

ГЕОРГИЙ МИНАЕВ

СЛОГАНЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: С КРЫЛЫШКАМИ

ДВЕРИМОЕГО КАБИНЕТА В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ УКРАШАЕТ ТАБЛИЧКА: “CREATOR”. Я ЖЕ САМ ЕЕ И ПОВЕСИЛ. ЗНАЮ, ЧТО ГРЕХ, НО — РАДИ КРАСНОГО СЛОВЦА ЧЕГО ТОЛЬКО НЕ СДЕЛАЕШЬ! ПРАВДА, ВОТ ЛИЧЬЕ ОТ ТВОРЦА — ВСЕ ВЕДАЮЩЕГО И ВСЕМОГУЩЕГО — УМНЯЯ ГРЕШНОГО, БОЛЬШЕ ВОПРОСОВ, ЧЕМ ОТВЕТОВ. НО ВСЕ ЖЕ (ПОЛОЖЕНИЕ ОБЯЗЫВАЕТ!) ЧТО-ТО Я УЖЕ ПОНЯЛ, КОЕ-ЧЕМУ НАУЧИЛСЯ. НА ПРИМЕР: Я УМЕЮ ДЕЛАТЬ ЖИВУЮ РЕКЛАМУ.



Георгий МИНАЕВ (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер, сценарист и режиссер. Учился в Политехническом институте и на сценарном отделении ВГИКа. Рекламой занимается с 1991 года. Делал рекламу компаниям “Дельта-Телеком”, “Техношок”, “Сантехника Европы”, “Ди-Макс”, чая “Милфорд” и много кому еще. В настоящее время работает в РА «Бонапарт».

К о н т а к т : (812) 346-1945, 310-3019.

РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ ПО ИМЕНИ “МОЛВА”

От удачно брошенного рекламного камешка, словно круги по воде, разбегаются в народе слухи, пересуды, анекдоты... Народная молва почти бесплатно разносит необходимую рекламодателю информацию. Теоретики называют это **“вторичной рекламой”**.

Но... Народная молва кажется явлением стихийным, непредсказуемым. Ее внимание рекламисты воспринимают почти как дар Небес.

Впрочем, “оседлать” молву кое-кому, все же, удастся. Таким способом продвигают, например, “знаменитую *Виагру*”. Правда, эта самая “*Виагра*” — товар специфический (сексуальные пилюли): табуированность темы создает дополнительный интерес аудитории к новому снадобью. А вот отрекламировать тем же способом не столь пикантные товары — пельмени, ботинки, мебель — кажется почти невозможным. Неудачи в попытках “запустить в народ” коммерческую информацию обычно объясняют обилием рекламируемых товаров и услуг (тематическим пресыщением) и... скудостью рекламных бюджетов. Последнее, на мой взгляд, неверно в

принципе: “вторичная реклама” должна экономить бюджет.

Молва — такой же рекламодатель, как и другие. Со своими расчетными характеристиками, особенностями и приоритетными сферами применения.

При работе с этим рекламодателем вербальная составляющая рекламного продукта по эффективности значительно превосходит визуальную. Картинку невозможно пересказать. Она воздействует лишь на тех, кто ее видит.

Наш рекламодатель эффективен для товаров массового спроса, в политической рекламе. То есть, там, где его функционирование обеспечивается именно массовостью целевой аудитории. Не столь очевидно, но реально — применение молвы в более узких целевых группах. Например, в профессиональной, корпоративной аудитории. Люди там “говорят на одном языке”, у них свои шутки, общие радости и проблемы. И главное — свой круг общения.

Сегодня серьезно и целенаправленно работают в этой области, пожалуй, только специалисты по политической рекламе. Но и они используют не все возможности. В молву, чаще всего,

внедряют тему, готовый к употреблению “квант информации”: “*Претендент от конкурирующей партии болен дурной болезнью*”, или: “*Новое обезболивающее на самом деле еще и от бесплодия лечит*”... Успех такой рекламы — мимолетен. Прокатилась сплетня — и заглохла.

Почти неостребованным остается, как ни парадоксально, один из самых мощных инструментов “вторичной рекламы” — язык. А ведь если удастся внедрить необходимую информацию в саму структуру языка, то она может гулять там почти без всякой поддержки сколь угодно долго.

Для этого рекламного инструмента я даже название придумал: **“Вербальная реклама”**. Название неброское, но точное: речь идет не о потрясающих идеях и не о “готовой информации”, а о словах и текстах, как таковых. Попробую дать определение: **“Вербальная реклама — создание и внедрение лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории”**.

СЛОВО — НАШЕ ОРУЖИЕ

Не то чтобы этим не занимались раньше. И создавали, и внедряли. Особен-

но активно — на идеологической ниве (и в каких масштабах!). Коммунистический “новояз” — достойный образец “вербальной рекламы” и пример для подражания. Но важен еще и метод внедрения. Механизм, который чаще всего используют, примитивен и дорог: наращивание рекламного давления. “Вырубить” надоевшую рекламу потребитель не может, а потому пытается справиться с ней другим способом: обругать, осудить, осмеять. И наконец, ассимилирует в свой повседневный язык — сделал именем нарицательным, лишив кавычек и заглавной буквы. Что и нужно рекламодателю.

Но поскольку над молвой совершается насилие, почти все внедренные таким образом темы она воспринимает как инородное тело, занозу — и стремится от них избавиться. Это приводит к тому, что рекламная волна гаснет очень быстро, почти сразу же после исчезновения раздражителя. А значит, для ее поддержки нужны новые и новые затраты.

“Вербальная реклама” — как я ее понимаю — отвергает насилие. Она хочет — любви. Расчет делается на встречное движение, отклик аудитории. А для этого нужно создавать такие вербальные конструкции, в которых, по тем или иным причинам, язык может нуждаться. То есть применить правила маркетинга к самому рекламному продукту.

НЕ ВСЯКИЙ СЛОГАН ЕСТЬ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Я говорю о некоем действительно отдельном, самостоятельном жанре рекламы. Далеко не все рекламные тексты могут быть подхвачены молвой. Но не все они и нуждаются в этом. Существует, например, множество точных, чеканных, “продающих” слоганов, которые к этому жанру отнести нельзя. “Батарейки Джи-Пи. Увидел — купи!” — превосходно! Но “вербальной рекламой” не является. Для молвы такой текст не подходит. Он обладает низким потенциалом “вторичной рекламы”. Потребитель услышит его, запомнит, даже ответит покупкой — но не станет пересказывать другим. Он слишком конкретен, привязан к сиюминутным локальным задачам, и потому — умирает, как только эти задачи меняются. Такие слоганы бывают эффективны для торговой рекламы, но гораздо хуже работают в рекламе имиджа.

“Вербальная реклама”, напротив,

эффективнее именно в продвижении имиджа, где преследуются более долгосрочные цели.

Впрочем, среди “локальных” текстов изредка встречаются феноменальные долгожители. Вряд ли этого хотели их авторы, но “*Нигде кроме, как в Моссельпроме*” живет уже которое десятилетие, хотя и Моссельпрома след простыл, и автор давно стал памятником и собранием сочинений. Что ж, бывает, что и пушками по воробьям...

ВЕРБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА — НЕ ВСЕГДА СЛОГАН

На первый взгляд, чем ярче, точнее, афористичнее сделан текст, тем больше у него шансов оседлать молву. Многие копирайтеры поэтому добросовестно тратят силы на создание “нетленки”. Я и сам здесь немало потрудился. Кое-что даже имело успех. Например, с большим удовольствием слушал я, как бредущие по улице подвыпившие подростки горланят: “*Техно-шок! Возьму большой мешок*”... и далее по тексту.

Но на самом деле все не так однозначно. Молва сама отыскивает то, что ей нужно — и порой, не обращая никакого внимания на слоган, подхватывает фразу или даже одно слово, затерявшиеся в середине текста: “*Пью и писаю*”, “*...не чувствую влаги*”, “*с крылышками*”, “*кислотно-щелочной баланс*”.

Если этот процесс не контролировать, то подобные перлы — хотя они и обогащают нашу повседневную речь — мало что дадут рекламодателю. Так, приведенные примеры имеют в этом смысле один общий недостаток: молва подхватила крылатое слово, но “забыла” торговую марку.

Для привязки к торговой марке нужно погружать их обратно в “материнский” контекст. Потому что, попив, можно с одинаковым успехом пописать в любой из конкурирующих подгузников — или даже совсем не в подгузник. А “кислотно-щелочной баланс” вообще никак не связан с жевательной резинкой. Я, например, слыша эту фразу, почему-то вспоминаю о желудке — уж, видно, “что у кого болит...”. Жвачка, кстати, вызывает дополнительное выделение желудочного сока, а это вредно!

ТАК ЧТО ЖЕ ЭТО ТАКОЕ?

Пригодная для наших целей фраза (или отдельное слово) должна отвечать нескольким условиям:

1. Содержать необходимую информацию. Например, устойчиво ассоциироваться с именем, торговой маркой, названием продукта... Это не так просто, если учесть, что речь идет не о целом тексте, а иногда об одном “случайном” слове.

Совсем не обязательно предлагать молве в качестве такого слова само имя марки. Но “*работает, работает и работает*” только “*энерджайзер*”. Названия других батареек просто не согласуются с этой формулой, а “*работа*” и “*энергия*” — очень близкие родственники.

В первые дни нынешнего кризиса, когда чистящие и моющие средства мгновенно исчезли с прилавков, по стране прокатилась горькая шутка: “*Тетя Ася уехала!*” Вот он, триумф рекламиста! Почему тетя Ася так глубоко запала в душу российскому обывателю — разговор особый. Мне кажется, что “феномен Тети Аси” может послужить темой не одной диссертации. Но для меня важно вот что: не слишком остроумный, кривоватый каламбур сотворил чудо! Отныне патентованная американская химия носит русское имя Ася. Именно она, наша общая — отныне и навсегда — тетушка, а вовсе не слоган, теперь продает популярный отбеливатель “Эйс”. Слоган там, кажется, тоже какой-то был. Кто-нибудь его помнит?

2. Содержать “изюминку”, провоцирующий элемент — иначе на нее просто не обратят внимания.

И здесь все средства хороши: “неправильное” употребление слов, нарушения стиля, двусмысленности, каламбуры, неологизмы...

“*Лучше для мужчины нет!*” — сообщает безграмотный или сознательно “забывший” грамматику поэт-переводчик. И этой безграмотности уже достаточно, чтобы носители языка вцепились в корявую фразу и стали склонять ее на все лады вместе с именем фирмы.

«*Чистота — чисто “Тайд”!*» — пытаются каламбурить авторы другого рекламного опуса. Правда, на этот раз — неудачно.

“*Жалюзи меня нежно!*” — предлагает реклама петербургской фирмы “Ди-Макс”. Фокус простой: французское название решетчатых ставней формально похоже на русский глагол — вот и готов неологизм. А оставить его без внимания очень трудно — цепляет! Правда, для того чтобы фраза не только “цепляла”, но и работала, подходит далеко не всякий словес-

ный фокус. Здесь мы учитывали и те устойчивые ассоциации с любовной темой, которые вызывает у целевой аудитории жалюзи как товар.

3. Вербальная конструкция должна удовлетворять какие-то нужды, потребности языка. Например, потребность молодежного или корпоративного сленга в новых “словечках”, эвфемизмах, потребность в соответствующих современному контексту поговорках, давать вербальные символы престижа или принадлежности к определенной социальной группе...

“Во! “Удовольствие за рулем” поехало” — с завистью говорит водитель “копейки”, провожая глазами обогнавший его BMW.

“Имидж — ничто!” — может утешить его оптимистичный попутчик.

“О-кей!” — бодро восклицает молодой человек, и тут же слышит отзыв: “О-Би!” Эта “сладкая парочка” вполне обоснованно претендует на то, чтобы стать элементом молодежного сленга. Превосходный образец “вербальной рекламы”! Пример “О-кей — О-Би” приоткрывает секрет еще одного “механизма внедрения”: подобно компьютерному вирусу, такая конструкция может “цепляться” к уже известным, часто употребляемым выражениям, образуя новый устойчивый комплекс. Отныне, сказавши “А”, тут же вспомнят и “Б”.

Из собственной практики: с недавних пор по Петербургу разъезжают автобусы с надписью на бортах аршинными буквами: “ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС! горячей воды”. “Thermax” — это марка электрических водонагревателей, о чем сообщает расположенная тут же картинка и поясняющий текст. Но наш “слоган” предлагает публике и нечто совсем другое: темпераментные граждане, не способные удержаться в обычном разговоре от крепкого словца, получают новый социально приемлемый эвфемизм. Кампания только началась, но уже теперь ясно, что наш расчет оказался верным: несмотря на скудное размещение, фраза “пошла в народ”. Я сам уже несколько раз слышал, как местные носители “великого и могучего” используют ее по назначению. Попутно передается из уст в уста название новой марки — а именно такова цель этой рекламной кампании.

4. Фраза должна быть “многопрофильной”, способной функционировать в иных, не связанных с рекламируемым товаром, контекстах.

“Пью и писаю” — это же на все случаи жизни! А знаменитые “в одном флаконе”, “главное — сухо”, “ждем-с”, “а запах!”, та же “сладкая парочка”! Конечно, популярность этих маленьких шедевров обусловлена еще и мощным размещением. Но — не размещение обеспечило им почетное место в языке, а именно их универсальность.

5. Соответствовать ожиданиям целевой аудитории, не противоречить ее жизненному опыту.

А то ведь: “Откройте для себя зимнюю свежесть!” — приглашает американская дива и обдаёт зрителя своим леденящим дыханием. Ей и невдомек, что это у них там, в Америке, бывает “зимняя свежесть”. А у нас — мороз, замерзшая жвачка крошится во рту вместе с зубами — бр-р-р!.. “Свежо становится, — проговорил Иван, зябко кутаясь в заячий тулуп...” “Свежо” в этой фразе — синоним “холодно”, и ничего приятного здесь нет. Здесь мимоходом можно сделать еще один вывод: примитивные “переводушки” для “вербальной рекламы” не годятся. Конечно, молва может подхватить какой-нибудь уж совсем вопиющий ляпсус, но специально рассчитывать эффект — невозможно. **Хорошая “вербальная реклама” может быть создана только носителем языка.**

Название оконной фирмы “Ди-Макс” воспринимается как “женское”, а также ассоциируется с медициной, косметическими операциями — именно этот результат дало тестирование слова в целевой аудитории. Так возникла тема “Имплантация окон”. Успех был ошеломляющим не только для рекламодателя, но и для самих авторов: после первых же публикаций объявления в прессе фирме пришлось работать без выходных — так много поступило заявок! Значит, у нашей темы есть шансы превратиться в “корпоративную” шутку.

6. Желательно, также, чтобы наша фраза или слово обладали “магической силой”.

Не надо смеяться! Я имею в виду не шамана с бубном — но и не метафорическую “магию” высокой поэзии. Есть в нашей жизни темы и сюжеты, одно лишь упоминание которых уже вызывает безусловное доверие — или, по меньшей мере, особое внимание слушателя. Для разных целевых аудиторий эти темы-заклинания различны. Кто-то “делает стойку”, услышав о “биоэнергетике”, кто-то свято

верит в особые качества плодов “конверсии ВПК”. Народная медицина, политические идеи, окружающая среда, технический прогресс, оккультизм и “нетрадиционные религии”, криминальная обстановка поставляют темы-заклинания в неограниченном количестве. Завораживающее действие такой темы на ее адептов кажется поистине магическим. Протестируй любую аудиторию — и такие темы найдутся!

Недавно я насчитал только в одном вагоне метро пять(!) различных товаров “нового поколения”. Не для “нового поколения”, которое что-то там выбирает, — а просто “нового поколения”. Так сказать, потомки привычных предметов, “конструктивно новые орудия для удовлетворения старых потребностей”. Там были “телевизоры нового поколения”, “масляные радиаторы нового поколения”, два разных “лекарства нового поколения” и даже “сантехника нового поколения” (О, Унитаз, сын Унитаз, внук Стульчака!).

Казалось бы, все ясно: мои коллеги “застолбили” тему, “Новое Поколение” пошло в тираж, уже и душок появился — ан нет! Даже на меня, многоопытного рекламщика, действует! Что тут поделаешь — Магия!

7), 8), 9) ...

Я практикующий Creator (прости, Господи!). Теории — не моя стихия. И потому эти заметки — субъективны и бессистемны, а представленный список приемов, требований, “секретов” — далеко не полон. О чем-то я просто забыл сказать, что-то не смог сформулировать, кое-что (каюсь!) намеренно утаил...

“Вербальная реклама” — благодатная нива для серьезных научных исследований. А “список рецептов” могут дополнить и коллеги-рекламисты. Потому что — более или менее осознанно — мы все, к вящей славе Заказчика, стремимся покорить Молву. Хочется, чтобы — “более”.

Хочется также, чтобы и рекламодатели понимали, о чем идет речь. Чтобы при составлении медиапланов такой своеобразный — дешевый и эффективный — рекламоноситель, как Молва, получил свою законную графу и смету. А “вербальная реклама” обсуждалась отдельно, не смешиваясь с другими рекламными текстами, картинками, сценариями — и наравне с ними.

Потому что она этого достойна...