

СЛОГАНЫ



МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА

Слоганы — явление мистически-массовое. О них много рассуждают, их охотно сочиняют и полученными словосочетаниями охотно надписывают все, что можно. Прежде всего потому, что так полагается. Действительно, что за реклама без девиза, то есть слогана? Что за фирма без элегантной (или дерзновенной) фразы, венчающей титул?

РАЗ СЛОВЕЧКО, ДВА СЛОВЕЧКО...

Естественно, при этом каждый охотник (за клиентами) желает знать, что в слоган уместились все основные характеристики товара, равно как и описание его принципиально важных свойств. Отсюда — любовь к некоторым словам. Скажем, банкиры одержимы маниакальным стремлением затолкать в слоган слово “надежный”; кормилицы животных обожают слово “здоровье”, мастера личной гигиены помешаны на слове “комфорт”. Подобные примеры можно приводить до бесконечности: сколько товаров, столько и словесных пристрастий. Однако существует и объединяющее начало, которому подчиняется большинство творцов. Речь идет о пламенной любви к именному сказуемому в рекламе вообще и в слогане — в частности.

Дело в том, что бывают предложения, где сказуемое выражено глаголом (“Травка зеленеет, солнышко блестит”). А бывают фразы типа “Маша-дура”. И всем сразу ясно, что “Маша” — подлежащее, а “дура” — сказуемое, хоть и не глагол. Но одно дело — интеллект Маши, а совсем иное — рекламный девиз. Когда на каждом (или почти каждом) столбе, автобусе или газетном обрывке мы читаем бесконечные сообщения из серии “*Наша лотерея — это ваш шанс*”, “*Самый большой банк данных — это фирма “Талан”*”, “*Крем “Лада” — это нежная кожа*”, то в душе рождается протест.

И в самом деле: крем, как извест-

но, это не кожа. Крем является косметическим средством. Однако слоганы, заголовки и тексты, лишенные элементарной логики, продолжают плодиться и размножаться с пугающей скоростью. Их создатели не учитывают, что плохой язык рекламы способен лишь отпугнуть приличного клиента, т.к. становится очевидным, что рекламодатель или скряга, или болван. И в том, и в другом случае он не стал звать на помощь специалиста, а предпочел заниматься самодеятельностью.

Меж тем известно, что разговаривать и говорить — далеко не одно и то же. Многие предприниматели об этом не догадываются, и эта недогадливость вкупе с их желанием самовыразиться приносит изумительные плоды.

Вот, скажем, выходишь на улицу. А там большой плакат: “*Экологически чистое жилье в каждой квартире и офисе*”. Ново? Свежо. Еще бы! А главное — интригует. Так и тянет зайти в каждую квартиру и поискать там жилье. Экологически чистое, конечно. Или, например, глаза. Хорошая вещь! Куда хочу — туда гляжу. Ан нет: недавно эти бедные глаза прочитали на стекле метро следующее: “*Ваш взгляд на мир — наша работа*”. Стало быть, органы зрения — теперь уже “предмет второй необходимости”, а любоваться пейзажами рекомендуется только в рабочие часы данной фирмы.

Впрочем, кое-что в человеческом организме действительно не слишком важно. Я говорю про волосы. Да, красиво, если они пышные и длинные. А если “лохматость понижена”, то этого лучше всего просто не замечать и сосредоточиться на душевных качествах. Однако... “*У вас выпадают волосы? У вас жедь лысины?*” — с восхитительным злорадством вопрошает несчастного рекламная листовка.

Утешает лишь то, что обычно после подобных бестактных вопросов вам предлагают нечто, в корне меняющее ситуацию: дескать, “*Лысина? Сейчас исправим!*” “*Что, трудности? Наши ксерокс решит все ваши проблемы!*” (Надо понимать, жилищные и финансовые — тоже.)

А теперь вообразите, как я была изумлена, прочитав объявление, начинающееся со слов: “*У вас торжество? У вас хорошее настроение?..*” Жаль, что фирма забыла озглавить эту рекламу. Ведь текст смотрелся бы куда эффективнее под лозунгом типа: “*Внимание мазохистов!*” Кстати, о мазохистах! Желающие могут откликнуться и на такое предложение: “*Га-*

рантированное лечение алкоголизма за 1 сеанс. Постоянным посетителям — скидка 10%”. Скорее всего, сотрудничать имеет смысл взять в аренду (или купить) слоган одной из компаний. Звучит он так: “*Чего мы только не можем!*” Ответ на эту фразу напрашивается сам собой и состоит из одного слова (в крайнем случае — двух). Зато другое объявление заставляет задуматься надолго: “*Лимонады лучших производителей Европы*”. Сначала охватывает чувство гордости: производители-то — лучшие! Потом становится любопытно, а какой породы эти производители? И, наконец, начинаешь недоуменно размышлять о химическом составе данных лимонадов...

Раз уж речь зашла о производителях, то позволю себе поделиться мучительными раздумьями, которые навела реклама весьма деликатного товара: “*Внимание мужчин! Новое эффективное средство против СПИДа: ароматизированные презервативы. Приятные мгновения можно продлить, употребив нашу жевательную резинку...*” Как вы думаете, что именно придется жевать ради ощущений? Не зря же упомянуто про ароматизацию?..

Да, загадок много... Помнится, прочитала я в газете: “*Гольфстрим — это вкусно! В самые короткие сроки мы будем у вас. Попробуйте нас — не пожалеете*”. Сначала я решила, что объявление написано от имени планктона. (Тур Хейердал, попробовав эту муть, очень ругался: дрянь исключительная! Но ведь в рекламе часто приукрашивают факты.) Затем один из моих скромных высококонрастных друзей предположил, что речь идет о барышнях по вызову, и даже сочинил вариант заголовка: “*Поцелуй меня, не отравишься!*” Однако слово “Гольфстрим” было напечатано без кавычек и эту версию пришлось отклонить по грамматическим соображениям. Так что вопрос о Гольфстриме открыт до сих пор.

Короче говоря, век живи — век учишь и переучивайся. Скажем, в книжках написано, что “эстетика — это философская дисциплина”. А в рекламе утверждается иное: “*изящный компактный надежный смывной клапан — это комфорт и эстетика вашего санитарного помещения*”. Мысль интересная! Эстетика — это смывной клапан, и баста.

Но, все-таки, нет ничего ярче, чем фраза на рекламном щите, украшавшем не так давно фасад ДК им.Ленсовета: “*Мы здесь потому, что для вас*”. Этим сказано все. Во всяком случае, об интеллектуальном уровне рекламодателя...

А КАК, ВСЕ-ТАКИ?..

Итак, сочиняем слоган.

Допустим, вам повезло, и, кроме названия фирмы, вы знаете еще и главную рекламную мысль, которая должна прозвучать во всеулышанье. Мало того: вы подсознательно чувствуете, что хороший слоган обязательно обладает четким внутренним ритмом и представляет собою как бы мини-стих из одной строчки (но рифмовать при этом — Боже избавь!..)

Естественно, в вашем сознании хранится безумное количество удачных и неудачных слоганов, уже произведенных на свет вашими коллегами; ведь повторять чужие ошибки незачем, а применять чужие находки небезопасно.

Одним словом, вы готовы творить. Вы ощущаете себя Ньютоном рекламы. Но ведь именно Ньютон утверждал, что успел так много сделать только потому, что стоял на плечах предшественников. Стало быть, ничто не мешает и вам взобраться выше и соорудить слоган на базе уже существующих фраз.

Другими словами —

ПРИЕМ №1: Употребление цитаций или аллюзий

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует масса слоганов, созданных подобным методом.

«Просим к столу» («Саарийонен»),
«Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость».

«Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)

При этом жизнь намного упрощается, если знать, что любое крылатое изречение можно слегка перефразировать «в угоду заказчику». Это будет называться «деформацией цитаций» — вполне легальный и очень эффективный способ:

«Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»)

«Истина — в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)

Если же никаких цитат не предвидится, а слоган сочинить все-таки нужно, можете попробовать Прием №2.

ПРИЕМ №2: Метафора

Весьма распространенный прием, позволяющий соорудить лаконичный девиз с элементами восхитительной

незавершенности. Но это и хорошо, ведь недосказанность интригует. Главное — лишь не утратить чувства меры и не увязнуть в интригах до потери смысла.

Слоганы данной породы весьма многочисленны. Например:

«Апельсиновый заряд» («Фанта»)

«Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»)

«Интерьер по вашей мерке» (Мебель «Неосет»)

Из этой же метафорической серии — различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Метафора, конечно, вещь хорошая; однако имеет отвратительную особенность быстро становиться штампом. Потому-то и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему, как Повтор.

ПРИЕМ №3: Повтор

Ах, какими изящными бывают фигуры повторов! Возьмем, к примеру, **хназм**. Термин звучит ужасно, но слоганы получаются весьма элегантные:

«Ваши деньги — это бумага. Наши бумаги — это деньги». (Некая финансовая структура, пожелавшая остаться неизвестной.)

Стык: *«Показывают движение времени, но время не властно над ними»* (Часы «Ситизен»)

Анафора: *«Благороден и благовороен»* (Демидовский бальзам)

Эпифора: *«Не просто чисто — безупречно чисто!»* (Стиральный порошок «Ариэль»)

Список можно продолжить, но в этом нет необходимости. Ведь не важно знать, как называется тот или иной повтор; достаточно лишь помнить о том, что применять повторы можно и нужно.

Однако на свете существует еще и такое мощное оружие как Каламбур.

ПРИЕМ №4: Каламбур

Очень заманчивый ход! Легче всего обыграть название товара, немного труднее — его свойства, но зато слоган «с двойным» (а то и с «тройным дном») — это действительно красиво. К примерам многозначных девизов можно отнести такие:

«Хорошие хозяйки любят «Лоск» (Стиральный порошок «Лоск»)

«Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»)

«Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL)

Единственное, чего следует опасаться в данном случае — это каламбур незапланированный. Попросту говоря, остерегайтесь сочинить двусмысленность.

Помню случай из собственной практики. Для рекламы женских гигиенических тампонов требовался слоган с четкой идеей: если дама вовремя воспользуется данным тампоном, то с нею все будет в порядке. Всем очень понравилась фраза: «Предусмотрительность вознаграждается». И лишь по дороге домой автору этих строк открылась горькая истина, что про предусмотрительность лучше говорить в других случаях жизни; тем более, что товары, так сказать, сопутствующие...

Очень любопытен и такой прием, как «попытка афоризма».

ПРИЕМ №5: «Попытка афоризма»

Он хорош тем, что при достаточном навыке позволяет впихнуть в короткую фразу содержимое длинной речи президента фирмы-производителя.

Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Так что «думайте сами, решайте сами». В числе примеров на данную тему — *«Если дарить — то самое лучшее»* (Кофе «Чибо»)

И, наконец, последняя безразмерная разновидность:

«Слоганы для всех»

В свое время, смеха ради, я подбирала универсальные эпиграфы, пригодные для школьного сочинения на любую тему. Скажем, «Человек рожден для мысли и действия» (автор фразы — Марк Тулий Цицерон). Очень удобная формулировка, подходит и для образа Герасима с Муму, и для исканий российской интеллигенции. Так и слоганы

«Мы нужны каждой семье»,
«Неизменно превосходный результат»;

«Достоинства очевидны» подходят практически для любого товара.

Если вам удастся разыскать очередную обтекаемую формулировку «обо все и ни о чем» — считайте, что вы сочинили удачный слоган для какого-нибудь чрезмерно осторожного клиента.

Ну, а если у вас ничего не получится даже при помощи цитаций, повторов, каламбуров и метафор — не спешите огорчаться. Ведь и Библия, и Гумилев в своих знаменитых стихах справедливо утверждали, что «Слово — это Бог». А любому богу — даже самому капризному — нужно служить с терпением и страстью...

Контакт: *Маргарита Васильева,*
тел. (812) 275-5673.