

НАТАЛЬЯ ПАХОМОВА

СЛОГАН — НЕ ВОРОБЕЙ



Наталья ПАХОМОВА (Москва) — профессиональный копирайтер и сценарист, автор ряда публикаций в журнале YES!.
В настоящее время работает в телекомпании «Гражданин», которую возглавляет Бахыт Килибаев.
Контакт: kulibin@geocities.com.

ГОСПОДА РЕКЛАМИСТЫ! ДАВАЙТЕ посмотримся в телевизор, как в зеркало, и увидим, как мы пользуемся великим и могучим. Точнее, как мы им НЕ пользуемся. Давайте терпеливо вслушаемся в слоганы, которые ежедневно озвучивают с однообразным пафосом мужские и женские голоса, и убедимся в двух вещах.

Во-первых (как ни банально сравнение): Людоедка Эллочка — просто Цицерон по сравнению с нами со всеми, вместе взятыми.

Во-вторых — создатели рекламы, судя по всему, как бы договорились с публикой: одни завершают ролики ничего не значащими словами или полной абракадаброй, а другие охотно пропускают эти слова мимо ушей. И видеореклама продолжает работать за счет других своих составляющих. Что для копирайтеров, казалось бы, должно быть обидно. Но они совершенно не обижаются и продолжают трудиться в том же духе.

Нехитрый эксперимент продолжался три дня. Три дня в середине мая я старалась с утра до поздней ночи не пропускать рекламные блоки по всем центральным каналам и записывала все, что слышала с экрана. Результаты поражают.

С грамматической точки зрения все слоганы делятся на шесть групп. При этом в каждой группе одинаково наблюдаются два принципиально разных подхода к работе над слоганами — точнее назовем их рекламными резюме. В первом случае ролики завершаются более-менее конкретным текстом, из которого ясно, о каком товаре идет речь (“*Сеть магазинов в спальных районах*” — без ложного

пафоса, “*Окна на всю жизнь*” — с пафосом, но по существу). Во втором случае в финале роликов звучит некая абстракция общепозитивного характера. Так, у знаменитого “Изменим жизнь к лучшему” появился младший брат: “*Все к лучшему*”.

И уж коли зашла речь о ЛУЧШИХ — выделим **первую многочисленную группу слоганов, в которых просто и бесхитростно используются определения в превосходных степенях.** “*Самое ЛУЧШЕЕ из природы*”, “*Самое ЛУЧШЕЕ из Баварии*”, “*Новая, еще ЛУЧШАЯ защита от кариеса*”, “*ЛУЧШЕЙ защиты от кариеса не существует*”, “*Каждое утро — ЛУЧШЕЕ для вас*”, “*ЛУЧШИЙ завтрак для вас каждое утро*”, “*ЛУЧШЕЕ сочетание цены и качества*”, “*Это ЛУЧШИЙ выбор вам*”, “*Давать самое ЛУЧШЕЕ*”.

Без комментариев. Повторим только, что зритель действительно получал эти подкупающие разнообразием заверения не за год и не за зиму с передышками, а плотно в течение трех дней. Конечно, у слова “ЛУЧШИЙ” есть синонимы. В русском языке их много, в нашей рекламе — существенно меньше, и они тоже, так сказать, обобществлены. “*СОВЕРШЕННЫЙ, удивительно стойкий вкус*”, “*Стремление к СОВЕРШЕНСТВУ*”, “*СОВЕРШЕНСТВО от Тимотей*”. Далее: “*ЭФФЕКТИВНОЕ средство*”, “*Моментальный ЭФФЕКТ*”.

И — случаи, где способы расхвалить свой товар с помощью прилагательных не повторялись: “*ЧУДЕСНЫЙ подарок от Пондс*”, “*Очень ПОЛЕЗНЫЙ журнал*”, “*БЕСПОДОБНЫЙ аромат*”, “*Ваша одежда будет выглядеть БЕЗУПРЕЧНО*”.

Эта группа слоганов весьма многочисленна, но, по-видимому, наиболее бес-

перспективна. “Купите товар, потому что он хороший” — далеко не рекламный аргумент, поскольку он как бы подтверждает, что других аргументов не имеется. Кроме того, слоганы с прилагательными в превосходных степенях абсолютно взаимозаменяемы и, судя по той каше, которая получается, если внимательно в них вслушаться, запоминаются хуже всего.

Поэтому закономерно появление следующей, еще более многочисленной группы слоганов: **слоганы, составленные в форме предложений, где товар — подлежащее, а сказуемое также выражено существительным** (пример из школьной программы: “Москва — столица нашей Родины”). Такое построение фразы позволяет преподнести зрителю метафору. Ведь все мы помним, как учил великий Огилви: “Мы продаем не бифштекс, а запах жареного мяса”. Поэтому и рекламируем — не лекарство с невозпроизводимым названием, а некий “мотор для вашего желудка”. Но это — из числа удач. А далее выходят на сцену все те же слова-любимцы.

“*СВЕЖЕСТЬ в каждой капле*”, “*Кристальная СВЕЖЕСТЬ дыхания*”, “*Натуральная СВЕЖЕСТЬ надолго*”, “*ВКУС еды, а не масла*”, “*ВКУС солнечных фруктов*”, “*Знак хорошего ВКУСА*”, “*Взрыв ВКУСА*”, “*Верный друг ЧИСТОТЫ*”, “*Ощущение ЧИСТОТЫ целый день*”, “*ЗДОРОВЫЕ зубы на всю жизнь*”, “*Блеск и сила ЗДОРОВЫХ волос*”.

Великолепное пренебрежение контекстом поражает. Неужели каждый создатель такого произведения дей-

ствительно ощущает себя единственным воином в информационном поле и чистосердечно предлагает эту свою ЧИСТОТУ и СВЕЖЕСТЬ как нечто небывалое?!

Так метафора из перспективного пути превращается в тупик. И вероятно, для выхода из этого тупика сложилась еще одна группа слоганов: **товар — подлежащее, далее — сказуемое в глагольной форме (что делает? Что сделает? Что делаем?)**. Задача — не сравнивать свой товар со всем на свете (“Крепкий, как дружба, горячий, как любовь”), не утверждать, что он и то, и се, а также просто “Радость выбора”, а попытаться описать его возможности.

“ЧИСТИТ до блеска и не царапает”, “ЧИСТИТ с блеском, действует с голловой”, “Превосходно ЧИСТИТ зубы”, “Делаем ЧИЩЕ мир”, “Надолго ИЗБАВИТ от перхоти”, “Быстро и эффективно ИЗБАВИТ от поноса”, “Распознает и отстирывает ПЯТНА без следа”, “Удаляет жирные ПЯТНА. Легко”, “УБИВАЕТ все известные микробы”, “ПРЕВРАЩАЕТ бритье в удовольствие”.

Страдая той же бедой — крайней неизобретательностью лексикона, эта группа выглядит намного приличней, а главное — перспективней.

Во-первых, чисто эмоционально к глаголу испытываешь больше доверия. Последнее слово здесь, конечно, за специалистами по психосемантике, но примем в качестве гипотезы: “лучший” — это еще неизвестно, а “избавит” — значит, избавит.

Во-вторых, сама сущность товара наиболее ярко раскрывается с помощью глагола. Потребителю интересно и важно, для чего товар может пригодиться, что он умеет, а оценить его качество потребителю впоследствии способов сам.

В-третьих, рекламное резюме с описанием возможностей товара лучше запоминается, потому что — логично. Задача рекламистов — затейливее дифференцировать эти возможности.

Но рекламисты берутся еще за одну задачу с использованием глаголов. Не открывая тайны своего товара, они объясняют потребителю, что требуется от него. Так выделяется еще одна группа слоганов — **слоганы, отвечающие на вопрос “что делать?”**. Итак, что же делать?

“Забудьте о перхоти, пусть ваши волосы будут красивыми”, “Наслаждайтесь настоящим пивом”, “Приснитесь для лучшего”, “Не грусти —

похрусти”, “Утоли жажду движения”, “Попробуй радуу фруктов ароматов”, “Приведи нервы в порядок”, “Радуйся жизни”.

Даже из приведенного перечня ясно, что такая форма построения слогана корректна и действенна, если авторы избегают искушения метафорой и предпочитают изъясняться по существу, причем — в рамках конкретной темы. Причина ясна: потребитель готов откликнуться на ваше предложение похрустеть, поесть и попить, но метафорическое действие он и проделает в своем воображении, а не с вашим конкретным товаром. А радоваться ли жизни — и вовсе личное дело каждого. Другое дело — “живи настоящим”. Это был бриллиант чистой воды, потому что развил тему товара до жизнеутверждающего обобщения. Но на таком фоне подделки выглядели особенно тщедушно.

Неожиданно обнаружилась еще одна грамматическая группа. Трудно было поверить, что такой курьез может носить групповой характер, но за три дня подобных слоганов насчиталось шесть — уже тенденция. **Слоганы, как ни странно, отвечающие на вопрос “где?”**:

“В небе над миром”, “Сегодня с вами”, “Уже в продаже”, “100 лет с Россией”, “Во главе красивых волос”, “У корней блестящих волос”.

Единственное безобидное из всего перечисленного — “Уже в продаже”. Остальные слоганы — примеры того, как — опять-таки! — неоправданная тяга к метафоре не остается безнаказанной. Кроме того, вне зависимости от происхождения, все они выглядят громоздким переводом с иностранного языка. Думается, единственное разумное использование подобной конструкции — буквальное: товар икс — где? — в магазине на улице такой-то. Аналог был: “Спрашивайте в аптеках города”. Иначе получается детское: “Где, где? — У тебя на бороде!”

Последнюю группу слоганов можно определить как “разное”. Здесь царит полная грамматическая вольница, за счет которой, кстати, слоганы запоминаются лучше других и вообще ярко выделяются на общем фоне. Прочие слоганы легко делились на группы, потому что их создатели пользовались грамматическими и смысловыми трафаретами. Соответственно, они и более беззащитны перед критикой, в том числе и формальной. Там же, где авторы сознательно уходят от общепринятых форм, для

критики остается единственный критерий — рекламный эффект. Слоганы, не имеющие грамматических аналогов, — это путь, на котором или пан, или пропал, путь для настоящих творцов.

“И ты победитель”, “Ведь я этого достойна”, “Для влюбленных в кофе”, “Все в восторге от тебя, а ты от...” И наконец, абсолютно точные: и “It’s a SONY” и “Panasonic”.

Эта парочка приводит нас к первому важному выводу: сама торговая марка без лишних слов может стать замечательным слоганом. Понятно, что в этих случаях минималистские усилия рекламы были обеспечены нешуточным маркетингом. Поэтому такой прием возможен в исключительных случаях. Но, в принципе, как прием он вполне жизнеспособен.

Однако ясно, что привычка к пространному слогану в одночасье не умрет. Да и существует масса резонансов, по которым слоган остается полноценной составляющей рекламного продукта. Поэтому попробуем сделать выводы из того, что имеем, и подумаем, в каком направлении стоит трудиться.

Проблему общей убогости лексикона уже обсудили. Если уж так лежит душа к определениям, то, в конце концов, существует словарь синонимов русского языка. Далее. Очевидно, что следует избегать пышных неоправданных метафор. Упомянутый Дэвид Огилви был осторожен и точен: вместо бифштекса — да, запах жареного мяса. Но ведь не “радость на всю жизнь”! Но если метафора является главной задачей — может быть, такой слоган не прошел бы мимо изрядно увядших ушей зрителя, окажись он не в конце ролика, а в начале? Слоган оказался бы сценарной основой ролика, а не беспричинным довеском к видеоряду. Во всем сюжете прибавилось бы логики, а логичное, опять же, лучше запоминается. А копирайтер, решая такую задачу, ощущал бы совершенно иную меру ответственности.

И последнее соображение. Примеры показывают, что в условиях товарной конкуренции видеореклама все чаще вынуждена не играть со зрителем в прятки, а по мере сил сосредоточиться на свойствах конкретного товара. В этих целях, думается, имеет смысл смелее и чаще использовать глаголы — в их прямом и буквальном смысле. И тогда с большей вероятностью наш многострадальный слоган “будет работать, работать и работать”.