

ЕСЛИ РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН МОЖЕТ БЫТЬ ЗАРИФМОВАН, ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ ЗАРИФМОВАН!



Иван Квасов,
председатель
Ассоциации бродячих
барменов России

*Крестьянин — жни!
Рабочий — куй!
Криейтор — слоганы рифмуй!*

Чтобы ответить на вопрос, зачем реклама использует рифмованные тексты, надо разобраться, какие преимущества дает рифма. Что мы такого хотим сказать невыразимого в прозе? Почему сентенция а-ля «Я поэт, зовусь я Цветик, я провел вам интернетик» радует, несмотря на троекратное яканье в двух строчках?

Присказки и обзывалки

Небольшое предуведомление. Я догадываюсь, что есть стихи без рифмы. Но в этом скромном труде мы их не коснемся. Так что когда я говорю «стихи», то подразумеваю рифму. И второе — в данной статье мы будем говорить о рифмованных слоганах и названиях — тема стихов в коммуникации слишком глобальна, чтобы осветить ее в небольшом тексте.

ПОЧЕМУ В СЛОВЕСНОМ ПОЕДИНКЕ ТАК ВАЖНА РИФМА? ПОЭТИЧЕСКАЯ ФОРМА ПРИДАЕТ ОБЗЫВАНИЮ УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ!

Начнем, как всегда, издалека. Зачем в повседневной жизни нужна поэзия? Первое, что приходит в голову, — стихи хорошо запоминаются. Мнемонические правила пользуются этим без зазрения совести. «Иван родил девочку, велел тащить пеленку» — если кто не в курсе, это про падежи. «Вино на пиво — это диво, а пиво на вино — оно» — выучили намертво. Но нам в обыденной жизни редко приходится запоминать какие-то сложные вещи. В наш век всеобщей грамотности телефон или адрес всегда можно записать. Поэтому-то люди не рифмуют свои визитки, и творения вроде «Нет, весь в своих стихах я не умру, Ivan собака Kvasov точка ru» редки и нетипичны.

Дети очень любят стишки. Большинство считалок, присказок и обзывалок зарифмованы. Любой из нас вспомнит бесконечные поэтические дуэли: «Кто обзывается, тот так и называется», на что надо было парировать: «Обзываешь ты меня — переводишь на себя», но противник наносил ответный укол: «Перевод сломался — на тебе остался» — и так далее. Почему в этом словесном поединке так важна рифма? Одна из причин — поэтическая форма придает посланию убедительность. Обзывательство становится более веским и достоверным.

Итак, зарифмованный текст кажется более правдивым. Мы подсознательно верим в высшую гармонию и воспринимаем красивую фразу как ее проявление. Взрослые для придания убедительности своим словам оперируют идиомами, оксюморонами или трехэтажным матом. Дети проще, и они ищут поддержку на самом базовом уровне. Базой оказывается поэзия.

И конечно же, какая любовь без стихов? Рифма резко поднимает градус сообщения. Напишите: «От тебя нет писем, а я от них зависим» — и у вашей собеседницы побегут волнительные мурашки по затылку.

Ну и последнее из важных для нас свойств стихов — они обладают значительно большей информационной емкостью. То есть стих описывает не только то, что заключено в нем, но и некоторую сопредельную область. Скажи: «Нимфетки редки» или «Я вас — не раз», и люди задумаются в поисках нюансов.

Мы это запоминаем, оно кажется нам правдивым, есть возможность возвысить сообщение и сделать его объемнее — о чем еще можно мечтать? Давайте посмотрим, как бессовестные рекламисты используют священный дар поэзии.

Рифму можно найти везде

С чего начинается коммуникация? С картинок в твоём букваре. А также с того, что надо донести до потенциального покупателя название твоего продукта. Это особенно важно, если у него нет упаковки или она по каким-то причинам не позволяет выделиться. Кроме того, неплохо бы сказать,

01 >



01–02 > Календарь агентства Great, 2006 год. Копирайтер: Иван Квасов

04 >



03–04 > Высший пилотаж — это рифмовать не слоган с названием, а название само с собой. В этом смысле марке одежды Naf Naf и конфетам Чупа-Чулп повезло

02 >



зачем этот продукт нужен. Соответственно если зарифмовать название и слоган, мы сразу убиваем двух зайцев.

Как не вспомнить классическую рекламу вентиляторного завода? «Если любите прохладу, свежий ветер круглый год — обращайтесь на Московский вентиляторный завод». Не самое звучное название досталось предприятию. Но уже лет двадцать забыть его невозможно.

Особенно любят рифмовать слоганы с названиями производители лекарств. В аптеке — тысячи наименований разных снадобий, и выделиться на полке очень трудно. К тому же сам характер лекарства не позволяет брать абы что — это не чипсы какие-нибудь, не понравились, и ладно. И понеслось: «В животе ураган — принимай эспумизан», «От простуды я люблю пить горячий терафлю», «Помогает простамол девушке задрать подол» — и тому подобное. Да и про Итальянскую, дом 6, мы выучили из песенки, то бишь из спетого стишка.

Высший пилотаж — это рифмовать не слоган с названием, а название само с собой. Tutti Frutti и «Чупа-Чулп» прекрасно запоминаются сами по себе. Другое дело, что если одежду мы еще можем назвать Naf-Naf'ом, то какие-то более серьезные торговые марки могут пострадать от легкомысленности нейминга. Тут надо выбирать более сложные аллитерационные варианты, например восхищающий меня «Оциллококцидум».

Значительная часть советской рекламы также была зарифмована. Тогда еще не было придумано всех этих умных слов из брифов и презентаций, надо было просто доходчиво рассказать о товаре. По сути — на детском уровне. Не так важно, что ты говоришь, куда важнее — как. «Всем попробовать пора бы, как

03 >



вкусны и нежны крабы». «Нигде, кроме как в Моссельпроме». И конечно же: «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старых лет». Позиционирование размытое, целевая аудитория не определена, но иди же ты — сосем! Вот что значит хороший копирайтер.

Попытка включить название в слоган сильно сокращает пространство для маневра, так что отразить позиционирование компании, отыграть инсайты и бла-бла-бла бывает проблематично. Обычно стих — просто подводка к названию с обозначением назначения товара. Такое везение, как «Есть идея — есть ИКЕА» или «Ваша киска купила бы Whiskas», встречается не всегда. А уж перевод зарифмованного названия, отражающий позиционирование марки, — случай уникальный: «Gillette. The best a man can get» и «Gillette. Лучшие для мужчины нет» — это просто праздник какой-то.

Нельзя не припомнить два матерных слогана, достаточно четко отражающих позиционирование марки. Фейковый «Бери Bosch и е.ош» — и про надежность немецкую сказали, и про простоту использования... И «Евросет», «Евросет», цены просто ох.еть» очень точно попадает в яблочко. Но, повторюсь, далеко не каждому продукты так повезло с названием. Попробуйте адекватно зарифмовать «Билайн» или «Сникерс».

Но что делать, если название уже более или менее выучили, а на слоган возлагаются существенные коммуникативные надежды? Трудно бороться с искушением принять зарифмованный слоган. Возьмем, к примеру, «Миринду»: «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша». Утверждение, мягко говоря, спорное. Почему это, когда пьешь медленно, жизнь становится лучше? Какие такие плюсы у медленного потребления сладкой воды? Но мы не задумыва-

01 >



PEUGEOT BB1: 2.50M, 4 SEATS, ZERO EMISSIONS.



01–02 > Новая кампания для «Пежо» со слоганом «Motion — Emotion» («Движение — Эмоция») на стыке реальности и воображения. Прием аллитерации, внутреннего созвучия. Работа агентства BETC Euro RSCG

03 > Слоган стирального порошка: «Один раз Persil, всегда Persil». В отчаянии можно прийти и к такой рифме



03 >



емся об этом. Мы выучили стишок и можем прочесть его со стула. А значит, это правда!

Похвастаюсь одним из своих ранних рекламных творений — стишком для магазина «Двери». «Товарищ — верь! Ты купишь дверь!» Эдакое раздувание щек на ровном месте. А что еще можно было сказать про магазин с таким «нетривиальным» названием в пятнадцатисекундном аудиоролике? Правильно, адрес.

Помните порошок «Миф»? Мойдодыр говорил об экономии и продвигал название «Новый „Миф-универсал“ сохраняет капитал». Но запомнился он, прежде всего, тем, что «Свежесть белья — заслуга моя». Первый слоган по всему выглядит локальным. Второй — настоящий бренд-лайн. И виагроподобная пародия «Твердость х*я — заслуга моя» только оттеняет его несомненные достоинства.

Но есть слоганы слишком короткие для того, чтобы можно было говорить о нормаль-

ном стихотворении. Это скорее некая аллитерация, внутреннее созвучие. Но работает оно точно так же. И в скандальном «Трахни страх», и в милом «Power of flowers», и в грозном «Motion — Emotion» используется один и тот же прием. Два далеких по значению, но близких по звучанию слова делают слоган объемным, придают ему огромную дополнительную нагрузку. Что и требовалось доказать.

Ну и напоследок поэтический прием отчаяния. Если рифмовать очень хочется, а ничего стоящего в голову не приходит, берите «Один раз Persil, всегда Persil». И рифма есть, причем железобетонная, и название два раза упоминается. Ну а то что вместо имени торговой марки можно подставить любое другое... Это уже совсем другая история.

Спасибо.

P. S. За рамками статьи остался слоган «Ням-ням, покупайте „Микоян“», но это произведение требует отдельной монографии. ®