

Как он съел собаку: 6 рекламных рецептов от Гришковца

Ксения БУКША

Интуитивно или сознательно, писатели находят путь к душам людей. Примерно того же добиваются сегодняшние бренды, которые хотят идти в ногу со временем. Давайте посмотрим, как можно найти правильный тон рекламного сообщения, пользуясь примером Евгения Гришковца — писателя, ставшего знаменитым благодаря особому задушевному стилю.

Успех бывает разный, а уж «литературный успех» — вообще нецензурное выражение. Стольких прекрасных писателей «признали» лишь спустя несколько веков после смерти; кое-какие тексты большинству людей вовсе не нужны, что нисколько не делает их менее гениальными (например, поэзия Велимира Хлебникова).

С другой стороны, есть масса никчемных, но коммерчески успешных книг, на которые люди подсаживаются, как на наркотик, а после прочтения не могут вспомнить, о чём это было, и не испытывают по отношению к автору или героям никаких чувств.

Мы поведём речь о совершенно другом успехе. А именно о том, что называется «завоевать сердца». Подобного рода успех имеет самое прямое отношение к брендингу. Бренд тоже хочет завоевать сердца своих потребителей, стать частью их жизни, заставить испытывать чувства по отношению к себе. Поэтому интересно было бы исследовать творческий метод тех писателей (а также певцов и режиссёров), которым удалось найти нужный тон в общении с публикой и стать любимыми и популярными, не теряя своей идентичности.

Один из недавних примеров — творчество Гришковца. Как бы к нему ни относиться, Гришковец стал из локального калининградского автора всероссийским брендом. И это удалось ему именно за счёт правильно найденного тона — искренности, задушевности, сентиментальности и реализма. Для наших целей не так уж важно, насколько искренней была эта искренность изначально. А если это всего лишь приём, то нам даже лучше будет видно, в чём он заключается, какие у него источники и составные части.

Рецепт 1: улучшенный поток сознания

Первое, что приходит на ум, когда воспринимаешь текст Гришковца: похоже на поток сознания. На первый взгляд текст не выстроен, он спонтанно формируется в процессе рассказа. Но когда добираешься до конца, становится очевидно, что это не так, что история продумана, а текст хорошо структурирован. Просто эта структура очень естественная.

Да, это поток сознания, но улучшенный — без резких перескоков с одного на другое. Каждое предложение вытекает из предыдущего и подводит к следующему. Формируется логически безупречная цепочка причинно-следственных связей.

Точно так же, кстати, были построены речи Сталина. Внутри такого текста любая банальность кажется мудростью, потому что слушатель (читатель) заморожен самим этим естественным и последовательным изложением.

«Я, помню, однажды стоял на Красной площади рано утром. Народу было мало. Я смотрел на Кремль и гумал, что вот он, Кремль. И я его вижу не на экране телевизора в родном городе и не на старой новогодней открытке, а вот он. К нему можно подойти и даже потрогать. И я теперь живу в Москве в каких-нибудь десяти километрах от Кремля, но это всё не помогает приблизиться к нему. Он от меня одинаково далек... когда я стою перед ним на Красной площади или вижу его по телевизору, ну, хоть во Владивостоке. То, что происходит там, за этими стенами, так непостижимо и так далеко от меня! Это расстояние неизмеримо мерами длины. Оно просто непреодолимо! Поэтому неважно, в Москве я или в Хабаровске... Кремль одинаково далек и так же сказочен, как в детстве» («Рубашка»).

Знакомо? Приём, между прочим, типично рекламный: «Второе высшее образование — это путь к успеху. А путь к успеху не бывает простым. Но образовательные



фото с сайта www.grishkevets.com

▲ Евгений Гришковец, успешный писатель, сумевший покорить публику своей задумчивостью, сентиментальностью и реализмом повествования

**Безупречный текст
завораживает**

кредиты нашего банка существенно облегчают вам задачу!» Все три фразы, если к ним придираются, спорные и недоказуемые. Но цепочка чёткая, и желаний придраться не возникает. Правда, в рекламных текстах эти цепочки не должны быть слишком длинными, особенно если потребитель читает их сам. А вот если кто-то читает для него (по радио или в телевизионном ролике), можно выстроить цепочку длиннее. И тогда может получиться самый настоящий гипноз!

Рецепт 2: имитация импровизации

Тут Гришковец — прямой наследник Достоевского. У того герои тоже постоянно запинаются, мнутя, их речь далека от совершенства краткости. Фразы — то короткие и рубленые, то длинные, обрывистые. Обилие перечислений. Уточнения, повторения. Словом, все элементы разговорной речи. Всё это создаёт видимость вдохновенной импровизации — как будто рассказчик вышел на сцену и с ходу, взволнованно запынаясь, пытается что-то нам поведать. При этом он не оратор, а обычный, немного косноязычный, но очень-очень искренний человек.

«Она спросила... Быстро спросила, когда будет эта встреча. Я сказал, что я готов всегда...»

Она взволнованно и прекрасно сказала... что, если это возможно, она приедет ко мне немедленно или я могу приехать к ней, у неё рядом с домом есть какое-то круглосуточное заведение, она там ни разу не была, но кажется, что там прилично.

Я секунды три не мог ничего ответить.

Тогда она продолжила. Она сказала, что после моего звонка она хочет только одного — поговорить. Точнее, она сказала, что хочет говорить. Не поговорить, а говорить... И если мне нетрудно, и если это возможно... она хотела бы это сделать сейчас» («Рубашка»).

Восклицательные знаки (иногда по несколько штук) и... многоточия... с целью передать чувства. Не бойтесь знаков препинания!!! О, не бойтесь знаков препинания!

(...) Вот так!!!

(...) А сметана?!

Как нам всё это может пригодиться в рекламе? Некоторые бренды, например, устраивают ложные testimonials с участием людей с улицы. Помните: «*Великий поэт?*» — «Пушкин». — «*Столица России?*» — «Москва». — «*Самая лучшая защита от кариеса?*» — (...)»?

Вопросы не всегда были такими простыми, попадались и позаковыристые — люди смущались, краснели перед камерой, в общем, выглядели естественно. Если такими же естественными (взамен бодрого гламура) оказываются герои роликов, то такие ролики, что называется, идут в народ. Зрителю всё равно, что «*Ё-моё, что ж я сделал-то!*» срежиссировано. Главное — это естественная, неприглаженная фраза. Не глянец. «*Не забыли про овраги*». И неважно, что на самом деле овраги тщательно спланированы.

Рецепт 3: апелляция к общему с читателем опыту

Сложное чувство у Гришковца описывается не абстрактными понятиями («смесь скуки и раздражения»), а конкретным ярким примером из жизни. Причём этот пример должен быть из ситуации, в которой побывал каждый или почти каждый из читателей-слушателей.

«Я проснулся утром и сразу подумал, что заболел. Не почувствовал, а именно подумал. Мысль была точно такой же, как когда просыпаешься в первый день каникул, которых ты так ждал... вот просыпаешься и думаешь: «А почему мне не весело, почему я не рад, где счастье, которого я так ждал?.. Наверное, я заболел!..» («Рубашка»).

Таким образом, Гришковец показывает, что у него с читателем общее прошлое, один и тот же жизненный опыт. А значит, Гришковец — «свой». Примеры эти иногда касаются достаточно интимных, личных переживаний. Так автор становится читателю ещё ближе. Буквально задушевный друг. Этого мы и хотим.

«Это было совсем недавно!.. Звон тарелок в гостиной, когда накрывали на стол, казался волшебным! Какой приятный звук издавали ножки стульев, когда гости пододвигались к столу! И как здорово, что мама все-таки не забыла про свечи на именинном пироге! И ты загадываешь — ух! Сразу! Все! Машинку! Гонимую. Как у Петьки, и еще удочку!.. И фонарик!.. И... и чтобы ОНА сидела с тобой за одной партией! Ты предвкушаешь радость, ты надеешься!» (Анна Мухина, календарь «Дизайн-студии Мухиной»).

Ещё один плюс в том, что чувство воссоздаётся очень ярко, а это именно то, чего мы добиваемся. Мне вспоминается реклама «Живой воды» в вагоне метро:

«Едешь? Кругом толпа... А в вагоне душно...»

А живая вода такая вкусная, такая свежая...»

Стилистика речи

Применение в рекламе

Общие переживания

В данном случае рекламщик не погрузил нас в воспоминания, а сам погрузился в ту среду, где мы стоим и смотрим на его рекламу. Вошёл в наше подземное положение. И отозвался на него живейшим сочувствием.

Рецепт 4: не фантазия, а реализм

Гришковец не боится штампов, не стремится к необычности. Вместо фантазии, домыслов, сложных метафор у него присутствует точное реалистическое описание.

«Погода стояла хорошая. Синее небо с небольшими четкими облаками было высоко-о-кое. Город выглядел еще совершенно беспечным, летним. На женщинах, как в июле, было совсем мало одежды. Димины глаза то и дело цеплялись то за одну, то за другую фигуру на улице. На подъезде к аэропорту велись дорожные работы. Гудели катки и другая дорожная техника. У людей с лопатами оранжевые жилеты были накинуты прямо на голые тела. Тела рабочих блестели от пота, в открытое окно машины Диме в лицо ударил запах горячего асфальта и жар. От этого ему на миг почудилось, что лето только начинается» («Спокойствие»).

Цепь характерных деталей воссоздаёт атмосферу жаркого летнего дня. Описание очень «киношное», мы легко представляем себе эту картину.

При этом Гришковец использует простую, универсальную лексику. Подобная лексика ни у кого не вызывает отторжения. Никто не напрягается, и смысл доходит до людей очень быстро.

Простая лексика

Рецепт 5: не стесняться своих чувств

Гришковец не стесняется говорить о своих чувствах, даже если эти чувства могут показаться постыдными или дурацкими. Обнаруживая их в себе, автор как бы решает испытывать их и читателю.

«Если бы это был самолет Макса... Это было бы ужасно... Черт возьми — это было бы ужасно. Но... Какое «но»... Ужасно!!»

Но у меня был бы такой настоящий повод быть несчастным. А я был бы по-честному несчастным, если бы это был самолет Макса. Зато я смог бы отлично пить неделю, исчезать куда-то или пить при всех... И все бы сочувствовали. А главное, я смог бы позвонить ЕЙ, прямо сейчас! И сказать, что в той авиакатастрофе, про которую она, конечно, уже слышала, про которую сейчас говорят все, погиб мой старинный, лучший, да и, если быть до конца честным, единственный друг. Он погиб, а я не знаю, что мне делать, и поэтому мне необходимо ЕЁ немедленно увидеть. Но Макс не погиб. Он подлетал к городу. Он опять меня погвел» («Рубашка»).

То есть реальные, истинные мысли и мотивы не заменяются благообразными и глянцевыми. Кто ж не знает, что нам не всегда хочется добра? Человеку, который не боится честно признаться в зависти, вредности, жадности, хочется верить. В современной рекламе широко используются такие «отрицательные» мотивы. Вспомнить хотя бы подлюг, готовых продать душу за глоток пива Stella Artois, или жадюг, в одиночку сжигающих пачку чипсов. И всё же, на наш взгляд, тема искреннего признания в «отрицательных» качествах ещё недостаточно разработана.

Признание автора в отрицательных качествах

Рецепт 6: найти уникальный формат

И последний «урок Гришковца». Сейчас этим уже никого не удивишь, но Гришковец одним из первых в России стал сочетать книгу с театральными спектаклями и дисками. То есть он не загонял себя в рамки какого-то одного формата, например театральные спектакли или книги.

То, что делает Гришковец, нельзя назвать ни «театром», ни «литературой». Как бы к нему ни относиться, он нашёл свою собственную, уникальную поляну, которую теперь и расширяет (ведёт, например, передачу на телевидении).

В центре этой «поляны» — личность самого Гришковца, его голос, внешность, манера говорить. Гришковца ни с чем не перепутаешь, эта речь с уточнениями и запинками, неожиданными признаниями и сентиментальными мужскими воспоминаниями, она как закорючка Nike или чёрно-белые младенцы Benetton. Единственный вопрос в том, сможет ли Гришковец поддерживать заданный уровень искренности и мастерства. Не поддастся ли искушению растиражировать свои приёмы, не превратится ли в пародию на самого себя?

Впрочем, если прочитать новые рассказы, уже выложенные в Интернете на сайте www.odpovremenn.ru, то ответ на этот вопрос — однозначно нет. Гришковец по-прежнему держит марку. Чего и нам желаем. ■