



Мастер Консильери

Магия Твоих Текстов – 4

Ловец Слов

Предисловие

Одному только Богу известно сколько прошло времени с того самого момента как была поставлена последняя точка в последней книге трилогии «Магия Твоих Текстов», которая (как и книга «Сам Себе Копирайтер») положила начало копирайтингу в Рунете – не с точки зрения того, что до этого его вообще не было, а с точки зрения того, что любой нуб (новичок) теперь знал – копирайтингу можно научиться в любом случае.

Если только тебе не делали трепанацию черепа или ты не киберпанк.

Что в принципе одно и то же.

М.Т.Т. быстро стала чертовски популярной и благодаря самой себе, и вследствие нехилых маркетинговых усилий издательства Павербукс (царствие ему небесное) и разумеется, благодаря добросовестной и бескорытной работе многочисленных пиратов, которые узрев всю мощь авторского бренда, моментально стали ошиваться вокруг аки рыбы-прилипалы в надежде выдрать очередной бестселлер и растиражировать его по всея Рунету...

Иначе говоря, Магия свое дело сделала – ибо построенная на многочисленных проверенных экспертных материалах и серьезных практических исследованиях профессионалов, она просто не могла не работать и не делать копирайтинг лучше, сильнее и эффективнее.

Она и сегодня работает и хорошо продается, несмотря на то, что ее и на халяву скачать – как два пальца об асфальт... :)

И казалось бы – чего еще мавру надо? Кончен бал и кончен вечер – три тома – дело серьезное – чуть ли не энциклопедия.

Однако по истечении многих лет, не раз залетала мне шлея под мантию, ибо грызла какая-то странная ностальгия по сабжу и по формату ранних книг – была в них какая-то суровая оптимистичность – типа как в рокнролле 60-х годов. Инфа писалась безбашенно, чуть ли не матерно и от нее веяло молодечеством и цинизмом, ибо пахоты было хотя и немерено, но была она крайне увлекательной.

С годами профессионализм стал еще круче и написать книгу стало так же легко как в стакан плюнуть, но все чаще порой ловилась мысль о том, что неплохо было бы сурьезность свою профессиональную разбавить этаким римейком оторванности и цинизма, кои рулили в самом начале тысячелетия...

К тому же понятное дело, все секреты копирайтинга в трех книгах охвачены быть никак не могли – слишком их много в природе – учиться да учиться.

Посему пару недель тому назад выгреб я на свет божий все свои технологические архивы и свайп-файлы и решил тряхнуть ностальгической стариной, благо ничего альтернативного по качеству и эффективности производимого результата в Рунете как не было, так и до сих пор нет – можете убедиться в этом сами.

Многие писатели пишут хорошо, но это совсем не копирайтинг. А куча доморощенных копирайтеров творит, пардон за мой французский такую ху..ю, что никаким писательством тут и не пахнет. Удивительное дело получается – программистов в Сети – раком не переставить, а толковых текстовиков – полторы калеки на пять квадратных кубометров.

Однако в гуру записываться не собираюсь – кому мои книги на душу ложаться – тому и слава, а кто от них на говно исходит – так на этих кладу с прибором и не стесняясь.

Ибо – тупых ублажать – нах кому нужно...

Копирайтинг – это искусство во первых писать хорошо, а во вторых – писать убедительно. Что как ни странно – не одно и то же.

Я до самой смерти буду считать что в каждом копирайтинговом тексте должна быть некая внутренняя эстетика – даже если это просто тупо мелом тупо на заборе тупо «ХЕР» написано...

Коппер (сиречь копирайтер) – должен быть настолько свободен в глубине селезенки и кишечника, что сотворить произвольной темы эффективный словесон для него не должно составлять никакого труда.

В Хогвартсе мы этому учим, но многим это дано и от природы – они просто забыли о том, что могут не только прыгнуть повыше но и полететь куда глаза глядят...

И этот 4-й том Магии (ставшей теперь тетралогией) призван талантливым людям зад еще больше подкеросинить – ибо нефиг вам сидеть и ждать пока заявится старушка с косой и почикает вам хедер и футер.

Так что садитесь, зацепите попутно бутер и стакан водки и внимательно изучайте написанное...

Говорят, здорово помогает...

Начнем с важнейшей, не раз использованной, казалось бы, темы – эффективных заголовков.

Тему эту обсасывают до самой косточки все кому не лень, но обсосать до предела все никак не могут – уж больно до фига она содержит в себе тонкостей и вариантов.

Я тоже не стану в этой книге претендовать на исчерпывающе полный опис всей технологии – многое оставлю для тематического издания – но все-таки дам много полезной инфы, которую можно будет применить аккуратно сразу.

Назовем дальнейшее так:

25 трюков для составления заголовков.

Сильный заголовок – это то, что отличает мужчину от мальчика.

У них разной длины пипирки.

И абсолютно каждый мастер копирайтинга это свято знает.

Составление полноценного заголовка – это то, с чего начинается ЛЮБАЯ копиракетинговая работа – чего бы она не касалась.

Естественно теперь самое важное – научиться генерить такие заголовки, которые всю дальнейшую работу сделают легкой и приятной.

Фактически если мы представим себе жирного пингвина, который елозит по Сети, тупо перелистывая страницы, то что-то ж нам надо придумать дабы птицу эту на всем ее скаку остановить?

Ведь совершенно точно известно – неудачный заголовок роет могилу всему остальному тексту – каким бы гениальным тот не был.

Другими словами – ежели пингвин на заголовок не присел, то тушите свет – на ваше дальнейшее творчество он даже и не взглянет.

Разве что сикось-накось – не рванув с места в карьер со слезами на глазах за кредиткой.

Заголовок – это звонок в дверь. Если в не позвоните, то даже если при этом вы разденетесь догола – никто на ваш голый зад и не взглянет – вас просто не заметят...

Причем звонить надо так, чтобы даже быстро несущийся в туалет человек притормозил и решил, что ради вас не грех и обделаться.

На все про все у вашего заголовка три-четыре секунды.

Поэтому, дабы не терять времени, распишем 25 техник составления заголовков, которые

жизнь вам облегчат немерено.

А уж времени подарят – и того больше...

(Это будет заодно и хорошим дополнением к материалу изложенному в книге «Суперзаголовок» - хотя по самим заголовкам возможен и отдельный большой релиз).

Итак:

1. Начните свой заголовок со слов:

Наконец-то!

Новинка!

Внимание!

Эти слова “триггеруют” (включают) возбуждение и намекают на новостной характер вашего сообщения. Такой же эффект производит и словечко “Представляем” – столь любимое всякими душещипательными телемагазинами.

Разумеется, если вы собираетесь повесить ошейник “Новинка” на старого шелудивого кобеля – то хоть озаботьтесь придумыванием какой-либо реальной новизны, дабы нагло не врать.

2. Заточитесь под таргет (начните с обращения к целевой аудитории):

Уважаемые гинекологи!

Братья и сестры!

Онанисты и мазохисты!

Этим вы сразу попадаете в систему человеческой самоидентификации и автоматически вызываете стоп-реакцию.

Конечно никто не мешает завопить и так: «Внимание, алкаши!» - соединив оба типа заголовков воедино...

3. Пообещайте выгоду:

Полная свобода от геморроя за 10 минут!

Покупаете одну тонну бетона – вторая бесплатно!

Найдите себе работу за день с помощью этого метода!

Выгоды – это причина, по которой люди покупают.

Сигареты без никотина – это **характеристика** товара. А вот «позволяют вам забыть о раке

легких» - это **выгода**.

Люди покупают то, что дает им решение проблемы и **позитивное ощущение** от этого.

Именно это и продавайте.

4. Новостной мимикрит (подделка под новости):

Мировой прорыв в лечении прыщей!

Новая формула делает лысину пушистой!

Раскрыты 5 загадок Деда Мороза!

Такому подходу можно поучиться у желтой онлайн-рекламы, которая так выворачивает информацию в заголовке, что только диву даешься...

Люди обычно интересуются новостями. Новый продукт привлечет их внимание. Старый продукт – с новым применением или позиционированием – аналогично.

Кстати репозиционирование чего угодно – очень сильный способ создать новость...

5. Предложение халявы:

БЕСПЛАТНО для копирайтеров!

БЕСПЛАТНЫЙ мануал по стрельбе из рогатки

БЕСПЛАТНЫЙ курс по ремонту толчка

Халява при этом должна быть реально **нужной** и реально **бесплатной** – без всяких там хитрожопостей.

6. Задайте интригующий вопрос:

В чем заключаются 7 тайн копирайтинга?

А вы тоже обожглись на ЭТОМ?

Какой движок РЕАЛЬНО жрет меньше топлива?

Естественно, ваши вопросы должны быть ОТКРЫТЫМИ, а не просто требовать ответа “да” или “нет”.

7. Тестимониал-заголовок:

**«Это – самый крутой хостер, из всех кого я знаю!»
- Принц Чарльз**

«Всего два часа – а я уже миллионер!»

- Билл Гейтс

Кавычки – это диалог. А диалог автоматически привлекает внимание.

8. Заголовок «как»:

Как сделать из человека копирайтера?

Как определить, что здоровью уже писец?

Как зарабатывать на пиво и пончики безработному?

Информация – это то, зачем люди лезут в Сеть, поэтому естественно что заголовок «какового» типа – автоматом ловит соответствующий нэн (программу поиска) и подсовывает ей морковку (мем)...

Пример усиления заголовка мемом «каки»:

«Стрижка волос в домашних условиях» - слабенький заголовок

«Как постричься быстро, бесплатно и не изуродовав себе башку?» - сильнее за счет дополнительных мемов.

Добро пожаловать в Вириа, ребята :)

9. Заголовок «Квиз»:

Умен ли ты? Пройди тест и узнай!

Хочешь узнать – сколько тебе осталось жить?

Годишься ли ты в Альфа-самцы?

Это один из самых сильных типов заголовков – поскольку люди природно любопытны.

Лучшая комбинация – задать вопрос, а остальной текст сделать квизом.

Естественно должна быть уместность между квизом и вашим продуктом.

Например, если вы – автомеханик - можно использовать заголовок типа: «Здоров ли ваш КАМАЗ? Пройдите тест и получите точную информацию!»

Смысл такого подхода – включить людей в общение, ибо это ведет к повышению уровня эмоций по отношению к вам. Квиз – один из методов (есть и другие например, провокатив) сделать это.

10. Заголовок «пресуппозиция»:

Этот сантехник заработал миллион баксов

Этот метод ВСЕГДА работает

Почему этот цианид стоит дороже?

Почему этот метод называют «Само Совершенство»?

Такие конструкции привлекают внимание поскольку эксплуатируют самый серьезный (серьезнее даже секса) копирайтинговый нэн – Любопытство.

Сказать просто «Этот мальчик – идиот» - не шибко эффективно, а написать: «Почему этот мальчик идиот?» - намного полезнее.

«Покупайте наши пельмени» – тоже не из разряда сильно результативных – у нас не любят прямых тыканий и приказов.

А вот «Почему большинство предпочитает покупать наши пельмени» - более эффективно, поскольку более пиарно нежели рекламно.

Если вы интересуетесь стратегическими вещами типа «лончей» новых релизов, то без освоения такого подхода вам не обойтись.

11. Заголовок «Я-Мы»:

Они смеялись когда я сел за фортепиано... Но когда я стал играть! (Это вообще весьма примечательный заголовок – его используют и цитируют тысячи если не миллионы. Причина его эффективности в противопоставлении «Маленького Героя» окружающему миру – самый частый мотив всевозможных боевиков. Это разновидность так называемого «Ут-мема» о чем есть инфа на сайте consillieri.com)

Наконец-то я понял как готовить суши!

Везде где я оказываюсь, мне на голову падает бабло!

Заголовки от первого лица всегда привлекают внимание по разным причинам. Ибо намекают на чей-то успех или победу.

Кстати, избегайте слишком покорно следовать расхожей копирайтиновой попсе типа “используйте как можно чаще местоимение “вы” – это далеко не всегда так, ибо воспринимается часто как прямая попытка втюхивания.

В первом заголовке про пианино важно еще и слово “когда” - оно придает незавершенность и работает намного круче чем скажем слово “потом”...

12. Использование нейма продукта:

Как подгузники «Сухаяпопка» могут помочь вам на рыбалке

Витамины «Мурлотин» спасают пингвинов

Consillieri помог мне узнать секрет безбашенного копирайтинга

Только не нужно фокусировать внимание читателя на самом названии – смысл в том, чтобы ненавязчиво вставить нейм в уже придуманный вами бойкий заголовок.

13. Заголовки со словами «Разыскивается» или «Требуется»:

Разыскиваются: нервные покупатели холодильника «Самсунг»

Требуется опытный экстремал на должность няни

Ясно, что и тут работает любопытство...

А смысл в том, чтобы в этом заголовке обозначить признаки вашей целевой аудитории.

Например: «Разыскиваются грустные пользователи Винды, измученные проблемами с загрузкой своего компа»

14. Заголовки со новостным семантическим ядром «прорыв» (революция, открытие и так далее)

Революция в технологии смывных бачков!

Проктолог совершает открытие в музыке Шопена

Разыскиваются менеджеры, готовые к головокружительному успеху

Такие заголовки предполагают, что есть что-то, что круче всего остального в данной теме. Таким образом ловим нэны любопытства и превосходства.

15. Фичерные заголовки (заголовки с конкретными особенностями)

Футболки «Мурзилка» - 50% скидки!

Специальное предложение по бриллиантовым колье!

Оплачиваете три месяца – получаете 3 Тампакса бесплатно!

16. Оборот «Кто еще...»

Этот тип заголовков присущ больше англоязычным копирайтерам в силу чисто языковых особенностей, однако никто не мешает поэкспериментировать...

Ну кто там еще собрался сочинить бестселлер?

Кому еще нужно большое бабло?

Этот словесный оборот вовлекает читателя в общение и кроме того пиарит идею, что уже кто-то получил результат - то есть косвенно атакует психотриггер социального

доказательства.

17. Гарантирующие заголовки

Фирма гарантирует: проблем не будет!

Гарантированно прет по любым дорогам!

Механизм действия понятен, ежели учесть насколько публика в наше время недоверчива...

18. Рефрейминг слабости

Интересный хотя и нечастый прием, который в обычный каталог заголовочных шаблонов не входит, но может сильно сработать в руках профессионала. Хрестоматийный пример – заголовок:

Мы вторые на рынке – поэтому стараемся больше!

Или:

Наш шеф-повар делает все – кроме салатов

В чем тут прикол?

Важны два момента: неожиданное (иногда очень драматичное – например, в мощнейших мемах Бернайса) превращение недостатка в контрастную выгоду и собственно сам так называемый “контролируемый” недостаток, который вызывает повышенное доверие.

19. Позитивный результат

Этот тип заголовков наоборот – весьма частый. Особенно в рекламе косметики или фитнес-продуктов. Используйте его – он практичен и эффективен.

**Белоснежная улыбка – всего за 10 дней!
Три дня – и у вас снова стройная фигура !**

Не фокусируйтесь на негативе – люди покупают мечты и кайф. Лучше сказать “Белоснежная улыбка”, нежели стыдить ржавыми зубами.

И не преувеличивайте. “Лечение импотенции за ночь” – это несерьезно. А за месяц - уже лучше.

20. Варнинги

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ всем парашютистам!

ОСТОРОЖНО! Ваш сосед возможно опасный маньяк!

ВНИМАНИЕ! Кто не спрятался от налоговой – мы не виноваты!

Это сильнодействующий тип заголовков из разряда экстремальных. Мем опасности всегда привлекает внимание и обещает новизну.

21. Мем Легкости

Заголовки этого типа используют один из трех стандартных “мемов беззаботности”: “Это делать легко”, характерных для сетевого маркетинга.

Протекает унитаз? Это очень просто исправить!

Легкий способ починить свою башню

Всегда подчеркивайте в достоинствах своего товара или сервиса *легкость решения* какой-то проблемы, если они реально позволяют это сделать.

22. Драматизация бенефита

Говоря проще - это использование риторических усилителей типа метафор, аналогий и сравнений для создания драматического эффекта при описании выгод.

Хватит спать как бомж – начни спать как король!

Всего одна «сонная пилюля» – и ты трахнешь во сне Филиппа Киркорова!

Экшн и драматизация захватывают воображение – а это ключ к доступу в систему верований вашей аудитории.

Реклама в телемагазинах прекрасно использует эффект драматизации, делая из реального дерьма реальную конфетку.

В самом деле сказать: «Наши королевские кровати очень просторны и удобны» - это значит нагнать тоску и скуку.

А вот метафору про бомжа невозможно не запомнить.

23. Проверенные клише

Порой в заголовках полезно обратиться к привычным стандартным схемам, которые доказали свою результативность.

НОВИНКА СЕЗОНА: Новый метод истребления хомячков!

НАШ СОВЕТ морщинистым рожам!

ВСЯ ПРАВДА о шнурках

К таким же клише относятся и многие магнитные слова типа Бесплатно, Важно, Представляем Вашему Вниманию, Магия, Абсолютный, Легко, Торопитесь, Последний шанс - и многие другие.

24. Хидден (скрытая или «серая» выгода)

«Как заставить вашу аудиторию аплодировать вам стоя каждый раз когда вы выступаете»

Это – сильный профессиональный подход – он требует понимания тонкостей человеческой природы и знания вашей аудитории. Для нахождения таких побочных выгод просто перечислите как можно больше ответов на вопрос: «Что получают люди от моего предложения».

Серые же мотивы – это такие мотивы, которые человеком управляет но высказывать он их вслух не хочет. Например, человек может мотивировать свои частые походы в ближайший кабак тем, что ему нравится как там готовят, а на самом деле он мог просто запасть на официантку :)

В Вириа для таких случаев делают рекламный компаунд, в котором текстово отыгрывают основную выгоду, а визуально – ненавязчиво подают серую выгоду или «шейд».

25. Основания

Очень частый (потому что работающий) тип заголовков. Хотя меня самого если честно такие вещи цепляют не очень :)

Три причины того, почему вы должны перестать есть свинину

9 доводов в пользу курения

6 секретов того, как познакомиться с сексуальными старушками.

Главное – привязывайте все к вашему целевому сегменту...

Задания:

1. Сочините 5 различных заголовков для своего товара или услуги:
2. Усильте их с помощью описанных выше методов
3. Возьмите любую рекламу из прессы – и сделайте то же самое для ее улучшения.

Вообще же для сочинения эффективных заголовков полезно знать ключевые причины того, почему люди вообще что-то покупают...

Данный список облегчит вам задачу...

Люди покупают, чтобы:

1. Заработать.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Избежать усилий.
5. Получить комфорт.

6. Добиться чистоты.
7. Улучшить здоровье.
8. Избежать боли.
9. Завоевать восхищение.
10. Стать популярным.
11. Привлечь противоположный пол.
12. Сохранить владения.
13. Усилить кайф.
14. Удовлетворить любопытство.
15. Защитить семью.
16. Быть стильным
17. Приобрести нечто красивое.
18. Утолить голод.
19. Помочь окружающим.
20. Избежать проблем.
21. Избежать критики.
22. Подчеркнуть свою индивидуальность.
23. Защитить репутацию.
24. Использовать удобный шанс.
25. Быть в безопасности.
26. Сделать работу легче.

Проанализируйте пару десятков реклам на предмет этих кнопок...

Принципы Барнума

Как ни странно настоящим гением рекламы спецы считают вовсе не Огилви, а именно Барнума – величайшего гения шоу-бизнеса, которому принадлежит бессмертный закон: “Каждую минуту на земле рождается один лох” .

Барнума называли “Шекспиром Рекламы” и его “17 принципов” полезно знать каждому, кто рискует назвать себя копирайтером-профи.

Поскольку в русском переводе нет систематичного изложения этих законов, рискну взять на себя смелость предложить их вам в качестве первопроходца-переводчика.

1. Потрогай живую акулу! Барнум не знал термина УТП, изобретенного Рвзом в 50-х годах, но интуитивно понимал его суть – как и суть любой уникальности.

Иногда вы можете создать нечто уникальное, зная что именно нужно людям и фокусируясь на этом. Вместо надписи на аквариуме “Живая рыба” например, Барнум рекомендовал такое однострочное УТП: «Потрогайте живую акулу». Это было бы идеальным заголовком и мемом данного шопа.

2. Дизайн должен поддерживать текст. Графика, шрифты и дизайн не продают сами по себе, но они помогают удерживать внимание на вашей рекламе. Реклама Барнума была всегда полна деталей его заголовки были не просто большими – они были КОЛОССАЛЬНЫМИ. Кроме этого всегда имелся один большой рисунок и куча текстовых блоков с информацией под всем этим. Этот прием и сегодня работает отлично. Барнум рекомендовал избегать всякой вычурности шрифтов чтобы не озадачить зрителей и

читателей рекламы. Реклама должна быть ясной и прямолинейной.

**P.T. BARNUM & CO'S GREATEST SHOW ON EARTH
& THE GREAT LONDON CIRCUS COMBINED WITH**

GREAT JUMBO'S SKELETON

P.T. BARNUM.

JUMBO

THE COLossal FRAME OF THE LARGEST & NOBLEST Animal that ever lived. THE ONLY ELEPHANT SKELETON
EVER PUBLICLY EXHIBITED. A STRANGE & AMAZING SHOW WITHOUT A PARALLEL. PREPARED BY PROF. HENRY A. WARD, THE DISTINGUISHED
NATURALIST & SCIENTIST. ROCHESTER, N.Y.

SANGERS ROYAL BRITISH MENAGERIE & GRAND INTERNATIONAL SHOWS

©authentichistory.com

This is a detailed historical advertisement for a circus show. At the top, the text reads 'P.T. BARNUM & CO'S GREATEST SHOW ON EARTH & THE GREAT LONDON CIRCUS COMBINED WITH'. Below this, a large illustration shows the skeleton of an elephant, 'Jumbo', mounted on a wooden platform. A red banner above the skeleton says 'GREAT JUMBO'S SKELETON'. To the left, a circular portrait of P.T. Barnum is shown with his name underneath. The scene is set outdoors with a wooden building in the background and a crowd of people in 19th-century attire, some on horseback. At the bottom, there is a block of text describing the skeleton as the 'LARGEST & NOBLEST Animal that ever lived' and 'THE ONLY ELEPHANT SKELETON EVER PUBLICLY EXHIBITED'. The advertisement is signed 'SANGERS ROYAL BRITISH MENAGERIE & GRAND INTERNATIONAL SHOWS' and includes a small copyright notice '©authentichistory.com'.

**The Art of
Money Getting**

THE GREATEST SHOW ON EARTH

This is a modern advertisement with a white background and a black border. The title 'The Art of Money Getting' is written in a large, bold, red serif font at the top. Below the title, on the left, is a circular logo with a blue background and yellow text that reads 'THE GREATEST SHOW ON EARTH'. In the center and right, there is a photograph of P.T. Barnum, a man with white hair, wearing a dark suit and a white shirt with a dark tie. He is smiling slightly. To his right, there is a smaller, partially visible image of a woman in a light-colored dress performing a circus act, possibly a tightrope walker or acrobat, on a stage.

3. *Телячий Рев.* Создавайте большой жирный, вызывающий и имеющий четкое отношение к делу заголовок. Заголовки Барнума пригвождали внимание читателей - не давая ему ускользнуть.

4. *“Точная подача.”* Пишите просто, прямолинейно и в разговорном стиле. На кого рассчитана ваша реклама? На домохозяйку? Директоров? Детей? Вы должны знать тех, кого соблазняет. Пишите для одного человека а не для группы. Не пытайтесь произвести впечатление или получить приз за свой текст. Не пользуйтесь непонятными словами. Никого не убажайте – хорошая реклама часто нарушает все законы логики. Но тем не менее продает...

В одном из выступлений своего цирка по окончании шоу он заявил: “представление подошло к завершению” - но никто из публики не двинулся с места. После нескольких неудачных попыток распустить зал Барнум наконец сказал просто: “Пипец выступлению. Идите домой...”. Он всегда говорил, что чем понятнее, тем убедительнее.

5. *Люди жаждут результатов, а не вещей.* Описывайте выгоды, а не характеристики. Сегодня это звучит тривиально для любого копирайтера но не забывайте что речь идет о принципах двухсотлетней давности. Не пишите о том какие ваши продукты замечательные. Пишите о том, какую они устроят людям замечательную жизнь :). Проверенная схема описания выглядит так: “Вы получаете то-то и то-то, продукт делает то-то и то-то, а значит вы получаете то-то и то-то...”. Отличный способ делать качественные описания товаров и услуг – это (говоря по секрету) – чтение каталогов всевозможных магических и фокусных шопов. В них никогда не сказано – как именно делать тот или иной фокус. Там просто говорится: “представьте себе как зритель загадывает ЛЮБУЮ карту, и вы угадываете ее еще до того как он положит ее обратно в колоду”. Это и есть ВЫГОДА.

Эффект, выгода, конечный результат – вы продаете людям именно ЭТО.

6. *Принцип Капитана Кука*. Как уже было сказано, люди покупают исходя из своих эмоций а не логики. Посему используйте эмоциональную семантику. К примеру Барнум называл Индийский клуб (таких было много в те годы) “клубом, который прикончил Кука”. Крыша музея Барнума именовалась Воздушным Садам. Эмоциональное позиционирование делает ваши тексты и сам продукт привлекательнее.

Этим часто пользуются буржуйские маркетологи, давая своим продуктам броские имена типа “Маркетинговое Вуду” .

“Клуб одиноких сердец Сержанта Пеппера” – тоже кстати из той же оперы :)

7. *Втыкайте свои тексты в розетку*. Писанина должна быть активной. Избегайте пустых слов и вялых описаний. Всякие слова типа “был” или “есть” должны заменяться на что-то более эротичное. «концерт будет в семь часов» - это не то же самое что «Концерт начинается ровно в семь вечера».

«Вася Пупкин является самым опытным PR-менеджером в Пиндосии» – это не то же самое, что «Вася Пупкин организует корпоративные пьянки, как никто другой на этой планете».

Будьте понятны, прямолинейны и активны.

Реклама всегда должна быть динамичной – нельзя допустить, чтобы ваш читатель уснул нахрен...

8. *Расскажите аудитории что-то чего она не знает*. Восхитите читателей. Это не только вопрос фактов – но еще и писательское мастерство, плюс умение придавать драматичность описанию свойств и выгод продукта и навык рассказывать истории.

Чем больше вы рассказываете – тем больше продаете...

Рассказываете, а не трепетесь между прочим :)

Длинный текст (особенно на дорогих релизах) обычно работает лучше короткого. А по законам Вириа – длина текста может компенсироваться удивлением. То есть чем поразительнее текст и оформление, тем меньше нужно слов. Это часто используют в лончах при запуске первого стартового мессиджа – обычно видео.

Но в конце концов тут как и в сексе все решает интерес, а не длина :)

Барнум был крут в части этого пункта – удивлять он умел. Его музей и выступления - это Кунсткамера в действии.

А его реклама – не просто подогрев желания поглазеть но и мануал.

9. *“Что это?”* Побуждайте читателя читать дальше. Любым образом. Примените вопросы, незаконченные предложения, диалогизацию, подзаголовки, буллиты, вовлекающие и провокативные утверждения, стеб, загадки – все это работает – особенно на так называемых “скиммерах” – тех кто лишь случайно и мельком окидывает ваш текст.

Хорошая реклама “по Барнуму” – это реклама богатая текстом, иллюстрациями и кучей

подзаголовков.

Кстати фразой “Что это?” начиналась одна из реклам самого Барнума...

10. *Слон по имени “Джамбо”* Будьте предельно конкретны. Переписывайте текст каждый раз, когда вам хочется сказать некую туманность типа “говорят” или “позже”. Заменяйте их на “Вася Пупкин заявил” или “ В субботу вечером” . Не говорите “собака” если можно сказать “колли”.

Конкретика вызывает доверие.

11. *Отзывы от Шекспира.* Запасайтесь отзывами. Кучей отзывов. И чем они будут конкретнее – тем лучше.

Барнум получал прекрасные отзывы от ведущих поэтов, политиков и граждан своего времени.

12. *Устраняйте риск!* Столь популярные нынче гарантии в рекламных текстах придумал именно Барнум – за 150 лет до Интернет. Риска в этом нет никакого, поскольку реально возврат денег (именуемый манибэком) затребуют от силы 2% ваших клиентов.

Вот пример качественной гарантии для ебука: «Пользуйтесь информацией, указанной в этой книге в течение полугода. Если у вас нет работы – вы сможете ее найти. Если вы потеряли деньги – вас ждет прибыль превышающая вашу потерю в два раза. В противном случае – вышлите мне чек и я сразу же без всяких оговорок верну вам полную стоимость этой книги»

13. *Магнитные слова.* Одно из рекламных объявлений Барнума начиналось очень сильным магнитным словом: “Наконец-то!”.

Кроме того, он прекрасно знал силу слова “бесплатно”.

Вот рекомендуемые Барнумом “магниты”:

“Внимание!”, восхитительный, наконец-то, эксклюзивный, исключительный, фантастический, первый, бесплатный, гарантированный, изначальный, любовь, мощный, феноменальный, скрытый, революционный, невероятный, специальный, успешный, ограниченное предложение, улучшенный, супер, уникальный, лимит времени, срочный, чудесный, удивительный, прорыв, представляем вам, новый.

14. *Энтузиазм продает!* Барнум всегда верил в то, что продавал и считал это важнейшим фактором успеха всей рекламы.

15. *“Последняя неделя!”* Ставьте разумный дедлайн своим релизам. Многие люди палец о палец не ударят, пока их не подстегнешь. Любые правдоподобные ограничения работают в этом смысле весьма хорошо.

16. *Ревущие бегемоты.* Пользуйтесь драматичными иллюстрациями. Правильно подобранные драматичные визуалы мгновенно заморозят возле вашей рекламы тех, кому она попадет на глаза. Барнум обожал всякие будоражащие психику изображения. Когда он первый раз собирался показать публике живых бегемотов, то попросил художника

изобразить их на плакате с огромными, широко раскрытыми ревушим глотками.

Это было драматично и незабываемо :)

Человеческий глаз настроен на поиск действия – так дайте его в ваших иллюстрациях...

17. *Будьте королем джунглей.* Доминируйте в своей нише – иначе другие зверушки вас сожрут. Делайте свою рекламу заметной и памятной. Львы блох не ловят – выделяйтесь размерами и качеством. Некоторые плакаты Барнума могли занять целую стену небоскреба – настолько важным он считал вопросы доминирования на рынке.

А теперь вам рекомендуется пойти поупражняться в применении принципов Барнума к своим творениям...

Уверен – вы получите результаты!

Заголовок за 15 секунд

Поскольку у многих сочинение заголовков ассоциируется с тяжелым физическим трудом, даю рецепт от Джона Карлтона из его видеомастерской:

“Используйте приведенный выше ассоциативный список магнитных слов:

“Внимание!”, восхитительный, наконец-то, эксклюзивный, исключительный, фантастический, первый, бесплатный, гарантированный, изначальный, любовь, мощный, феноменальный, скрытый, революционный, невероятный, специальный, успешный, ограниченное предложение, улучшенный, супер, уникальный, лимит времени, срочный, чудесный, удивительный, прорыв, представляем вам, новый.

...как триггеры мозгового штурма – просто прочтите их вслух и понаблюдайте – не натолкнет ли это вас на какие-либо заголовки...

Поскольку все эти слова правополушарные – они включают воображение и поэтому игра с ними приводит обычно к быстрым результатам.

Типа: “Объявляется выход революционного нового курса для копирайтеров, в котором гарантированно раскрываются секреты того, как повысить эффективность ваших текстов на 175%”

Поупражняйтесь – это забавно :)

2 фактора, без которых не обойтись...

Брюс Бартон – легендарный копирайтер - добивался невероятных успехов своими текстами благодаря тому, что никогда не жертвовал двумя основными элементами, отличающим профи от дилетанта.

А именно:

Понятностью
и
Искренностью

Многие современные продающие тексты читаются примерно с такими мыслями: “Ух ты! Как же бля все наворочено! Правда я тут ни хрена не понимаю, но копирайтинг офигенный!”

Ваш текст должен говорить, но не забалтывать.

Умняки оставьте для дурочек.

Эффективный рекламный текст – это текст, который адресуется к 11-12 летним читателям.

Не излагайте свои сообщения профессорским тоном, базарным слэнгом и терминологией ядерных физиков.

Нет ясных мыслей в тексте – значит нет их и в голове.

Каждый раз, когда вы сочиняете очередной текст, спрашивайте себя: “а Винни-пух это понял бы?”

Искренность – это еще одно важнейшее качество эффективного копирайтинга. Любая ложь вынуждена прятаться за блефом и преувеличенными обещаниями – и это выпасается на раз-два.

Сколько спама вы не глядя отправили в корзину, несмотря на то, что вам обещались золотые горы?

Ничто не может заменить правду – никакие риторические и копирайтинговые ухищрения.

Как только люди начинают вам доверять – вы избавляетесь от самого БОЛЬШОГО головняка как копирайтер.

Отсюда **10 золотых правил** повышения Коэффициента Доверия:

1. Не пытайтесь казаться умным. Это приводит к снижению конверсии
2. Каждый ваш аргумент должен быть доказан. Статистически или как-то еще.
3. Запаситесь отзывами. Слишком много отзывов не бывает, хотя не обязательно в тексте использовать всю кучу – Рунет например отзывы не очень читает – но эта беда понятна – кукушка хвалит петуха за то, что хвалит он кукушку... Тут наши манимейкеры сами виноваты.
4. Исключите любой жаргон из своих текстов.
5. Говорите правду.
6. Чем меньше выпендриваний в вашем тексте, тем лучше.

7. Стремитесь к персонализации – личному обращению.

8. Не старайтесь сделать акцент на всем сразу. В итоге вы получите вату, а не сгусток энергии. Ну, например, не стоит писать так: “покупайте наш замечательный, супер-пуперный фантастический, революционный, поражающий воображение, охрененный унитазище!”

Другими словами – не фиг вставлять в свои тексты все магнитные слова, которые есть в словаре Ожегова, как это периодически случается с ламерами, которые еще и дизайн искорачивают так, что мама не горюй.

9. Предоставляйте все необходимые ссылки

10. Четко и прямолинейно (но без гонора и наглости) говорите читателю – что именно он должен делать. Уверенность и вера в продукт – вот все что нужно для успеха. За скромность вам не платят.

Но и за наглость тоже – еще и рыло могут упорядочить...

Два слова о креативе...

Мир копирайтинга и рекламы помешан на креативе, который ставится чуть ли не во главу угла при сочинении рекламных текстов.

А между прочим выскажу циничную мысль: в копирайтинге нет никакого резона быть креативным в момент создания продающего текста!

Это ВАЖНО знать, как Отче Наш

Копирайтер ДОЛЖЕН иметь креативное мышление и развивать его всячески специальными методами, но в процессе создания ПРОДАЮЩЕГО текста креатив ему и **нахрен не нужен!**

Для чего нужен продающий текст?

Чтобы ПРОДАВАТЬ, а не тешить авторское самолюбие...

И это означает, что ничего нельзя отпускать на волю голого творчества под которым часто и понимают креатив.

Самое мудрое, что делает Мастер – он копирует другого Мастера, поскольку все работающие методы уже определены и нет смысла от них отказываться.

Меня всегда смешат маленькие смешные придурки, которые на форумах торжественно заявляют, что мол сейчас другое время и то, что работало лет пять назад в копирайтинге, сегодня уже устарело.

Это ужасная чушь!

Я например преспокойно использую методы описанные в книгах пятидесятилетней давности

и они великолепно работают.

Если вы возьмете такие книги как Сам Себе Копирайтер или другие сочинения вашего покорного слуги, то единственным оправданием ваших неудач будет лишь то, что вы не примените того, о чем там пишется.

Да что там говорить – если вы проверите на практике приемы Аристотеля, которым уж всяко не меньше тыщонки-двух лет, то увидите – что они повышают конверсию не хуже, чем новомодные откровения инет-гуру.

Психология и анатомия людей за тысячи лет почти не изменилась.

Конечно, разработаны (за последние 5-7 лет) методы быстрого воздействия (так называемые “Z-моды” - в паблице пока к счастью неизвестные), но эти исключения лишь подтверждают правило, и вы спокойно можете обходиться лишь тем, что уже успели прочитать и не тратить времени на ненужное забивание мозгов.

Так что путь у вас один: хотите писать гениально – копируйте гениальных копирайтеров.

Заводите себе профессиональный свайп-файл – это то, что будет вас кормить всю оставшуюся жизнь...

И всегда включайте в него те тексты, которые убедили вас купить тот или иной продукт: в будущем я научу вас тому, как правильно анализировать работающие приемы с помощью Вириа-методов. Это не сложно.

И это поможет вам развить столь необходимую для профессионала эмпатию с вашей собственной аудиторией...

За работу!

Универсальная гипнотическая команда

Нижеприведенный материал важен, прежде всего, для тех копирайтеров, которые склонны делать все наперекосяк и к тому же не очень уверены в себе а посему чересчур пугливы. Я нашел этот материал случайно, сортируя главы книги и собирая дополнительную информацию, которая могла бы оказаться вам полезной.

В классическом гипнозе ни один хороший гипнотизер не станет долго объяснять своему пациенту почему тот должен уснуть немедленно.

Вместо этого он просто щелкнет пальцами и скажет: “как только я сосчитаю до трех вы уснете”.

Поскольку у пациента не слишком много выборов и ему не хочется огорчать симпатягу-гипнотизера – он так и делает :)

В случае продающего текста все почти аналогично – если вы дадите вашей аудитории слишком много причин почему они должны покупать – это их расстроит, перегрузит и разозлит.

Вам нужна всего одна команда...

Это легко доказать...

Почему вы читаете эту информацию?

Потому что заголовок пообещал вам что-то, что по вашему мнению вам было бы полезно получить.

Это “напряженный” мотив.

Вам захотелось узнать – что это за универсальная гипнотическая команда, которая может помочь вам повысить ваши продажи, соблазнить больше половых партнеров или добиться чего-то еще?

Так?

Я не привел кучу причин того, почему именно эта информация вам полезна – я всего лишь вывел в заголовок одну фразу – все остальное сделали вы сами...

У вас может быть еще куча разных поводов читать то, что вы читаете – но начали вы читать по одной главной причине, которую я вам пообещал – узнать об “универсальной гипнотической команде”.

Идеальный копирайтинг не требует перечисления кучи причин для покупки и отзывов. Он строится по схеме:

универсальный гипнотический заголовок + подходящая история

...и может вызвать шквал продаж – что было доказано неоднократно...

Что же это за команда такая?

Тут все зависит от вашей аудитории.

При написании текста спросите себя: “если бы моя аудитория хотела узнать всего лишь **одну** вещь из моего описания – то что это была бы за вещь?”

Ответ на это даст вам так называемую “Главную Проблемную Кнопку” или “Триггер Потока”

Вы можете строить свои догадки на том, что уже прочла или использует ваша аудитория – и заинтриговать ее углублением информированности так, как это делают, скажем, профессионалы, сочиняющие мем-слоганы для видеокассет.

Часто все это опирается на желание людей иметь универсальные сведения о решении какой-то проблемы. В самом деле – если назвать эту главу **ОДНА-ЕДИНСТВЕННАЯ КОМАНДА, КОТОРАЯ ГАРАНТИРУЕТ ВАМ ПРОДАЖИ** – то вы поймете, что речь пойдет о чем-то очень мощном, а мне останется лишь предоставить вам эту информацию.

Короче вам нужно знать **одну-единственную** вещь, которая нужна вашей аудитории и все изложение привязывать к ней.

Давайте рассмотрим такой пример: Допустим вы продаете туалетную бумагу и составили большой список выгод и преимуществ вашего товара: “хорошо пахнет после употребления”,

“Мягкая как пух утенка”, “ не застревает в канализации”, “дешевле всех остальных сортов” – и так далее...

Все это будет правильным и сработает.

Однако если вы знаете Триггер Потока (например ваших клиентов волнует – не вызовет ли прикосновение к их попкам этой бумаги аллергическую реакцию) - то вы берете лишь ОДНУ эту выгоду и создаете вокруг нее “силовое поле” изложения, показав **что именно** они получают от вашего предложения. В этом случае даже если ваш заголовок будет таким: “Туалетная бумага без аллергических последствий” – это уже будет та самая единственная команда, которая сработает в общем сценарии вашего копирайтинга и заставит читать дальше.

В этом случае все остальные выгоды станут лишь раздражать ваших читателей, ибо текст будет ими ослаблен...

Так вы получите концентрированный (“лазерный”) копирайтинг.

Еще один пример:

Допустим вы продаете книгу по карточным манипуляциям... Вы можете указать в своей рекламе кучу выгод типа: “недорогое издание”, “пополнение вашей коллекции трюков” – и так далее...

Однако реальной Проблемной Кнопкой будет такая:

“Легко изумлять окружающих и противоположный пол”

И если вы сфокусируете свои усилия на ней, то получите взрыв продаж.

Триггер потока передает ваш мессидж с минимальным сопротивлением, поэтому уделите его поиску (например, с помощью специальных опросов) **особое** внимание!

Будучи правильно найденным он способен вызвать бурные продажи без особых усилий.

Вы спросите: “Но как, черт побери, мне найти **что же именно** больше всего хотят знать иметь или делать мои читатели?”

Простейший путь: спросить и потом оттестировать. Выбирается некая небольшая часть целевой аудитории, опрашивается по специальному опроснику через емэйл или любым другим способом и на основании этого делаются соответствующие выводы.

Никогда не гадайте! Интуиция – штука хорошая, но в данном случае вы можете нарваться на облом. Все решает только **реальный** опрос.

После нахождения триггера потока – пишите свои тексты, письма, проводите рассылочную кампанию на основе этой найденной кнопки. Если вы нашли ее правильно, то у вас **гарантированно** прибавится потенциальных заказчиков или подписчиков на будущий релиз. Если вы промахнулись – ищите другой триггер.

Основная беда начинающих копирайтеров в том, что они выписывают целый мешок выгод и преимуществ, опираясь на **свое личное** суждение – но так и не находят триггер потока – и вся их работа превращается в кучу хлама, который только сбивает с толку.

Вам нужна ОДНА кнопка для побуждения к чтению (и возможно к моментальному приобретению) и перечень остальных выгод – для поддержания ваших аргументов прямо или косвенно в процессе чтения всего текста.

Триггер Потока пишется примерно так же, как и хороший заголовок – коротко, цепляюще, актуально для аудитории. Аудитория имеет некую серьезную триггерную потребность, которую вы обещаете удовлетворить.

Хороший образец для подражания – заголовки статей в Ридерз Дайджест или реклама кассовых фильмов. Они интригуют, коротки по размеру и очень энергичны.

Изучайте сабж и пишите, если тема вас зацепила... :)

А лень свою преодолите одним простым способом: помните, что для того, чтобы стать мастером копирайтинга вам достаточно научиться сочинять одну-единственную строчку :)

Бонусное примечание:

Каков самый легкий способ написать что угодно?

Попробуйте писать в режиме спурта – то бишь краткосрочного полного выкладывания всех сил. Так по крайней мере я писал эту книгу - после сбора всех материалов – все было написано за несколько часов.

Вам рекомендуется делать так: после того, как вы решили что именно хотите произвести на свет своей писаниной – садитесь и строчите без перерыва минут 30-40. Потом отдохните минут 10, покурите, попрыгайте - и снова минут на 30 в корыто с головой.

Очень плодотворная тактика!

Секреты киберрекламы

Офлайн уж лет сто как молится на знаменитую рекламную формулу AIDA – Внимание, Интерес, Желание, Действие – доказавшую свою эффективность.

Однако сейчас мы кратко рассмотрим иной подход, который появился на свет в связи с необходимостью делать эффективные телодвижения в онлайн для которых AIDA подходит не очень.

Три типа киберобъявлений

1. Имагинация

Упомянувшийся уже Брюс Бартон часто пользуется этим методом и создал с его помощью несколько величайших рекламных творений. Для онлайн это прекрасный способ создания рекламных объявлений.

Вот пара наглядных примеров: в двадцатые годы прошлого века была такая замечательная реклама для продажи обычных дверей, которая называлась так: “Личная Жизнь Дверного Проема”. :)

В тексте рекламы позиционировалась дверь как нечто особое... Описывалось, как она характеризует собой владельца жилища и особенности квартиры.

Эта реклама была **ОЧЕНЬ** успешной. И эффективность ее была вызвана именно образным описанием того, что обычно в отношении дверей не замечается. Вместо того, чтобы просто сказать: “покупайте наши двери” автор рекламы поступил как грамотный эмпирический PR-щик - он придал своему объявлению новый и неожиданный угол зрения. Это была имажинация.

(Здесь я очень советую поиметь мануал курса «PR-практик», который только что появился в Мастершопе: <http://psychology-master.ru/mastershop> ибо в нем как раз подробно разбирается этот прием на примере проведения имажинативной пиар-кампании для одного из промышленных учреждений – очень показательно!)

Другой пример от того же Бартона (которому кстати принадлежит своеобразный мировой рекорд – одно из его рекламных писем получило 100% конверсии): выступая перед представителями Нефтяной Гильдии он высказался так: “Чуваки! Вы не продаете даже десятой части того бензина, который могли бы реально продать. И ничего удивительного: вместо того, чтобы продавать источник вечной молодости и фонтан богатства вы продаете какую-то вонючую жидкость по 20 центов за галлон. Так вы никогда не выведете бензин из категории необходимых, но глубоко ненавидимых вещей!”

Это тоже **имажинация** – эмпирический подход...

Изучите внимательно свой продукт или услугу. Что они предоставляют своим владельцам? Человек покупающий дрель, покупает не дрель, а дырки, которая она творит. А на более глубоком уровне – что человек делает с дырками? Может вешает какие-то сентиментальные фотографии? Делает свой дом теплее?

Ищите имажинацию на всех уровнях этого процесса...

Это будет сильно и красиво!

2. Интерпретация

В этом подходе вы сообщаете что-то новое о старом продукте. Делаете нечто вроде репозиционирования. Этим создается новая точка зрения – что по сути позиционированием и является.

Пример: вы продаете мыло – куда уж банальнее? В своей рекламе вы можете высказаться так: “Общая длина пор вашей кожи – 7 километров. Насколько эти километры чистые?”

Это заставит читателя остановиться и призадуматься: “Опаньки! А я этого и не знал!»

Новая информация делает старый продукт интереснее.

Это семантическое репозиционирование – если хотите где-то шикануть терминологией :)

(Тут вы кстати можете соединиться с имажинацией и выдать грустную рекламу про грязные дороги :)

Интерпретация заставляет человека созерцать то, что в противном случае он и смотреть бы не захотел...

Соберите о своем продукте всевозможные факты и историю происхождения – это можно подать как захватывающую информацию для ваших потребителей – прием хорошо и детально описанный в том же курсе «Практик PR».

Лично я опираюсь при поисках таких идей на так называемые логические уровни данного объекта - например, рекламируя автомобильный бренд можно рассказать о механике дяде Васе - сотруднике фирмы, который ухитряется выжав бутылку водки за пять минут собрать и разобрать карбюратор, минуя стадию опохмелки :)

Собственно так и планируются пиарные кампании вашим покорным слугой и прочими вирианами – хотя тут есть конечно, всякие важные тонкости...

3. Инициатива

В этом случае вы предъявляете своим читателям прямой вопрос, который с большой долей вероятности вовлечет их в общение по теме вашей рекламы с первой же секунды. Продавцы часто применяют это в стандартных ситуациях, спрашивая: “вам этот галстук или тот?”

Есть такое рекламное объявление, которое уже плешь проело своими подражаниями - и строится оно именно на этом принципе:

“Делаете ли вы эти ошибки в английском?” - такое начало втягивает читателя в процесс чтения всего текста, ибо оно прямое, интригующее, персональное и мигом захватывает инициативу.

Прикиньте применительно к своему продукту или услуге – каким должен быть рекламный текст, который просит или приказывает читателя “вовлечься” в процесс.

Ваш вопрос должен быть как уже сказано лично окрашенным, актуальным, прямым и цепляющим по самое “не хочу”.

Пользуйтесь темой! Если все пойдет как надо – вы через некоторое время с удивлением узрете драматичный рост своего профессионализма...

ПРИЛОЖЕНИЕ-БОНУС

Как улучшить текст?

(из книги Вальтера Шёнберта «Грядущая Реклама»)

Наше изложение будет неполным без цитаты из одного из самых лучших на мой взгляд авторов учебников по копирайтингу – как ни странно не пиндоса, а бундеса – Вальтера Шёнберта, давшего четкое и точное определение приемов текстовой оптимизации, которые сам бог велел применять, чтобы сделать копирайтинг работающим.

Поэтому я решил сделать вам роскошный бонусный подарок и процитировать эти методы в Магии-4 ибо оно того стоит...

Информаторы и текстовики

Если объявление демонстрирует молодую женщину с ухоженными и хорошо уложенными волосами и подпись:

«В парике фирмы «Х» вы всегда будете выглядеть хорошо причесанной»,

то это сообщение. Если же мы читаем:

«Я была не в парикмахерской, а в сауне»,

то это уже текст. Текст и сообщение часто путают друг с другом. Некоторые текстовики полагают, что раз они являются составителями текстов, то все, что они излагают на бумаге, – это, несомненно, тексты. Весьма сомнительно. Каждый текстовик подвергается искушению остановиться на стадии описания, не продвигаясь к тексту. Часто фраза создает впечатление текста, но это впечатление сохраняется лишь до момента сравнения написанного с подлинным текстом. Иногда достаточно чуть-чуть переделать фразу, хотя перед этим надо сколько-то подумать. Вот классический пример:

*«Только эти мятные леденцы с дырочкой»
«Только эти дырочки окружены мятой»*

Не надо быть пекарем, чтобы оценить пирог. Точно также не надо быть и текстовиком, чтобы понять: «свежий» текст или «черствый», интересует он нас или оставляет равнодушными, короче, текст это или только сообщение. Каждый потребитель чувствует это и выносит свой приговор, намного более суровый, чем заключение любого директора по маркетингу. Именно поэтому составление текстов так сложно.

Описание – легче.

«Мы благополучно добрались до Палермо и теперь каждый день наслаждаемся солнцем и вином». Это тот же стиль видовой открытки, который характерен для многих рекламных текстов:

«Каждый день – бутерброд с маргарином «Х» для вкуса и здоровья».

Создавать текст – это значит думать. Стиль видовой открытки не требует работы ума. Используется подручный материал. И, как правило, сообщения верны.

Рядовой пианист играет по нотам, виртуоз – интерпретирует. Оценить игру первого способен любой человек, мало-мальски разбирающийся в нотах. Чтобы оценить игру виртуоза, необходим слух и вкус. Понять, кто перед нами – рядовой пианист или виртуоз, составитель текстов или писарь, можно после прослушивания или чтения. Намного труднее обосновать услышанное или вычитанное. Поэтому настолько спорны мнения музыкальных критиков и критиков рекламных.

В каждом рекламном агентстве, в каждой фирме достаточно профессионально образованных работников, способных проверить текст на точное соответствие с «партитурой» рекламной концепции. Но это вопрос «правильной» или «неправильной» игры. А так как обосновать оценки «правильно» или «неправильно» легче, чем «хорошо» или «плохо», то возникает опасное желание вовсе не применять второй критерий оценки, а удовлетвориться лишь первым – «правильно» или «неправильно». В этом кроется и причина того, что «писанина» с такой легкостью проходит все предварительные стадии.

Уполномоченный рекламного агентства по контактам с заказчиками приходит с презентации и отчитывается перед своими коллегами. Под конец, текстовик спрашивает его, обсуждался ли текст рекламы. «Нет, – отвечает уполномоченный, – о тексте вообще не говорили, он прошел, как по маслу и был принят без всяких комментариев».

Такому ответу мог бы порадоваться тот, кто только «пишет фразы», другими словами, писарь, но никак не текстовик. Иначе вся ситуация была бы похожа на премьеру оперы, по

окончании которой публика безучастно покинула зал, не выразив при этом ни восторга, ни недовольства.

Хороший текст всегда вызывает ответную реакцию, будь то в форме одобрения или неприятия. Едва ли найдется хоть один заказчик рекламы, не интересующийся тем, что говорится о его продукте. Разумеется, любой производитель париков оставит без изменения фразу «В парике фирмы «Х» вы всегда будете выглядеть хорошо причесанной». Она настолько правильная и никакая одновременно, что ее могли бы написать даже швейцар и уборщица. Фраза вряд ли вызовет дискуссию, да и автора вряд ли упрекнут в отступлении от концепции. Сенсации не будет ни в каких кругах.

Текстовику живется менее вольготно, чем информатору. Если текстовик хочет вызвать у потребителя какие-то неординарные чувства, то он тут же наталкивается на препятствие в лице своего непосредственного начальника, уполномоченного по контактам с заказчиками, менеджера фирмы-рекламодателя. Разумеется, это не означает, что все тексты, не встречающие подобного препятствия – плохие тексты. Тем не менее, хорошие тексты содержат в себе значительно больше материала для критики, чем правильные. Очень часто аплодисменты и свист разделяет лишь еле заметная линия.

«Чем намазан бутерброд, с которым ваш ребенок ушел сегодня в школу?» —

намного убедительнее и в то же время намного уязвимее в плане возможных нападок, чем «Каждый день – бутерброд с маргарином «Х» для вкуса и здоровья». Не подлежит сомнению, что последняя фраза полностью соответствует концепции рекламы. По сути, она и есть концепция. А вот является ли первое предложение углублением концепции или ее искажением, об этом приходится спорить (В конце концов, речь идет не только о бутербродах). В результате чаще всего решение принимается в пользу «правильной» формулировки, так как она якобы в большей степени соответствует концепции, а поэтому более «безопасна». Большинство возражений против хороших текстов начинается примерно так: «В принципе, это очень интересное предложение, однако не возникает ли опасность...»

Кому же не интересна «возможная опасность»?

Скажем сразу, что понятия «хорошо» и «правильно» не исключают друг друга. Напротив, текст может быть хорошим только в том случае, если он правилен в плане рекламной концепции. Хороший текст, за редким исключением, никогда не повторяет слово в слово концепцию. Однако почему-то именно словесная формулировка концепции повсеместно используется как наиболее «удобный» критерий оценки. Это похоже на желание еще раз измерить лист формата А4, чтобы убедиться, что он соответствует этому формату и действительно представляет собой лист бумаги размером 29,7 x 21 см. Если «творческий» текст не повторяет концепцию, что, кстати, характерно для подавляющего большинства подобных текстов, то надо уметь читать между строк. Это тоже одна из творческих задач специалиста в области рекламы. И не каждый из «обладающих правом принимать решения» охотно возьмет на себя выполнение этой задачи.

Считывать всегда легче, чем вычитывать, потому что списывать концепцию тоже легче, чем ее интерпретировать.

Для текстовика пустой лист бумаги – это своего рода вызов. В этом плане писарь имеет значительно меньше проблем, потому что тратит значительно меньше усилий на то, чтобы заполнить пустой лист пустыми мыслями (последнее особенно легко сделать с помощью персонального компьютера).

Писарь, наблюдающий за работой текстовика, может сказать: «Мой знаменитый коллега просидел полдня над рекламой автомагнитолы, а написал всего два предложения. Вторая половина дня тоже прошла безрезультатно. Теперь он хочет побеседовать со специалистом. Да если каждый текстовик будет так работать, куда же придет, в конце концов, наше агентство?»

Посмотрим на работу писаря, который потратил всего 20 минут на создание этого текста:

«Решение, обеспечивающее прогресс – автомагнитола «X». Где бы вы ни оказались со своим автомобилем, она не подведет. Она развлечет вас и сообщит самую актуальную информацию по дорожному движению. Автомагнитола «X» работает безупречно, ее технические характеристики отвечают самым высоким требованиям. Благодаря системе быстрой настройки, пользоваться ею исключительно просто. «X» – для истинных ценителей, любая поездка в такой компании будет приятной и безопасной. Поэтому на радость вам и вашей семье – автомагнитола «X». Лучшего нет!»

На составление нижеследующего текста текстовику потребовалось 8 часов, включая беседу с заказчиком. Но кто упрекнет его за то, что ему пришлось потратить в 24 раза больше времени?

«Оценить работу приемника можно, попав с ним в ущелье! Качество приема здесь заметно снижается. Радиоволны отражаются от поверхности Гор или скал, иногда многократно. В результате сила принимаемого сигнала, а вместе с ней и звук в приемнике колеблется от слишком громкого до едва слышного.

Утешительно, что приемник автомагнитолы «X» в большинстве случаев справляется с этой проблемой. Он обеспечивает постоянный уровень звука, благодаря мощному усилителю и автоматическому устройству с широким звуковым диапазоном. Громкие сигналы ослабляются, тихие усиливаются. И все это происходит за считанные доли секунды. Слушатель не замечает этого. Вот такой это приемник автомагнитолы «X» с пятью переключателями для быстрой настройки, успешно прошедший 112 тестов. • Приемник оснащен системой подключения к декодеру радио дорожного движения. Это позволяет быстро и легко найти среди множества передающих станций ту, которая информирует о ситуации на дорогах в том районе, где вы в данный момент находитесь. Это часть радиосистемы информирования водителей.

Автомагнитола «X», разработанная Институтом радиотехники в сотрудничестве с передающими станциями – это комплексная система, обеспечивающая вашу безопасность на дорогах Германии».

Можно ли научиться создавать тексты?

Хорошие тексты, даже если они затрагивают сложные технические проблемы, звучат так, что ни одному читателю или слушателю не придет в голову мысль о громадной трудности их создания. Скорее он подумает: «Я бы тоже так сказал!» Действительно, все, что составляет хороший текст, может сказать любой человек, потому что говорится это обыкновенными словами, а не искусственными.

В каком обычном разговоре можно услышать «Совершенная техника, отвечающая самым высоким требованиям» или «X» – масштабы будущего в сегодняшней жизни», или «У» – выражение модной эlegantности?»

Чем проще подобные рекламные фразы ложатся на бумагу, тем более искусственно они звучат. Как раз такие фразы и наводят читателя на мысль об искусственном языке, который постигается текстовиками в процессе сложного обучения. В действительности же нет ничего

проще, чем искусственный язык, и ничего труднее, чем язык обычный. Говорить обычным языком – это значит говорить обычными словами о необычном, а не наоборот.

В этом заключен успех любого языкового общения. И он требует работы мысли, упорного труда, затрат времени и денег.

Рекламным писарем может быть каждый. А как обстоит дело с текстовиком? Это проявление таланта или этому можно научиться?

Чтобы стать пекарем, слесарем или столяром, нужно учиться четыре года и затем сдать экзамен на звание подмастерья. Чтобы получить диплом мастера, необходимо продолжить учебу и сдать соответствующий экзамен. Чтобы стать текстовиком, всего этого не нужно. Для многих именно в этом и состоит притягательная сила этой профессии.

Что же нужно, чтобы стать текстовиком? Немного кофе, сигарет и даже алкоголя для стимуляции умственной деятельности – и вот подсознание уже выдает одну за другой необычные идеи. Так, или приблизительно так, представляют себе многие непосвященные возможность необременительным образом заработать приличные деньги.

Разумеется, чтобы стать текстовиком, необходимо, в первую очередь, обладать определенным талантом. И эта составляющая профессии не подлежит толкованию. Но ведь и научиться нужно многому. А вот об этом стоит поговорить.

Человек, обладающий талантом текстовика, но не обученный в плане создания рекламы, способен «сотворить» вполне сносный слоган. Но дайте ему задание составить текст для целой рекламной кампании и посмотрите на результат.

Умение хорошо написать школьное сочинение – отнюдь не плохая предпосылка, чтобы стать в будущем текстовиком. Но этого мало. Даже опыт журналистской или литературной деятельности – не гарантия успеха.

Речь идет не об основах рекламной деятельности, обучиться которым обязан любой текстовик, а о специальных основах составления рекламных текстов, которым тоже неплохо бы обучиться. Если бы профессия текстовика не требовала абсолютно никакого обучения, то она была бы единственной в мире, базирующейся исключительно на врожденных способностях. «Техника», которую на этапе профессионального обучения называют способом работы или навыком, является неотъемлемой частью любой профессиональной деятельности – умственной или физической. Каждый хороший футболист – это сочетание таланта и техники. Талант ему положила в колыбель фея, технику он должен освоить самостоятельно.

Есть техника управления, техника игры на рояле, техника бокса. Есть и техника составления рекламных текстов. И если в Германии все еще ощущается недостаток в хороших текстовиках, то причина этого заключена не в отсутствии талантов, а в недостаточной заинтересованности в разработке и освоении техники составления рекламных текстов. У американских специалистов такой проблемы не существует. Там каждый текстовик владеет техникой своей профессии, а точнее, умеет применять на практике принципы составления хороших рекламных текстов, принципы, которые наши специалисты применяют скорее интуитивно, чем сознательно. Среди наших специалистов много талантов, но мало профессионалов.

Если у нас умение составлять тексты является как бы промежуточной «станцией» на пути к

«настоящей» рекламной или управленческой профессии, то в США текстовик – это перспективная профессия. Там больше возможностей для обучения, больше специальной литературы. А главное, там неизмеримо больше понимания необходимости профессионального обучения. В немалой это результат огромной конкуренции: в США хорошие текстовики стоят в очереди в рекламные агентства.

Именно эти причины лежат в основе того, что американские специалисты по-прежнему составляют лучшие тексты, чем наши. Языковые различия, как утверждают некоторые немецкие текстовики, не играют никакой роли.

Идеальный язык для рекламы

Одно объявление изображало пожилого серьезного бизнесмена, который огорченно спрашивал:

«Why don't you go into plastic», «on?» (А почему бы тебе не заняться пластмассой, сынок?)

Тема рекламы – вербовка в армию США. Немецкий специалист, увидев эту рекламу, вполне мог подумать: «Да; американцам легко писать хорошие тексты. Хотя бы потому, что сказать такое и так на немецком языке невозможно». И действительно; буквальный перевод был бы непонятен. Но разве нельзя сказать: «Юноша, а почему бы вам не заняться бизнесом?» Но главное не в этом. Речь идет не столько о точности изложения содержания средствами другого языка, а об идее, найденной для данной темы. И опять же это никак не связано с якобы лучшей приспособленностью английского языка к рекламе.

Просто, кто-то когда-то сказал, не подумав, что американский английский – это идеальный язык для рекламы. То же самое могли бы сказать и американские специалисты и о немецком языке. «Хорошо, но мы не можем позволить себе такой игры слов, как это делают американцы», – говорят некоторые немецкие текстовики. Как раз обратное утверждает один американский текстовик, знающий немецкий язык, после того, как увидел газетную рекламу дезинфицирующего средства:

*Изображение: ребенок, ползающий по полу.
Заголовок: «Lessen Sie Ihr Kind nicht auf alien Viren herumkriechen».
(Дословно: «Не позволяйте вашему ребенку ползать по всяческим вирусам»). Обыгрывается идиома: на четвереньках – auf alien Vieren.)*

Хороший текстовик никогда не будет считать свой язык «недостаточным», к какой бы группе языков он ни относился. Единственное, что решает в данном случае – это умение обращаться с языком. Идеальный язык для рекламы – это всегда собственный язык.

Американцы используют в работе средства своего языка, мы – своего. И их вполне достаточно. А вот чего нам порой недостает, так это умения использовать языковые средства нашего языка. И в этой связи опять приходится говорить о технике составления текстов.

Мы уже говорили о четырех законах, соблюдение которых обязательно для создания коммуникативной рекламы:

Будь новым по сути, не только по форме! Будь прост, но не простоват! Будь убедителен, но избегай навязчивости! Продавай, а не развлекай!

Текст, составленный с соблюдением этих законов, будет, без сомнения, эффективным текстом. И все же, как составить подобный текст? Существует ли какая-то специальная техника?

Предположим, что уже разработаны несколько проектов текста для очередной рекламной кампании. Но они все еще недостаточно хороши. Во всех вариантах угадываются мысли, которые, скорее, принадлежат разработчику рекламной концепции, уполномоченному по связям с заказчиком или самому рекламодателю, но никак не текстовику. Каким образом можно превратить эти мысли в рекламный текст, который не просто занимает определенное место, но и способен как-то повлиять на потребителя?

Существует три приема, которые эффективны для любого языкового общения и, особенно, для рекламы:

- конкретизировать общее,
- драматизировать скучное,
- сжимать пространное.

Есть текстовики, которые никогда не пользовались этими приемами, и, тем не менее, сочиняли отличные тексты. Но если внимательно посмотреть на эти тексты, то нетрудно заметить, что они составлены с использованием этих трех приемов. Ничего общего, скучного, пространного. Все конкретно, драматизировано, сжато. Произошло то, что характерно для многих хороших текстовиков - все эти приемы были применены бессознательно. Разумеется, лучше, если все это делается осознанно. В этом случае даже не очень одаренные текстовики имеют возможность быстрее и целенаправленнее добиться успеха. Поэтому, полагаю, стоит более подробно остановиться на этих приемах.

Конкретизировать общее!

Пример из литературы

В качестве эксперимента небольшой отрывок из известного романа:

«Швейк в очередной раз пришел в трактир, чтобы поговорить о большой политике. Раньше он был солдатом, но в связи с инвалидностью был уволен с военной службы. Теперь он жил тем, что продавал собак, правда, не всегда законным путем. Кроме того, он был болен и постоянно нуждался в подкреплении».

Разве так начинается знаменитое произведение Ярослава Гашека? Нет, мы знаем другую историю:

«Убили, значит, Фердинанда-то нашего», – сказала Швейку его служанка. Швейк несколько лет тому назад, после того как медицинская комиссия признала его идиотом, ушел с военной службы и теперь промышлял продажей собак, безобразных убудков, которым он сочинял фальшивые родословные. Кроме того, он страдал ревматизмом и в настоящий момент растирал себе колени оподельдоком».

В чем различие между этими двумя отрывками? Это различие между абстрактным и конкретным, между неточным и точным, между писарем и писателем. Повсюду, где в первом отрывке

использованы общие высказывания и характеристики, Гашек выбирает весьма конкретные:

Общее

«Поговорить о большой политике»

«В связи с инвалидностью был уволен

«Не всегда законным путем»

«Он был болен»

«Нуждался в подкреплении»

Конкретное

«Убили, значит, Фердинанда-то нашего»

«После того, как медицинская комиссия с военной службы признала его идиотом»

«...которым он сочинял фальшивые родословные»

«Страдал ревматизмом»

«В настоящий момент растирал себе колени опodelьдоком»

То, что Швейк сидел в трактире, был уволен из армии в связи с непригодностью, продавал собак не всегда честным путем – все это при поверхностном взгляде может показаться вполне конкретными сообщениями. Насколько они неконкретны, демонстрирует Гашек. Если бы его произведение соответствовало стилю первого отрывка, то оно никогда бы не вошло в сокровищницу мировой литературы.

Признаком серой литературы остается неконкретность. То же относится и к рекламным текстам.

А)

«Ежедневно несколько апельсинов, богатых ценным витамином С, – и вы благополучно перенесете зиму! Апельсины – это подарок природы, лучшие которого трудно себе пожелать. Зрелые фрукты, наполненные удивительным ароматом и ценными для здоровья веществами».

Против такого текста трудно что-то возразить. Кажется, что лучше написать вряд ли возможно. Кому придет в голову утверждать, что этот текст плохо «представляет» апельсины?

И все же нашелся тот, кто предпринял попытку улучшить рекламу и написал следующий текст:

Б)

«Два апельсина в день полностью удовлетворяют ежедневную ~ 75 мг – потребность вашего организма в натуральном витамине С, важнейшем из всех зимних витаминов. Природа сама позаботилась о бережном хранении продукта и упаковала сочные, готовые к употреблению дольки в золотисто-желтую оболочку. Благодаря згой природной упаковке, сохраняющей свежесть, каждый апельсин кажется только что сорванным с дерева».

Если мы сравним эти тексты, то увидим те же различия между общими и конкретными выражениями, что и в первом примере с романом Гашека:

Общее

Конкретное

«Ежедневно несколько апельсинов»	«Два апельсина в день»
«Богатых ценным витамином С»	«Дневная потребность – 75 мг натурального витамина С»
«Витамин С»	«Зимний витамин»
«Апельсины – это подарок природы»	«Природа сама позаботилась о бережном хранении продукта»
«Лучше трудно себе пожелать»	«Готовые к употреблению сочные дольки в желто-золотой оболочке»
«Наполненные удивительным ароматом»	«Природная упаковка, сохраняющая свежесть»
«Зрелые фрукты»	«Кажется только что сорванным с дерева»

Не полениться и вызнать

Автору первого текста еще можно простить, что он не догадался написать «зимний витамин» или «природная упаковка, сохраняющая свежесть». Значительно труднее простить то, что он не удосужился узнать, какова ежедневная потребность человека в витамине С. Он поленился получить точную информацию и найти соответственно точные выражения и остался на уровне общих фраз. Первый текст не обладает ярко выраженной конкретикой, поэтому может быть с таким же «успехом» использован для рекламы яблок, вишни или малины.

«Ежедневно несколько апельсинов» («Каждый день бутерброд с маргарином «Х», «Каждый день крем для укладки волос «У», «богатый витаминами», «подарок природы», «свежие фрукты», «лучшего нельзя себе пожелать») – все это, в принципе, не такие уж и неправильные формулировки. Некоторые текстовики, вероятно, возмутятся, если им предложить не пользоваться впредь подобными формулировками, и станут горячо доказывать, что все они правильны, полностью соответствуют теме рекламы и вряд ли можно придумать нечто лучшее. И доказывать это будут до тех пор, пока сами воочию не убедятся, сравнив, например, текст А и текст Б, что от подобных общих фраз можно и даже нужно отказаться, если речь идет о том, чтобы составить хороший рекламный текст.

Образные выражения типа «зимний витамин» или «природная упаковка, сохраняющая свежесть продукта» это не случайные находки в редкий звездный час творческого вдохновения, а результат целенаправленного мышления. Что же конкретно пришлось для этого сделать? Не больше (и не меньше) как взять апельсин, медленно очистить его, насладиться вкусом каждой дольки и при этом размышлять о том, что видишь (и ешь). Тот, кто хочет писать хорошие тексты, должен уметь видеть.

В журналистике и литературе принцип конкретного выражения известен с давних пор. В этих жанрах конкретность – это основополагающее требование и одновременно условие успеха. Почему же этот принцип не применяется столь же осознанно и в процессе составления рекламных текстов? Почему он не является предметом изучения в процессе профессиональной подготовки будущих творцов рекламы?

«Осведомленность»

Американский писатель Герман Мелвилл писал в своей книге «Билли Бадд»:

«На борту «Неукротимого» наш парень вскоре проявил себя как прилежный матрос, и ему доверяли вахту по правому борту у фок-мачты. Среди собиравшихся в кают-компани он

был самым веселым; это явно отличало его от других матросов: они не были столь молоды, как наш удалец».

Томас Манн, высоко ценивший творчество Германа Мелвилла, написал однажды по поводу этого произведения:

«Автор прекрасно информирован о трехпалубных парусниках британских военно-морских сил времен Французской революции, об условиях службы и внутреннем мире матросов и офицеров флота. Перед такой осведомленностью хочется снять шляпу. Осведомленность полная, как материальная, так и духовная».

И действительно, когда читаешь эту книгу, чувствуешь, что здесь поработал «текстовик», досконально знающий свой продукт. Он говорит не о каких-то «служебных обязанностях» матроса, а о «вахте по правому борту». Выполнение этих обязанностей происходит не у какой-то там «мачты», а у «фок-мачты». Матрос, о котором идет речь, проявляет довольство не во время какой-то «трапезы», а «в кают-компани». Да и сам он не просто какой-то «матрос», а «удалец».

Абсолютно ясно, что прежде чем написать хотя бы строчку, Герман Мелвилл досконально изучил «объект». И если упомянутая Томасом Манном «осведомленность» является неотъемлемым требованием литературного произведения, то, что же говорить о рекламе? Потребитель ждет от рекламы, в отличие от литературного произведения, реальной пользы. И если реклама отказывает ему в этом, то она не срабатывает. Осведомленность в сфере рекламы – это не только часть коммуникативного общения, но и ее полезности. Рекламные тексты, в которых подобная осведомленность не просматривается, оскорбительны для потребителя. Они пичкают потребителя общими фразами и лишают его главного – необходимых сведений о продукте.

Неосведомленность

«Где бы вы ни оказались, приемник «Х» не подведет».

«Условия дорожного движения нередко влияют на качество приема».

«В этих случаях принимаемый сигнал едва слышно».

«Автомобиль «Х» работает безупречно, ее технические характеристики отвечают самым высоким требованиям».

«С автомобилем «Х» любая поездка будет приятной и безопасной».

Осведомленность

«Насколько хорошо работает приемник, можно узнать, попав в ущелье».

«Радиоволны отражаются от поверхности скал, иногда многократно».

«Сила принимаемого сигнала, а вместе с ней и звук в приемнике колеблется от слишком громкого до едва слышного».

«Она обеспечивает постоянный уровень звука, благодаря мощному усилителю и автоматическому устройству с широким звуковым диапазоном».

«Декодер радио дорожного движения позволяет быстро найти среди множества передающих станций ту, которая информирует о положении на дорогах в том районе, где вы находитесь».

Очень часто можно встретить рекламу продуктов, которая была бы бессмысленна без осведомленности. Кое-кто может счесть, что данный пример несколько односторонен, поскольку автомагнитола относится как раз к таким продуктам. К «простым» продуктам подобное якобы не относится, и в их рекламе можно было бы вполне обойтись и общими фразами.

Томас Манн, говоря о Германе Мелвилле, отмечал осведомленность как материальную, так и духовную.

Материальное и духовное. Одно относится к продукту, другое – к потребителю: именно эти компоненты и составляют предмет рекламы. В рекламе средства для похудения психологическая сторона значительно важнее для потребителя, чем в рекламе автомобильного приемника. Высокий уровень «духовной осведомленности» продемонстрировал и автор текста под изображением девушки в бикини: «Вот что этим летом наденут ваши соперницы».

Как для духовной, так и для материальной осведомленности характерно то, что эти качества никогда не бывают общими, а только конкретными.

Чтобы оказать необходимое психологическое воздействие на потребителя, текстостик должен отказаться от использования общих фраз и постараться найти нечто особенное.

Различие между «психологическими» и «непсихологическими» текстами демонстрируют следующие примеры:

Непсихологический

«Прыщи исчезают мгновенно!»

«Каждый должен знать английский язык».

«Аромат, который поможет вам понравиться ему...»

«Готовые к употреблению разнообразные овощи, которые понравятся вашему мужу!»

«Если речь идет о надежном вложении денег, обратитесь в компанию Edwards & Hanly!»

«Чистое и качественное фотокопирование. Rank Xerox».

«Мы консультируем по всем вопросам моды».

«Прочтите новую серию статей о СПИДе».

(Изображение: бетонный мост) «Бетон – это надежно».

Психологический

«Все с вами, дурацкие прыщи!»

«Do you speak English? – Не-а».

«Хотите, чтобы он был мужественнее? Будьте женственней!»

«Ваш муж не станет есть овощи только потому, что они полезны».

(Фото Джо Луиса) «Edwards & Harvly, где вы были, пока я был молод?»

«Офис, приносящий радость. Rank Xerox».

«Марго с удовольствием следовала моде. Часто не совсем удачно».

«Если Ваш сын дорос до бритья, он дорос и до заражения СПИДом».

(Изображение: двое стокилограммовых мужчин, сидящих на бетонной скамейке. Под ней – собака) «Надеюсь, это бетон».

Текстовик, написавший «Радиоволны отражаются от поверхности скал, иногда многократно», знает свой продукт. Текстовик, написавший о СПИДе, знает своих близких. Знание продукта и знание человека – это основы составления рекламного текста. Знание человека – это не только интуиция, но и в значительной мере знание психологии, которой нужно учиться. Знание продукта – это исключительно учебный предмет и довольно трудный, так как необходимо знать сто обстоятельств, чтобы сказать что-то о десяти.

«Прилагательность»

Некоторые текстовики не хотят тратить на это силы и прибегают к помощи нескольких несложных трюков, создающих иллюзию знания, одним из которых, и, пожалуй, самым любимым, является использование прилагательных. Ведь как «чудесно» звучат такие слова, как: «чудесный», «уникальный», «основательный», «изысканный», «утонченный», «ароматный», «несравненный». Некоторые заказчики рекламы весьма довольны, когда их продукт описывается в рекламе именно такими словами.

«Это великолепное мягкое косметическое мыло – идеальное средство для сохранения нежного цвета лица».

Ни один продавец не стал бы предлагать покупателю товар таким вот образом. Это смешно. Так почему же текстовик позволяет себе это?

Во всех учебных пособиях по общению с клиентами содержится предупреждение о парализующем воздействии расхожих эпитетов.

И, тем не менее, «прилагательность» царит в рекламе и подавляет ее. Предупреждения касаются и использования «смерзшихся словосочетаний», как их назвал Людвиг Райнерс. Они кочуют из рекламы в рекламу, не обладая абсолютно никакой коммуникативной силой. У слушателя или читателя не вызывают никаких эмоций «жгучий вопрос», «свершившийся факт», «неминуемые последствия», «горькая правда», «печальные последствия», «пустая фраза».

Дешевка в рекламных текстах

Подобные фразы особенно часто встречаются в рекламе, хотя реклама, по сравнению с литературой, в большей степени призвана влиять словом на слушателя или читателя. Необходимо прекратить использование в рекламе подобных фраз, не вызывающих у потребителя ни малейшей реакции. Например, таких:

Громадное наслаждение

Свежесть фруктов

Изысканный аромат

Идеальная чистота

Сияющий блеск

Волшебный запах

Эффектная мода

Современный комфорт

Природная элегантность

Первоклассная обработка

Современная техника

Красивые формы.

Этим выражениям место не в рекламе, а в указателе никчемных словосочетаний.

Некоторым текстовикам будет довольно сложно отказаться от подобных словосочетаний, тем более, что обильное их употребление, считается нормальным. Пусть кто-нибудь из них задастся вопросом, какие, собственно, ощущения вызывает во мне словосочетание «громадное наслаждение»? Никаких. Можно быть уверенным, что и у потребителя оно не вызовет никаких ощущений.

И ведь как часто потребитель в конечном итоге осознает, что «громадное наслаждение» не такое уж и громадное, что «сияющий блеск» не такой уж и сияющий, что «современная техника» не такая уж и современная. В принципе некоторые из подобных словосочетаний достаточно неправдоподобны, однако в силу их безобидности они не наносят заметного вреда потребителю. Он просто не принимает их всерьез. А вот в этом-то и заключается вред – для рекламы, для ее эффективности.

Хемингуэй, писавший когда-то рекламные тексты, будучи уже молодым писателем, получил от своего издателя совет писать без прилагательных. Хемингуэй последовал этому совету, что в немалой степени обеспечило успех его произведениям.

Клемансо в бытность свою редактором одной парижской газеты сказал как-то одному из своих подчиненных: «Пишите без прилагательных. Если же вы считаете, что без какого-то прилагательного нельзя обойтись, то поднимайтесь ко мне на седьмой этаж, чтобы обсудить и посоветоваться».

Конечно, нет никакой нужды писать:

«Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте».

Ведь можно подумать и в прийти вот к такому решению:

«Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать».

Необходимо вынудить текстовика, точно как это сделал Клемансо, писать без эпитетов. Тогда, хочет он того или нет, ему придется писать образно. И это не очередное упражнение в стилистике, а путь к повышению качества текста.

Примеры вместо эпитетов

Хороший текстовик – это тот, кто умеет заменить *при*-лагательные *при*-мерами. Он напишет в рекламе «фольксвагена» не «высокопроходимый», а «серна». Так же как вместо «природный и свежий аромат» он напишет «такое ощущение, что я в лесу» или вместо «мороженое с изысканным фруктовым вкусом» он напишет «чтобы папа тоже с удовольствием попробовал».

В известной книге, выпущенной самым большим в мире тиражом, имеются и самые показательные примеры. Там не написано «Мое учение пробьется из самых низов и станет большим и значительным», но «аще имате веру яко зерно горчишно, речете горе сей: прежди отсюда тамо, и прейдет, и ничто же невозможно будет вам». И еще сказано: «Тако будут последние перви, и первии последни: мнози бо суть звани, мало же избранных».

Драматизировать скучное

«Мне хватает драм и на сцене. Поэтому свои деньги я вкладываю в ипотеку и коммунальные облигации».

Такой заголовок (буквальная драматизация) имела печатная реклама с изображением известного исполнителя роли Гамлета.

Ипотека и коммунальные облигации – что может быть прозаичнее скучнее? Так и просится такая же скучная и прозаичная фраза:

«Ипотека и коммунальные облигации – надежное вложение денег».

«Надежность» – вот то ключевое слово, которое первым приходит на ум в связи с данной темой. Однако ключевые слова – это не слова текста. Их необходимо «драматизировать». Но как? Какие средства имеются, чтобы не дать тексту увязнуть в болоте скуки?

Средства драматизации

«Все жанры хороши, кроме скучного». Эти слова принадлежат не Хичкоку, Кишону или Кестнеру, и даже не составителю рекламных текстов. Они принадлежат Вольтеру.

Как же так? Философ Вольтер, которому молва приписывает изрядную долю цинизма, заботится о том, чтобы люди не скучали? «Главное – это мысль, и неважно, скучно при этом читателю или нет» – вот такое высказывание больше подошло бы Вольтеру! Но если бы Вольтер это сказал и в своих работах следовал этим словам, то мир так и не узнал бы его, а сам он не побывал бы ни в тюрьме, ни при дворе Фридриха Великого.

Долговечная мысль всегда формулируется кратко и впечатляюще. Она драматична. Это относится как к хорошей литературе, так и к хорошей рекламе.

Чтобы читатель не скучал, писать надо несколько иначе, чем пишут обычно на среднем уровне. Это не значит, конечно, что хороший писатель, журналист или текстовик не должен использовать нормальные, понятные каждому слова. Просто усредненные слова, выражающие усредненные мысли, не способны взволновать усредненного человека. Да и дело не в самих словах, а в том, как с ними обращаются.

Негативная реклама?

Пример, приведенный в начале главы, имеет одну особенность: его основу составляет негатив. На первый план выносятся не «надежность», а «сомнительность»: «Мне хватает драм и на сцене».

В отличие от реальной жизни в рекламе редко встречается нечто негативное. Некоторые текстовики считают себя чуть ли не авангардистами, когда «обыгрывают» в рекламе негативную сторону заданной темы. Но далеко не каждый негатив является драматизацией. Можно написать в высшей степени негативную и в то же время абсолютно скучную фразу:

«Чтобы избежать потерь, вкладывайте деньги в ипотеку и коммунальные облигации!»

В рекламном деле есть немало сторонников и защитников позитивизма. Они утверждают, что даже намек на негативную идею отрицательно сказывается на потребителе и вызывает у него ассоциации с чем-то неприятным. Поэтому необходимо избегать негатива в рекламе. Для них слово «драма» имеет негативную окраску, и, следовательно, было бы ошибкой использовать его в рекламе. Как они считают, потребителю может показаться, что вложение денег в ипотеку и коммунальные облигации и есть настоящая драма. А это опасно, очень опасно!

Подобные теории звучат достаточно убедительно и легко находят сторонников. Но как может читатель вычитать в тексте то, чего в нем нет? Не проще ли исходить из того, что потребитель уже давно научился читать и читает то, что написано, а не произвольный подтекст?

Негативные формулировки безопасны как раз в рекламе. В отличие от произведений литературы и журналистики, потребитель ожидает от рекламы только позитивных оценок и

характеристик. Он знает, что реклама никогда не представит продукт хуже, чем он есть на самом деле. Ни один читатель не подумает, что в то же время самых впечатляющих реклам:

Изображение: человек с подарочными рождественскими пакетами, неподвижно лежащий на заснеженной автостраде.

Текст: «Санта Клаус умер»,

Это реклама концерна «Mobil Oil». Но реклама не горючего, а не менее важного продукта: имиджа, репутации фирмы. В последующем тексте даются рекомендации, как должен вести себя водитель а зимней дороге, как избежать несчастных случаев.

Рекламные позитивисты в Германии охотно используют эту печатную рекламу в качестве примера того, как не следует делать рекламу. Она якобы противоречит старогерманскому рекламному правилу «Будь позитивным!» У нас это правило продолжает действовать, хотя, например, в США его тихо похоронили еще 30 лет назад.

Разумеется, рекламу с Санта Клаусом можно было бы выдержать в позитивных тонах:

Изображение: человек с подарочными рождественскими пакетами, радостно идущий по автостраде среди застывших на месте машин. Текст: «Санта Клаус благополучно доберется домой!»

Но такой рекламе не хватает глубины, идея плавает на поверхности. Необходимо «погружение». Именно негативные события способны пробудить человека, растормошить его: ребенок не рядом колодецем, а при падении в него.

Благодатным объектом драматизации в рекламе могут быть не только такие серьезные темы, как дорожное движение или вложение денег. Драматизировать можно и такую, казалось бы «легкую» тему, как дамское белье. Это придает рекламе большую человечность. Однако сначала пример позитивной формулировки:

«Прекрасно сидит, приятно носить!»

Подобное встречается на каждом шагу. Но однажды появилась вот такая реклама:

«Теперь нигде не жмет! Бюстгальтеры от Нийт. Трусики тоже».

«Уже подозрительно! – скажет позитивист, – если кто-то считает необходимым сказать, что не жмет, то потребитель подумает как раз обратное».

В рекламном деле существует немало путанного и ошибочного «благодаря» людям, которые не могут мыслить прямо и во всем ищут скрытый смысл. Такие люди смотрят не на красивую девушку, входящую в комнату, а на мужчин, уставившихся на нее. Они не способны уже представить себе, что потребитель воспринимает фразы «не жмет», «не протекает», «не мнется» дословно, даже если впоследствии его ждет некоторое разочарование.

Если бы коммуникативной силой обладал только позитив, то в газетах и журналах мы не увидели бы негативно окрашенных заголовков и не прочли бы статей с негативной тематикой. Даже «Reader's Digest», который, казалось бы, пропагандирует только красоту окружающего мира, публикует почти в каждом номере статьи с негативной тематикой:

«Последнее предупреждение: кашель курильщика».

«Дети, обреченные на пьянство».

«Конец государства всеобщего благоденствия?»

«Униженные и оскорбленные: дети среди нас»

«Они играют со смертью»

«Что должен знать каждый о СПИДе»

«Современная технология против криминального мира».

Есть специалисты в области рекламы, которые при упоминании позитивизма (мнимого) «Reader's Digest» поморщат нос, в то время как любое негативно окрашенное слово в их рекламной кампании вызывает у них настоящую аллергию. Подобная двойная мораль имеет и свое объяснение: в понимании этих людей реклама не должна быть зеркальным отражением жизни, она должна осознанно вести потребителя в мир волшебных грез.

Специалисты, сомневающиеся в достоверности реального мира, способны создавать исключительно недостоверную рекламу. Односторонний позитивизм приносит рекламе больше вреда, чем пользы. Неразумно выбрасывать из рекламы любое негативно окрашенное слово. Если человек разумно смотрит на мир, то и мир воспринимает его разумно.

Противопоставление негативного и позитивного

Разумеется, нельзя рекламировать продукт, основываясь на его «негативных» сторонах. Продукт обязан быть представлен и в позитивном свете. Но ведь свет намного ярче, если он «вспыхивает» в темноте. Поэтому и позитивное становится особенно заметным на фоне негативного. Вот несколько примеров, где в первом случае дается позитивно окрашенная фраза, а во втором – фраза, содержащая противопоставление позитивного и негативного:

Только позитив

«Лучшее, чем может перекусить ребенок, – это бананы. Вкусно и полезно»

«Регулятор громкости поможет вам по-настоящему насладиться музыкой»

«Автомобиль, на который можно положиться!»

«Эффективное и непрерывное управление бизнесом с помощью персонального компьютера».

«Размещение только в первоклассных отелях!»

«Новые шины «Х» гарантируют безопасность»

«Страховка в «Х» обеспечивает вам бесплатную юридическую помощь в любых жизненных ситуациях».

Позитив против негатива

«Многие вещи, приятные на вкус, не совсем полезны для организма. Многие же полезны, но не очень вкусны. Каким будет оптимальный выбор, если ваш ребенок подойдет к вам спустя некоторое время после обеда и скажет: «Мама, есть хочу!»? Бананы от Chiquita».

«При уменьшении громкости вы действительно будете слышать не меньше».

«Чем реже встречается такое качество, как надежность, тем больше оно ценится».

«Найти иголку в стоге сена поможет персональный компьютер».

«Мы знаем и дешевые отели в Каста Брава. Но их мы вам не рекомендуем!»

«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal».

«Женщина обратилась в суд. Без риска потерять хотя бы пфенниг собственных денег. Благодаря членству в D.A.S.».

Свидетельства

«Женщина обратилась в суд», «Когда идет дождь, на дорогах масса аварий», «Мне хватает драм и на сцене» – все это драматизация в форме примеров. Не текстовик написал их, а сама жизнь. Он лишь сформулировал. И это вполне законно, как законно и использование в рекламе так называемых «свидетельских показаний», т. е. признаний потребителей. Подобное признание не обладало бы достаточной коммуникативной силой, если бы звучало так:

*«В целях безопасности я езжу на шинах «Х».
Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт, служащий полиции.»*

Сформулированное текстовиком, оно выглядит иначе.

*«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal».
Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт, служащий полиции.»*

Не обязательно, чтобы господин Юнг высказался именно так. Однако обязательно, чтобы он был согласен с публикацией данного высказывания.

Господин Юнг вполне мог бы сказать и нижеследующее, и даже быть согласен с публикацией этого высказывания. Но оно не имеет права быть опубликованным:

«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal. Они намного лучше, чем все другие шины». Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт, служащий полиции.

Неопытный текстовик может возразить, что это правда, что господин Юнг действительно это сказал. Признания потребителей не нарушают закона о рекламе. А вот что запрещено, так это недопустимые сравнения, дискредитация конкурентов.

Производители рекламы и рекламодатели часто избегают использования в рекламе примеров. По одной простой причине: это требует приложения определенных усилий. Необходимо найти хороший пример, получить у «свидетелей» согласие на публикацию, согласовать с ними рекламный текст и изображение. Но ведь не меньше труда тратится на разработку и согласование «беззубых», скучных текстов, которые в конечном итоге окажутся намного слабее признания потребителя.

В одной рекламе с изображением пожилой крестьянской пары из высокогорных районов рядом со своим новым «фольксвагеном» было написано:

«Только это нас и выручает, с тех пор, как сдох мул».

«Фольксваген» сравнивается не с «фордом», а с мулом. И это вполне нормально, тем более что мул ничего не может возразить.

Сравнения, образы

Сравнение является классическим средством, одним из сильнейших средств драматизации. Бисмарк как-то сказал:

«Пруссаки напоминают шерстяной свитер, колючий, но теплый».

Звучит как хороший образный рекламный текст.

Приятно встретить новые и точные образы в рамках давно известных тем. Но есть и банальные скучные сравнения, не способные драматизировать тему:

«Х» придаст вашей коже весеннюю свежесть».

Не стоит сразу же отвергать сравнение с весной, нужно лишь подумать и найти новое решение:

«Пожелания Nivea просты – пусть ваша кожа будет вечно юной».

Иногда от банальных сравнений просто некуда деваться, и тогда это превращается в настоящую «драму»:

«Прогресс – это тот краеугольный камень, на котором базируются новые фундаментальные разработки нашей фирмы».

Мертворожденный ребенок, о котором тут же забыли.

Любой текстовик, хотя бы однажды поработавший над рекламой пищевых продуктов, прекрасно знает, как трудно сказать что-то новое, оригинальное о вкусовых качествах. «Изысканный», «тонкий», «лакомый», «ароматный», «любимый», «фруктовый», «ярко выраженный» – вот лишь мизерная часть широко известных компонентов, из которых готовится рекламное «блюдо».

В Англии появилась печатная реклама готового блюда по французскому рецепту. Понятие «вкус» было сформулировано в этой рекламе следующим образом:

Изображение: оживленный старый парижский квартал. На переднем плане пожилая дама с хозяйственной сумкой в руках. Из сумки торчит длинный батон хлеба и упаковка готового блюда. Текст: «Сделано тут, а вкусно, как там».

Эта реклама содержит не только описание вкуса, но и его доказательство. И здесь мы встречаем с еще одним средством драматизации – доказательством.

Доказательства

Любого текстовика подстерегает опасность того, что в его текст много утверждений и мало доказательств.

«Это маргарин с высоким содержанием ненасыщенных жирных кислот».

«Этот автомобиль характеризуется крайне низким расходом топлива».

«Это мыло содержит экологически чистые и полезные вещества». «Это многофункциональный и легко поддающийся модернизации компьютер».

«Это пылесос с повышенной силой всасывания». «Этот лак для ногтей придает им нежный перламутровый оттенок». «Этот чемодан обладает повышенной прочностью».

Доказать всегда сложнее. А некоторые преимущества продукта просто нельзя доказать словами. В концепции, как правило, пять преимуществ продукта приходится одно доказательство. И это отнюдь не свидетельство отсутствия необходимости в указании на эти преимущества и уж тем более неправдоподобности этих преимуществ. Почти все, что содержится в концепции, правдиво и почти все неинтересно. Строительный материал редко выглядит привлекательно, но из этого «скучного» материала строят весьма привлекательные и интересные здания. Нам остается лишь взять строительный материал концепции и создать из него действующие коммуникативные связи. Если в концепции говорится:

«Этот чемодан обладает повышенной прочностью»,

то это утверждение без доказательств. Если формулировка концепции звучит как:

«Этот чемодан имеет прочный алюминиевый каркас»,

то это объяснение или обоснование прочности чемодана, но опять же не доказательство. Но если мы читаем, а этого определенно не было в концепции:

«Этот чемодан был сброшен с вертолета с высоты 1500 футов и при этом не пострадал»,

то это уже доказательство и доказательство настолько сильное, что можно позволить себе роскошь отказаться от идеи алюминиевого каркаса. Текстовик средней руки остановился бы в качестве доказательства на «алюминиевом каркасе». Хороший текстовик пойдет дальше и сделает из подобных «доказательств» настоящие доказательства – путем драматизации.

Именно это превращает расплывчатый «утвердительный» стиль в убедительный «доказательный». Вот несколько пар примеров, где в первом случае содержится утверждение, а во втором – доказательство:

Утвердительно

«Компьютерное программирование для любых отраслей – профессионально и надежно»

«Выдающиеся качества «фольксвагена» при езде зимой делают его любимцем жителей районов, где выпадает много снега».

«Этот напиток отличают вкус и мало калорийность»

«Идеально для всех, кто любит вкусно поесть, но хочет оставаться стройным».

«Эти рубашки носят во всем мире, в том числе и выдающиеся личности».

«Эта пленка обладает неповторимой цветопередачей».

Доказательно

«Небольшая ошибка в компьютерной программе нанесла ущерб в размере 73 000 марок одной крупной торговой компании».

«Напишите Францу Бирнли в Швейцарию. Господин Бирнли ездит зимой каждое утро на работу на своем «фольксвагене». Работает он водителем снегоуборочной машины».

«В одном стакане Slimline содержится всего 1 калория».

«Даже большой бокал коктейля из смеси Slimline с водкой или джином содержит меньше калорий, чем стакан апельсинового сока».

«Вряд ли можно описать мое удивление, когда во время командировки в Сурилайю мне удалось сделать вот эту фотографию: министр торговли и рыболовства в рубашке Einhorn!»

«Чтобы застиранные джинсы и на фотографии выглядели такими же...»

Изобразительное доказательство – словесное доказательство

Многие специалисты считают, что настоящей доказательной силой обладает только изображение. Ортодоксальная вера в доказательную силу изображения укоренилась настолько, что большинство текстовиков даже и не пытаются доказывать словом и только словом.

Однако кто сказал, что нельзя добиться наглядного доказательства с помощью слов? Просто это труднее сделать. Но можно.

Каждый продавец, имеющий дело с «недемонстрируемым» товаром, вынужден обходиться одними словами. Ничего иного не было и в распоряжении того цыгана, который успешно торговал на улице растительным эликсиром. У него не было никакой возможности доказать что-то в отношении самого товара, поэтому ему приходилось доказывать «достоверность» собственной персоны и всего сказанного им.

Мужчина, спешащий по утрам в «фольксвагене» к своей снегоуборочной машине – это был изначально сюжет рекламного телевизионного ролика. «В качестве рекламного ролика – великолепно, как печатная реклама абсолютно непригодно!» Подобные поспешные выводы особенно часто делаются в тех случаях, когда речь заходит о возможности переноса удачной телевизионной демонстрации в печатные средства. Поэтому удачи так и остаются в

большинстве своем телевизионными роликами.

Речь идет не о том, что доказательство, подкрепленное изображением, вероятно, лучше, чем доказательство без изображения или что «подвижное» изображение лучше напечатанного.

Требования потребителей в отношении рекламы растут, а вместе с ними растет и необходимость в убедительных доказательствах, и неважно, сопровождаются они изображением или нет. Но где взять эти доказательства?

Некоторые специалисты полагают, что все, требующее доказательства в продукте или товаре, уже давно отмечено производителем. И все это включено в концепцию. Заблуждение! Убедительные доказательства редко заданы заранее, их необходимо найти. А это уже творческая задача.

Вероятнее всего в соответствующей концепции не было сказано ничего о 73 000 марок ущерба, о водителе снегоуборочной машины, о застиранных джинсах, об одной калории в стакане или министре торговли и рыболовства в Сурилайе.

Потребитель, подвергающийся непрерывной атаке рекламы, становится все скептичнее. Исследование, проведенное в США, показало, что 80% читателей, ознакомившихся с 342 печатными рекламами ведущих фирм, сомневаются в достоверности рекламных утверждений. Сейчас как никогда реклама нуждается в доказательствах, потому что в них нуждается потребитель. Доказательства делают рекламу не только достовернее, но и интереснее. Доказательства требуются потребителю еще и потому, что в них он видит реальное обоснование своего зачастую эмоционального решения о приобретении того или иного товара.

Занятные преувеличения

«Утверждение плюс доказательство равно убеждению» – так звучит одна из основных формул коммуникации. В Германии к ней относятся с большим почтением. И с большой долей подозрения относятся к преувеличениям. С ними у большинства рекламных специалистов и рекламных критиков связаны представления о рекламной истерии, сознательном введении потребителя в заблуждение, с ложью.

Шум – это всегда преувеличение, преувеличение – не всегда шум.

Использование преувеличений вполне оправданно и законно, даже если некоторые особенно рьяные «борцы за чистоту» рекламы оценивают преувеличение не иначе, как «манипуляции». Преувеличения могут обладать необыкновенной коммуникативной силой, особенно если в них чувствуются фантазия, шарм и ирония:

«Если вдруг пройдет слух, что вновь прибывший получил разрешение на ввоз коробки швейных игл, то на рынке швейных игл начнется дикая паника, так как одна коробка этих игл способна удовлетворить потребности страны в этом товаре в течение пяти лет. В этом случае наши финансовые гении (у нас есть и такие, а не только военные молодцы) наверняка найдут не менее гениальное решение: немедленно скупят за бесценок все запасы швейных игл, выбросят коробку новоприбывшего в море и заработают на этом бешеные деньги. И совсем не обязательно, чтобы в этой коробке действительно были швейные иглы. Главное выбросить в море коробку или похожий на коробку предмет».

Это написал Эфраим Кишон. На его «целевую группу» приходится 95% всей рекламы. Кишон преувеличивает как никто другой, и, соответственно, как никто другой пользуется успехом.

Если текстовик пишет: «Грядет новая эпоха, время стирального порошка «Х», который превращает белое в абсолютно белое!», то он считает это не преувеличением или иронией, а, удивительное дело, абсолютно серьезным утверждением. Реклама богата на необычное, но бедна на «интеллигентные» преувеличения.

Серьезно воспринимается и следующее утверждение:

«Мужчина, стремящийся сделать карьеру, пользуется исключительно бриолином «Х»!»

Как убедить потребителя в том, что его карьера зависит от бриолина? Оказывается можно, но только в форме преувеличения. Некоторые идеи находят свое воплощение только в виде преувеличений. Причем преувеличений не случайных, а осознанных. И тогда из этого может получиться довольно милая, пронизанная юмором вещица в стиле Кишона:

«Министерские кресла закачались! Я иду! Моя карьера начиналась вполне безобидно: я купил тюбик бриолина «Х». Моя прическа приобрела красоту и устойчивость. Неожиданным образом изменился и я сам. Как оказалось, мои растянутые свитера не подходили больше к моей прическе. Я купил пару шикарных костюмов. И галстуки. После этого и на работе дела пошли лучше. Но это не все. Мой новый облик очень понравился моей давнишней подружке. Мы, в конце концов, поженились. Кстати, у нее оказались кое-какие средства и неплохие связи.

После того, как я пару лет проработал директором одного металлургического завода, один из моих влиятельных друзей сказал: «Такому человеку, как ты, нужно идти в политику!» И я пошел. Но не нога за ногу, а резко вверх, по вертикали. Вскоре раздались голоса, что я созрел для Белого дома. Ну, ладно, Белый дом так Белый дом, а лучше бы министром. Какое министерство? Тут я пока думаю. Но в любом случае: министерские кресла закачались! Я иду! А вообще-то удивительно, что все началось с простого тюбика бриолина «Х»...» (Описание продукта)

С этим текстом происходит то, что, к сожалению, не часто происходит с рекламными текстами: его читают. И ни одному человеку не придет в голову идея протестировать подобный текст на степень его «читабельности». Он доказывает свою «читабельность» на практике.

Как и следующий текст:

*«Сколько обслуживающего персонала нужно человеку, чтобы жить по-человечески?
(Фотография солидного ухоженного дома)».*

Это заголовок из рекламной кампании Schweppes. В печатной рекламе помимо прочего были представлены десять человек: от камердинера до лакея и няни включительно. Кроме того, в рекламе было изображение породистого жеребца с подписью: «Если вы намерены обновить свою конюшню, то Alto Volante в вашем распоряжении. Обращаться по адресу (далее следует полный адрес в Англии)».

Человек без чувства юмора мог бы спросить: а к чему, собственно, вся эта бессмыслица, если всю «историю» можно сформулировать одной фразой: «Высший свет пьет Schweppes!» Да и кто из нашей целевой группы имеет десять человек прислуги и еще конюшню?

Наивно полагать, что в рекламе необходимо постоянно показывать лиц, которые, как считается, образуют целевую группу. Если бы это было так, то, например, какое-нибудь многотиражное еженедельное издание публиковало бы только изображения пожилых домашних хозяек, так называемого среднего класса, а не членов королевских семей. Речь идет не о показе целевой группы, а того, что ее интересует. А это зачастую нечто совсем иное, с чем обычно ассоциируется данная группа людей. Примером тому может служить реклама After Eight.

В печатной рекламе After Eight изображен мужчина, готовящийся к полету на воздушном шаре, которому дворецкий протягивает коробку After Eight буквально за секунду до старта. Изображение сопровождает лимерик, в котором говорится, что сэр Освальд решил отправиться на воздушном шаре в Лондон, а затем в Париж. Но ему не удалось осуществить задуманное. Как только он попробовал конфеты, то от восхищения забыл обо всем остальном. И к счастью, ведь улетевший без него воздушный шар бесследно исчез.

Въедливое преувеличение

Schweppes и After Eight – очень популярные продукты, и их реклама вот уже многие годы проводится с использованием занятных преувеличений. Разве не разумно быть в рекламе

время от времени несколько неразумным? И не ради собственного удовольствия и удовольствия потребителей, а ради успеха самой рекламы и продукта?

Есть два вида преувеличений – занятные и вьедливые. Последние выглядят так:

«Недостижимо высокое качество и низкие цены!» «Нет ничего лучше!» «Самые низкие цены!»

«Знатоки ручаются!»

«Завершенность формы и технических характеристик!»

«Идеал благоустройства жилья!»

«Чище не бывает!»

Драматизацию часто путают с громким криком. Если подходить к этим формулировкам со всей строгостью, то большинство из них даже перешагивает за грань допустимого. Однако закон позволяет такие формулировки, хотя в Германии действуют самые строгие в мире законы о рекламе. Просто подобные формулировки подпадают под категорию «не принимаемых всерьез рекламных преувеличений». Кстати, это свидетельствует о том, насколько «серьезно» следует относиться к этим преувеличениям. В отличие от преуменьшений: вместо «Неповторимое качество обслуживания» – «Мы всего лишь вторые», вместо «Форма, которую не старит время» – «Он некрасив, но довезет хоть до Луны».

Преуменьшения

Очень часто в рекламе даже нормальные выражения выглядят как преуменьшения:

«Голова способна продуктивно думать только тогда, когда не заняты руки.

Именно поэтому мы стараемся предоставить каждый день миллионам женщин чуть больше свободы и чуть больше свободного времени. Ибо даже самые прекрасные теории эмансипации ничего не стоят, если они мгновенно разбиваются о кухонную дверь, о ежедневное мытье посуды, о нескончаемую уборку, о полную корзину грязного белья.

Только женщина, имеющая возможность освободиться от всего этого, способна покинуть кухню. И прийти к возможности подумать, к возможности выбора.

Многие женщины уже нашли этот выход. В участии в общественной и политической жизни. Мы убеждены, что возрастающая независимость женщин имеет важное значение для развития нашего общества. Поэтому мы помогаем им, где это возможно, приобрести такую необходимую для них свободу.

В нашем понимании прогресс становится прогрессом только тогда, когда он оказывает практическую помощь человеку.

Нашими продуктами, как важными, так и менее важными, мы помогаем сделать этот прогресс более приемлемым для человека.

Henkel»

Даже воспевая собственное предприятие, нельзя все время поддерживать звук на уровне фортиссимо. Тихое звучание, небольшие преуменьшения и ограничения пойдут на пользу даже крупной фирме:

Вместо «Мы способствуем освобождению женщины от кухни и прочих домашних забот!» – «Голова способна продуктивно думать только тогда, когда не заняты руки!»

Вместо «Еще больше свободы, еще больше свободного времени!» – «Чуть больше свободы, чуть больше свободного времени».

Вместо «Женщины разорвали свои цепи, общественный прогресс не остановить» –

«Возрастающая независимость женщин имеет важное значение для развития нашего общества».

Вместо: «Наша продукция – на острие прогресса!» – «Наша продукция, как важная, так и менее важная, помогает в этом».

Преуменьшения делают высказывания более «человечными». Тот, кто не знает, что такое преуменьшения или преувеличения, кто не умеет пользоваться этими средствами углубления мысли и придания ей наглядности, тот способен лишь на такую сухую рекламу:

«Недорогие автобусные путешествия в Далмацию. Отправление из Берлина по вторникам».

Это заголовок в современном рекламном проспекте. Далее следует скрупулезное перечисление мест остановки автобуса и соответствующих достопримечательностей.

Эмоции

В 1910 году уже появлялся «туристический проспект» о Далмации. Его автором был не профессиональный составитель рекламных проспектов, а писатель Герман Бар. После посещения Далмации он был настолько поражен и воодушевлен красотой этого края, что захотел непременно поделиться этими впечатлениями со своими читателями.

Почему берлинцы не едут? Именно в Далмацию!

Разве пейзажи Бокке не сравнимы с белыми вершинами и голубыми заливами норвежских фьордов? А волшебные роции Лакромы навевают не такую нежную истому, как на Корфу? Не обретем ли мы у дворца Диоклетиана свои Помпеи? На этой земле господствуют древние нравы. Восток проник сюда, но людей волнуют западные мысли и северные надежды. И все это под неусыпным контролем австрийцев. Здесь вы увидите пробуждение страны! И так близко. Почему здесь нет иностранцев? Почему не едут берлинцы?

Воодушевленный рассказчик – это всегда хороший рассказчик. По признанию Людвиг Райнерса, прочитав написанное Баром о Далмации, он тут же туда отправился.

Возможно, написанное Баром не во всем соответствует стилю современного языка. Но главное не в этом, а в том, что он использует такое средство драматизации, которым, собственно, невозможно «попользоваться», оно должно быть в наличии. Это эмоциональное воодушевление. Heart-selling (сердечная продажа) вместо hard-selling (жесткой).

Эмоциональное воодушевление не позволяет ограничиться монотонным перечислением и простым описанием. Не перечислять, а рассказывать, не описывать, а писать убедительные тексты.

А что делает большинство современных текстовиков? То, что делает средний сочинитель, не знающий как привлечь внимание читателей: перечисляет и описывает.

Эмоция – лучший стилист

Даже люди, обычно не обращающие внимания на стиль, хоть раз в жизни, но создают небольшой литературный шедевр: свое первое любовное письмо. К этой же категории можно отнести и полемические произведения. Воодушеваясь эмоционально, можно забыть о стиле.

Пишущий эмоционально значительно реже прибегает к бессмысленным преувеличениям, чем это может показаться иному последователю логичного письма. Никто не будет смеяться над любимым человеком или любимым делом. Если же любовь и воодушевление отсутствуют, то к использованию преувеличений относятся беззаботно. Сказывается отсутствие самого чуткого контроля, которого можно пожелать любому пишущему. Контроля сердцем.

Нет ничего необычного в том, что текстовик, руководствующийся разумом, прибегает к преувеличениям значительно чаще, чем эмоциональный текстовик.

Текстовику необходимы эмоции, и если они отсутствуют, то он иногда пытается их сконструировать, что находит свое выражение опять же в использовании преувеличений, которых настоящий текстовик никогда себе не позволит. Для сравнения несколько пар примеров, где в первом случае присутствуют сконструированные эмоции, а во втором – настоящие:

Конструкция

«Спешите приобрести сейчас! С 1 июня повышение цен!»

«Быть или не быть – речь идет о вашей безопасности! «Х» – автомобиль, обеспечивающий высокий уровень безопасности!»

«Отличный подъемник! Вы преодолеете лестницу без труда!»

(Фотография грудного ребенка.) Текст: «Договор о накоплении средств с банком «Х» – это гарантия будущего вашего ребенка!»

«Бутербродный маргарин «Х» ~ идеальный продукт для всей семьи!»

Подлинность

«Старая цена еще улыбается!»

(Фотография беременной женщины.) Текст: «Вот еще почему стоит выбрать безопасный автомобиль. (Volvo).

«Я уже видел себя в доме престарелых. И тут моей дочери пришла идея приобрести подъемник Lifta».

(Фотография грудного ребенка.) Текст: «Мы поможем ему накопить пятизначную сумму на своем счету еще до того, как он научится умножать один на один. (Commerz-bank)».

«Если бы все, что мы ежедневно намазываем на хлеб, было таким полезным!»

Юмор

Люди двух типов никогда не наскучат: энтузиасты и юмористы.

Противники юмора в рекламе используют против этого «легкого» стилистического средства коммуникации самые тяжелые орудия. Немецкая реклама не очень доверяет юмору, за редкими исключениями.

Например, юмор можно встретить в рекламе корма для собак. Казалось бы, сама тема, связанная с веселым и забавным поведением животных, располагает к юмору. Однако и здесь у него есть немало противников, которые считают, что реклама корма для собак – это очень серьезное дело, как с точки зрения самой рекламы, так и с точки зрения общественно-политической.

Что касается общественно-политического аспекта, то нередко можно услышать следующее: «Как можно рекламировать корм для собак, если миллионы людей в мире живут хуже собак? Вместо того, чтобы производить подобную продукцию, а уж тем более ее рекламировать, следует направить усилия на увеличение гуманитарной помощи, на строительство общественного жилья, на введение, в конце концов, нулевого тарифа на местный общественный транспорт!»

Мало кому из специалистов по рекламе захочется шутить после таких «аргументов». А свидетельствуют они об абсолютном непонимании экономических законов и взаимосвязей.

Теперь, что касается собственно рекламы корма для собак. Некоторые «академики» могли бы сформулировать проблему следующим образом: «Любовь представителей нашей целевой группы к своим домашним питомцам воспринимается нами все еще недостаточно серьезно. Это нечто глубоко укоренившееся в психике. Веселость здесь неуместна, тем более что часто в адрес владельцев животных раздаются упреки в излишнем очеловечивании отношений со своими любимцами. Поэтому давайте обойдемся в рекламе без юмора, отнесемся серьезно к чувствам представителей нашей целевой группы».

Если бы подобные возражения действительно имели смысл, не появился бы и такой текст, один из лучших в рекламе корма для собак:

«Прочтите это своей собаке!

Дорогой(ая) /кличка!!

Хорошие новости. В следующий раз, когда пойду в магазин, прихвачу этот купон (оторвите купон и покажите собаке) и куплю тебе вкусных вещей.

Тебе известен пакет с прежним кормом. Теперь у тебя появился выбор (покажите собаке изображение). Это корм с печеночной добавкой (укажите на изображение печени). Посмотри на эти коричневые крупинки. У них вкус печени (посмотрите собаке прямо в глаза).

И это для тебя лучше, чем настоящая печенька. Ведь ты получишь все необходимые белки, витамины и минеральные вещества (если собака завиляет хвостом, берите купон и бегите в магазин. Если собака прикинется, что ей все равно, отложите до следующего раза. Потретьте вашего друга по загривку и скажите: «Ты хорошая собака. Я тебя люблю.»).

Автор текста с юмором относится и к самой целевой группе, но сохраняет тактичность. Еще большего уважения заслуживает тот, кто умеет посмеяться над самим собой. Можно сказать, что такой человек достиг вершины юмора и при этом не только не потерял своего лица, но и доказал свою незаурядность. Как, например, в этой австрийской рекламе иностранного туризма:

«Что делают австрийцы, которые не стали певцами или сочинителями вальсов? Они отправляются в горные районы Австрии и становятся горнолыжными инструкторами. Самыми лучшими, самыми загорелыми, самыми неотразимыми инструкторами в мире, разумеется».

Шутка

Самоирония заметно отличается от другой формы юмора – шутки. Цитирование шуток, тем более непрерывное, еще не доказательство наличия юмора. Как в жизни, так и в рекламе юмор нельзя цитировать, его необходимо иметь.

Ни один текстовик не упустит возможности посмеяться, с полным на то основанием, над старым и уже затасканным примером из рекламы двадцатых годов. Под заголовком «Устремлены» идет следующий текст: «все взоры на наше новое средство от мозолей «Х». (В немецком языке слово, вынесенное в заголовок, употребляется практически исключительно в значении «казнены»). Но и современная реклама попадает в такую же ловушку, когда изображает огромный глаз с подписью:

«Если вы имеете в виду приобрести...» (Дословный перевод немецкого словосочетания означает «иметь в глазу».)

Подобная «драматизация» не воспринимается как нечто шуточное или юмористическое. В лучшем случае – как нечто странное.

Если юмор формируется внутренним состоянием души, шутка является продуктом игры слов и мыслей. Поэтому шутка – достаточно частый гость в современной рекламе и довольно эффективное средство при условии, что она как бы вытекает из предмета рекламы, а не заимствована из «книги рецептов по созданию веселой рекламы».

С помощью шутки старые формулировки могут превратиться в новые идеи. В сравниваемых примерах в первом случае используется сконструированная «искусственная» шутка, во втором – настоящая:

Конструкция

«Эти джинсы долгосрочны и выносливы».

«На этой машинке может работать без проблем и необученный кустарь-одиночка».

«Свежий озоновый запах!»

«Благонадежный карбюратор».

Подлинность

«Вам долго не понадобятся новые!»

«Если даже у вас «обе руки левые», эта машинка будет вашей правой».

Мне кажется, что я в лесу!»

«Как легко карбюратор (Vergaser) может превратиться в неисправный механизм (Versager)»

«Vergaser – Versager». Лютер назвал папские декреты (Dekrete) «Drekkete» (дословный перевод – «какашка»).

Юмор в рекламе – это еще куда ни шло. А вот шутка и игра слов? Многие рекламодатели считают их сомнительными средствами. «Слишком поверхностно», – говорят одни. «Слишком «заумно», – считают другие.

Почему поверхностно? «Потому что наша целевая группа читает «Шпигель» и слушает третью программу радио».

Почему «заумно»? «Потому что наша целевая группа читает «Бильд-цайтунг» и слушает «радио Люксембург».

Давайте откажемся от цитирования примеров использования шуток, игры слов и иронии в названных средствах информации, которые делают это с удовольствием и весьма интеллигентно. Тем более что таких примеров можно набрать не на одну страницу. Даже «Бильд-

цайтунг» не отказывает себе в этом. Так почему же следует отказываться от использования этих средств именно в рекламе? Фирма—производитель мебели опубликовала следующую рекламу:

«Портативная мебель по низким ценам».

Ее конкуренты были смелее:

«У нас не только мебель, но и цены портативные».

А вот реклама языковых курсов:

«Выберите методику, которая вам больше всего нравится».

Конкуренты нашли другое решение:

«Если вы считаете, что наша методика «Х» вам не подходит, то у нас есть и другие возможности заставить вас заговорить».

Шутка, игра слов или ирония настолько же эффективны в рекламе, как и в литературе или журналистике.

Стихи

Чаще всего эту форму рекламы упрекают в излишней «веселости»: «Недостаточно серьезно для основной идеи нашей рекламной кампании!»

Недостаточно серьезно? Если бы это было так, то «Фауст» не был бы написан стихами. И если текстовик, в отличие от Гете, никак не может найти подходящее средство для драматизации скучного текста, то стихотворение, рифма, особенно удачные, могут придать новый блеск даже самому «тусклому» тексту. Продавец может предложить потребителю свой грог любым способом:

«Сейчас, когда апрельская погода так неустойчива, немного хорошего грога – это то, что надо».

«Когда на дворе льет и воем натужно, грог от Hansen'a – то, что вам нужно».

Когда писать стихами, а когда прозой? Кстати, Шиллер, который даже думал стихами, мог бы спросить наоборот. Большинство людей и сегодня с удовольствием слушают стихи. Но стихи не относятся добычной разговорной речи. Не должны быть «обычными» стихи и в рекламе. Разумеется, это не означает, что долгосрочная рекламная кампания не может быть реализована в стихотворной форме. Особенно тогда, когда остается не так много возможностей, чтобы достойно выглядеть на фоне конкурентов.

Многие считают, что писать стихи намного сложнее, чем прозу. Кроме того, они опасаются, что колоссальные усилия, потраченные на поиск удачной рифмы, могут не оправдаться. Для людей одаренных такой проблемы не существует. «Моя проза всегда требовала от меня значительно больше времени, чем мои стихи», – говорил Теодор Шторм.

Язык рекламы – это язык повседневности

Средства драматизации – это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту или продолжить его чтение.

Когда и какое средство следует использовать? Это ведь не какое-нибудь моющее средство: смочил тряпочку, тщательно протер, и все заблестело. «Способ употребления» стилистического средства всегда уникален. Все это слишком скучно, нельзя ли оживить текст с помощью примера? Или лучше воспользоваться доказательством? А что нужно доказать? Перечислить преимущества, которыми обладает данный продукт? А почему не недостатки, которых у него нет? А может, сделать это все с юмором, тем более что конкуренты всегда так серьезны?

Вопросы, на которые текстовику приходится каждый раз отвечать самостоятельно. При этом не следует создавать себе дополнительные сложности. Драматизация рекламных текстов не имеет ничего общего с искусственными формами.

Средства драматизации не являются результатом каких-то научных «открытий» в сфере современной рекламы. Это простые средства, широко используемые в обычной речи. И если в жизни мы используем эти средства, как нечто само собой разумеющееся, то текстовик делает это более осознанно, более целенаправленно. И в этом вся разница. Ни один нормальный человек не строит свою речь из одних повествовательных предложений. Он «оживляет» ее за счет произвольного использования всего того, что мы называем средствами драматизации. Наиболее удачное использование этих средств сохраняется в нашем языке в виде устойчивых выражений:

«Не в деньгах счастье, а без них – забота».

(Противопоставление.)

«Мы сражались как львы».

(Пример.)

«Новая метла чисто метет».

(Доказательство.)

«Кто рано встает, тому Бог подает».

(Выводы.)

«Это стоило мне целого состояния».

(Преувеличение.)

«Не стоит и говорить».

(Преуменьшение.)

«Я готов обнять весь мир».

(Эмоции.)

«Что с воза упало, того не вырубишь топором».

(Шутка/ирония.)

«Никто не говорит о нем плохо».

(«Свидетельские» показания.)

«Здравствуй, заходи, счастье приноси».

(Ритм.)

Надо ли писать так, как говорят? Чтобы больше не возвращаться к этому вопросу, скажем: да, надо. Но при одном условии – без ошибок и недостатков, проскальзывающих в разговорной речи. И уж тем более, не создавать псевдоразговорного языка:

«Марка, заслуживающая вашего доверия».

«На службе домашней хозяйки».

«Выбор, свидетельствующий о здравом смысле».

«Знатоки знают, почему».

«На ведущих позициях по форме и методам»

«Качество – вот наш девиз».

Повседневному языку не свойственны фразы подобного типа. Он более нагляден, более драматичен. Любые средства драматизации, пусть даже не всегда самые удачные или самые точные, улучшают язык рекламы, которого, строго говоря, не существует. Текстовику нет необходимости осваивать два языка – один для разговора со своей женой, другой для общения с потребителем. Хорошая реклама пользуется отточенным языком повседневности. Это язык, на котором говорит человек, а не «потребитель».

Тот, кто хочет преуспеть в общении, должен искать путь к человеку, а не к потребителю

Ужимать!

Одного писателя попросили сказать несколько слов на вечеринке. «Мне очень жаль, – ответил писатель, – но чтобы выступить с десятиминутной речью, мне нужно подготовиться к ней не менее трех недель». Хозяин удивленно спросил: «А сколько же тогда времени необходимо вам на подготовку, чтобы выступать в течение часа?» – «Три дня». – «А если вам придется говорить в течение трех часов?» – «Я могу начать прямо сейчас».

В разговорной речи, как в письменной: чем пространнее, тем проще, чем более сжато, тем труднее. Людвиг Тома сказал как-то, что задача настоящего писателя состоит в том, чтобы из десяти слов выбрать одно, а не добавлять к ним одиннадцатого (считают, что текстовик должен выбирать из двадцати одно).

Самый дорогой язык в мире!

Краткость необходима рекламе по нескольким причинам. Наименее значимая – это финансовые затраты. Рекламный язык – самый дорогой в мире язык. И не только из-за высокой зарплаты специалистов, но и затрат на размещение рекламы. Например, полосная цветная реклама в журнале «Nogzi» стоит сегодня 120 000 марок. Что уж говорить о рекламе на телевидении. Можете сами подсчитать, во что обойдется там короткое «Мы переводим стрелку».

Речь идет не о том, чтобы коммуникативное общение оправдывало вложенные средства, а о том, чтобы оно состоялось. Пространные фразы не способны решить эту проблему. Как, впрочем, и предельно краткие. Читатели и слушатели любят краткость и ненавидят длинноты. Однако короткий и длинный текст – это не то же самое, что сжатый и пространственный текст. Ну, кто из текстовиков пишет пространственные тексты? Никто. Текстовик обучен писать сжатые тексты. Например, такой:

«Кофе для нежного желудка».

А можно еще короче?

«Короче нельзя», – сказал бы текстовик, написавший этот текст. Действительно, из данной фразы нельзя выбросить ни слова. Но сказать короче можно. И это подтверждает автор другой рекламы:

«Это вам можно!»

Ну, все, короче невозможно! Если бы не вот это:

«Щадящий кофе».

Понятие, идея вместо слов! Подобная краткость объясняется не какими-то изысками текстовика, не необходимостью экономии слов, а попытками налаживания более эффективной коммуникативной связи с помощью новых простых и в то же время точных определений и понятий вместо привычных и «беззубых» рекламных фраз. Вот несколько примеров пространной и сжатой рекламы:

Длинно

«Экономичное транспортное средство».

«Стиральная машина фирмы «Bosch».

«Скрытая ошибка в программном обеспечении компьютера».

Кратко

«Экономобиль».

«Boschs-прачка».

«Компьютерный вирус».

«Витамины, особенно важные для нашего организма в холодное время года».	«Зимние витамины».
«Выгодный ночной тариф».	«Лунный тариф».
«Фирма IBM производит печатающие устройства».	«SchreibMaschinen». (Склейка двух слов, включающая название фирмы.)

Компрессия повышает давление. То же самое делает и языковая компрессия. Сжатый язык обладает большей коммуникативной силой. Это доказывают приведенные примеры.

Подобная сжатость обладает уникальным преимуществом: уникальностью! «Экономичное транспортное средство» может сказать каждый, а вот «экономобиль» – нет.

«Экономобиль», «лунный тариф» – эти и другие подобные самостоятельные понятия, как авторские произведения, могут претендовать даже на юридическую защиту в плане их дальнейшего использования. А такое понятие, как «лунный тариф» в его немецком варианте (Mondscheintarif) внесено даже в толковый словарь. Вряд ли сейчас кто-то еще помнит, что это понятие обязано своим рождением рекламе. Однако смысл подобных сжатых понятий не в том, чтобы быть внесенными в словарь, а в том, чтобы понравиться потребителю.

Длинно, но емко

Разумеется, абсурдно сокращать все до размеров одного слова или понятия. Тексты могут быть длинными и многословными, но при этом каждое слово в них – на своем месте. Мы опять возвращаемся к тому, что речь идет не о «кратких» или «длинных» текстах, а о текстах «сжатых» и «пространных». Любой короткий текст покажется читателю или слушателю длинным, если он скучен. Даже состоящий из трех слов: «экономичное транспортное средство». Длинный текст может быть одновременно коротким. «Дон Карлос» Шиллера – одно из самых длинных драматических произведений мировой литературы и в то же время одно из самых коротких, потому что настолько захватывает читателя, что он «проглатывает» его почти мгновенно.

Следующий текст тоже не дает читателю скучать. Это один из самых длинных рекламных текстов в сфере туризма. Причем читателю предлагается отгадать рекламируемую страну:

«Почему солдаты Роммеля так часто уходили в самоволку? Войска под командованием Роммеля были примером дисциплины и выполнения солдатского долга.

Однако всего в нескольких километрах от позиций уже тогда находилось фантастическое место: белоснежные пляжи, нежно согреваемые африканским солнцем, пробивающимся через густую листву пальмовых деревьев. В белых уютных мавританских домиках всегда было наготове наше знаменитое на весь мир розовое вино, овеваемое изысканными ароматами нашей французской кухни. Стоит ли удивляться, что были ночи, когда майор Мор не досчитывался многих своих подчиненных?

Побывайте сегодня у нас. Все стало еще красивее, еще привлекательнее. Хотите верить, хотите нет. Французский стиль и вкус привился нашей кухне.

О самих французах мы судим по-разному. Однако все, что касается рецептов, способов приготовления, радости наслаждения жизнью и изысканной едой, в чем есть заслуга и наших поваров, – bon appetit! Спиртные напитки дешевле на 50%!

Недавно наш парламент здорово расстроил владельцев отелей и баров. По инициативе нашего президента был принят закон о снижении цен на крепкие алкогольные напитки на 50%. За ваше здоровье!

Мы воспринимаем слова национального гимна Германии (первую строку) также, как и Хофман фон Фаллерслебен. Если многие строку «Германия, Германия превыше всего» не поняли, то мы не ошиблись. И сегодня немцы остаются для нас самыми любимыми гостями.

Поэтому и приезжают они к нам не как гости, а как друзья.

На наших пляжах вы найдете все. Кроме пятен масла и отработанного горючего, автомобильных покрышек, фекалий, ржавых иголок и т. п.

Немного осталось средиземноморских стран, на которые пока не обрушились все беды бездумной индустриализации. Можно сказать, что у нас почти нет нефтяных месторождений. Возможно, кому-то это покажется достойным сожаления. Зато у нефтяных танкеров нет причины приближаться к нашим девственным пляжам ближе, чем на 50 морских миль. И мы можем гордиться нашими действительно самыми красивыми пляжами на берегу Средиземного моря.

Мы приглашаем вас посетить помимо прочего: Хаммамет – пышные сады, один из самых красивых пляжей. Сус – восточное гостеприимство, европейский флер, современные отели.

Монастир – синтез африканского, арабского и европейского влияния и роскоши.

Джерба – остров пальм. Немножко южного моря. Зарзис – сады и пальмы до самого пляжа, защищенного золотыми дюнами.

Совершите поездку по Сахаре. В сердце бесконечной пустыни вы встретите райские сады – оазисы! Гафса, Габес, Тозер, Нефта, Дуц и Кебили – волшебные миры для вас. Незабываемое впечатление!

Мы готовы убедить в этом двадцать сомневающихся туристов из Германии. И для этого разыгрываем среди отправителей купона

десять двухнедельных путевок на две персоны. Наша авиалиния доставит вас к месту назначения на комфортабельных современных авиалайнерах. Только впишите название нашей страны в купон (что не является непременным условием участия в лотерее!). Не забудьте указать свой адрес. Ибо независимо от того, выиграете вы или нет, мы хотели бы передать вам небольшой сувенир из нашей страны. Наша страна включена в программу всех крупных туристических агентств. Вы можете в этом убедиться в ближайшем бюро путешествий.

Потому что мы – самая увлекательная, экзотическая, красивая, чистая, богатая контрастами страна на южном берегу Средиземного моря. Всего в 140 минутах полета. Мы есть. Хотите верить, хотите нет.

Купон:

— Я неплохо знаю страны мира. Конечно, вы имеете в виду...

— Я просто не знаю что делать. Не могли бы вы уточнить, о какой стране идет речь.

Разумеется, я приму участие в розыгрыше».

Этот текст на немецком языке насчитывает 623 слова. И ни одно из них не лишнее. Если текст сократить, он потеряет свою привлекательность. Предубежденное отношение к длинным текстам распространено довольно широко. И хотя текстовики пытаются бороться против этой нелепости, она постоянно дает о себе знать. «Слишком длинно» – это не аргумент. Правильнее было бы говорить о слишком пространных и скучных текстах.

Один текстовик получил как-то от шефа совет предложить жене прочесть составленный им длинный рекламный текст. Текстовик последовал совету и спросил жену: «Дорогая, ты будешь это читать?» На что она ответила: «Конечно, милый!» – «А почему?» – «Потому что я тебя люблю!»

Самостоятельно оценить «читабельность» текста – это одно из проявлений здоровой самокритики. Однако в собственной оценке тексты редко бывают слишком длинными: все, что написано, считается совершенно необходимым. И все же многие тексты значительно выиграли бы, если бы лишились некоторых слов. В принудительном порядке это иногда происходит: сокращенный вариант текста для печатной рекламы на половину страницы бывает значительно лучше «оригинального» текста полностраничной рекламы.

Почему не оторвешься?

Будет ли текст прочитан, зависит в первую очередь не от его длины, а от его заголовка. Длинный, но хороший текст не будет читаться, если ему предшествует скучный заголовок. И в то же время даже самый хороший заголовок «не спасет» короткий, но слабый текст.

Дэвид Огилви, один из лучших американских специалистов по рекламе, пригласил как-то работающих в его рекламном агентстве текстовиков на «важное совещание». Когда все

собрались, он начал совещание следующим заявлением:

«Дамы и господа! Исследования показали, что желание или нежелание потребителя продолжить чтение рекламного текста на 75% зависит от заголовка. Это означает, что 75% денег наших клиентов расходуется на ваши заголовки. Я прошу вас постоянно помнить об этом. Благодарю за внимание. Возвращайтесь, пожалуйста, на свои рабочие места».

Удивительно, сколько труда тратят текстовики, руководители творческих отделов и отделов по связям со средствами информации, руководители рекламных служб, менеджеры по производству, менеджеры по маркетингу и прочие специалисты, чтобы разработать и одобрить рекламные тексты, которые заранее обречены на невнимание потребителей, потому что предшествующие им заголовки не дают ни малейшего повода для продолжения чтения. Все проблемы, на которые хотелось бы обратить внимание читателей, «сконцентрированы» в заголовках. В них есть все – или нет ничего. Несколько пар примеров:

«Читать дальше? Нет, не стоит»

«Белоснежные и здоровые зубы у всей семьи».

«Оставаться бодрым и здоровым и в преклонном возрасте».

«Заставьте свои деньги работать – инвестиционный фонд «Х».

«Поддержите систему безопасности на дорогах!»

«Стоп! Об этом хотелось бы узнать...»

«Если оба супруга чистят зубы пастой Crest, будут ли крепкие зубы у их ребенка?»

«Вчера бабушка опять вернулась до мой в одиннадцать».

«Этих пяти рекомендаций по вложению денег не даст вам ни один банкир».

«Ты думаешь выжать сто. А вдруг пополам?»

Первые примеры – это тесто, вторые – это уже пирог. Отличительная особенность краткого стиля не заключается в том, чтобы вместить «выпекаемую массу» всей рекламной кампании в один заголовок. Кому нравится сырое тесто? Важно не низкое «содержание» слов, а высокая читабельность.

Какая длина для заголовка предпочтительнее?

Огилви говорит: «Пусть вас не заботит, что заголовок длинный. Как показывает практика, в большинстве случаев внимание читателей привлекают заголовки в шесть-двенадцать слов. Лучше длинный заголовок, который нравится, чем короткий, но слабый, ничего не говорящий». Можно добавить, что не стоит ломать голову и по поводу короткого заголовка. Например, весьма успешными были и очень короткие названия: «Валленштейн», «Нора», «Ткачи», «Капитал», «Унесенные ветром», «Кошки».

Одному из самых длинных и удачных рекламных текстов, когда-либо появлявшемуся в немецкой прессе, предшествовал короткий заголовок: «Ваша стратегия неверна!» Не менее эффективен в плане привлечения внимания читателей и заголовок рекламы копировальных аппаратов Rank Xerox: «Офис, приносящий радость».

Это короткие, но эффективные заголовки. Заголовки, которые будят в читателе чувство ожидания. Но ни один «пустой» заголовок, длинный или короткий, не способен вызвать это чувство, даже если последующий текст получился интересным.

Сжимать означает не сокращать, а уплотнять. И это вопрос не количества слов, а образа

мышления, вопрос масштабного мышления. Прямая противоположность этому – обобщенность, пространность.

Слишком общо:

«Телефон – это связь со всем миром».

Слишком пространно:

«Если вы хотите позвонить в Нью-Йорк, то вам придется заплатить всего 8 марок за минуту разговора! Правда, дешево?»

Сжато:

«Нью-Йорк – туда и обратно – 8 марок».

Что можно опустить?

Масштабное мышление предполагает умение жертвовать. Что же можно опустить в тексте или заголовке?

Все, что читатель может сказать сам себе. Все, что ему говорит изображение. Все, что ему ничего не говорит.

«Телефон – это связь со всем миром» ничего не говорит читателю. «Правда, дешево?» – это он может сказать себе сам. «8 марок за минуту разговора»? Ясно, что не за час.

Самая короткая из коротких историй была, пожалуй, эта:

«Мистер Селиван зашел в гараж, зажег спичку и наклонился над баком, чтобы посмотреть есть ли в нем бензин. Был...»

Есть специалисты, полагающие, что читателя необходимо освободить от любой мыслительной деятельности. Они почему-то стараются лишить читателя даже минимального творческого удовольствия – сделать собственные выводы. Вольтер сказал: «Чтобы надоесть, надо договаривать».

«Освободить читателя от мыслительной деятельности...»

«Взять потребителя под руку...»

«Угадать мысли читателя...»

Все это достаточно часто и охотно цитируемые тезисы, «помогающие» видеть даже в самых скучных и пространных текстах логику и завершенность. На этой почве появляются тексты с такой степенью инфантилизма, что кажется, будто написаны они для детских книжек, а не для газет, журналов, радио и телевидения. Читателю не дается ни малейшей возможности самому сделать выводы. Вот несколько пар примеров, где в первом случае представлен инфантильный стиль, а во втором взрослый:

Инфантильный

(Реклама в защиту бездомных и бедных.)

«Только испытав хоть раз на себе все «прелести» житья на улице, можно понять, каково приходится тем, кто обречен на такое существование».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

«Если ваш муж не любит овощи, попробуйте предложить ему овощи «Х». Они не только полезны, но и великолепны на вкус!»

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

«Эти джинсы настолько прочны, что вы можете носить их не один год».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

(Изображение: автомобиль «мерседес» – такси.)

«Не без основания большинство такси – это «мерседесы». Для такси надежность особенно важна».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

Взрослый

(Текст плакатной рекламы на оживленной автобусной остановке.)
«Попробуйте приютиться здесь зимой».

(Вывод читателя:

«По-настоящему понять это можно только на собственной шкуре».)

«Ваш муж не будет есть овощи только потому, что они полезны.»

(Выводы читателя: «Конечно же, нет. Надо, чтобы это было еще и вкусно».)

«Вам долго не придется покупать новые!»

(Выводы читателя: «Ага, наверное, потому что они прочные».)

(Изображение: вывеска «такси» на крыше автомобиля.) «Какая марка автомобиля приходит вам на ум, когда вы видите эту вывеску?»

(Выводы читателя: «Конечно же, «мерседес»!»)

Тексты для взрослых и идут в ногу со взрослыми. Ведь как утомительно, когда текстовик заставляет нас делать два шага там, где мы можем обойтись одним!

Уплотнять не означает загадывать загадки!

Ошибкой было бы также делать один шаг там, где необходимо два, или делать шаг в не ту сторону. Вместо уплотненного текста на свет появляется загадка:

Изображение: ковер, на котором сидит лиса. Текст: «Плутоватый (ausgefuchste) ковер».

Что же это должно означать? Очень «просто»: фамилия владельца магазина по продаже ковров – Фукс (в переводе с немецкого – «лиса»).

А вот пример удачного уплотнения, которое понятно всем:

Серия Red Eye

*Изображение: показаны различные функции очень практичного рабочего стола.
Текст: «Prak-стол». (В немецком варианте «Prak-Tisch». Слово «praktisch» означает «практичный»).*

Сторонник пространного текста написал бы в этом случае: «Практичный рабочий стол со многими возможностями». Не говорить того, что читатель может сказать сам себе! Не говорить того, что говорит изображение! Изображение спускаемого аппарата на поверхности Луны и текст: «Он некрасив, но доставит хоть на Луну». Каким мог бы быть текст под этим изображением, если бы он прошел через сито нашей немецкой педантичности и аккуратности? Возможно, таким:

«Спускаемый аппарат – символ надежности и целесообразности. Такой же надежный и целесообразный, как «фольксваген».

Изобразительные символы призваны экономить слова. Объяснять символы все равно, что солить соль.

Если провести тестирование последнего текста на понятность, то окажется, что его без труда понимают 100% тестируемых, даже без изображения.

Если протестировать оригинальный текст, то вполне возможно, что его поймут только 90% тестируемых. Что происходит с текстом в этом случае, наверное, понятно всем.

Что же лучше, принять решение и «запустить в производство» текст, который вызывает неподдельный интерес у 90% читателей, или текст, который нагоняет скуку на 100% читателей? Ответ очевиден. Степень понимаемое™ сама по себе ничего не значит. Да, текст выступления докладчика понятен всем, но под него так сладко дремлетя...

Не говорить читателю того, что уже говорит ему изображение! Как выглядят многозначительные изображения? Многозначительные изображения не болтливы. Что нужно, чтобы создать многозначительную рекламу картофельных оладий?

Изображение семьи за обеденным столом, которая с наслаждением лакомится оладьями?

Не годится!

Люстра над столом?

Не годится!

Ваза с красными и белыми тюльпанами на столе?

Не годится!

Радостно виляющая хвостом собачонка под столом?

Не годится!

Старинный буфет на заднем плане? Китайская ваза на нем?

Картина Шагала над ним?

Не годится!

Что же останется, если все удалить? Останется самая лучшая реклама картофельных оладий, которую только можно придумать: большая, поджаристая, золотисто-коричневая картофельная оладья. Она улыбается нам и

говорит: давай, пробуй! «Think big» – удали! Создатель этой рекламы удалил даже тарелку. Большая, поджаристая, золотисто-коричневая оладья на белом фоне. Заголовок: «Попробуй, откажись!» В подобной рекламе можно было бы опустить даже текст. Известная плакатная реклама с изображением кружки пива в виде миража в пустыне не имеет никакого текста. Это свидетельство тонкого чувства языка: вовремя ничего не сказать.

В этом смысле реклама имеет некоторое сходство с искусством. С искусством удалить все лишнее.

Не надо телеграмм!

И это искусство не имеет ничего общего с телеграфом:

«Средство для бритья «X». Новое. Мужественная нота. Терпкое. Эксклюзив. После любого бритья – «X». Этот день наступил.

День успеха. Флер успеха – «X». «X» для мужчин. Для настоящих мужчин. Они знают, как добиться успеха. В деле. У женщин. В жизни. Средство после бритья «X». Ваше средство. С сегодняшнего дня».

Один бизнесмен опоздал на самолет и решил успокоить свою жену, отправив ей телеграмму, так как телефон в их новом доме не был еще подключен. При этом он хотел обойтись как можно меньшим количеством слов. Служащая почты, принимавшая телеграмму, прочла текст и спросила бизнесмена: «Вы отправляете телеграмму своей жене?» – «Да. А почему вы спрашиваете об этом?» – «Тогда добавьте хотя бы слово «сердечно». Сама телеграмма станет от этого не намного дороже, но зато с лихвой окупится».

Любые сокращения не должны касаться человечности. Краткий стиль – это стиль человеческого общения, телеграфный – нет. Язык хорошей рекламы несколько более сжат, чем обычный разговорный язык. Он не перенимает пространность обычного языка, но и не обнажает его до языкового «скелета». Хороший рекламный текст не имеет ни грамма лишнего жира, но он и не тощий, а стройный. Даже в тех случаях, когда кажется сжатым до предела. Точно так же, как хороший литературный текст:

*«Пришел, увидел, победил».
«А он бежит, бежит, бежит».*

Лишние слова

Сжатый текст – это результат экономного мышления, а также удаления лишних слов. Это касается, прежде всего, таких слов, как «поэтому», «ибо», «итак», «из-за этого» и т. п. Разумеется, выбросить эти слова из текста можно не всегда, но все же значительно чаще, чем это представляют себе некоторые текстовики. Читатели хотят и могут сами определить взаимосвязи, которые им пытаются преподнести на тарелочке:

«Апельсиновый сок «X» очень полезен, так как производится только из абсолютно спелых фруктов и поэтому не содержит никаких добавок. Этим объясняется и высокое содержание в соке натуральных витаминов. Поэтому вы должны пить сок каждое утро, чтобы получить все, чем так богаты спелые апельсины».

Если удалить из текста лишние слова, то он только выигрывает от этого:

Апельсиновый сок «X» очень полезен. Он изготавливается только из абсолютно спелых фруктов, без каких-либо добавок и с высоким содержанием натуральных витаминов. Пейте сок каждое утро.

Серия Red Eye

Он даст вам все, чем так богаты спелые апельсины».

Помимо союзов, лишними в тексте очень часто бывают и вводные слова. Они парализуют текст, лишают его выразительности, мешают ясному выражению мысли. Текстовик должен хорошо подумать, прежде чем решить, действительно уж так необходимы в тексте все эти «действительно», «в целом», «собственно», «в любом случае», «естественно», «разумеется» и т. п.

Отказ от использования союзов и вводных слов не означает отказа от естественности и живости языка. Это касается не только немецкого языка. Большинство немецких текстовиков восхищается сжатостью американских рекламных текстов. Вот классический пример длинного рекламного текста, в котором ни одно слово не кажется лишним, в том числе союзы и вводные слова:

«Как рассказать сыну о правильном отношении к алкоголю. Он почти дорос до того, чтобы все понять. Вы как родитель знаете, что его попытаются спойть. Если вы будете волноваться или настаивать, предостерегая его, он подумает, что вы хотите лишить его чего-то заманчивого.

На вас ложится определенная ответственность. Ведь то, что вы скажете, и то, как вы это скажете, останется с ним на всю жизнь. Прежде всего, скажите сыну, что вы его любите и верите ему. Потом образно поясните, что разговор пойдет об искусстве пить из кубка жизни. Вы собираетесь внушить идею умеренности во всем. Включая потребление. И вам придется заняться самым важным: показать пример.

Следует также сказать, что возраст, с которого разрешается потребление спиртных напитков, определен законом, которому надо подчиняться беспрекословно. И впрямь, виски – удовольствие для людей достаточно взрослых, понимающих. Скажите ему это. И тогда, если уж он решит выпить, то будет наслаждаться как знаток, достаточно зрелый и опытный.

Скажите все это сыну. Если вы не скажете, кто-то другой скажет что-нибудь не то.

Это послание ко Дню Отца Направляет вам компания Seagram, производитель виски с 1857 г.»

Этот текст можно почти дословно перевести на немецкий язык, и при этом он не потеряет ни сжатости, ни выразительности. Не язык «формирует» текст, а человек, его создавший.

Иной стиль требует простора

Сжимать пространное. Отвечает ли нижеследующий текст этому требованию?

«Слушай, Вольфганг, действительно это прекрасная машина. Эта Альфа Зюйд... Или Зуд? В любом случае она очень тихая и можно, наконец, нормально поговорить даже во время поездки. Вольфганг, ты меня слушаешь?... Когда мы будем у тети Клары, я спрошу ее прямо, правда ли, что Моника выходит замуж за этого итальянского повара только потому, что она уже на пятом месяце. Неслыханно, да еще в год женщины! Вольфганг, ты меня совсем не слушаешь! Скажи хотя бы что-нибудь, тем более что мы можем теперь нормально разговаривать и в машине... Пожалуйста, напомни мне, чтобы я передала Хайни носовые платки, которые Бодо подарил ей на Рождество. Ладно? Бедный ребенок никак не выходит у меня из головы. Несчастное дитя: в нем все так перемешалось – немецкая и итальянская кровь... Не знаю. Если бы я была этим ребенком, я бы не выдержала. Правда, не выдержала бы. Вольфганг! Вольфганг! Смотри-ка, кролики... Ну, вот, проехали! Действительно хорошо, что тебе удалось поехать вместе со мной. Теперь ты познакомишься с женой Франка. Франка ты уже знаешь. Это тот, кудрявый. Да нет, не Фред. У Фреда перманент. Представь, мужчина с перманентом. Я просто не знаю, что бы я делала, если бы однажды утром ты появился с перманентом на голове. Ха-ха-ха. Вот уж действительно, эта Эдит должна иметь железные нервы... На чем это я остановилась?

Ах да, жена Франка мне действительно нравится. Тебе она тоже понравится, хотя в семье ей приходится нелегко. С тобой было то же самое, но ты же справился...»

Пространность как стиль. Как будто это рекламный текст под заголовком «Держи ухо остро, когда покупаешь авто». Удачная реклама «тихого» на ходу автомобиля.

Значительно чаще пространность проявляется как недостаток текста, а не как его стиль. В этом случае авторы используют понятие стиля как оправдание. («Мы должны рассказать об этом потребителю как можно точнее».)

Не договаривать!

«Докладчик исчерпывающе осветил тему, многие слушатели крепко спали».

Хороший текст всегда старается, как и хороший докладчик, противостоять соблазну сказать все на заданную тему. Сжимать текст означает также концентрировать внимание на самых важных моментах. В рекламе это означает сконцентрироваться на одном важном моменте.

Если бы всеохватывающее содержание обладало эффективной рекламной силой, то политические партии должны были бы до сих пор завоевывать сторонников с помощью своих партийных программ. На практике же они прибегают к этому лишь в крайнем случае и обычно ограничиваются ссылками на некоторые наиболее значимые пункты. Стиральные средства интересуют людей в значительно меньшей степени, чем политика. Рекламная кампания, и не только стирального порошка, может считаться успешной тогда, когда все ее содержание потребитель может выразить одним предложением. Удачные рекламные кампании характеризуются концентрацией на одной главной в данном случае идее. «Побочные» идеи, в принципе, можно потом привлечь, а можно и не привлекать. Главное:

- бесшумность автомобиля на ходу – не то же самое, что его вместимость и скорость,
- «the facts of drinking» – не то же самое, что вкус и длительность хранения продукта,
- аппетитность картофельных оладий – не то же самое, что быстрота их приготовления и «популярность» у всех членов семьи.

Что представляет собой квинтэссенция продолжительной воскресной проповеди?

Один крестьянин пришел домой из церкви. Его жена, которая в это время готовила обед, спросила: «О чем говорил господин пастор?» – «О грехе». – «О грехе, о грехе – я спрашиваю, что он сказал об этом?» – «Он против греха».

Ни один потребитель не готов слушать утомительные «лекции». Хотя многие специалисты по рекламе и мечтают об этом. Чтобы говорить интересно, надо говорить о главном и сжато, а этому надо учиться. Возможно тогда наш крестьянин, придя из церкви, рассказал бы своей жене немного больше.