возлюбленному такой дезодорант, чтобы к нему все подряд на шею вешались? Ведь мужчины сами себе косметику почти никогда не выбирают!)

А еще встречаются и весьма сексапильные “бабушки” из рекламы зубной пасты, и дегенеративные субъекты, страдающие дурным запахом изо рта и мечтающие о свежем дыхании и понимании...

Вместе с тем когда много-много лежачек, слегка помахивающих хвостиками, плыви к большому шарикому мороженого, все выглядело очень аппетитно. Вполне определенные ассоциации были только на пользу! Этот ролик демонстрировался в “Ночь пожирателей рекламы”.

Короче говоря, секс — штука хорошая, только не нужно опускаться до одномерных шуток!

Неожиданное слово

Прежде всего имеется в виду каламбур, т.е. одновременная реализация двух (или более, если повезет!) значений многозначного слова. В рекламе встречаются удачные каламбуры, чаще всего — в девизах и заголовках. Скажем, рекламное объявление некоего объединения “Северо-Запад” озаглавлено так: “Ваш лом — наш прием”. Естественно, речь идет о приеме металлолома, но в памяти мгновенно всплывает бессмертная прибаутка о том, что “против лома нет приема”!

А вообще-то неожиданное слово — великая сила. Оно и слоган сделает Слоганом, и текст под картинкой оживит, и радиоспот запомнить поможет.

Именно поэтому есть смысл рассмотреть еще несколько приемов создания комического; ученый-филолог Лук (не менее известный, чем Паркинсон), считает, что чаще всего они реализуются на лингвистическом уровне.

Принцип классификации

Вот типичный пример использования данного способа: **“Папаша Крик, старый биндюжник, слыл среди биндюжников грубияном”**.

Все понятно: если уж даже биндюжников, не отличающихся изысканностью манер, смущали выходки папаши Крика, то...

Попытки подобных классификаций встречались в рекламе, но ни одной смешной что-то пока не попадалось.

Ложное усиление

Заключительная часть фразы по форме подтверждает и даже усиливает начальную, но по сути опровергает ее: **“У него громадные запасы ума. Чтобы им пораскинуть, нужна неделя”**.

В рекламе ничего похожего обнаружить не удалось. Разве что видеоролики про обобщенную стиральную машину, которая так хороша, что может быть использована вместо тумбочки, верстака или приставной лестницы (ясное дело, конкретная рекламируемая машина способна только стирать!).

Доведение до абсурда

С мыслью собеседника сначала соглашались, а затем уничижают с помощью краткой оговорки; или же показывают, к чему приведет ее буквальное воплощение.

Проиллюстрировать этот прием можно диалогом из серии **“Сумеешь ли ты выкрасить мою лошадь в синий цвет? Да, если она выдержит температуру кипения!”**

В рекламе были попытки как удачных, так и неудачных “пределных переходов”. Среди неудачных — неаппетитные ролики про ванны: то пухлый господин прямо в костюме лежал в ванне с пивом и при этом откупоривал новую баночку (надо было понимать, что пиво — хоть залейся!); то девица принимала ванну, не снимая сапог... Среди удачных — серия рекламных плакатов про макароны (DDB, Париж). Их можно увидеть в осеннем номере нашего журнала: макароны так вкусны, что вилка делается “поперек себя шире”, тарелка углубляется настолько, что часть ее уходит под стол и пр.

Остроумие нелепости, или Алогизм

Типичный пример применения такого способа в мирской жизни:

— Почему у вас нет детей?

— А в нашем роду бездетность всегда была наследственным свойством!

Иногда в рекламных текстах встречаются попытки использовать данный ход, но получается не смешно: “Даже если вам

ничего не нужно, в магазине “Максидом” есть то, что нужно именно вам!”

Смешение стилей

Если мы скажем: **“Пища богов”** — фраза прозвучит нейтрально; если скажем: **“Харч богов”**, то уже получится шутка.

Этот прием время от времени берут на вооружение создатели видеорекламы; скажем, в подобной манере выполнен ролик о водке “Белый орел” — тот самый, где на сцене в четверку маленьких лебедей вдруг проникает слегка трезвый субъект: “Я — белый орел!”

Повтор

Существует умильный анекдот, иллюстрирующий подобный метод.

Маркиз застал жену в объятиях епископа, но не возмутился, а вышел на балкон и стал благословлять прохожих.

— ?!

— **Монсеньор исполняет мои функции, а я — его!**

Вполне продуктивный ход для создания забавных рекламных сценариев...

Сравнение

по неявному признаку

В классическом воплощении сравнение данного типа звучит примерно так: **“Совет подобен касторке: его легко подать, но тяжело принять”**. Одна из модификаций этого приема — объединение несопоставимых вещей (скажем, для того, чтобы ежик не топал, муж не шлялся по девкам и дверь не хлопала, предлагалось одно универсальное средство: клей “Квинтол”). Сравнения по неявному признаку могут сильно украсить серийную рекламу — если, конечно, удастся найти неожиданную точку встречи разных понятий.

Пародия

Этот способ испытан веками. Существует известная пародия на рыцарский роман под названием “Дон-Кихот”, и не менее известная пародия на нравоучительную повесть о плохом мальчишке, которого звали Том Сойер. “Лимонадный Джо” ничуть не хуже, чем “Неистребимый шпион”, и реклама журнала “TV-парк” представляет собою чистую пародию на зарубежные ролики (это тот самый случай, где развязный тип в белом халате работает под зубного врача: “Every time...”, а потом топит журнал в аквариуме и перекидывает косу через плечо).

Однако существуют и более изысканные примеры. Скажем, маленькие детки, сидящие на горшках, обсуждают

достоинства рекламируемой туалетной бумаги с той же солидностью и с теми же интонациями, что и прожженные менеджеры; а председательствующий на данном совете малыш небрежно просит принести ему кофе покрепче..

Пародия не стареет и не выходит из моды; главное, чтобы она была доброй.

Парадокс

Признанный чемпион парадоксов — Оскар Уайльд. Все мы помним его фразы типа: **“Ничего не делать — самый тяжелый труд”**.

Парадокс элегантен, хорош для зачина рекламного текста и очень сложен как жанр. Экранизировать его практически невозможно. Конечно, существуют парадоксы и в графике, но все эти ленты Мебиуса и фигуры Эшера наводят на мысль о шизофрении...

Намек

Случай из классики:

— **По-моему, наш начальник упрямя!**

— **Да, это одна из его четырех ахиллесовых пят!**

Намек как прием идеально подходит для рассказа о всяческих “трудных” товарах. (В их числе — та самая бумага, о которой почему-то слишком много написано в этой статье. Вероятнее всего, без юмора о ней рекламу и не сделаешь!)

Тот, кто в 1997 году посетил “Ночь пожирателей рекламы”, возможно, помнит ролик про случай на пляже.

В кадре крупно — фигура мужчины со спины. Он стоит, наслаждается солнцем, но вдруг прилетает муха и начинает с жужжанием кружиться на уровне его плавок. Мужчина отгоняет насекомое, но муха упряма. Она вновь и вновь возвращается и жужжит.

В этом ролике больше ничего не происходит, если не считать финальных титров: “Туалетная бумага ***”

Другой пример ролика с намеком; работа очень яркая и у нас неизвестная.

Черно-белая картинка, антураж и



В этом модном доме все со всем гармонирует.

Работа PA Saatchi & Saatchi



агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, MCI, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, Балтийский банк, Меди, Nico и другие. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу. Контакт: пейджер (812) 238-6931 для № 4378.

Стандартная фраза, подкрепленная неожиданной иллюстрацией, приобретает комическое звучание. Работа РА «Корпорация «Я».

стиль съемки — как в начале века. Четверо рабочих грузят контейнер на автомобиль. Один из них споткнулся... Но груз чудом удержали и поставили на платформу. Поехали. Борт грузовика не закрыт, контейнер сползает, сползает... Случайно увидели, остановились, исправились. Прибыли в порт. Подцепили контейнер канатом, поднимают на корабль. Канат рвется, рвется... Все-таки успели, поставили груз на палубу. Рабочие, с облегчением вздохнув, уходят с корабля; камера отъезжает, и мы видим, что на борту судна написано: "Титаник"...

Финальные титры: "Страховая фирма ***".

Применительно к этому приему нельзя не вспомнить мудрое высказывание А. П. Чехова: "В коротком рассказе лучше недосказать, чем пересказать. Почему? Сам не знаю, почему..." Впрочем, это касается и всех прочих способов создания веселой рекламы.

Ах, если бы это золотое правило знали рекламодатели и не пытались за 30 секунд объять необъятное! Неужели они не догадываются, что на вопрос: "Есть ли в России смешная реклама?", впору ответить, как в старом анекдоте: "Да у нас вся реклама — обхохочешься!..."

YES!

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Маргарита Васильева (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Закончила Санкт-Петербургский университет по специальностям «биофизика» и «журналистика». Работала в рекламных