Элина Слободянюк

КЛАД КОПИРАЙТЕРА

FOLIO

Элина Петровна Слободянюк
Клад копирайтера

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24646198
Клад копирайтера / Элина Слободянюк; худож.-оформитель В. Н. Карасик.: Манн, Иванов и Фербер; Харьков; 2017
ISBN 978-966-03-7827-8

Аннотация

Книга предназначалась для тех, кто работает с текстом: копирайтеров, PR- и SMM-специалистов, блогеров, даже журналистов. Но человечество все больше переходит от устной коммуникации к письменной. Теперь, когда даже сплетни обрели письменный формат, умение создавать достойные тексты становится все востребованнее. Поэтому аудитория книги стремительно расширяется: от фрилансеров разной специализации до топов крупных компаний. Работаете на международный бренд? Или создаете собственный бизнес? Хотите стать популярным в соцсетях? Или ярко проявлять свою гражданскую позицию? Во всех случаях именно эта книга поможет сделать ваши тексты сильными.

Содержание

Вступление 4
Часть I 7
Глава 1 7
Глава 2 13
Часть II 35
Глава 3 35
Глава 4 53
Глава 5 67
Конец ознакомительного фрагмента. 85

Элина Слободянюк
Клад копирайтера

Вступление

Язык торговых марок стал эсперанто наших дней.
Бернар Гали. Brand. Рождение имени

Привет, современники!

Первое издание этой книги появилось всего три года назад. И за это короткое время ее аудитория стремительно расширяется. Я – одна из тех, кто присутствовал при зарождении профессии копирайтер на постсоветском пространстве. А сейчас уже предвижу ее размывание. Но востребованность умения создавать сильные тексты будет только расти.

Я начинала работать копирайтером приблизительно в одно время с Вавиленом Татарским[1]. Ни я, ни любой из моих тогдашних «собратьев по перу», писавших продающие тексты и сценарии рекламных роликов, понятия не имели, что такое «копирайтер». И уже тем более нигде не учились этому ремеслу.

Уже полтора десятка лет десятки тысяч людей называют

[1] Герой романа Виктора Пелевина «Generation “П”».

себя «копирайтерами». Но в любой профессиональной аудитории (даже в самой маститой) на мои слова «Поднимите руку те, кто имеет образование “копирайтер”» реакция всегда оказывается одинаковой. Ни одной руки. Ни единой. Люди начинают оглядываться и, увидев, что все присутствующие в зале, как и они, – самоучки, успокаиваются. И зря. То, что этой профессии системно нигде не учат, еще не повод не учиться.

Например, учиться по моей книге. Всю свою профессиональную жизнь я выискивала, разузнавала, открывала и нарабатывала приемы мастерства. На моей первой «Настольной книге копирайтера» учились тысячи людей от Чехии до Израиля.

Первое издание «Клада…» тоже стало самоучителем для тысяч специалистов. И некоторые из них уже зарабатывают больше меня!

Есть три близкие профессии, связанные со словом: писатели, журналисты и копирайтеры. Представители всех трех стали для меня источниками полезной информации. Собранные по крупицам драгоценные сведения я вложила в свой «Клад копирайтера» – и делюсь своими находками честно, без утайки. Многое из того, что вы встретите на этих страницах, вы не прочтете ни у одного западного гуру. Это мои авторские разработки, эффективность которых я проверила на многочисленных тренингах.

Нет, я не стремлюсь ниспровергнуть ставшие легендарны-

ми авторитеты. Более того, я их дотошно изучаю, следую их наставлениям и всем советую делать то же (вы заметите это по обилию полезных цитат). Вместе с тем предлагаю иной подход, другую технологию работы с текстом, начинающуюся от осознания каждого слова.

Впрочем, хватит прелюдий, давайте перейдем к делу!

Ваша Элина

Часть I
Слово

Глава 1
Минимальный объект работы копирайтера

Строение и звучание слова так же таинственны, как его смысл.
Федерико Гарсиа Лорка. Советы поэту

Поскольку базовый материал, с которым приходится работать в нашей профессии, дается любому с первых классов школы, то мы используем этот материал, даже не задумываясь о его сущности.

Из чего же создают свои шедевры (или поделки) копирайтеры? Все, что есть в их распоряжении, – это слова, складывающиеся в предложения, из которых составляются тексты.

Иногда результатом работы копирайтера становится одно слово или словосочетание – это называется «нейминг». Иногда – единственное предложение: слоган. Чаще всего приходится иметь дело с текстами, которые, независимо от их форматов (от реплики в социальных сетях до романов; от сцена-

рия ролика до идеи рекламной кампании), всегда создаются из одного материала: из слов.

Речь – это нечто привычное, устная речь естественным образом осваивается в первый-второй год жизни, с письменной человек знакомится самое позднее – в шесть. Так что я прямо сейчас предлагаю копирайтерам поменять парадигму и начать относиться к словам как к материалу и инструменту своего ремесла.

Слово – это мельчайший объект, с которым приходится работать копирайтеру. «Слова обладают огромной силой, – писал Тед Николас. – Они могут заставить человека рассмеяться, заплакать, подобреть, влюбиться, пойти на сотрудничество, совершить покупку. Или, напротив, сделать его злым, раздраженным, деструктивным. Самое важное, что есть в жизни, – это умение донести свое сообщение. Безграничный успех и благосостояние сводятся просто к использованию правильных слов».

Английский язык в настоящее время содержит приблизительно полмиллиона используемых слов – это в пять раз больше, чем было во времена Шекспира. Однако среднестатистический американец знает из них примерно 20 тысяч, а лексикон информационных телевизионных программ не превышает 7 тысяч слов.

Самый полный словарь русского языка был составлен еще в позапрошлом веке Владимиром Далем и содержит около 220 тысяч словарных единиц. Самый богатый язык был у

Александра Пушкина, в его текстах насчитывается около 24 тысяч слов[2]. Активный словарный запас взрослого русскоговорящего человека с высшим образованием в среднем насчитывает 5—10 тысяч слов.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» содержит около 250 тысяч слов и словосочетаний. В «Словнику української мови» в 11-ти томах зафиксировано около 134 тысяч слов. Но он вышел в 1970—1980-х, следовательно, не включает современную лексику и «репрессированные» в 1930-х слова. Украинская лексика наследия Тараса Шевченко – около 20 тысяч (английский Шекспира – более 26 тысяч слов).

Задача копирайтера в каждом конкретном случае подобрать слова, созвучные чаяниям целевой аудитории, которые будут подводить читателей таких текстов к необходимым заказчику решениям. Почти сто лет назад Клод Хопкинс писал: «Мои слова будут простыми, мои предложения короткими. Заумники могут смеяться над моим стилем… Но в миллионах простых домов простые люди будут читать и покупать» (Клод Хопкинс, «Моя жизнь в рекламе»).

За прошедший век задача копирайтера усложнилась – современный человек сталкивается с огромным количеством текстов. Нам платят за привлекающие внимание и влияющие на поведение людей тексты. А для того чтобы вы-

---

[2] Словарь языка Пушкина / Под ред. В. Виноградова. В 4 т. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

делиться на фоне повсеместного «информационного шума», необходимо относиться внимательно к каждому своему слову.

Выбирая то или иное слово, нужно учитывать:

1) *его значение (основные смыслы);*
2) *его коннотацию;*
3) *его звучание.*

Коннотации – сопутствующие значения слов, характерные для определенной среды. Например, коннотация слова «змея» для славян имеет негативный характер, тогда как для индусов это священный символ.

Изучение звучания слова – его фонетического образа – отдельное направление филологии. Копирайтеру нет необходимости углубляться в такого рода анализ.

Для того чтобы уловить суть понятия «благозвучие», не надо изучать труды Ивана Бодуэна де Куртенэ, Чарльза Осгуда или Владимира Журавлева. Достаточно проявить здравый смысл и просто прислушаться к звучанию слова. Проговорите его. Язык заплетается? Попросите другого человека сказать это же слово. Режет слух? Если слово тяжело произносится (например, «артикль», «птеродактиль») – откажитесь от его использования.

Классический эксперимент, подтверждающий подсознательное влияние фонетики, провели в США. Одна группа участников эксперимента признала двух женщин, чьи имена не были озвучены, одинаково привлекательными. Другой

группе представили этих же женщин, назвав одну Дженнифер, другую – Гертрудой. Как вы думаете, кого из них посчитали более красивой? Правильно! За Дженнифер проголосовало 158 человек, за Гертруду – 39[3].

Сравним еще два женских имени: Мишель и Сара. Какая из них изящная, женственная, а какая сильная, энергичная? У большинства первый образ связан с именем Мишель (как у Beatles), второй с именем Сара (как у режиссера и сценариста фильма «Терминатор» Джеймса Камерона).

Однажды узнала об одном эксперименте и впоследствии неоднократно сама повторяла его. Просила разных людей ответить: кто на их взгляд выше ростом Михаил или Александр? (Не привязываясь к определенному человеку, а просто на основании имен.) 8–9 из 10 отвечали: «Выше Александр».

Для того чтобы проверить благозвучие слова, не нужно особого слуха. На это способен кто угодно. Например, произнесите: «абракадабра» и «Нокия». Понятно, какое из них неблагозвучно, а какое – наоборот?

Трудно понять значимость благозвучия, когда вокруг полно успешных бендов, на которых можно сломать язык: «Керхер», «Айрешматик», «Шфарцкопф», «Брокар»… Или когда благозвучное «Аваль» меняют на труднопроизносимое «Райффайзен». Люди, далекие от маркетинга, не понимают, что это – международные неймы, которым не всегда выгодно

---

[3] *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2002.

адаптировать названия к каждому рынку. Но это неблагозвучие компенсируется огромными рекламными бюджетами.

Однако помните, что благозвучие – не самый важный фактор. Первично значение слова. Только если набор букв не имеет значения для потребителя, благозвучие становится определяющим. Представьте себе русскоязычных людей, никогда не слышавших о христианстве. Для них слово «Иуда» звучало бы намного благозвучнее имени «Христос». В соответствие с фонетическим анализом «Христос» – плохой, отталкивающий, низменный, печальный страшный; «Иуда» – красивый, легкий, храбрый. Но любой верующий воспримет такую информацию как кощунство. И это показательный пример того, что коннотация важнее звучания.

Итак, вы уже поняли, что салон связи лучше назвать «Алло», а не «Громкоговоритель».

Надеюсь, вы уже настроились всерьез воспринимать ваш профильный инструмент. Помните: профессиональный копирайтер – это тот, кто осознает ценность каждого слова.

Кстати, а знаете ли вы, какое слово самое дорогое? И сколько оно стоит? Ответ вы можете найти в следующей главе.

Глава 2
Нейминг

Единственное важнейшее маркетинговое решение, которое только можно принять, касается выбора имени для продукта.
Джек Траут, маркетолог, первооткрыватель позиционирования

Самым дорогим брендом двенадцать раз признавалась Coca-Cola, стоимость которой оценивается в 77,8 млрд долларов[4].

Профессионалам очевидно, что названная выше сумма – цена отнюдь не самой коричневой газировки и даже не производящих ее заводов. Львиную долю от этих миллиардов составляет стоимость легендарной торговой марки.

В контексте нейминга новый смысл приобретают даже библейские слова «доброе имя лучше большого богатства»[5].

О ценности нейма в современном мире свидетельствует и такой факт: парижский Лувр продал Объединенным Арабским эмиратам право использовать свое название для будущего филиала музея в АОЭ за 400 миллионов евро.

Каждая компания должна сознавать важность нейминга,

---

[4] Согласно отчету агентства Interbrand о ста самых дорогих брендах мира за 2012 год (с 2013 года утратила лидерство, но остается на 3-м месте).

[5] Библия (Притчи 22: 1).

так как это делает корпорация Johnson & Johnson: «Название и торговые марки нашей компании, безусловно, являются нашими наиценнейшими активами»[6].

«Придумывание названий и имен – один из самых универсальных аспектов бизнеса. В конце концов, можно не давать рекламу, не заниматься продвижением, упаковкой, продажей или развитием у персонала чувствительности к покупателю. Но если у вас есть компания, подразделение, товар или услуга, вы должны как-то назвать своего «ребенка». Так почему бы не подобрать имя, которое будет работать на вас 24 часа в сутки?»[7]

Нейминг – создание адекватного имени для компании, товара, услуги. Нейм – основа для построения бренда. Это первое (а иногда и единственное), что заявляет о себе торговая марка. Великий Клод Хопкинс еще в XIX веке осознал его силу. В книге «Моя жизнь в рекламе» он отметил, что лучшие названия «сами по себе являются рекламой».

Называние товаров и компаний происходило задолго до возникновения дисциплины нейминга. Родиной торговых марок принято считать США. Некоторые из первых торговых марок до нашего времени неплохо чувствуют себя на современном рынке. Maxwell House – с 1873-го, Levi's – с 1873-го, Budweiser – с 1876-го, Ivory – с 1879-го, Coca-Cola – с 1886-го, Campbell Soup – с 1898-го, Hershey Chocolate –

---

[6] Из буклета Johnson & Johnson.

[7] *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2002.

с 1900 года.

Второе издание Оксфордского словаря 1989 года содержит 500 тысяч слов, среди них около 800 вошли в него как созданные слова – товарные знаки. И одним из первых в Оксфордский словарь еще в 1901 году было добавлено название ТМ Kodak.

Интересно, что слово Viagra через три года после запуска препарата попало в Оксфордский словарь английского языка. Оно стало настолько популярным, что породило подражания и аллюзии[8]. Украинское трио сексапильных исполнительниц популярной музыки названо ВИА «Гра». Помимо ассоциации с эректильным препаратом в названии был заложен и другой смысл: вокально-инструментальный ансамбль «Гра». Создание столь удачного нейма стало возможно благодаря пониманию технологии нейминга. Но до ее рассмотрения вернемся к истории становления ТМ для полного понимания этого процесса.

Алекс Френкель в книге «Нейминг: как игра в слова становится бизнесом» отмечал: «Самые старые бренды, получившие названия по имени семейных кланов или конкретных людей (их авторов), так называемые эпонимы, попрежнему остаются наиболее распространенной формой названий брендов и используют незапятнанность семейного имени, чтобы обеспечивать его соответствие определенному

[8] Об аллюзиях подробно см. в главе 6.

уровню качества (Smuck's, Levi Strauss & Co и т. д.)».

За эпонимами следуют географические (American Motor Company) и описательные (International Business Machines) имена. Позднее появились придуманные названия (Kodak).

Есть несколько примеров «фамильных» брендов, пришедших к нам из XIX века. Это не только старинные часовые марки.

Леви Страус, получив в 1837 году вместе со своим компаньоном Девисом, портным из Невады, за 68 долларов патент на дизайн «рабочих брюк длиной до пояса», основал компанию Levi-Strauss & Co. Со временем название было сокращено до Levi's.

В 1847 году Вернером фон Сименсом был основан Siemens.

Многие более поздние марки также названы в честь их основателей: Adidas – в честь одного из основателей Ади Даслера; Casio – в честь основателя компании Касио Тадао; Honda – в честь ее основателя Соичиро Хонды; Toyota – видоизмененная для благозвучия фамилия Сакичи Тойоды.

Географическое происхождение имеют названия Fuji (в честь самой высокой горы Японии Фудзи) и Nokia (название финского городка, в котором основана компания).

Стихийно человек придумывал названия всегда. В XIX веке некоторые из них стали ТМ. Однако технологизация процесса создания имен произошла лишь в XX веке. Предпосылок для этого было как минимум две. С одной сторо-

ны, усиление конкуренции на рынках и необходимости выделяться, в том числе за счет удачного названия. С другой – развитие психологии и изучение психологических механизмов воздействия на человека. В 1976 году было экспериментально доказано воздействие ассоциаций, связанных с различными сочетаниями звуков, на восприятие текста. Некоторые эксперты считают эту дату годом рождения нейминга, поскольку фонетическая составляющая слов и текстов является своего рода краеугольным камнем современного подхода к имяобразованию. Но первое агентство, которое начало профессионально заниматься неймингом – первое в мире бренд-консалтинговое агентство Landor – было основано в 1941 году с Сан-Франциско.

Естественно, что в Советском Союзе нейминга не было (как и секса). Поскольку потребность в нейминге возникает в условиях свободной конкуренции, а не тотального дефицита.

Еще в нулевые годы XXI века нейминг на постсоветском пространстве представлялся достаточно простым занятием, поскольку количество зарегистрированных торговых марок было невысоко (Историческая справка: законы о защите товарных знаков Россия приняла в 1992 году, Украина – в 1994-м.) Многие из первых торговых марок были пришельцами с Запада.

Национальным компаниям, которые первыми выходили на рынок, не приходилось особенно морочиться с названия-

ми. Для того чтобы найти сильное решение первого уровня, не нужно быть опытным неймером[9]. Так появились книжные магазины «Буква» и «Буквоед», охранные компании «Бодигард» и «Ангел-хранитель» и т. д.

В «Настольной книге копирайтера» я предложила простой алгоритм создания нейма, освоив который, можно было уже начинать заниматься неймингом. На моих тренингах в течение шести часов обучающиеся получали первичные навыки, после чего вполне могли эффективно работать в нейминговых группах.

Сегодня, когда счет зарегистрированных торговых марок идет на сотни тысяч, нейминг требует все большей виртуозности. Но это занятие столь интересное, что не один копирайтер по призванию обязательно найдет его увлекательным.

Мне даже сложно представить, как можно заниматься неймингом в странах с продолжительной традицией регистрации торговых знаков – например, в Соединенных Штатах, где зарегистрировано около 1,6 млн торговых марок, или в Европе – где их около 3 млн. Глядя на это, легко понять: неймером на постсоветском пространстве стать сложно, но можно.

Давайте поговорим о критериях идеального нейма.

В наилучшем случае название должно содержать намек на суть или характеристику продукта. Нейм можно назвать

[9] Неймер – одна из специализаций копирайтера.

«говорящим», когда человек, не знакомый с ним, на вопрос «Что такое “Х”?» отвечает, по сути, правильно.

Какой продукт называется «Первак»? Даже дети догадаются, что это водка! Для старшего поколения и русских, и белорусов, и украинцев очевидно, что «Крынка» – это молочные продукты. «Простоквашино» – это… Правильно! А что продает «Технополис»?.. Магазин «Ева», очевидно, предназначен для женщин. И никого не удивит, если кинотеатр называется «Оскар».

Посмотрите на названия украинских сетей супермаркетов: «Фуршет», «Сільпо», «Велика кишеня» («Большой карман»), «Фора», «Кошик» («Корзина»), «Поляна», «Закрома», «Грош» – все их названия так или иначе ассоциируются с предлагаемыми ими товарами и услугами.

Давайте для примера проанализируем удачные названия российских продуктовых магазинов. «Покупай», «Торговый ряд», «Купчино», «Лукошкино», «Авоська», «КошельОк» – содержат намек на покупки. «Аппетит», «Вкусноград», «Обжора», «Бакалея Бармалея», «Оливье» – ассоциируются с едой. «Перекресток», «Магнит», «Ближний», «Райцентр», «Самбери», «Подорожник», «Домашний», «Кладовочка» – сообщают об удобстве и доступности. «Пятачок», «Монетка», «Пятерочка» – намекают на дешевизну.

Теперь давайте проанализируем нейм «Азбука вкуса». У него есть достоинства – слово «вкус» здесь уместно в двух своих значениях: и как физиологическая, и как эстетическая

категория. Но есть и недостатки, их два. Во-первых, два слова в нейме всегда хуже, чем одно. Во-вторых, уже появились случаи «плагиата»: «Магия вкуса» и «Наслаждайся вкусом».

А теперь попытайтесь угадать, что продвигается под неймами «Гарден», «Лайма», «Зебра», «Ковчег», «Марсель», «Рико», «Наким», «Одиссей», «На Филях», «Тайна», «Виктория», «Галина», «Эол», «Юрга», «Наира». Если не знать, то невозможно догадаться, что это – тоже гастрономические магазины! Ужасно неэффективные неймы, правда?

Однако бывают названия еще хуже – неэффективные, да к тому же неблагозвучные, как то: «Гелерт», «Метатр», «Рэкк», «Одигитрия», «Наманган», «Сиграм», «Атак» (это все примеры из того же сегмента).

Хуже, чем абстрактный неблагозвучный нейм, может быть только название, вводящее в заблуждение (и особенно – вызывающее негативные ассоциации). Нейм не обязательно делать «говорящим», но он ни в коем случае не должен сообщать неадекватную информацию. Например, вы осмелитесь купить икру под маркой «Липовая долина»?

«Не так очевидна заслуга хорошего названия в продвижении товара, как роль плохого в его провале», – утверждает Айра Бахрах, основатель NameLab. И в доказательство приводит пример из опыта компании 7up, которая потеряла 120 миллионов долларов на неудачном названии первой бескофеиновой Lyce Cola.

А как вы думаете, что продается в магазине «Фокстрот»?

Принадлежности для танцев? Что-то еще? Мне тут подсказывают, что «фокстрот» переводится как «лисий бег». Тогда, может, там торгуют товарами для лисьей охоты?.. Нет, на самом деле это название украинской сети по продаже бытовой техники. Кстати, сети достаточно преуспевающей, вопреки названию. Успех ее зиждется на том, что она стала одним из первых игроков своего рынка, а также на больших рекламных бюджетах. Бездумное «бомбометание денег» в рекламу в состоянии сделать «звезду» из любой пустышки, это касается как шоу-бизнеса, так и маркетинга.

Задача копирайтера состоит в том, чтобы сделать нейм локомотивом, который будет двигать продукт.

Соответствие нейма товару проверить достаточно просто. Обратитесь по отдельности к дюжине представителей вашей целевой аудитории с вопросом «Что, на ваш взгляд, означает слово “X”?» Если их трактовки будут близки к сути или характеристикам продукта, то такой нейм можно принять. Например, слово «Pink» вызывает ассоциацию «Розовенькое – это что-то чисто женское».

В каком направлении следует искать сильное название? Для начала нужно поставить несколько простых вопросов.

Вопрос № 1

Что объединяет?

Если вы придумываете название для магазина, можно задаться вопросом: «Что общего у товаров, которые там прода-

ются?» После поиска в этом направлении был придуман прекрасный нейм «Rozetka» (для сети, торгующей техникой).

Предположим мне заказали придумать название для элитных цветочных магазинов. Что я сделаю в первую очередь (естественно, после того как выявлю названия всех конкурентов)? Я задамся вопросом: «Что общего у основных товаров таких магазинов?» Поток моих мыслей в поисках ответа будет таков: «Стебель, корень, листья, пестики, тычинки… не то, не то… Лепесток… неплохо – нежно… О! Бутон. Это слово звучит даже благозвучнее и короче, чем «лепесток». Кроме того, оно ассоциируется со свежестью и является метафорой молодости. Отлично, решено!» После чего я дожму нейм, добавив видовое название: «цветочный бутик “Бутон”». А слово «ЛепеСТОК» я бы, пожалуй, использовала в качестве названия стокового магазина женской одежды.

Вопрос № 2

С чем ассоциируется?

При создании нейма для японского ресторана нужно задаться вопросом: а какие японские слова может знать типичный представитель целевой аудитории? Ответы будут: «Киото», «сакура», «гейша», «нэцке», «самурай», «Токио»… В те времена, когда рынок японской кухни был слабо брендирован, эти стереотипные ответы и становились названиями ресторанов. Если еще чуть напрячься, то можно догадаться, что целевая аудитория наверняка наслышана о писателе Му-

раками (так называется одно заведение в Киеве). Однако не стоит называть японский ресторан «Харакири» или «Камикадзе». Это всем известные японские понятия, но они имеют ярко выраженную негативную коннотацию.

Когда решения первого уровня уже застолблены конкурентами, придумывать названия становится все сложнее. Чем конкурентнее рынок, тем тяжелее создать новый нейм. (На мой взгляд, самым непростым для нейминга является водочный рынок.)

Для углубленного поиска названия необходимо определить смысловые поля и выстроить ассоциативные ряды к ним.

Давайте в качестве примера построим смысловые ряды для линейки продуктов здорового питания:

- здоровье;
- долголетие;
- продление молодости;
- стройность;
- красота.

После этого нужно пофантазировать, какие ассоциации возможны в каждом из смысловых полей. (Ждете, что я вам все по полочкам разложу? Нет уж, давайте-ка теперь сами.)

Впрочем, один пример отработки смысловых полей при создании названия магазина канцелярских товаров я вам все-таки покажу.

Итак, представьте, что наши конкуренты таковы: «Автограф», «Блокнот», «Большая перемена», «Глобус», «Золотое перо», «Золотая клякса», «Каллиграф», «Канцлер», «Канцеляркин», «Канцтанта», «Карандаш», «Клякса», «Кнопка», «Кнопыч», «Отличник», «Параграф», «Прикольный школьный», «Предлог», «Скрепкин», «Сократ», «Ума палата», «Цезарь», «Чернилофф», «Школьник».

Начиная работу, сначала нужно обозначить смысловые поля, а потом постепенно выстроить ассоциации вокруг них. Сильное название, скорее всего, включит в себя несколько смысловых полей.

Неймы могут возникать за счет использования следующих элементов:

1) *слов повседневной речи*, в том числе *жаргонизмов*: «Легко» (полуфабрикаты), «АлфаВИТ» (витамины), «Шипшина» (шиномонтаж) «SEMKI» (семечки), «Домовой» (женский журнал), «Ласка» (бальзам-кондиционер для белья), «Лоск» (стиральный порошок);

2) *редко употребляемых слов*: «Живчик» (напиток), «Камчадал» (икра), «Ворожея» (косметика), «Старейшина» (коньяк);

3) *фамилий* – в эпоху зарождения капитализма название продукта в честь собственника было некой гарантией качества, и до сих пор 46 из 100 самых дорогих брендов содержат фамилии их основателей; однако и в наше время это вполне работающий прием: «Мягков», «Медофф», «Столе-

тов» (водка), «Солодов», «Бочкарев» (пиво), «Дымов» (колбасы), «Баренцев» (сушенная рыбка), «Быстров» (каши); «Соня Пухова» (постельные принадлежности);

4) *исторических и географических названий с богатой коннотацией*: «Хортица» (водка), «Аляска» (вода), «Бородино» (бильярдный клуб);

5) *слов и имен собственных из других языков*: Nord (украинские холодильники), «Жан-Жак» (украинский коньяк);

6) *литературных заимствований*: «Морозко» (замороженные полуфабрикаты), «Айболит» (ветеринарная клиника), «Арамис» (мужская парфюмерия);

7) *перенесения названий из одной группы в другую*: Soap (программное обеспечение), Apple (высокотехнологичная корпорация), Macintosh (компьютеры), «Диван TV» (телеканал), «Кафка» (кафе);

8) *мифологических*: «Ева» (сеть косметических магазинов; линия женской одежды), «Адам» (линия мужской одежды);

9) *аббревиатур* – только в очень ограниченных случаях;

10) *неологизмов* (то есть через создание новых слов).

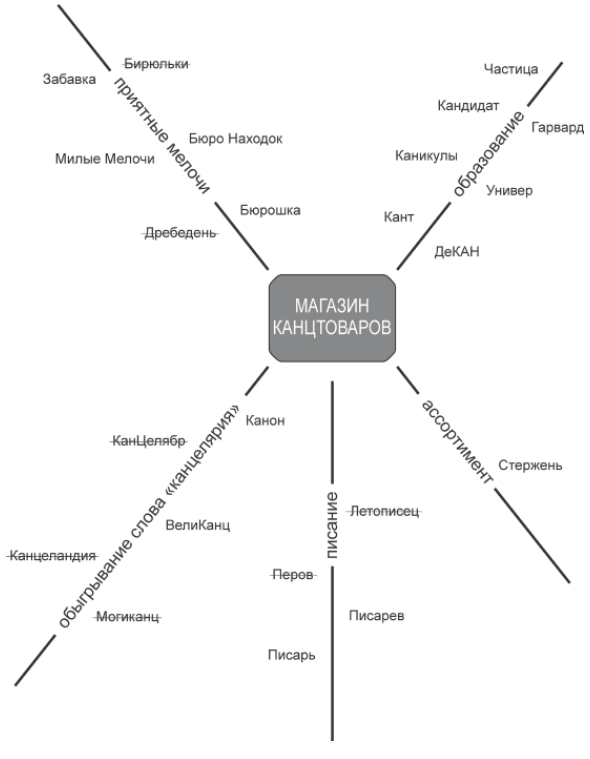

Рис. 1

На двух последних пунктах списка давайте остановимся подробнее.

Я объясню, почему считаю, что аббревиатуры следует использовать лишь в исключительных случаях. Для этого приведу отрывок из моего реального разговора с заказчиком.

Я: Вижу на вашем столе IBM. А автомобиль у вас какой?

Клиент: BMW.

Я: Отлично! И что это означает?

Клиент (долго морщит лоб, потом отвечает): Не знаю.

Я (ожидавшая именно такого ответа): IBM – самый известный бренд в мире после Coca-Cola. Однако люди, которые десятилетиями отдают ему предпочтение, зачастую понятия не имеют, что это сокращение от International Business Machines Corporation («Международная корпорация машин для бизнеса»). А BMW – аббревиатура от Bayerische Motoren Werke («Баварский автомобильный завод»).

Клиент: То есть аббревиатурой торговую марку называть нельзя?

Я: Можно, но очень осторожно. Такие названия, как «АБВ Техника», «ВТБ Банк», ПУМБ, VAB, МТС, АТБ и т. д., – эмоционально бесполезны и, соответственно, с трудом поддаются брендированию.

Я знаю только два случая, когда аббревиатура оправдана.

Во-первых, ее можно использовать, если она уже закреплена в сознании целевой аудитории. Например, название коньяка «ЖЗЛ» подразумевает, что в советское время была очень популярна серия книг «Жизнь замечательных людей».

К аббревиатуре допустимо обращаться и в случае, если она является самостоятельным словом. Английская

компания одежды целенаправленно была названа French Connection UK, чтобы получить скандальную аббревиатуру FCUK. Мне очень нравится название издательства «Манн, Иванов и Фербер» – МИФ. Это и самостоятельное слово, имеющее прямое отношение к литературе, и одновременно – первые буквы фамилий основателей компании: Игоря Манна, Михаила Иванова и Михаила Фербера.

А любовь некоторых заказчиков к непонятным конструкциям из букв можно объяснить только советским прошлым, напичканным бессмысленными аббревиатурами.

Напоследок я расскажу о самом главном направлении современного нейминга – о создании неологизмов.

«Безусловно, новые слова больше не приходят в язык из фольклора или из современных песен: их придумывают конкретные люди», – писал американский критик и редактор Х. Л. Менкен в книге «Американский язык» (American Language).

Ярким примером украинского рынка стало слово «Аромоксамит» созданное специально для продвижения кофе Jacobs Monarch.

Я долго и тщательно изучала технологию конструирования новых слов для торговых марок и в результате выявила девять способов способов создания неймов:

1) *добавление/видоизменение концовки*: «Кофеум» (ка-

фе) «Аппетитница» (приправы), «Ароматика» (приправы), «Диетика» (журнал), «Молоколамск» (молочные продукты), «Вкуснотеево» (молочные продукты), «Озоника» (компания по продаже и монтажу кондиционеров), «Растишка» (кисломолочные продукты для детей), «Comfi» (сеть магазинов электроники), «Уюткино» (жилой комплекс), Моменталь (экспресс-обеды), «Талисмания» и «Майдан's» (телешоу), «Трюфелье» (конфеты);

2) *добавление приставки*: «Негрустин» (антидепрессант), «Нестарит» (биодобавки);

3) *механическое соединение двух слов или их частей*, иногда с добавлением гласной между ними: «Домотехника» (сеть супермаркетов бытовой техники), Faberlic (косметика), «Евроленд» (торговый молл), «БэбиЛенд» (супермаркет детских товаров), «Японахата» (сеть японских ресторанов), «Мамамаг» (интернет-магазин детских товаров), «ФрутоНяня» (детское питание), «ШоШоп» (украинский интернет-магазин), «Спеленок» (соки для детей);

4) *соединение двух слов путем «перетекания», когда первое слово заканчивается хотя бы на одну букву, с которой начинается следующее*: «РеклаМастер» (портал о маркетинге), «Окнова» (компания по производству окон), «Эколлаген» (крем для лица), «Гурмания» (суп), «Уютерра» (сети магазинов товаров для дома), «ФрукТалия» (сухие завтраки), «Аромарт» (магазин парфюмерии), «Спортугалия» (магазин спорттоваров),

(Александр Филюрин[10] утверждает, что слова иностранного происхождения лучше всего соединяются через букву «Т» – в качестве примера можно назвать созданный им нейм «Фруктоник».)

5) *изменение слова для появления нового значения с сохранением аллюзии:* «BeerBarry» (бар), «Коффта» (кафе), «Жар-Пицца» (сеть пиццерий), «Кислорот» (конфеты), «Курлион» (готовые блюда из курицы), «Вокруг цвета» (издательский дом), «Пивасик-телесик» (магазин живого пива), «Хвостунишка» (ветеринарная клиника), «Чемпивон» (спортбар), «Читай-город» (книжный клуб-магазин), «Чаепитер» (выездные чайные церемонии в Санкт-Петербурге), «Шоколапки» (конфеты);

6) *сокращение слова*: «Чайкофф» (кафе);

7) *придумывание слова, часть которого имеет определенную ассоциацию*: «Лукойл» (нефтяная компания);

8) *стилизация слов под иностранный или архаичный язык*: «Roshen» (кондитерские изделия);

9) *расчленение слов:* «Креп-де-шин» (ресторан), «Арт-ишок» (рекомендую назвать таким образом кафе).

Я дарю вам эту технологию генерации слов с надеждой, что вы станете присылать мне ответные подарки: примеры ваших удачных неймов для коллекции – в ней уже с полтысячи удачных русскоязычных неймов, она расположена в интернете на странице http://copywriter.ua/c_names.

---

[10] Создатель Российского фестиваля рекламы «Идея!».

Только в исключительных случаях нейм может содержать более одного слова. Это должно быть обосновано его смысловым богатством.

«В бизнесе название, как правило, – это одно слово. Из двух слов сомнительно, три слова – сложно. Из четырех слов? Почему бы сначала не прекратить бизнес?» – иронизирует в статье «Психоанализ названия компании» Насим Джавед.

Рассмотрим смысловую нагрузку названия «Наша Ряба» (украинский производитель куриного мяса). Ряба – нарицательное имя кур в сказках и в реальности, в селах и деревнях; а слово «наша» призвано подчеркнуть, что это не «окорочка Буша», а наше, натуральное мясо.

Для украинского рынка была разработана марка икры «Высокий посол». Нейм вызывает улыбку: в нем обыгрываются значения слова «посол» – это и должность, и способ приготовления рыбы. Прилагательное как бы поднимает планку, отсылая одновременно и к дипломатическому понятию «высокий гость», и к кулинарному «высокая кухня».

Два слова в нейме также бывают оправданы, если используется устойчивое словосочетание. Например, куриное мясо «Курка Чеботурка», охранное агентство «Ангел-хранитель», сеть книжных магазинов «Читай-город», чищеная морковь «Вовка-морковка», семечки «Плевое дело».

Как избежать многословия в нейме? Американцы давно применяют технологию объединения двух слов в но-

вое, как то Playstation (игровая приставка). Наши неймеры так же удачно применяют ее: «Фрукталия» (мюсли), «Спеленок» (соки и пюре для самых маленьких), «РеклаМастер» (портал о маркетинге). В редчайших случаях можно сократить название, не теряя богатства смысла. Например, вместо «Скатерть-самобранка» назвать просто «Самобранка».

Для того чтобы ТМ стала максимально информативной, рекомендую придумывать не только нейм, но и присоединять к нему видовое название.

«Видовое название» – мое определение, которое подразумевает называния типа товара/продукта/услуги. Не поняли, о чем речь? Давайте рассмотрим на примерах, и вы обязательно поймете.

Видовое название иногда считаю разновидностью слогана, поскольку оно выражает суть позиционирования. Видовое название отвечает на вопрос: что это за продукт/товар/услуга? Например: «Домотехніка» это – нейм, а «Мережа супермаркетів електроніки» – его видовое название. «Епіцентр» – нейм, «будівельний гіпермаркет» – видовое название.

Теперь, надеюсь, понятно? Тогда найдите нейм и видовое название следующих ТМ:

«Антошка», мережа дитячих мрій;

«Винотека», винный бутик;

Клуб экстремальных приключений «Гасай!»

Рекомендуется при создании лого помещать в него и непосредственный нейм, и его видовое название. Причем видовое название пишется значительно меньшим шрифтом выше или ниже базового нейма. (Обратите внимание на вывески названных выше магазинов – они именно так и оформлены.)

Не останавливайтесь только на нейме типа «Зернятко», добавьте видовое название, как то «корисна їжа».

Вот несколько специально придуманных примеров того, как стоит создавать будущие бренды: каши из пророщенных зерен «Струнка»; «На углу», круглосуточный минимаркет; аристократические сласти «Граф Сахаров».

Копирайтер по призванию, я всегда играю словами. Иногда добротные и даже отличные названия придумываются независимо от заказа. У меня уже скопился список достойных неймов, которые возникли непроизвольно, в силу привычки тренировать навыки, даже просто прогуливаясь по городу.

Так, в моем нафантазированном городе есть придорожный ресторанчик «Пикник на обочине», галерея «М'Арт», отель для собак «Собака на сене», ресторан украинской кухни «Кайдаші», магазин обуви «Тип-Топ», рекламное агентство «Бог РА», детский магазин (пространство) «Вообразилия». (Стоп, слово «Вообразилия» придумал детский писатель Борис Заходер, я его лишь перенесла в маркетинговую сферу.) Крупы «Кашка-малашка», таблетки для похудения «Стройнит», вода для ежедневного потребления «Во! Да!»,

травяные чаи «ЗвиЧай», французские устрицы MerSee, рыбные снеки (или магазины/рестораны) «Мореман», «Шаланда» – все это я придумала, основываясь на знаниях технологии нейминга.

Какие еще приемы можно использовать для создания неймов, вы узнаете в главе 6.

Часть II
Предложение

Глава 3
Части речи

Сила речи состоит в умении выразить многое в немногих словах.
Плутарх

Человеку не нужно трех сосен, чтобы заблудиться, – ему достаточно двух существительных.
Виктор Пелевин

Чтобы улучшить качество каждого минимального текстового блока – предложения, – необходимо тщательно изучить его содержимое.

«Писатель должен уметь чувствовать слова внутренне, каждое в отдельности, – пишет поэт Дональд Холл. – Он также должен уметь отступить мысленно назад и увидеть предложение как целое. Но начинает он с единичного слова»[11].

---

[11] Рой Питер Кларк. 50 приемов письма // Первоисточник www.poynter.org/

Давайте-ка вспомним школьную программу и пройдемся по частям речи. Ну же, это весело: вернуться в золотые школьные годы – и взглянуть на полученные тогда знания под новым углом.

Для разминки возьмем предложение «Хорошо описанная сумасшедшая идея превращается в красивую сказку» – и ответим на вопрос: какие части речи в нем встречаются? (Ответ: эти части речи – существительное, глагол, прилагательное, наречие, причастие и предлог.)

Базовых частей речи, которыми приходится оперировать чаще всего, четыре: существительное, глагол, прилагательное и наречие. Числительные, причастия и деепричастия используются намного реже, а союзы, предлоги, местоимения и междометия – просто вспомогательные элементы предложений.

Существительное – часть речи, обозначающая предмет и отвечающая на вопросы: кто? что? – чаще иных встречается в предложениях. Поэтому давайте начнем с него.

На первый взгляд нет никаких сложностей с употреблением существительных. На практике же оказывается, что неопытные копирайтеры используют в тексте первые попавшиеся имена существительные, не заботясь о том, точно ли они соответствуют предмету описания.

Возьмем, например, слово «ветер» и подумаем, как еще можно назвать перемещение воздушных масс. Обычно в

---

author/rclark.

течение нескольких минут вспоминаются слова «буря», «вихрь», «ураган», «шторм» и еще 2–3 синонима. На самом деле их значительно больше[12].

Сколько синонимов слову горизонт на украинском вы знаете? А словарь «знает» 12 (обрій, небозвід, небосхил, крайнебо, круговид, кругозір, кругогляд, виднокруг, видноколо, виднокрай, небокрай, овид).

К чему этот примеры? Прежде чем выбрать существительное для вашего текста, подумайте, а достаточно ли точно оно определяет предмет? Или стоит найти синоним?

Кстати, поиск точного синонима необходим в случае подбора всех базовых частей предложения.

Например, каждый помнит строку Александра Пушкина: «Я памятник себе *воздвиг* нерукотворный». Попробуйте заменить слово «воздвиг» на любой синоним – и все: предложение становится банальным и скучным, перестает быть крылатой фразой.

Вот так плавно мы перешли к рассмотрению следующей части речи.

Глагол – часть речи, обозначающая действие или состо-

---

[12] Вот довольно полный синонимический ряд к слову «ветер»: афганец, баргузин, борей, бриз, буран; вест, ветерок, ветерочек, ветр, ветрище, ветродуй, ветрюга, ветряга, вихорь, вихрь, вьюга, вьюговей, дуновение, заверть, завирюха, зефир, зюйд, зюйд-вест, зюйд-ост, метель, мистраль, муссон, норд, норд-вест, норд-ост, пассат, пустельга, пустышка, роза, свистун, сирокко, сквозняк, смерч, суховей, тайфун, торнадо, ураган, фен, циклон, шквал, шторм.

яние и отвечающая на вопрос: что делать? Он имеет одно уникальное свойство, о котором большинство пишущих даже и не догадывается.

У того же Пушкина в стихотворении «Пророк» есть такая строка: «Глаголом жечь сердца людей». «Глагол» в данном контексте используется как устаревший синоним слова «речь». Но великий поэт дает нам и иные намеки. Для того чтобы разгадать их, давайте сравним два стихотворения.

Вот стихотворение Афанасия Фета:

Шепот, робкое дыханье,
Трели соловья,
Серебро и колыханье
Сонного ручья,

Свет ночной, ночные тени,
Тени без конца,
Ряд волшебных изменений
Милого лица,

В дымных тучках пурпур розы,
Отблеск янтаря,
И лобзания, и слезы,
И заря, заря!..

А вот широко известные строки Владимира Маяковского:

Послушайте!

Ведь, если звезды зажигают —
значит – это кому-нибудь нужно?
Значит – кто-то хочет, чтобы они были?
Значит – кто-то называет эти плевочки
жемчужиной?

Обратили внимание? Хотя у Фета речь идет о любовном свидании, вместо сгустка энергии мы получили статичную картину. А у Маяковского преобладают вопросительные предложения, но строки полны утверждающей энергии.

Фет написал экспериментальное стихотворение без единого глагола. И текст сразу стал вялым. У Маяковского из 21 слова 8 – глаголы, и его стих – мощный и динамичный.

Глагол – часть речи, придающая тексту силу. Именно на энергетику глагола и намекает нам пророк-Пушкин. Не случайно и самый известный в мире монолог начинается с глагола. Ну-ка, догадались, какой именно монолог? (Конечно же, это шекспировский «Быть иль не быть?»).

И, вероятно, неспроста «глагол» на украинском – «дієслово», то есть «действующее слово».

У Лины Костенко есть такие строки:

Ми воїни. Не ледарі. Не лежні.
І наше діло праведне й святе.
Бо хто за що, а ми за незалежність.
Отож нам так і важко через те.

В этом отрывке из поэмы «Берестечко» нет ни одного глагола. И при всей гениальности поэта, им не хватает энергии. Предположу, что в этом и состоял замысел: передать нерешительность масс на пути борьбы за независимость.

Почувствуйте, сколько мощи в девизе французских пожарных «Спасти или погибнуть» и как много сказано двумя словами названия книги Эриха Фромма «Иметь или быть?».

Вот несколько примеров сильных слоганов, в которых ведущую роль играет эта часть речи: «Иногда лучше жевать, чем говорить» (Stimorol), «Заплати налоги и спи спокойно» (Налоговая инспекция), «Голосуй или проиграешь» (предвыборная кампания Бориса Ельцина в 1996 году), «Не тормози – сникерсни» (Snickers), «Не дай себе засохнуть!» (Sprite).

«Порой достаточно заменить одно лишь слово, чтобы действенность рекламы резко возросла», – утверждает копирайтер Джон Кейплз. А я лишь добавлю, что зачастую это слово – глагол. Так, Роско Барнс приводит пример, как директор по маркетингу одной маленькой компании открыл для себя силу слова, заменив «опробуйте» на «используйте» в рекламе программного продукта. И если раньше потенциальным покупателям предлагали «опробовать продукт в течение 30 дней», то теперь их стали призывать «использовать» его. Одно это изменение привело к существенному скачку продаж [13].

---

[13] *Барнс Р.* Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов. – М.:

Прежде чем перейти к другим частям речи, я хочу обратить ваше внимание на то, что «великие писатели знают: наречие – это враг глагола, а прилагательное – враг существительного»[14].

То есть вместо того чтобы злоупотреблять прилагательными, надо постараться минимизировать их количество, а наречий и вовсе следует избегать. Впрочем, далее мы рассмотрим все подробно.

Прилагательное – часть речи, обозначающая признак предмета и отвечающая на вопросы: какой? какая? какое? какие? Бывают качественными, относительными и притяжательными.

Важно помнить то, что большинство эпитетов – прилагательные (подробнее об этом см. в главе 6).

Самый главный урок о том, как работать с прилагательным, я получила от Михаила Веллера, прочитав в его книге о писательском ремесле «Мое дело» главу «Точное слово».

Михаил Веллер – самый издаваемый в России писатель из числа «некоммерческих» авторов. Его книги выходили 150 раз в разных переизданиях, их общий тираж приближается к 8 млн экземпляров. Следовательно, у него есть чему по-

---

ИД «Гребенников», 2008.

[14] *Эйтчисон Дж.* Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. – М.: Вильямс, 2007.

учиться.

Вот как он описывает свой поиск правильного прилагательного при написании одного из рассказов.

«В “Чужих бедах”, одна из ирреальных сцен, герой выпускает из пистолета обойму в своего директора школы. ”Бледнея, Георгий Михайлович рванул трофейный вальтер, рукой направил в коричневый перхотный пиджак”. Какой рукой направил? Правой, ага, раз не левша. Вот на эту чертову руку я потратил качественный рабочий день.

Два листа моей конторской книги – в столбцах, колонках и узорах перебора.

твердой	милосердной	злой
верной	немилосердной	доброй
недрогнувшей	праведной	неверной
привычной	неправедной	сильной
уверенной	беспощадной	слабой
тренированной	мстительной	гибкой
	карающей	окаменевшей
		железной

отяжелевшей, затекшей, невесомой.

Лудишь уже по ассоциациям любую фигню, может, хоть от обратного наскочишь рикошетом на верное?

Ну??!! Человек умеет стрелять, фронтовик, привычный, он прав, – какой рукой??!!

длинной	*простертой*	*мозолистой*
короткой	*мускулистой*	*стремительной*
прямой	*набитой*	*убежденной (а? э?)*
согнутой	*тяжелой*	*медленной*
вытянутой	*легкой*	*быстрой*
	точной	*справедливой*
		праведной

Итог был: взвешенной. Кто стрелял из пистолета – поймет точность. Как соизмеряет рука вес пистолета с нужным мускульным усилием, и направлением в цель, и удержанием на линии прицела. В этом слове и точность, и привычность, и спокойная решимость, и вес пистолета в руке, и то, что предварительные действия и движения руки, предшествующие выстрелу, уже проделаны» [15].

Конечно, никто не заставит вас тратить целый день на поиск одного-единственного прилагательного, Но это совсем не значит, что можно хватать первое попавшееся. Главное требование к прилагательному – чтобы оно было точным. Не вычурным или необычным, а точно отражающим характеристику, которую необходимо передать.

Копирайтер Тони Бриглан написал рекламу для ручек Parker, где речь шла о пере, скользящем по бумаге и «оставляющем влажный и блестящий след». Когда я впервые прочла это описание, то подумала: «Тоже мне выдающийся пример, простовато как-то». И думала так до тех пор, пока не за-

[15] *Веллер М.* Мое дело. – М.: АСТ, 2006.

метила, что стала выбирать себе ручки, оставляющие «влажный и блестящий след». Мораль этого случая из реальной жизни в том, что простые прилагательные передавали чувство радости от пользования ручкой лучше, чем могли сделать любые заумные фразы и каламбуры.

Начинающие копирайтеры (как и журналисты, и писатели) зачастую злоупотребляют прилагательными. Они ошибочно думают, что если не нашли одно точное прилагательное, то его можно заменить несколькими. На самом деле это запрещенный прием, который портит текст.

Использование более двух прилагательных – исключительный случай. Самый знаменитый пример с тремя прилагательными подряд вы наверняка знаете: «Сейте разумное, доброе, вечное…» (Николай Некрасов, «Сеятелям»). Пожалуйста, применяйте серию прилагательных, только если с их помощью вам удастся передать настолько же глубокий смысл, как в приведенной крылатой фразе.

Это совсем не означает, что следует вовсе избегать прилагательных. Приведу два примера, где они были использованы особенно виртуозно: компания BogushTime назвала свой тренинг «Делать сильных счастливыми», а в дебрях Facebook мне попался афоризм «Сильные с достойными, слабые с доступными».

К этой же категории относится и моя любимая цитата юнгианской психологии: «Большинство из нас воспитывали так, чтобы мы были хорошими, а не настоящими; приспо-

сабливающимися, а не надежными, адаптивными, а не уверенными в себе»[16].

(Надеюсь, вы заметили, что я стараюсь подбирать примеры точные по форме и важные для вас по содержанию.)

Еще один характерный пример правильного подбора прилагательных дает нам юмор.

«Самая высокая чувствительность к реакции аудитории у комиков. Граучо Маркс, один из самых знаменитых артистов этого жанра, обычно опробовал свои остроты на живой аудитории. Когда Маркс снимал фильм «День на скачках», он экспериментировал с едва различимыми вариантами одной и той же шутки перед пятью разными аудиториями в поисках одного-единственного слова. Он перепробовал такие эпитеты, как «противный», «отвратительный», «омерзительный», «оскорбительный», «отталкивающий», «неприятный» и «обидный». Два последних вызвали сдержанное хихиканье. К остальным вариантам публика отнеслась достаточно прохладно, пока наконец новая альтернатива – «тошнотворный» – не породила взрыва хохота. В конечном итоге фраза, над которой он работал, стала звучать так: “Это самое тошнотворное предложение, которое я когда-либо получал”»[17].

«Прилагательные – это фальшивое золото. Убедитесь, что вы используете прилагательные экономно и только тогда, ко-

---

[16] *Холлис Дж.* Душевные омуты: Swamplands of the Soul, 2017.

[17] *Джонс Дж. Ф.* Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов. – М.: Омега-Л, 2005.

гда это необходимо»[18].

Долго не могла поверить в правдивость простого правила Марка Твена. С опытом осознала его и вам советую поступать по Твену: «Если вы сомневаетесь в прилагательном, вычеркните его совсем».

Если прилагательными просто не стоит злоупотреблять, то следующей часть частью речи следует пользоваться еще осторожнее. Я имею в виду наречия – они обозначают признак действия, качества или другого признака и отвечают на вопросы: как? когда? почему? где?

Я даже придумала шутливое правило для наречия: «Поэтому не применяйте наречия сдуру везде, когда не нужно и когда незачем!» (посчитайте количество наречий в предложении).

«Будьте внимательны в употреблении наречий. Они могут "обескровить" глагол или дублировать его значение, – предостерегает Рой Питер Кларк в своей легендарной книге "50 приемов письма". – В лучшем случае наречия выделяют глагол или прилагательное. В худшем они повторяют смысл, который уже есть в самой части речи».

Кларк приводит такой пример: «Избыток наречий отражает незрелость писателя, но даже мэтры оступаются. Джон Апдайк написал эссе в один абзац о красоте банки пива до изобретения "быстрой открывалки". Он мечтал, как пузырь-

---

[18] *Смит А. Г.* 52 способа написать бестселлер. – М.: Центрполиграф, 2012.

ки ”вспенятся страстно в торжестве освобождения”. Когда я через годы перечитываю эту фразу, меня все больше смущает это ”страстно”. Оно сжимает пространство между отличным глаголом (”вспениться”) и отличным существительным (”торжество”), которые описывают пиво и дают нам всю информацию о его страстности».

Советую поступать так: вычеркните все наречия в вашем тексте. Перечитайте его снова и верните наречия в тех исключительных случаях, когда они действительно необходимы.

Не стоит писать «он быстро побежал к машине», ведь в языке так много глаголов, каждый из которых создает точный образ. Попробуйте написать «он помчался», или «он бросился», или «он потрусил». Можете последовать совету обожаемого Марка Твена: «Всякий раз вместо ”очень” пишите ”чертовски”. Ваш редактор вычеркнет эти слова, и текст станет таким, каким нужно» (Александр Гордон Смит, «52 способа написать бестселлер»).

Например, возьмем слоган «Carlsberg. Probably the best beer in the world». Придуманный в 1973 году агентством Saatchi and Saatchi, он жив до сих и переводится на многие языки мира. Так, в русской интерпретации: «Пожалуй[19], лучшее пиво в мире». В украинском переводе: «Напевне краще пиво у світі». Человеческое ухо, игнорируя наречие, слышит: «the best beer in the world!» / «лучшее пиво в мире!» Казалось

[19] Наречие заменено частицей.

бы, наречие только «засоряет эфир». Зачастую так и бывает, но не в этом случае. Применение слова «Probably» помогает Carlsberg соблюсти… требования законодательства о рекламе.

Один из признаков некачественного текста – употребление сочетаний «наречие + прилагательное» и «наречие + наречие». Если в тексте встречается что-то типа: «очень красивый» или «очень трудно», значит, его автор вообще не умеет писать. Такие словосочетания характерны для устной речи, и их использование оправдано только в интервью.

Впрочем, не стоит полностью отказываться от наречий. Например, вы наверняка знаете один отличный нейм, состоящий из трех слов, относящихся к этой части речи, – «Что? Где? Когда?».

В контексте чистоты и легкости построения предложений стоит обратить особое внимание на вводные слова, которые могут быть наречиями, глаголами и существительными. Вводных слов необходимо всеми силами избегать. Употреблять их стоит только в тех случаях, если они углубляют смысл предложения. Что это означает, давайте рассмотрим на примере краткого отрывка из восьмой главы «Евгения Онегина». Во время финальной встречи с любимым пушкинская Татьяна произносит:

Онегин, я тогда моложе,

Я лучше, кажется, была…

Какую роль играет здесь вводное слово? (Заподозрить Пушкина в том, что он просто заполняет строку для соблюдения размера, вряд ли кто посмеет.)

«Кажется», во-первых, означает, что Татьяна сама не считает, что в юности она была лучше. Во-вторых, она посылает Онегину сигнал: «Ну, опровергните же меня, скажите, что я ныне прекрасна!» Уже по одному этому слову становится понятно, что она к нему неравнодушна.

Если ваши вводные слова будут столь же «говорящими», как у Пушкина, используйте их на здоровье!

Отныне, приступая к написанию текста, вам нужно помнить, что «первому слову сразу доверять нельзя. Оно болеет детской болезнью трафарета. Фрукт – яблоко, лайнер – серебристый, награда – заслуженная, поток – бурный»[20].

Петр Вайль в эссе «Восхождение к прозе» приводит пример, который должен утешить всех, упрекающих себя в бездарности. Заштампованость – распространенный «грех». Им страдали даже великие. «Пушкин четырехстопным ямбом писал. Лермонтов в него вписывался. Даже в пору зрелости Лермонтов пользовался все тем же старым, ему самому негодным словарем. Например, в стихотворении – творческом манифесте "Не верь себе" концентрация штампов паро-

[20] *Веллер М.* Мое дело. – М.: АСТ, 2006.

дийная. Тут ”мечтатель молодой”, ”пленная мысль”, ”кровь кипит”, ”чудный миг”, ”безмолвная душа”, ”девственный родник”, ”покров забвенья”, “слово ледяное”, “тайник души”, “шумный пир”, “душевные раны”, “чернь простодушная”, “злые сожаленья”.

Вся эта банальность кажется штампованной не только нашей эпохе. Она была затерта и в лермонтовские времена: такими строками украшали уездные альбомы поручики и студенты. В таких стихах Лермонтов – не более чем Ленский, которые пел “нечто и туманну даль”»[21].

Штампы – то что делает текст, вроде правильным и при этом невероятно скучным. И эта проблема стоит того, чтобы рассмотреть ее подробнее в главе 13.

Еще одна характерная ошибка – использование общих слов. Джозеф Конрад так формулирует писательскую задачу: «Силой письменного слова заставить услышать, заставить почувствовать – и прежде всего увидеть. Когда Джин Робертс, великий американский газетный редактор, был начинающим репортером в Северной Каролине, он читал свои опусы вслух слепому редактору. Последний критиковал молодого Робертса за то, что репортер не заставляет его увидеть» (Легендарные «50 приемов письма», написанные Роем Питером Кларком [Roy Peter Clark] и переведенные Юлией Купер с разрешения Института Пойнтера, США [The Poynter

[21] Восхождение к прозе. Лермонтов // П. Вайль, А. Генис. Родная речь. Уроки изящной словесности. – М.: Колибри, 2008.

Institute, USA]. http://www.bookmate.com/authors/ Рой Питер Кларк).

Попытайтесь представить себе следующее: «птицы летают над землей». Скорее всего, «картинки» вообще не возникнет. Только если вы очень напряжетесь, то появится какое-то ваше личное воспоминание.

Почему так происходит? Потому что не существует никаких обобщенных «птиц» и «земли», а есть вполне конкретные объекты со своими характеристиками. Теперь попытайтесь представить: «жаворонки зависли над степью», или «колибри перелетают от цветка к цветку», или «стервятники кружат над полем битвы» – во всех трех случаях возникнет достаточно точный образ.

Еще пример: «человек вышел из машины». Да так даже в полицейских протоколах не пишут! Для создания образа необходимо использовать не общие, а конкретные слова: «он выбрался из “запора”», «она выпорхнула из-за руля “ягуара”». Чувствуете, как много мы уже знаем о двух персонажах, обозначенных местоимениями?

Вслед за Цицероном я прошу вас: «Перестаньте, пожалуйста, говорить общими фразами».

И вслед за психологом Ирвином Яломом признаюсь: «Мне нравится ”плотницкая” сторона писательского ремесла: поиск идеально подходящего слова, шлифовка и полировка фраз. Необходимо догнать движение фразы и подстро-

ить под нее ритм»[22].

Теперь, когда у вас появилось понимание о том, как правильно формулировать предложения, давайте перейдем к самой дорогой их разновидности. Некоторые предложения стоят десятки тысяч долларов. Какие именно – вы узнаете из следующей главы.

[22] *Ялом И.* Вглядываясь в солнце. Жизнь без страха смерти. – М.: Эксмо, 2008.

Глава 4
Слоган

Слоган – эмоциональный экстракт сути бренда.
Автор

Самым дорогостоящим предложением в маркетинге является слоган.

Английское слово *slogan* дословно переводится как «лозунг». Забавно, что и «лозунг» тоже пришел из другого языка. Немецкое *Losung* (от *losen* – распускать) – слово из лексикона военных, которое объявляется по войскам для пропуска через оцепление[23].

Слоган иногда объясняют, используя еще одно иностранное слово – «девиз». Французское *devise* (от лат. *divisum*, произошедшее от *dividere* – делить, различать) – «сжатое изречение, помещаемое на гербах, орденах, медалях, знаменах или высказанное каким-нибудь известным лицом»[24].

Слово *slogan*, как сообщает Википедия, произошло от гаэльского *sluagh-ghairm*, означавшего «боевой клич». В современном значении как термин, относящийся к рекламе, он впервые был употреблен в 1880 году.

---

[23] *Чудинов А.* Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. – СПб.: Издание В. И. Губинского, 1900.

[24] Там же.

Слоган возник на стыке лозунгов, девизов, афоризмов и газетных заголовков.

«Предки» нынешних слоганов появились даже не столетия, а тысячелетия назад.

Китайская империя известна с третьего тысячелетия до нашей эры. Вступая на престол, ее императоры выбирали девизы своего правления. Например, «Счастье и процветание». В отличии от девизов-паролей-лозунгов других цивилизаций дохристианской эпохи, мы знаем об этом. Потому что девиз императора чеканился на монетах. Не только древние, но и более поздние аналоги мы зачастую знаем только благодаря случайности. Так, девиз «Один за всех и все за одного» Дюма позаимствовал у Швейцарской республики и приписал его мушкетерам. Забавно, что девиз «Non solus» («Не одинок») приналежал издательскому дому Эльзевиров (XVI–XVII века). Сегодня его аналог – «Ти не один» актуален для телеканала «1+1».

Первый в мире журнал для широкого круга читателей Gentelmen's Magazine (основаный в 1713 году) подчеркнул разнообразие своих материалов девизом «E pluribus unum» – «Един во многом». / Впоследствии его использовали получившие независимость государства: Индонезия, Кения, Ямайка. (Такой девиз вполне подошем бы Украине. Если вы об этом задумаетесь, то поймете, насколько наше многообразие исторически не уникально и не должно стать препят-

ствием к развитию.)

Надеюсь, эти примеры помогли вам понять, что сильные девизы, лозунги и их «потомки» слоганы, по определению Андре Жида, – «любая краткая, легко запоминающаяся формула, которая поражает наше сознание».

Старшее поколение легко вспомнит такие лозунги XX века, как:

• «Свобода, равенство, братство» – лозунг французской революции (1789).

• «За Веру, Царя и Отечество!» – лозунг армии Российской империи.

• «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» – завершение Манифеста коммунистической партии К. Маркса и Ф. Энгельса.

• «Когда мы едины, мы непобедимы» – девиз левых сил в Чили.

История СССР также оставила ряд ярких лозунгов.

• «Вся власть Советам!»

• «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи!» (В. И. Ленин)

• «Учиться, учиться, учиться» (В. И. Ленин).

• «Кадры решают все» (И. В. Сталин).

• «Все для фронта, все для победы!»

• «Смерть фашистским оккупантам!»

• «Пятилетку – в четыре года!»

«Планы партии – планы народа!»

• «Догнать и перегнать Америку» (Н. С. Хрущев).

• «Мир, труд, май».

(Список взят из Википедии и перепроверен мною на десятках «рожденных в СССР».)

За два десятилетия понятие «слоган» стало привычным неологизмом пространства возобновленного капитализма. Оно не только прочно заняло свое место в профессиональном жаргоне, но и вошло в повседневную речь.

Слоган – это часто повторяемая фраза, в сжатом виде передающая рекламное сообщение. В идеале в краткой форме выражает суть бренда. Употребляется для решения следующих задач:

• привлечение внимания целевой аудитории;

• повышение ее лояльности бренду;

• стимулирование продаж.

В идеале слоган кратко излагает рекламное предложение, в котором связываются имя, легенда и достоинство товара.

Некоторые слоганы прочно прикрепляются к имени товара (марочный слоган), но чаще меняются они от кампании к кампании (рекламный слоган). Традиционное место слогана – в конце рекламного сообщения, рядом с именем торговой марки.

Вместе с тем слоган как краткое самостоятельное рекламное сообщение может существовать отдельно от других рекламных продуктов. Кроме того, это связующий элемент отдельных рекламных сообщений. Он формирует единообра-

зие рекламных материалов разного формата и обеспечивает эффект узнавания.

Удачный слоган может стать цитатой, войти в повседневную речь и при этом сохранить связь с объектом рекламы. Такой слоган представляет собой настоящую маркетинговую ценность. Но если он «ушел в народ» и тем не менее не ассоциируется с товаром, то ценность его относительна.

При работе над слоганом копирайтерам приходится решать одну из трех задач:

- придумывать слоган для нового товара;
- придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует изменившейся стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Существует достаточно много типизаций слоганов, и время от времени возникают новые. Я с интересом изучаю все варианты, но по-прежнему считаю самой практичной типизацию, основанную на структуре. С этой точки зрения слоганы можно разделить на три типа:

- связанные;
- привязанные;
- свободные.

Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Whiskas», «Чистота – чисто Tide», «Есть идея – есть

“IKEA”» (кстати, во всех этих трех примерах использована аллитерация – о ней подробнее в главе 6), «Держи “Баланс”», «Всегда Coca-Cola», «О’кей, o.b.», «Если кетчуп, то “Торчин”», «Хорошо иметь “Домик в деревне”», «Хорошие хозяйки любят “Лоск”», «Для улыбки так важны “32 жемчужины”», «На угонщика имеет зубы Alligator».

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган теоретически можно отделить от названия, но тогда он будет звучать странновато. Из зарубежных примеров – «Today. Tomorrow. Toyota», «Gillette. Лучше для мужчины нет», «Wella. Вы великолепны!», «Tefal. Ты всегда думаешь о нас!», из украинских – «Чай ”Динамо”. Бодрит твою маму».

Наконец, свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Все к лучшему» (кофе Nescafe), «Аромат, который сближает» (кофе Jacobs), «Бери от жизни все» (Pepsi), «Все и сразу!» (тариф «Джинс» российского мобильного оператора МТС).

С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Со временем лучшие из них входят в повседневную речь, оставляя рекламируемые товары далеко позади. Например, все хоть раз произносили гениальную фразу: «Иногда лучше жевать, чем говорить». А чей именно это слоган? Лично я уже не

могу сейчас вспомнить (на самом деле Stimorol Pro-Z).

Иногда при создании связанных и привязанных слоганов используют рифму, как, например, в российских «Желудок не сможет – "Фестал" поможет», «От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки», «Масло "Злато" на чудеса богато», «Yesss! МТС!», «В животе ураган? Принимай "Эспумизан"», «"Канкура". Ваша стройная фигура», «Ежедневно ваша. "Золотая чаша"», «"Мезим" для желудка незаменим», «У МММ нет проблем», «Есть идея. Есть IKEA». На украинском рынке встречаются такие рифмованные слоганы: «"Иста" – мечта автомобилиста», «Лучшая ириска – это "Фрутиска"!»

Впрочем, рифму используют и в свободных слоганах: «Обрати внимание – сделано в Германии» (пылесосы Thomas); «Полноценная еда без особого труда» (каши российского производителя «Быстров»), «Попробовав раз – ем и сейчас!» (чипсы Pringles).

Подробнее о рифме в рекламе будет рассказано в главе 11.

В 1920-е годы в период нэпа были популярны рифмованные рекламные слоганы Владимира Маяковского (о вкладе поэта в рекламу см. в приложении).

Иногда вместо классической рифмы используют анафору – начальную рифму, где строки начинаются с одинаковых слогов: «You can. Canon», «Wella. Вы великолепны», «Чистота – чисто Tide», «Джаз "Коктебель". Jazz connects!»

Есть три правила того, что запрещено делать в слоганах

(однако возможны исключения).

• Опасно употреблять в слоганах частицу «не». Исключения: «No pasaran!», «Не тормози! Сникерсни!», «Sprite. Не дай себе засохнуть!»

• Слоган должен быть коротким: 2–5 слов. Исключение: «Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» (фотоаппараты Kodak).

Неудачными считаются слоганы в форме вопросительного предложения. Исключения: «Зачем платить больше?» (стиральный порошок Gala на украинском рынке), «"Байка". Слыхал?» (водка «Байка»), «Кто идет за Клинским?» (пиво «Клинское»). Зарубежные удачные слоганы-вопросы тоже можно пересчитать по пальцам: «Does she… or doesn't she?» («Она это делает… или нет?», краска для волос Clairol), «Where's the beef?» («Где мясо?», рестораны быстрого обслуживания Wendy's), «Got Milk?» («Молока?», Ассоциация производителей молочной продукции США).

За всю мировую историю рекламы скопилось немало сильных слоганов. Но здесь я вспомню лишь международные, известные на постсоветском пространстве. «A diamond is forever» («Бриллианты навсегда», De Beers), «Regardez-moi dans les yeux» («Посмотри мне в глаза, я сказала, в ГЛАЗА!», Wonderbra), «Impossible is nothing» («Невозможное возможно», Adidas), «Because you're worth it» («Вы этого достойны», L'Oréale), «Good to the last drop» («Хорош до последней капли», Maxwell House), «It

Gives You Wiiings» («Red Bull окрыля-я-я-е-е-ет»), «Think different» («Думай иначе», Apple), «We're number two. We try harder» («Мы номер второй. Мы стараемся еще больше», AVIS).

Вы спросите: почему в этом списке нет Nokia и Nike? Потому что о них мы поговорим ниже.

За два десятилетия новейшей истории российской рекламы тоже уже накопилось немало достойных слоганов. В 2011 году по инициативе Sostav.ru профессионалы выбрали лучшие российские слоганы двадцатилетия.

• Первое место: «Есть идея – есть IKEA» (BBDO Moscow). Этот слоган родился в начале двухтысячных, когда мебельный гигант пришел в Россию.

• Второе место: «Яндекс – найдется все» (был придуман сотрудниками компании в 2000 году).

• Третье место: «Не тормози – сникерсни!» (BBDO Moscow) Год появления слогана – 1998-й – совпал с тяжелым для России временем дефолта, когда экономика и производство застопорились.

Вы удивитесь, но многие слоганы, придуманные десятилетия назад, остаются на слуху своих аудиторий до наших дней.

«Все новости, что можно напечатать / All the news that fit to print» New York Times придумали еще в 1896 году;

«Скажи это цветами / Say It With Flowers». Девиз Обще-

ства американских флористов в 1917-м;

«Я прошел бы целую милю ради Camel / I'd walk a mile for Camel» – в 1921-м;

«Освежающая пауза /A pause that refreshes» Coca-cola – в 1929-м;

«Есть перерыв, есть Kit-Kat / Have a break, have a Kit-Kat» – с 1930-го;

«Брилиант – навсегда / A diamond is forever» De Beers – с 1948-го;

«Хорошо до последней капли / Good till the last drop» до наших дней звучал в рекламе Maxwell House. А запомнился еще Владимиру Маяковскому и, по легенде, придуман 25-м Президентом США Теодором Рузвельтом.

Фраза, которую я часто повторяю себе перед нужным шагом, «Just do it» – просто сделай это – с 1988 года представляет Nike.

А какой слоган вошел в вашу речь?

В мире множество продуктов и товаров, поэтому не удивительно, что многие слоганы повторяют друг друга почти дословно. И слоганы-двойники или безликие слоганы не помогают продавать продукт.

Впрочем, значение слогана в продвигающей коммуникации не стоит как недооценивать, так и переоценивать.

Я часто провожу с учениками «Школы копирайтера» такой эксперимент: прошу назвать 10 брендов, которыми они пользуются (или которые просто им нравятся), а потом каж-

дый должен вспомнить слоганы этих торговых марок.

Результат всегда одинаковый: вспоминают 2–3 слогана. И это своих любимых брендов! Из всего многообразия всегда называют только «Connecting people». Вывод очевиден: слоган – важный, но не базовый маркетинговый инструмент.

Так считаю не только я. Автор книги «Рекламная пауза» Люк Салливан еще более радикален: «Слоган – это еще один элемент, который вам нужно будет как-то впихнуть и в без того загроможденную структуру рекламного сообщения. К чему вам лишняя головная боль? При ближайшем рассмотрении без слогана вполне можно обойтись. Сужу по своему опыту: слоган крайне редко вносит в рекламное сообщение нечто кардинально новое или важное. Большинство слоганов – сущий вздор, бессмысленный и бесполезный набор слов».

Эту точку зрения подтверждают и обратные примеры. Все знают культовый слоган «What's up?» Budweiser. Но лидерство на американском рынке принадлежит пиву Bud.

Безусловно, «Just do it» восхищает, но за четыре года доля рынка Nike уменьшилась с 47 % до 37 %. Его обогнал Reebok. После покупки Reebok корпорацией Adidas этот тандем стал недосягаемым лидером. А кто-нибудь помнит слоган Reebok или Adidas?

«Есть вещи, которые за деньги не купишь. Для всего остального есть Master Card». Однако Visa все-таки круче.

Впрочем, если у вас есть возможность придумать слоган – сделайте это! А вдруг удастся создать некий локомотив для

своего бренда.

В наши дни их создают практически для всего, даже для фильмов. Кино любят все, ну уж мы с вами точно. Поэтому проверить, насколько слоган одним предложением выражает суть фильма, даже не тренировка – просто удовольствие.

Чтобы стать хорошим человеком, нужно стать женщиной? (фильм «Кара небесная»)

Он был вынужден доверить ей тайну, она доверила ему жизнь! (фильм «Свет во тьме»)

Она изменит вашу жизнь (фильм «Амели»).

Линия жизни на линии огня (фильм «Телефонная будка»).

Не беспокойтесь, если пропустите эту картину, – все равно вам предстоит ее прожить (фильм «Сука любовь»).

Никогда не поздно жить той жизнью, которой хочешь (фильм «Сладкая парочка»).

Америка рождалась на улицах (фильм «Банды Нью-Йорка»).

Устраняем зло с 1812 года… (фильм «Братья Гримм»)

Если хочешь, чтобы тебя поняли… Слушай (фильм «Вавилон»).

Генерал, ставший рабом. Раб, ставший гладиатором. Гладиатор, бросивший вызов империи (фильм «Гладиатор»).

Семнадцатилетний Марти Мак-Флай пришел вчера домой пораньше. На 30 лет раньше (фильм «Назад в буду-

щее»).

Она учит его хорошим манерам, а он ее – плохим (фильм «Читай по губам»).

Одна из них – убийца. Кто? (фильм «8 женщин»)

Это наша планета. Это их война (фильм «Чужой против Хищника»).

Горькая комедия о сладкой жизни (фильм «Глянец»).

Каждая минута жизни – это шанс все изменить (фильм «Ванильное небо»).

Миллионеры из детдома (документальный фильм «Ласковый май»).

Если ты можешь жить вечно – ради чего ты живешь? («Сумерки. Сага. Новолуние»)

Еще я обожаю слоганы к фильмам за то, что они не боятся отсечь «не свою» целевую аудиторию.

Тот, кто умрет последним, пусть не забудет выключить свет (фильм «Дети людей»).

Молчание ягнят будет нарушено (фильм «Ганнибал»).

Смерть – это только начало (фильм «Мумия»).

Не боишься темноты? Будешь бояться… (фильм «Спуск»).

Думаете, такие слоганы нужны только фильмам? Любые массовые мероприятия стоит снабдить кратким и точным описанием. Будете устраивать следующую вечеринку, потренируйтесь придумать к ней слоган.

Коллекцию добротных слоганов вы найдете на моем сайте http://copywriter.ua/c_slogans. Это сделано для того, чтобы вы смогли вдохновиться перед написанием собственного. Или для того, чтобы проверить, насколько придуманный вами слоган неповторим.

Замечательный пример отличий тривиальных и сильных слоганов привел Люк Салливан: «Слоган сети курортов Club Med мог быть таким: ”Великолепный отдых” или ”Больше, чем пляж”. К счастью, клиент выбрал Ammirati & Paris и слоган звучал как ”Club Med – противоядие от цивилизации”».

Далеко не все слоганы отвечают своей задаче: быть емкой и эмоциональной формулировкой, ориентированной на продажи. Создание слогана – это всегда попытка выразить смысл в минимуме слов, причем эти слова должны зацепить целевую аудиторию.

Как это сделать? Ответ вы получите в главах 6 и 9.

А пока я научу вас работать с одним из «предков» слогана, который и поныне остается мощным коммуникационным инструментом.

Глава 5
Заголовок

Мы выбираем то, что хотим прочитать, по заголовкам.
Клод Хопкинс. Научная реклама

Когда речь заходит о заголовках, обычно цитируют Дэвида Огилви: «В среднем заголовок читают в пять раз больше людей, чем сами тексты»[25]. Безусловно, Огилви был прав, но его оценка адекватна реалиям полувековой давности.

Уже к концу XX века ситуация кардинально изменилась: только за тридцать лет человечество произвело больше информации, чем за предшествующие пять тысячелетий. В одном еженедельном выпуске газеты New York Times содержится больше сведений, чем мог получить в XVII веке средний житель Англии за всю свою жизнь.

В 2010 году председатель совета директоров Google Эрик Шмидт заявил: «Сегодня каждые два дня мы создаем больше информации, чем со времен появления нашей цивилизации».

Каждый день в мире отправляется около 144 млрд электронных писем. (При населении 7,5 млрд человек.)

Вероятно, сегодня соотношение просматриваемых заго-

---

[25] *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2001.

ловков к прочитанным тестам составляет 25–50 к одному.

Соответственно, роль и значимость заголовка только возрастает. И остается действующей выведенная Клодом Хопкинсом еще на заре XX века формула: «Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5—10 раз» (Клод Хопкинс, «Научная реклама»).

Например, заголовок «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов», придуманный Дэвидом Огилви, поднял продажи Rolls-Royce в Америке на 50 %.

Я предлагаю делить копирайтерские заголовки на два типа в зависимости от вида текстов.

• Для текстов, мимикрирующих под журналистские форматы, и заголовки должны быть соответствующие.

• Откровенная реклама имеет свои правила построения заголовков – о них мы поговорим ниже.

А пока же давайте сперва рассмотрим журналистские форматы. Очевидно, что заголовки такого типа надо учиться писать именно у журналистов.

Безусловным лидером по количеству (и качеству) интересных заголовков среди нынешних СМИ остается газета «Коммерсантъ». Я полистала несколько подвернувшихся под руку номеров – и сразу встретила такие перлы:

• «Там, где еще не ступала нога президента» (Дмитрий Медведев обещал наведаться на Курилы и приехал);

• «Дома без огня не бывает» (Владимир Путин открыл

отопительный сезон в Верхней Верее);

• «На нефтеперегонки со временем» (Владимир Путин и нефтяники обсудили свою программу-2020);

• «Вода не приходит одна» (Владимир Путин погрузился в водоснабжение);

• «Мэры милосердия» (Три кандидата от Партии регионов поздравили своих соперников);

• «Русский сдается» (Минобразования подготовило задания по языку для внешнего независимого оценивания);

• «Танцы на гостях» («Азовмаш» и «Днепр» без шансов уступили в России).

Я рекомендую регулярно просматривать заголовки «Коммерсанта». Это поможет поддерживать себя в хорошей копирайтерской форме. При системном изучении нетрудно заметить, что редакция этой газеты использует несколько приемов создания «цепляющих» заголовков. Я достаточно быстро установила, что чаще всего обращаются к аллюзии или играют на омонимии (более подробно о них см. в главе 6). Так же быстро я усвоила и начала применять эти приемы. Однако вычленить алгоритм придумывания заголовка и внятно разложить его по полочкам, чтобы передать ученикам, мне пока не удавалось.

К счастью, первый заместитель главного редактора «Российской газеты» Юрий Лепский в своей статье «Белеет парус

одинокий, или Как придумать хороший заголовок»[26] щедро делится профессиональными секретами и четко прописывает этот алгоритм, разъясняя его на примерах.

Вот три этапа создания заголовка, построенного на аллюзии.

1. Выпишите несколько ключевых слов, выражающих смысл материала.

2. Подберите слова, созвучные ключевым. После этого вспомните фразеологизмы (пословицы, афоризмы, названия книг, популярные цитаты из литературных произведений и кинофильмов, рекламные слоганы), содержащие созвучные ключевым слова.

3. После того как вы найдете подходящий фразеологический оборот, поменяйте в нем созвучное слово на ключевое. Проверьте полученное словосочетание: подходит ли оно к смыслу текста. Если нет, ищите дальше.

Не уловили алгоритм? Прочтите примеры, приведенные Юрием Лепским, затем снова вернитесь к трем этапам, и все станет понятным.

«Вы читаете заметку об отвратительном директоре завода, пьянице и растратчике. Продал налево ценное оборудование, а деньги прокутил в увеселительных заведениях с друзьями и девушками тяжелого поведения. Я выбираю три ключевых слова: "пропил", "менеджер" и "завод". Записываю их на листочек. <…> Так, ключевые слова нашли. Чего даль-

[26] http://www.rg.ru/2008/10/28/zagolovki.html.

ше? Дальше пробуем ключевое слово на вкус и на зуб. А именно: на что похоже слово "пропил"? Что оно вам напоминает, с чем оно созвучно? Ну, лично мне, например, напоминает сразу несколько слов: "пропилен", "пропил" как след от пилы, еще созвучно с "прополол", с "пропел"… Стоп, в последнем что-то есть. Вспоминаю, что именно. Ага, это же строчка из популярной когда-то песни: "Пропел гудок заводской / Конец рабочего дня / И снова у проходной / Встречает милый меня…" Подходит: и завод есть, и строчка узнаваемая, устойчивая. Раз устойчивая, значит, выдержит деформацию. А вот тут – внимание. Сейчас мы произведем быструю операцию по пересадке нашего ключевого слова в строчку из известной песни. Результат будет таким: "Пропил гудок заводской"».

«Перед вами интервью о проблемах Дальнего Востока с полпредом президента в этом федеральном округе. Нужен заголовок. Ну, теперь мы уже знаем, с чего начать. Ищем ключевое слово. Оно, собственно, лежит на поверхности. Это слово – "округ". Что делать дальше – тоже знаем. Пробуем на вкус: на что похоже, с чем рифмуется, чему созвучно? Самое простое – "круг". Дальше – ищем устойчивое выражение со словом "круг". У меня лично возникает такое: "квадратура круга". Примеряем: "квадратура округа". Н-да, получилась бессмыслица. Ну, ничего, ищем дальше. Дальше возникает устойчивое выражение "замкнутый круг". Пробуем произвести известную уже нам операцию. Получается

“замкнутый округ”. Уже лучше, но вряд ли в тему. Вот если бы этот округ совсем закрыли для въезда – тогда конечно. А пока не канает. Ищем дальше. “Круговая порука”. Нет такой буквы в этом слове, опять не подходит. Оксюморон получается. Так, едем дальше. Обратимся к мировой классике. Что там насчет круга? У меня лично первая ассоциация такая – Солженицын, “В круге первом”. Применим в соответствии с инструкцией. По-моему, получилось. Звучит так: “В округе первом”. Во-первых, слышится солженицынский заголовок, во-вторых, ощущается эхо Дантовой “Божественной комедии”. Это подходит и по смыслу к острейшей проблематике территорий Дальнего Востока. Во-вторых, это апелляция к достойному социокультурному багажу нашего читателя. Это ему льстит».

«США начали войну в Ираке. Нужен заголовок к главному материалу. Ищем ключевые слова. “Война”, “Ирак”, “Багдад”, “пустыня”, “Саддам”. Легкий соблазн – поменять Содом на Саддам. В смысле “Саддам и Гоморра”. Только неясно, что в данном случае является Гоморрой? В Ветхом Завете – это город на границе Иудейской пустыни и долины. А у нас что? Нет, пожалуй, не пройдет. Ищем дальше. Ну, конечно же, “Багдадский вор”. Только при чем тут “вор”? Как говорит главный редактор, рифма есть, а смысла нет. Еще одно нечеловеческое усилие, и память подскажет вам, что русское слово “вор” и английское “war” – война, звучат абсолютно идентично. И если написать “Багдадский war” – по-

лучится то, что надо, поскольку в этом словосочетании появится необходимое американское присутствие».

Давайте потренируемся. Предположим, нам необходимо озаглавить материал о социальных сетях. Естественно, мы тут же начинаем крутить слово «сеть»:

- «Как поймать золотую рыбку в социальные сети?»;
- «Скованные одной сетью»;
- «Спайдермены социальных сетей»;
- «Поколение попавших в сеть»;
- «Как ловить клиентов социальными сетями».

Чтобы научиться создавать заголовки такого типа, полезно будет завести записную книжечку и заносить в нее фразеологизмы про запас. Так это делает и Юрий Лепский.

«У меня в блокнотике давно записано очень популярное устойчивое выражение. А попросту поговорка "Пан или пропал". Я его записал на всякий случай, а точнее, на всяких два случая. Первый такой: вдруг появится материал о транзите нашего газа через Польшу, с которой у нас, как известно, не все в порядке. Тогда я уберу слово "пропал" и поставлю "пропан". Классическая перефразировка. Получится "Пан или пропан". По-моему, ничего. Второй случай не такой вероятный. Тем не менее: а вдруг. Заголовок будет звучать так: "PAL или пропал", где PAL – международная система кодирования телевизионного сигнала».

Хочу подчеркнуть один важный момент: фразеологизм должен (просто обязан) быть хорошо известным вашей це-

левой аудитории.

А пока для закрепления полученных знаний проанализируйте несколько заголовков газеты «Коммерсантъ». Например, такие:

- «Улыбнитесь, вас штрафует камера»;
- «Наличное дело каждого»;
- «Янки грязи не боятся»;
- «Они сажались за родину»;
- «Авось зла»;
- «Террорист помер один»;
- «Фарш несогласных»;
- «Предпродажная журналистика»;
- «Конец силиконовой малины»;
- «Победа единовбросов»;
- «История мутного времени».

Лучшие журналистские заголовки (зачастую с использованием аллюзии) в режиме реального времени фиксируют на сайте www.zagolovki.ru/bestheaders.

Среди украинских журналистов, пожалуй, чаще других к заголовку в формате аллюзии обращается Виталий Портников. Бувально за несколько месяцев он написал такие статьи как «В бедноте и не в обиде»; «Ни сдать ни взять»; «Не победа, а соучастие»; «Владимир, или Взорванный полет»; «Кровопролитика»; «Счастливого Путина»; «Язык из Киева»; «Око в Европу»; «На кончике ИГИЛ».

После знакомства с технологией создания заголовков в

стиле «Коммерсанта» многие мои ученики научились придумывать аналоги. Надеюсь теперь и у вас получится.

Теперь, постигнув некоторые журналистские секреты, давайте перейдем к изучению цепляющих заголовков, присущих рекламным текстам.

И еще раз обратимся к мнению Огилви: «Поскольку заголовки больше, чем что бы то ни было, решают судьбу данного макета, самое глупое – делать рекламу вообще без заголовка. Мои любимые заголовки: «Для ланолина, как средства против облысения: "Вы когда-нибудь видели лысую овцу?"». Для средства против прыщей: "Вышлите нам один доллар, и мы избавим вас от прыщей, или оставьте ваш доллар при себе – вместе с вашими прыщами[27]"».

Различные американские рекламисты в разные эпохи разрабатывали всевозможные шаблоны заголовков. Со временем они устаревали и затирались.

Гари Бенсивенга в своих знаменитых «пулях»[28] так пишет о книге Вика Шваба «Как написать хороший рекламный текст»: «Это прекрасная книга, содержащая в числе всего прочего "100 хороших заголовков". Но, как я понял позже, большая часть из них уже успела надоесть потребителям и потому не годилась для современного мира (сейчас, после

---

[27] *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2011.

[28] «Пули» – продающие тексты по терминологии Гари Бенсивенга.

множества тестов, я убедился, что 90 из этих 100 заголовков провалятся с треском)» (Гари Бенсивенга, «Секреты копирайтера»).

Конечно, русскоязычным копирайтерам пока несколько легче, наш рынок молод и не настолько насыщен, поэтому многие клише на нем отлично работают.

Например, я могу предложить вам десять разновидностей рекламных заголовков, которые сегодня остаются рабочими. Но прежде хочу обратить ваше внимание на определение, данное Джоном Кейплзом: хороший рекламный заголовок – «правдоподобное обещание подходящей аудитории». (Вы не знаете, кто такой Кейплз? Это копирайтер, придумавший заголовок для страховой компании «Феникс». На рекламе был изображен улыбающийся шестидесятилетний мужчина, который сидел в лодке и ловил рыбу, глядя прямо на читателя. Ниже располагалась надпись: «Тем, кто хочет когда-нибудь наконец бросить работу». В книге Джулиана Уоткинса «Сто величайших рекламных текстов» этот заголовок был назван «важнейшей исторической вехой» для «Феникса». Исполнительный директор компании писал: «К нашему величайшему изумлению, этот заголовок вызвал в три раза больше обращений, чем 25 предыдущих. Но самое главное – продажи возросли в четыре раза! Заголовок проложил путь к последующим десятилетиям успешной рекламы!»)

Итак, какими могут быть заголовки, порождающие жела-

ние прочитать весь текст.

1. Обратитесь к целевой аудитории

Иллюстрируя эффективность заголовков такого типа, Э. Зоель писал: «Мозоли? Кто прочтет рекламу, в заголовке которой стоит только одно это слово? Никто, за исключением человека с мозолями»[29].

К целевой аудитории можно обратиться как напрямую:

- «Сантехники!»
- «Домохозяйки!»
- «Если вы мужчина за 50…»
- «Руководство по выживанию для одиноких мам».

Также можно сделать это через объединяющую данную целевую аудиторию проблему:

- «Боли в ногах?»
- «Вниманию тех, кто страдает гипертонией»
- «Хороший копирайтер, но мало зарабатываешь?»
- «Родители подростков, объединяйтесь»
- «HR – это тоже директор»
- «Тем, кто не любит мыть посуду»
- «Ищешь, куда вложить деньги?»
- «Если вы мечтаете повысить производительность фабрики…»

---

[29] Цит. по изданию: Александр Назайкин. Рекламный текст в современных СМИ.

Решившись напрямую обратиться к аудитории, проверьте внимательно: нет ли в такой прямоте подводных камней?

Например, обращение «Лысеешь?» категорически не подойдет. Ни один мужчина в публичном месте не покажет, что заинтересовался подобной рекламой. А вот удачный пример «Готовишься стать мамой?» заинтересует и беременных, и мечтающих о детях женщин.

В связи с данным типом заголовка мне вспомнилась песенка бессмертной телепрограммы «Ералаш», которая начиналась с четко обращения к целевой аудитории: «Мальчишки и девчонки, а также их родители…».

2. Пообещайте преимущество или пользу

Если в вашем тексте есть предложение прямой и моментально осознаваемой выгоды, вынесите это в заголовок.

- «Без болей в спине за 10 минут»
- «Научитесь говорить по-испански как дипломат!»
- «Купи одну рубашку и получи вторую в подарок»
- «Найдите целое состояние, которое спрятано в вашей зарплате»
- «Легкий способ бросить курить»
- «Веди блог как звезда»
- «Сила, способная прекратить боль»
- «Такое же, как в ЦУМе, только в три раза дешевле»
- «Важные покупки, незаметные для кошелька»
- «Найдите утечку бюджета»

• «Магазин, где скидки не нужны».

3. Подайте заголовок как новость

Это еще один журналистский прием, но в данном случае «газетный» заголовок предшествует откровенно продающему тексту:

• «Настоящий прорыв в системе безопасности автомобиля»

• «Новая формула восстановления волос»

• «Забудьте о пластической операции. Ученые изобрели способ естественного омоложения»

• «96 % богатых американцев покупают товары в интернете»

• «Названа самая инновационная компания мира»

• «Инновация заморозки без… замораживания»

• «Научный прорыв: коррекция возраста без инъекций»

• «Машина без бензина: скоро в серию»

• «В столице откроется первый в мире гаджет-ресторан»

• «Революция в фермерстве: американцы показали новый метод выращивания овощей».

4. Используйте отзыв

Яркая цитата-отзыв, невзирая на длину, может стать хорошим заголовком.

Получится отлично, если будет возможность вложить слова в уста «звезды-эксперта»:

• «Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!» (Клинт Иствуд)

• «Эти две книги сделали меня самым богатым человеком в мире» (Малкольм Форбс).

• «В туфлях Louboutin можно и на свадьбу принца» (Виктория Бекхэм).

Если под рукой нет «звезды», используйте яркий отзыв якобы простых потребителей:

• «Мы навсегда простились с очками – и счастливы»

• «Я выглядела лучше всех на вечеринке. И я никому не скажу, что это платье досталось мне так дешево!»

• «Я пользуюсь косметикой NANIWA, и это дает мне желание жить!» (Сорокина Галина Андреевна, 80 лет)

5. Напишите заголовок со словами «как», «что», «почему», «куда»

• «Как заботиться о вине»

• «Как выучить за два месяца…»

• «Как стать водителем-асом»

• «Как успешные люди добиваются того, чтобы их услышали»

• «Как выжить в управленческих джунглях»

• «Как руководить посредственностями»

• «Как сделать классную презентацию, если вы не дизайнер»

- «Как разбудить в себе финансового гения»
- «Как разбогатеть лентяю»
- «Как по-королевски отдохнуть в Мехико всего за 500 долларов»
- «Как написать 25 заголовков для любой статьи»
- «Какого зубного любят дети?»
- «Какой у вас IQ в области нетворкинга?»
- «Кто еще хочет фигуру телезвезды?»
- «Когда болит спина…»
- «Кому нужен SSM-специалист»
- «Куда пойти учиться, чтобы много зарабатывать»
- «Куда пойти в дождливые выходные?»
- «Почему эти лодки никогда не тонут»
- «Почему некоторая пища "взрывается" в вашем желудке»
- «Почему эти лыжи называются "совершенными"»
- «Почему у вас кружится голова?»
- «Почему у коалы не бывает насморка?»
- «Почему вас не повышают в должности»
- «Почему миллиардеры Кремниевой долины так одержимы фестивалем Burning Man»
- «Где проводят время обеспеченные мужчины?»
- «В каком мас-маркете одеваются звезды?»
- «Что делать, если ваш начальник – козел»
- «Что делает Шумахер, когда у него пробивает колесо»
- «Что круче распродаж»?

• «Что подарить человеку, у которого есть все?»
• «Что делать, чтобы спокойно спать?»
• «Что Каплунов знает об идеальном заголовке, чего не знаем мы»
• «Где взять много денег и сразу»
• «Где и как знакомиться с VIP-ами».

Конечно, вы сразу вспомнили названия книг Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» и «Как перестать беспокоиться и начать жить». А вот вам еще один пример подобного заглавия: «Как говорить, чтобы дети слушали, и как слушать, чтобы дети говорили» (это книга Адель Фабер и Элейн Мазлиш).

6. Задайте вопрос, задевающий вашу целевую аудиторию

Даже если вы никогда не читали роман Чернышевского «Что делать?», вы все равно знаете его название. Почему? А потому, что в нем задан вопрос, мучающий уже не одно поколение наших соотечественников. Вопрос, правильно заданный целевой аудитории, способен сделать ваш заголовок очень эффективным:

• «Любите деньги? Оставьте их у себя!»
• «А вы совершаете эти ошибки в английском языке?»
• «А у вас есть запас беспокойств?»
• «Надоело бороться с сорняками?»

• «Стараетесь экономить, но не удается?»

• «Вы до сих пор пишете с ошибками?»

• «Боли в животе или в груди?»

• «Достаточно ли у вас знаний, чтобы добиться успеха?»

• «Надо идти к маммологу, а вы боитесь?»

• «А вы делаете эти ошибки, когда нанимаете сотрудников?»

• «А вам хочется найти простейший способ распространять ссылки в соцсетях?»

• «Сколько стоит счастье? Возможно, 5195 долларов».

Одно из самых известных предложений в истории почтовой рекламы – реклама курса английской грамматики, написанная Шервином Коди. Его заголовок звучал так: «А вы делаете такие ошибки в английском языке?» В самом письме цитировались разные забавные ошибки, которые совершает большинство из нас – и мы ощущали себя невеждами и сразу понимали, зачем нам этот курс. Заголовок был настолько мощным, что оставался непревзойденным сорок лет, легко отбивая все атаки лучших мировых копирайтеров.

Сделать вопросительный заголовок особенно действенным поможет пример Джона Кейплза, который он приводит в книге «Проверенные методы рекламы». Автор тестировал два заголовка для раздачи бесплатных образцов аспирина:

• Заголовок А: «Невыносимая головная боль?»

• Заголовок Б: «Когда у врачей болит голова – что они делают?»

Как вы думаете, какой заголовок победил, причем с преимуществом в 71 %?

Конечно, тот, который связал неявное обещание (исцелить головную боль) с предъявлением экспертной группы.

Подумайте, кто может быть экспертом в вашем случае, и попытайтесь встроить указание на него в заголовок, как это сделал один книжный магазин, разославший письмо с темой: «Что читают те, кого читаем мы?»

7. Поместите в заголовок название продукта

Все заказчики любят, когда название продукта фигурирует в заголовке. Однако многие копирайтеры стараются избегать подобного, мотивируя это тем, что слишком прямое упоминание отобьет у читателей желание знакомиться со всем текстом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.