

Сила слова:

9 подходов к поискам заковыристого словца



**МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА**
(Санкт-Петербург) —
генеральный директор
компании «Паприка
брендинг», копирайтер
и консультант по
брендингу. Контакт:
www.paprika.ru,
rita@paprika.ru

«О великий и могучий...»

Даже идиотическая мысль, облаченная в энергичную форму, способна вывести из тупика любой проект. Потому что главная задача креатива — нарушить равновесие, раскатать ситуацию. И тогда она сдвигается с мертвой точки, приходит в движение, и ею можно управлять. На этот случай один из самых сильных энергоносителей — Заковыристое Словцо. Оно укажет копирайтеру выход из тупика однообразия. И поможет рекламе перестать быть общим местом.

В тупике

«Тупик однообразия» в рекламных текстах известен.

Очень ограниченный набор слов и понятий: куда ни повернись, везде скидка, распродажа, выгодное предложение, акция, новинка. Цены взрываем, уничтожаем, убиваем...

Не менее ограниченный набор доводов: или что-то выгодно, или только до конца месяца, или в честь праздничка. Или подарок обещают.

Жалкие и ничтожные эпитеты, от которых клонит в сон. Дешевый, качественный, уникальный, экологически чистый, полезный нам и нашим детям, надежный, эффективный, проверенный временем... Лучше остановиться, а то самой тошно.

На всех этикетках тексты практически одинаковы. Там про пользу и экологию. Во всех рекламных статьях тоже. Там про надежность и качество.

На билбордах — про скидки и новые вкусы.

Скучно, граждане!

Поневоле обрадуешься плакатику в питерском метро: «У вашего ребенка вши? Попробуйте наш препарат! Удобный гребень для вычесывания в подарок!» Пусть традиционно по форме, но уж очень редко про вшей в метро пишут.

Быть может, так получается, потому что авторы просто не задумываются над поиском свежих слов?

А ведь из этой проблемы может получиться увлекательная игра типа «да и нет не говорить, черное и белое не называть». Нечто

подобное бывает в беседах на малознакомом иностранном языке, когда нужно выразить свою мысль, оперируя ограниченным количеством слов и конструкций. Иногда получаются очень даже любопытные фразы, и собеседники их помнят годами.

Что, если попытаться (хотя бы ради тренировки) наложить мораторий на затертые слова и в разговоре с потребителем научиться выбирать выражения?



Архаизмы

Под паром лежит громадный, сочный лексический пласт и ждет своего часа.

Люстра? Паникадило!

Подросток? Тинейджер? Отрок!

Бойфренд? Сердечный друг!

Автомобиль? Самодвижущаяся

колесница!

Попробуйте вплести в текст, посвященный крему от целлюлита, слово «чресла» (то, что это «бедра», будет ясно из контекста) — и оно без сомнения станет нормальным цепляющим крючком.

Между прочим, я сама часто употребляю слово «дева» — особенно в текстах, посвященных пластической хирургии. Все счастливы.

Кстати, слово «блудница» тоже может разбавить обыденную речь, а главное — оно вполне цензурно.



Разговорный язык

Уточняя: не приклатенный язык, а именно разговорный. Все им пользуются, но на письме применять боятся. А не нужно. Хотя, бывает, приходится напоминать самой себе: «Рита, расслабься и пиши по-русски!» Это когда заказчик требует пафоса, а фразы ни в какую не хотят этот пафос изображать.

01 > Народное творчество иногда подбрасывает замечательные идеи: наклейка на лайтпостере с плакатом ко Дню Петербурга



Что характерно для разговорного языка? Прежде всего — активное использование суффиксов. Потому что в суффиксах сидит наше отношение к предметам и явлениям.

Помнится, один замечательный хирург рассказывал про случай из практики, когда пришлось лечить персонажа, до боли напоминающего Шарикова. Так вот, vezли этого новоявленного Шарикова — дословно — «в креслице-каталочке на гаденьких вихляющихся колесиках». Сказано — не забудешь. Так и запишем!

Еще для разговорного языка характерны антонимы. Не верите? Послушайте продавцов мороженого в электричках! Они предлагают стаканчики «Пьяная вишня» и к ним альтернативу собственного сочинения — «Трезвая вишня» (что-то запрeдeльно дешевое, но фруктовое). Есть у них официально существующая «Бодрая корова» — и неформальная «Сонная корова». И продавцы не одиноки! Сочинять антонимы любят очень многие.

А еще очень полезно обращать внимание на речевые ошибки в объявлениях и прочих текстах. Иногда это просто шедевры, которыми потом можно долго и счастливо украшать речь. Например, объявление на двери общежития: «В понедельник будет производиться диклопация тараканов» (именно так, не «де», а «ди», как будто речь идет об удвоении). С таким словечком вы сами можете «диклопировать» любого собеседника.

3

НЕОЛОГИЗМЫ

Опять-таки суффиксы начинают и выигрывают! Иностранному слову очень просто получить «русский паспорт»: если к чужому корню присоединяется русский суффикс, то слово автоматически считается русским. То есть «шоссе» — заимствованное слово, а «шоссейный» — уже русское.

Но можно обойтись и без чужих корней — своих достаточно. Например, «живопыристый» — сразу понятно, что мелкий и несерьезный. «Клопышечный» — тоже мелкий, но уже посимпатичнее.

Суффиксы можно не только добавлять, но и убирать. Примером тому «козява». Она явно крупнее и уважительнее, чем уничижительная «козявка». Но ироничная.

Слишком непоседливого и вспылчивого человека один мой знакомый называл «пружинно-пружинистым».

А другой знакомый называет своего ребенка не «пупсик», а «пупсоид». Ирония помогает избежать излишней слащавости, да и нестандартно получилось.

Между прочим, неологизм «расдрапожа», полученный методом перестановки букв, успешно использовала в рекламе торговая фирма из Уфы.

А тем же способом добытое слово «мсяо» украсило и меню, и скетчи сатириков.

01 > Всего 2 билборда, 100 стикеров в транспорте и макет в газете — так «КламаС» за три недели распродал все, что хотел. Автор рекламы — Илья Тавли (Уфа)

01 >

РАСДРАПО *А

ТЕЛЕКИ, МОКРОВАЛНОВКИ
ПУЛЕСОСЫ

СКИДКИ од **50%**

в кампании «КламаС» с 1 марта 2006



Худайбердина, 122а
20-77-35, 20-61-52
Бесплатная доставка по Стерлитамаку, в Салават и Ишимбай

4

Литература

С детства помню фразу Чехова «Похож, как гвоздь на панихиду», а недавно прочла у него же другой вариант: «Похож, как орех на бронепоезд».

Статьи, существует гибрид: неологизмы, которые встречаются в литературе. Очень рекомендую! Скажем, прекрасное слово «кандибобер». Кажется, из Гоголя. Что оно значит — точно неизвестно, но ясно — с выкрутасом: «Он прошелся эдаким кандибобером!» или «Ужинать будем попросту или с кандибобером?»

Если внимательнее читать — наковырять подобных кандибоберов можно много. У того же Гоголя в «Страшной мести» подавали «на немалом блюде каравай». Не на большом, не на огромном. На немалом! Цепляют.

5

Метафоры

Можно использовать не только метафоры, но и другие виды тропов. Примером тому словосочетания «теплое поручение», «неубедительное пальтишко». Или же ставшее классикой: «Я вся такая внезапная! Противоречивая вся!»

Из той же серии: «Что-то ты сегодня тухлый?» Или: «Голос у него был какой-то пыльный».

Чтобы работать в этой манере, почти ничего не нужно, кроме фантазии и минимального вкуса. Да, появляется некоторая неточность — но зато она будит воображение и даже при необходимости позволит так подпустить немножко демагогии!

6

Диалектизмы и слова

из чужого языка

У них есть характер, они странненькие — и в то же время понятно, о чем речь. Скажем, в Сибири про емкость, наполненную до краев, говорят: наполнена всклень. Вместо «укокошить» — «уконтрапутить». Дядя Гриша колот дрова и, победив очередное особо упорное полено, приговаривал: «Уконтрапутил!»

А в Перми малюсенькие жареные полувареники-полупирожки называются «посикунчики». Звучит смешно, но вполне можно употребить для обозначения чего-то мелкого и совершенно безвредного.

Из других языков приятно вытаскивать фонетически окрашенные экземпляры.

Скажем, по-фински младенец — *vauva*, так и слышно, как он агукает или голосит.

По-итальянски шкаф — *armadio*. Большой такой, прямо громадный!

А комар — *zarzaga*. Почти «зараза», да и звон над ухом уже раздается!

Без всякого опасения можно вернуть такое словечко в устную или письменную речь, вас поймут и запомнят.

7

Детская речь

Если в семье есть дети — слушайте их. Если нет — вспоминайте собственное детство. Детская речь очень экспрессивна и часто близка к каламбуру, потому что ребенок запоминает слово по аналогии с тем, которое уже знает.

02 >



02 > Попробуйте переписать банальное объявление про «распродажу» другими словами

Скажем, мой сын вместо «фломастеры» говорил «хламастеры». И воробей, по его мнению, сидел «напухлившись».

«Бябьяка» явно хуже, чем просто «бьяка». «Автомашина с большим грузовом» — готовый заголовок или слоган.

А словосочетание «без спамши» куда выразительнее, чем «не выпавшись».



Термины

С их помощью можно неплохо разнообразить любую речь, причем всегда оставаясь в рамках приличий. Скажем, все мы при-

выкли к словосочетанию «нефтеносный слой» для обозначения чего-то полезного и желанного (когда-то для этой цели использовалось словосочетание «золотая жила», но экономика изменилась).

Попробуйте назвать очень популярную часть тела по-латыни: *musculus gluteus maximus* — «большие ягодичные мышцы». Вас поймут и оценят!

А еще бывают ганглии. Это не про Ганг и не про Англию, это такие нервные узлы, которые вместо мозгов у насекомых и других подобных зверюшек. Их проходят по зоологии в 8-м классе, и не нужно врать, что у вас в школе этого не было. Очень удобный термин, если нужно обозвать кого-то безмозглым или вскользь отметить низкий интеллектуальный уровень противника.

Между прочим, густопсовый — тоже термин, это про шерсть на шее у породистых борзых собак. Звучит роскошно. Я бы даже рискнула поместить это слово на этикетку средства для роста волос или шампуня.

Подобные примеры можно приводить долго и успешно.



Театр

А еще хорошо, когда за счет слов создается атмосфера, но при этом само затертое словечко (распродажа, новинка и пр.) не используется. Получается своеобразный театр. Классика жанра:

Масик, я хочу эту плазменную панель!

Куда летишь? В «Арбат-Престиж»!

Ни о скидках, ни об ассортименте в последнем примере речи не идет, но все ясно из контекста, который «прозрачно намекает». Такой прием уже давно стал классикой в кинематографе: вспомните Хичкока, который показывал ужас на лице жертвы, — это впечатляло зрителя намного сильнее, чем традиционный пистолет в руке злодея. Если человек немного додумывает сам, то сюжет воспринимается органичнее и запоминается легче.

А чтобы атмосфера создалась, достаточно выдержать стиль — ну и, конечно, создать интригу!

Экспресс-практикум

Итак, откуда брать слова? Вслушиваться в чужую речь, замечать хорошие фразы в

книгах и фильмах — и использовать, не стесняясь, заучивать, запоминать! Русский язык нужно учить точно так же, как иностранный.

Для примера попробуем переписать стандартное объявление с помощью названных приемчиков. Возьмем что-нибудь заведомо банальное, про «распродажу».

1. АРХАИЧНАЯ МАНЕРА.

Торгуем себе в убыток.

2. РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ.

*Отдаем почти за так!
Налетай, подешевело!
Накупишь — не унеси!*

3. НЕОЛОГИЗМ.

Уже упомянутая расдрапожа.

4. ЛИТЕРАТУРНОЕ СЛОВЦО.

Угодные цены.

5. МЕТАФОРА.

Этот прием используется достаточно активно, для полноты картины можно предложить приклатенный вариант:

Мы почикали цены!

6. ПСЕВДОИНОСТРАННЫЕ ВАРИАНТЫ.

*Великие знижки!
Аллес вещи штарке редуцирен! (Поймут, не сомневайтесь.)
Однозначно ваш гешефт!*

7. НЕОЛОГИЗМ + ДЕТСКАЯ ДРАЗНИЛКА.

Жада-Жада-Распрожада! (Если еще и соответствующий рисуночек добавить — эффект гарантирован)

8. ВАРИАНТ «С ТЕРМИНАМИ».

Отдаем вам свою долю прибыли!

Маржа — ваша!

*Раз-продажа.
Два-продажа.
Три-продажа...
Продано!*

9. ТЕАТР.

*А я в ажиотаже бегу на распродажу!
— Яша, здесь дешево! Отдают за бесценок.
«Все продам, уеду в Сочи. Директор».*

А теперь возьмите и потренируйтесь над каким-нибудь долгожителем скучных текстов, например над словом «надежный». Смелее! В русском языке много возможностей. ®