



**Мargarita
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) – профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных 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», Niso и пр. В настоящее время занимается рекламной практикой. Контакт: через редакцию "Рекламные идеи – YES!".

Не ошибается тот...

В школе я больше всего ненавидела работу над ошибками. И поэтому пыталась ошибаться как можно реже – не корысти ради, а только чтобы уберечься от скучных переписываний.

Однако в рекламной практике заниматься переписываниями все-таки приходится, и не столько за себя, сколько за других. А все потому, что авторы забывают о лингвистических ловушках, которые поджидают их на звонких просторах фонетики, в дебрях лексики и на тропинках синтаксиса. Так что давайте попробуем сделать обобщенную работу над ошибками в рекламных текстах.

Фонетика, или Проверка слуха

«Плавающее» ударение

Бывают слова, смысл которых зависит от того, где поставлено ударение. В устной речи такие словечки мы даже и не замечаем, но вот для написанного текста они не годятся. Ведь если «утратить бдительность», то может получиться слоган из серии: «*Все витамины в глотке солнца*». Эта фраза использовалась для рекламы соков и украшала вагонные постеры и газетные полосы.

Признаюсь честно: я сама тоже чуть не попала в подобную ловушку. В черновике текста для фирмы, которая очень оперативно поставляет стройматериалы, у меня была лихая фраза: «*Весь заказ – за один раз, и никаких проволочек!*»

К счастью, удалось вовремя осознать, что «проволочки» бывают не только в процессе ожидания заказа, но и металлические...

Нежелательное соседство

В этом случае все наоборот: в письменном виде текст выглядит невинно, а на слух воспринимается совсем не так, как хотелось бы. Например, когда мы слушаем быстро прочитанное сообщение про уют: «*Аква глис турбо...*», нам кажется, что соседствующие согласные при произношении сливаются, и образ товара приобретает совершенно негигиеничные черты.

Скороговорка

Иногда слоганы строятся по принципу скороговорки: много созвучий, немислимое сочетание гласных и согласных, и почти полное отсутствие смысла. Заучить такие фразы могут только студенты театрального института ради тренировки дикции: «*Уступи разнообразия*» (шоколад «Пикник»), или: «*Белый берег утонченных услуг*» (туристическая фирма).

Лексика – критерий истины

Лексика ведает словами и словосочетаниями. А слов в русском языке много. Так много, что хватает на все случаи жизни. Одними мы пользуемся в разговорной речи, другими – в научной, третьими – в официально-деловой... Хорошие рекламные тексты чаще всего бывают написаны разговорным языком, иногда – литературно-художественным. Все правильно, ведь реклама призвана помогать общению продавца с покупателем. И общение это происходит не на профсоюзном собрании и не на семинаре Академии наук.

Однако неопытные авторы часто впадают в официально-деловой стиль, чем сразу снижают эффективность рекламного текста.

«Официально-деловой канцелярит»

Первая примета канцелярита – прилагательное после существительного. Сравните: *Яблочный сок* (звучит нейтрально) и *Сок яблочный* (а это уже строка из отчета).

Поэтому если вы планируете быть услышанными и прочитанными, постарайтесь забыть про «*крем косметический*», «*тушенку говяжью*» и «*экстрагент биоактивный*». Такие словосочетания не для рекламы!

Вторая примета – «слишком общие» слова. Все их видели много раз: «*Предприятие принимает заказы на оптовую поставку кулинарных изделий*».

А ведь можно сказать и по-человечески: «*Ватрушки оптом!*»

Что слышится?

Не выговорить

Суконный язык

Третья примета — слова в родительном падеже. Для сведения: это такие, которые отвечают на вопросы «кого, чего?» Замечено, что если их скапливается больше одного, то текст сразу становится неаппетитным. Например: «Курс избавления от потребления алкоголя, табака, полноты и различных болезней».

Конечно, в данном случае у авторов были проблемы еще и с логикой. Но даже более логичные примеры все равно выглядят тоскливо:

«Новинка прилавка гурманов.

Оформление торжеств цветами».

Исправить положение можно по-разному, но проще всего — изменить падеж.

Например так:

«Поможем вылечить алкоголизм и другие болезни, сбросить вес и бросить курить»,

«Гурманы, для вас есть кое-что новенькое!»,

«Мы украсим ваш праздник цветами».

Долой родительный падеж!

Пиши по-русски!

Я понимаю, что некоторых терминов в русском языке просто не существует, и поэтому приходится пользоваться заимствованными словами. Однако не допускайте передозировки, иначе вас или не поймут, или подумают, что вы пускаете пыль в глаза. И в том, и в другом случае текст не работает.

Даже если ваша реклама рассчитана только на специалистов, не мучайте их ради того, чтобы казаться солиднее.

Вот, например, о чем пишет в своей рекламе один симпатичный банк:

«Стандартный размер спреда — 3–7 пипсов».

Если кто-нибудь знает, где у спреда пипсы, пусть обязательно позвонит в редакцию.

А вот душевное сообщение клиники «Меди»:

«Имплантация биосовместимых волос».

Ни дать ни взять — строка из истории болезни. Лучше бы сказали про возвращенную молодость!

Непонятные термины

«Запах фразы»

Если нейтральное слово часто употреблять в плохом контексте, оно станет вызывать нехорошие ассоциации. И наоборот. Слова впитывают «запах фразы», как сосуд впитывает запах налитой в него жидкости.

Поэтому «принюхивайтесь» к словам, чтобы не сочинить слоган из серии

«Мы разлучаем с болезнью».

Сами понимаете, разлучаемся мы обычно с чем-нибудь любимым; а про болезнь такого не скажешь.

А вот пример того, как неосторожное слово принизило образ продукта:

«Шоколад “Золотая регата” — обыкновенный шоколад из сахара и какао-бобов».

Профессиональный термин в рекламном тексте звучал не профессионально, а так, как мы привыкли: «обыкновенный — значит, ничем не примечательный».

«Заразись весельем» (слоган для лимонада).

Заразиться можно гриппом. Или еще чем-нибудь похуже. Зато словосочетания «заразительный смех» или «заразительное веселье» никаких плохих ассоциаций не вызывают. Значит, работать с ними можно.

И уж совсем обидно бывает в тех случаях, когда рекламный текст бесцеремонно тыкает человека носом в несуществующие недостатки:

«Этот препарат полностью избавит вас от глистов».

Почему они так уверены, что у меня есть глисты? Пусть избавляются сами!

Слова из плохого контекста

«Твоя моя не понимай!»

Избыток личных местоимений — верный признак рекламной самодеятельности. В итоге текст становится таким же путанным и заикающимся, как речь иностранца на уроке русской грамматики:

«Позвоните нам, и мы назовем вам вашего ближайшего дилера».

Так и хочется позвонить и ответить: «Вы бы ваш текст лучше переделали, чтобы нам ваша реклама стала понятнее...»

«Ваш бизнес нашими деньгами».

Что-то они хитрят, лучше не связываться!

Местоимениям — свое место

Слова-невидимки

Ничто не вечно под луной, в том числе и слова. Со временем некоторые из них от частого употребления даже теряют смысл! Мы произносим их автоматически, не вдумываясь в суть. И воспринимаем тоже автоматически, как некие ритуальные звуки, сопровождающие рекламный процесс.

Мне давно уже хочется составить список таких рекламно-ритуальных слов и слово-

Надоевшие слова и сочетания

Никакие слоганы

сочетаний, которые кочуют с одного щита на другой и ровным счетом ничего не значат для потребителя. Он их просто не замечает. Он к ним слишком привык.

Истинная свежесть
Изысканное наслаждение
Необыкновенная надежность
Стремление к идеалу
Удивительный вкус
Обаяние совершенства
Стильные импровизации
Настоящий сервис
Жизнь в удовольствии
Живи со вкусом
Всегда рядом с вами (и просто «Всегда рядом»)
Все лучшее для ваших близких
Думая о вас, предлагаем лучшее.

Кто следующий? Чья очередь публично высказаться про бесконечный комфорт или вкусное удовольствие? Ведь при всей бессмысленности подобных надписей количество штампованных слоганов не уменьшается. И не жаль людям денег на бесполезную рекламу...

Игры со словами

Если игра слов запланирована, ее называют каламбуром. Если нет — это уже двусмысленность. Двусмысленности в рекламе встречаются столь же часто, как блохи на дворовом коте; но неприятностей приносят больше, ведь для рекламодателя это самый надежный способ оказаться в дурацком свете перед всем миром.

Двусмысленности

Слоган пива: *«Если жизнь по вкусу...»*
 Надо понимать: *«Жить хочешь — пей наше пиво, а то...»*
«SAAB: Проверено настоящими дорогами»

Эка невидаль: настоящие дороги, по ним кто хочешь проедет! А вот выдержит ли SAAB проверку российскими дорогами?

«5 лет живи без бег!» («Магги»).

Если верить слогану, то через пять лет с потребителями бульонных кубиков должно приключиться нечто печальное. Быть может, на всякий случай с этим товаром вообще не нужно связываться?

ЦУМ: *«Мы там же, где и век назад!»*

Беденькие! Во всем мире торговля шагнула далеко вперед, а они так сильно затормозились в своем развитии. Наверное, до сих пор усатые приказчики в отделах крутят ручки кассовых аппаратов...

Выискивать двусмысленности лучше всего на ранней стадии подготовки текста. Для этого покажите ваше рекламное объявление самому вредному и извительному коллеге. Уж он-то не пропустит ни одной «блохи»!

Делаем предложение!

А теперь посмотрим, как с помощью плохого синтаксиса можно испортить самые хорошие слова. Рецептов на этот счет существует несколько.

У слов тоже бывает порядок!

Считается, что в русском языке порядок слов свободный. Но, как учат нас классики, свобода — это осознанная необходимость. В рекламном случае речь прежде всего идет о необходимости быть правильно понятым, но как прикажете понимать объявление следующего содержания:

«Средство для ухода за ногами из Англии».

Несомненно, английские ноги на российской почве нуждаются в особенном уходе, однако если бы авторы слегка изменили порядок слов (средство из Англии для ухода за ногами), то и наши соотечественники почувствовали бы себя спокойнее.

Аналогичный пример:

«Ваше строительство обеспечит трест «ДОМ» бетонными и столярными изделиями».

Это что же получается, энергичные ребята из треста приедут на вашу строительную площадку, чтобы задарма поживиться бетоном и столяркой?

Меняем порядок слов — и все встает на свои места: *«Трест «ДОМ» обеспечит ваше строительство...»*

А еще порядок слов способен повлиять на интонацию текста. Надо заметить, что чаще всего он влияет на нее плохо. Обычно это бывает в тех случаях, когда делается непрофессиональная попытка изобразить на письме устную речь:

«Цены попробуйте найти ниже».

Порядок слов
меняет смысл

Однако ниже этой строчки никаких цен напечатано не было, только адрес. Видимо, автор хотел сказать, что: *«Вы не найдете цен ниже, чем у нас!»*

«Бюджет тебе дом, где комфорт и уют!»

Сразу становится понятно, что ни дома, ни уюта, ни «какавы с чаем» нам тут не видать! А жаль...

Сказ про сказуемое

Жило-было на свете сказуемое, и не было оно глаголом, как в предложении «Травка зеленеет». А было оно именем существительным, как в предложении «Маша – дура». Так его и называли: именное сказуемое. Именное сказуемое со страшной силой полюбили рекламисты, но эта любовь почему-то с самого начала приобрела садистские формы. Авторы безжалостно нарушали логику текста и душили читателей однообразием заголовков. Рекламный эфир наполнился фразами типа:

«Маргарин Valio – это нежный сливочный вкус»,

«Удачная покупка – это ваша встреча с САМОС!»,

«Эффективность компьютера – это искусство»,

«Умение отдыхать – это успех вашего бизнеса» (мебельный салон),

«Успех вашего бизнеса – это красота, изящество, экология» (металлопокрытия).

Выходит, что «умение отдыхать – это красота, изящество, экология»?

И даже:

«Кожаная обивка салона – это не пыльная тряпка и прожженные чехлы, а экология, престиж и удобство».

Но ведь маргарин – это не вкус, а пищевой продукт. Да и кожаная обивка, конечно, не является тряпкой, но и престижем тоже!

Так что дайте передохнуть именному сказуемому, не пользуйтесь им без крайней необходимости, и тогда в рекламе поубавится глупостей и банальностей...

**Никогда
так не делайте!**

Воинственные глаголы

Уж сколько раз твердили миру, что потребители всех стран (и русские тоже!) не любят агрессивной рекламы. Но ведь чтобы сделать рекламу агрессивной, вовсе не обязательно рисовать на щите акулу, доедающую аквалангиста. Можно все «передать на словах». Вот, скажем, очень помогают в этом вопросе инфинитивы.

Вслушайтесь, как звучит:

«Развивать строительство вместе!»

Прямо как на плацу: «Смирно! Слушай мою команду: давать самое лучшее! Развивать строительство вместе!»

А еще бывает повелительное наклонение. Собственно, ничего плохого в нем нет; однако слоганы из серии *«Уменьши трение!»* напоминают плакаты по технике безопасности: «Брось сигарету! Выключи рубильник! Проверь тягу!»

Почему-то сразу хочется все сделать наоборот. Какой уж тут рекламный эффект...

Злобные инфинитивы

Не очко меня сгубило, а к одиннадцати – туз!

Еще Антон Павлович Чехов говорил, что «в маленьком рассказе лучше недосказать, чем пересказать. Почему? Не знаю, почему!» Рекламный текст вполне попадает под категорию «маленького рассказа». Однако сплошь и рядом мы видим попытки затолкать в него больше слов, чем он способен вместить. Что в итоге? Перебор!

Скажем, существует такой испытанный способ привлечь внимание читателя, как риторический вопрос. Мало того! Считается, что если использовать цепочку риторических вопросов, то читатель будет еще более внимательным.

Вот тут-то все и начинается... Авторы выстраивают риторические цепи такой длины, что по сравнению с ними покажется короткой даже цепочка ДНК.

«Вы основали новую фирму?»

Вам необходима связь с внешним миром?

Вы намерены оборудовать свой офис современной оргтехникой?

Вас интересует товар высшего качества?

Вы хотите минимизировать свои затраты?»

Сильно подозреваю, что, добравшись до этой точки, вы уже ничего не хотите, кроме свободы и покоя. А ведь перед вами всего лишь зачин рекламного объявления, и мы еще даже не добрались до названия фирмы, торгующей компьютерами.

Так что не испытывайте терпение читателя и постарайтесь ограничиться двумя-тремя звеньями в риторически-вопросительной цепочке. Не менее драматично выглядит текст, где на бедное существительное автор вешает безумное количество определений, а также в рамках одного предложения старается перечислить весь свой богатый ассортимент или все сферы применения товара:

«Удобные практичные металлические полумягкие стулья на основе импортной технологии. Легкие и изящные стулья украсят ваш офис, решат проблему посадочных мест

**Не увлекайтесь
перечислениями**

в культурно-зрелищных учреждениях, гостиницах, отелях, кемпингах, на предприятиях общественного питания, домах и базах отдыха».

Итак, на каждом стуле в общей сложности лежит по семь эпитетов, в том числе и про «импортную технологию», а также названо семь мест, где эти стулья могут быть установлены. Возможно, цифра «7» приносит создателю текста счастье в любви, но я не уверена, что она принесла ему счастье в рекламе.

Это не должно повториться! А потому выбирайте один-два эпитета, но поярче; и не считайте потребителя идиотом, который не в состоянии понять, зачем он делает покупку.

Давайте рассуждать логически!

Надо ли говорить о том, что нарушения логики встречаются даже в самых отполированных текстах; нужно ли доказывать, что нелогичная реклама вызывает недоверие и к товару, и к его производителю, а заодно — и к рекламному агентству.

«Кипр — остров, который превратит ваш отдых в рай!»

Поедешь отдыхать, а вместо этого попадешь в рай? Не хочу я на Кипр!

«Наслаждение вы получите вместе с нами!» (Компьютерные системы и сети)

А вдруг они его получают, а я — нет? Сомнительное предложение...

«Турфирма доставит вас самолетом в Древнюю Грецию».

Интересно, входит ли встреча с Сократом в программу тура, и где они держат машину времени — в офисе или прямо на борту самолета?

«Качество, проверенное временем» (рекламируются цыплята и куриные яйца).

Они бы еще поместили каждое яйцо «V.S.O.P.» или «X.O.» и продавали их неподалеку от театральных касс...

Способы борьбы за логику стары, как рекламный бизнес. Можно давать тексты на экспертизу все тем же вредоносным коллегам; можно перечитывать свои творения поутру и краснеть от стыда, исправляя вечерние глупости; можно вообще не заниматься сочинительством, а поручить это противное занятие кому-нибудь со стороны. По крайней мере, будет на кого вину свалить в случае неудачи.

Впрочем, лавры победителя все-таки приятнее. Так что попробуем действовать безошибочно... ■

Мысли женщины
про логику