

«ЧТО РУССКОМУ БЛАГО — ТО НЕМЦУ СМЕРТЬ»

ПСЕВДОПАТРИОТИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ О ТОМ,
ПОЧЕМУ КРЫЛАТЫЕ СЛОВА ПУШКИНА «Я
ПОМНЮ ЧУДНОЕ МГНОВЕНЬЕ» НИЧЕГО НЕ СТОЯТ
В КАЧЕСТВЕ СЛОГАНА

ЖИВАЯ МАГИЯ СЛОВА — В СОЗДАНИИ ВТОРОЙ, НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ реальности. Которая материальную реальность активно трансформирует или игнорирует, или, как минимум, с ней конфронтирует. Очень по-русски. И в соответствии с глубинной традицией обращения со словом. В рекламе эта тенденция встречается со своей противоположностью — с профессиональным контекстом маркетинга, сложившимся в материалистичном западном мире, где слово служит прагматичным целям.

СЛОВМАТЕРИАЛЬНОЕ И СЛОВО ВИРТУАЛЬНОЕ...

Слоган как факт языка оказывается на перекрестке этих тенденций. И как представляется автору, на этом перекрестке случаются события, не такие приятные, как хотелось бы.

Сейчас на нашем профессиональном рынке уживаются три типа слоганов:

- 1) те, которые нравятся рекламодателю,
- 2) те, которые выделяют текст рекламы (чтобы объявления заметили среди других реклам, а потом про слоган “забыли”),
- 3) те, которые являются частью структуры имиджа брэнда.

Подавляющее большинство слоганов относится к первой группе, затем идет многочисленная группа номер два, и совсем редко встречаются экземпляры третьего типа.

И дело здесь не в глупости или цинизме копирайтеров, просто существуют некоторые закономерности функционирования русского языка в “поле традиционной культуры”, которые безусловно вредны для жизни слоганов. Возможно, они даже делают слоган “вредным” для рекламной кампании или как минимум снижают его эффективность по сравнению с аналогичным использованием слоганов в англоязычной рекламе.

ПЕРЕФРАЗИРУЯ старую поговорку, можно сказать по поводу непростой жизни слогана на российской почве: “Хорошо и вольготно живется слогану в пространстве языковой культуры романо-язычных стран (например, в странах английского языка) и как сложна его судьба в нашем уникальном отечестве”. Если бы «мистер Слоган» был человеком, можно было бы предлагать ему путешествие по России в качестве рискованного приключения, такой экзотический туризм с реальной угрозой для жизни, достоинства или имущества.

На первый взгляд слоган живет полнокровной жизнью: о нем пишут по-доброму и по-недоброму, его охотно цитируют в профессиональных изданиях, иногда он даже попадает в городской фольклор.

Например, пресловутые “крылышки” давно оторвались от рекламируемых брэндов и живут собственной жизнью в неформальной речевой культуре. В процессе сочинения слоганов прекрасно проявляется российский талант к ос-

троду словцу, к парадоксу, к игре образами... Можно вспомнить слова Сергея Логвина, что “у нас страна читателей, и больше всего ценится анекдот”. Именно поэтому удачное высказывание всегда заметят, прочитают, со вкусом повторят... Можно предложить изящную классификацию грамматических форм и наиболее продуктивных лексических вариантов и комбинаций... Казалось бы — в чем проблемы?

Как ни странно — только в одной, но несколько обидной области — в реальной экономической эффективности. Есть объективные причины, по которым эффективному слогану в России легко быть замеченным, но очень трудно “прицепиться” к конкретному товару или тем более усилить собой позитивный образ брэнда.

КАКИЕ СЛОГАНЫ РАБОТАЮТ?

Эффективно “работают” совсем немного слоганов, и только некоторые из них при этом обладают художественной выразительностью... Например: “Рекомендовано лучшими собаководами”, “Ваша киска купила бы «Вискас»”, “Indesit прослужит долго”, “Что попало я не ем, мой любимый рис — «Ангстрем»”, “Хорошие хозяйки любят лоск”, “Чистота — чисто «Тайд»”, “«Жиллет» — лучше для Мужчины нет”... Заметим, что над этими слоганами много и охотно подшучивали в профессиональной прессе по причине, которая очевидна. Все эти слоганы относятся к одному типу: “прямая рекомендация”.

Существует второй тип слогана: “прозвище”. Пример такого девиза — “сладкая парочка”.

И совсем не эффективны призывающие или интригующие высказывания, которые вполне успешны в английском варианте. Вспомним чудовищную попытку использовать призыв “Сникерсни”.

РАЗНИЦА ЯЗЫКОВ

А все дело в маленькой разнице языков (не говоря уже о большой разнице культур). Русский язык относится к группе языков “синтетических”, а английский и прочие с ним языки “продвинутой” рекламы — языки “аналитические”. На первый взгляд — чепуха! Проблемы для специалистов по изящной словесности. Но все не так просто. Дело в том, что не зря говорят, что русские — самый читающий народ. Это отражает не только специфику характера, но и во многом — вынужденный образ жизни тех, кто говорит на русском языке.

“Аналитические” языки — например, английский — предполагают точный порядок слов, устойчивую связь между словом и предметом, конкретность смысла. Юмор и иносказание создаются не за счет языковых игр, а скорее за счет игры ситуации. Слово привязано к объекту и каждый раз обозначает одно и то же, независимо от того, с какой интонацией и в каком контексте произносится. Это очень удобно для рекламы. “Съел — и порядок!”

Особенность “синтетических языков” (отметим, что это более древние языки, которые ближе к душе) в том, что в них нет жесткого порядка слов в предложении, зато есть простор для неологизмов. Можно, меняя порядок и форму слов, выразить текущий оттенок чувства и мысли. И поэтому каждая фраза уникальна, точна, неповторима, как неповторим момент жизни... Например, сравните высказывания: “Сегодня хорошая погода”, “Погода сегодня хорошая” и “Хорошая сегодня погода”. Уникальность чувства не перевести на английский... Отсюда известное тре-

бование хорошего стиля речи (только для русского языка): нельзя в пределах абзаца пользоваться дважды одним словом, и так далее...

Еще более смело можно сказать: высказывание есть факт уникального соотношения трех обстоятельств “здесь и сейчас”:

- 1) мимолетное переживание,
- 2) контекст (ситуация),
- 3) имеющиеся в наличии объекты.

Например, представьте себе видеоролик, где будет использована цитата: “Я помню чудное мгновенье...” и видеоряд (последовательно): алкаш смотрит на бутылку пива... ребенок держит воздушный шарик... зять любит, как теща выпадает из окошка... владелец новенькой иномарки ласково смотрит на свое приобретение... и так далее. Такой безумный сценарий иллюстрирует знакомый каждому эмоциональный эффект “мгновенного творчества”, тот же самый, который часто используется в анекдоте.

Но то, что прекрасно для высокой поэзии или анекдота, делает ужасной жизнь слогана, который должен быть привязан к брэнд и способствовать прозаическим повторяющимся действиям, то есть потреблению...

Легко придумать слоган, который выделит рекламное сообщение среди других рекламных сообщений на уровне текста. И таких — много. Часто они нравятся рекламодателям. Труднее со слоганом, который сможет потом сопровождать брэнд, добавляя к его имиджу постоянный эмоциональный компонент.