

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Антон ДЕРКАЧ,
 корреспондент «ПВ»*

Пейте томатный сок, летайте самолетами «Аэрофлота», голосуй, а то проиграешь — к чему только не призывала нас реклама отечественного производства. Здоровья от консервированного томатного сока в наших организмах так и не прибавилось, дешевле билеты на самолеты не стали; где выигравшие, а где проигравшие, не можем разобраться до сих пор. Пожалуй, в этом и состоит особенность национальной рекламы — сыпать на головы потребителей прожекты, практический смысл которых подчас довольно туманен.

КОГДА ДВИГАТЕЛЬ НЕ ДВИГАЕТ

С утверждением о том, что реклама является двигателем торговли, не поспоришь. Но у любого уважающего себя двигателя есть коробка передач, позволяющая легким движением руки менять направление движения. Так вот, кто сказал, что реклама должна мчаться вперед и только вперед? Где-нибудь в Финляндии, Италии или даже в Зимбабве реклама что-то двигает. А особенность национальной рекламы в том, что она не только двигает, но и задвигает: проще говоря — двигает назад. Например, несколько месяцев подряд по телевидению активно крутился ролик, призывающий приобретать дезинфицирующие стикеры для сантехники. Так вот, ни в одной крупной торговой сети Петербурга таких стикеров в продаже не появилось. Впрочем, может, они и были, но только не там, где их безуспешно пытался обнаружить потенциальный потребитель.

Весь каламбур, связанный с этими пресловутыми стикерами, и не только с ними, как нельзя лучше выражает рекламная вывеска, с которой автор этой статьи столкнулся в далеком российском северном городе N. Представьте, заходите вы в магазин спортивных товаров только для того, чтобы купить корм для попугайчиков или какой-нибудь вискас на развес. Представили? Трудно? А никто и не говорил, что будет легко!

НАШ АДРЕС НЕ ДОМ И НЕ УЛИЦА

В ряде глянцевого издания промчалась не так давно серия рекламных объявлений: мол, предлагаем эксклюзивное дамское белье из Европы, новые коллекции, приходите на Большой проспект, дом XX. Воображение сразу рисует стильную, современную даму, сбежавшую с работы пораньше, чтобы доехать до Васильевского острова и отыскать на Большом проспекте вожденный бутик с заморскими тряпочками. Приезжает, а через полчаса поисков догадывается, что нужно было ехать не на Большой проспект Васильевского острова, а на Большой проспект Петроградской стороны.

Согласитесь, конфуз. А во всем виновата реклама! Разве нельзя было указать в объявлении, что Большой проспект П.С., а не Большой проспект В.О.?

РЕКЛАМА – ЭТО ВКУСНО

Как пройти мимо заведения под почти двусмысленным названием «Русские традиции», что расположилось на улице Восстания, в самом центре культурной столицы? И уже подходя к этому заведению общественного питания, вы созерцаете его рекламу, в котором черным по белому обозначены пункты меню и цены.

И тут от названия, а главное, от стоимости неведомого блюда у вас прекращается все слюноотделение.



Предлагается некий «ВЕНИГРЕТ» стоимостью 130 рублей за 0,20 гр. (орфография и парадоксальность оригинала сохранены). Простой расчет — если 200 миллиграммов (те самые 0,20 гр.) этого «венигрета» стоят 130 рублей, то 2 грамма неведомого блюда обойдутся уже в 1300 рублей. Прямо суши получается! За 20 граммов вы выложите 13 000 рублей, а за лошадиную порцию в 200 граммов — аж 130 000 рублей! Однако...

VIP ONLY

Влияние человеческого фактора — еще одна довольно любопытная особенность национальной рекламы. Ни в одной другой стране мира вы не найдете специализированных магазинов, предназначенных исключительно для первых лиц государства. Вы бы посетили такой магазин хотя бы ради интереса? Тогда отправляемся на Стародеревенскую улицу, где в одном из торговых комплексов эконом-класса по соседству с колбасным ларьком живет и процветает магазин «ТОВАРЫ ДЛЯ ПУТИНА».

Впрочем, совести ради нужно сказать, что Владимир Владимирович останется довольным, посетив это предприятие торговли. Блесны

и wobлеры там действительно неплохие, правда, спиннингов и крючков порядочных нет. А слово «РЫБАЛКИ», дополняющее основную часть названия этой конторы, вы обнаружите только вплотную подойдя к магазину. Действительно, ударение в рекламной вывеске вряд ли кому придет в голову ставить.

ИЛЬИЧ — ЭТО БРЕНД

В разгар кризиса как гром среди ясного неба были объявлены вне закона лампочки Ильича. Что бы ни говорили, но в советское время пиарщики были настоящими профессионалами. Как заставить народ отказаться от лучин и стеариновых свечей и совершить шаг в светлое будущее? Правильно: сделать паровозом рекламной кампании Владимира Ленина. Сразу представляется слоган: «Лампочки Ильича: скоро и в вашей деревне!»

Особенность национальной рекламы еще и в том, что ее лицами становятся люди, вызывающие подчас ненормальные ассоциативные линии с рекламируемой продукцией. И Владимир Ильич в этом отношении еще даже неплох. Какие ассоциации у вас рождает образ Анатолия Чубайса на фоне изображения громадной

лампочки в 100 Ватт и с надписью «УБОЙНАЯ ЦЕНА»? Ассоциации, конечно, приличные, но какой-то подвох чувствуется.

РЕКЛАМА ДОЛЖНА УЧИТЬ

Беда в том, что очень часто люди рекламируют товары, которыми никогда в жизни бы не воспользовались. Если верить рекламе, то теннисистка Мария Шарапова отчаянно борется с перхотью и источает направо и налево удушающий запах пота. А ведь как бы было здорово, если бы в рекламе каждый занимался своим делом! Например, если бы человек-гора Николай Валуев рекламировал средства самообороны, Федор Бондарчук — средство для удаления нежелательных волос, а спортсмены-лыжники и биатлонисты — лекарственный препарат «Карфедон», который им почти помог стать быстрее, выше и сильнее.

Говорят, путь к сердцу человека лежит через его желудок. И что бы ни говорили злые языки, бесполезно спорить с утверждением, что путь к познанию загадочной русской души лежит через постижение особенностей национальной рекламы.