

Реклама мужская, женская и детская

«Мы с вами говорим на разных языках...» — капризно надувает губки красавица, которая ждала от кавалера изящного комплимента, а вместо этого услышала: «Да, ноги у тебя — прямо как авторучки!»

В данном случае красавица абсолютно права: мужчины и женщины действительно выражают свои мысли и чувства по-разному — во всяком случае, с точки зрения лингвистики. И помнить об этом следует не только на пороге нежного свидания, но и в процессе сочинения рекламы...

Женщины: любопытство и непоследовательность

Из вежливости начнем с дам: как-никак, они самые активные покупательницы! Кроме страсти к покупкам женщин отличает трепетность, пылкость и полное отсутствие терпения. В этом смысле они напоминают Буратино, у которого, как вы помните, терпение тоже было «коротенькое-коротенькое». Эмоции первичны, чувства опережают рассудок, и дамская речь приобретает неповторимый налет декоративности.

Эпитетов — море. Повторов — масса. Имя преобладает над глаголом (я говорю про имя существительное и имя прилагательное). В итоге речь становится описательной и малоподвижной.

«А он такой хорошенький-хорошенький, просто прелесть! Носик пряменький-пряменький, сам немножко пузатенький, тут все светленькое, а на макушке темная полоска...» (речь идет об электрическом чайнике)

«Нет, это невысказанный ужас, невысказанный ужас! Я просто не представляю, как такое вообще возможно! Абсолютно кривые ножки; такие кривые, что даже ветвятся! Смотреть не на что, фитюлька фитюлькой, а деньжищ на нее нужно — ого-го!» (обсуждается новая мебель)

Если прислушаться к женскому щебетанию, то станет очевидной еще одна существенная деталь: обилие в речи суффиксов и приставок. Причиной тому — все та же пылкость натуры. Ведь суффиксы в словах нужны вовсе не для того, чтобы мы делали побольше грамматических ошибок. Суффикс — это наше отношение к предмету. Чем сильнее отношение, тем ярче суффиксация. Причем каждому понятно, что суффиксы типа «-оньк, -еньк» служат для обозначения чего-то маленького и хорошенького, а вот «-уга, -юга» — как раз наоборот. Вспомните, как разговаривают маникюрши: *«Правенькую ручку давайте! Лачок какой сегодня выберем?»* А вот группа продленного дня в школе обзывалась решительным словом *«продлюга»*. Как говорится, комментарии излишни.

Аналогичная история происходит и с приставками. Ведь на самом-то деле они нужны для того, чтобы создавать новые слова на базе привычных корней. И вот женщины, активно используя приставки, реализуют свой порыв к творчеству — естественно, на фоне природного консерватизма и неистребимой эмоциональности.

Взять, например, простой корень *«крыть»*.

Добавляем к нему приставку — получаем новое слово *«от-крыть»*.

Добавляем еще одну приставку — еще более новое слово *«при-от-крыть»*.

Иной бы на этом и остановился, но женщина продолжает добавлять в слово новые оттенки смысла и придельывает к нему третью приставку!

«По-при-от-крой-ка форточку!» — кричит она мужу из соседней комнаты. И ведь муж понимает, о чем идет речь! При этом совершенно очевидно, что ни один мужчина с нормальной ориентацией не додумается до подобных филологических конструкций.

Итак, прекрасные дамы мыслят образами. Но если так, то бороться с этим очень легко: рисуйте яркую, осязаемую и, по возможности, красивую картинку. Только не увлекайтесь длиннотами, помните про женское нетерпение!



Мargarita ВАСИЛЬЕВА

(Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi & Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, Nokian, SC Johnson, Tchibo, фабрики им. Крупской, «Невской косметики», «Мултона», «Ди-Макс», Pentax, Visa, банка «Петровский», «Европы плюс» и др. В настоящее время занимается рекламной практикой (идеи рекламы, имена торговых марок, слоганы, видеореклама). Контакт — через редакцию «Рекламные идеи — YES!», e-mail: nadein@es.ru

Восхищайтесь и ужасайтесь

Раз приставка, два приставка...

И ни в коем случае не ссылайтесь на авторитеты: любая женщина знает, что на самом деле она всех умнее и прозорливее. Так что цитаты в дамской рекламе нежелательны. Единственное исключение — поэтические строки, т.к. в них есть образ; при этом имя их автора сообщать не обязательно. На худой конец вверните туманную фразу: Как сказал поэт...»

В конце концов, существует восточная мудрость, которую я придумала сама: у каждой нормальной женщины есть два вторичных половых признака — любопытство и непоследовательность.

Последствия дамского любопытства были столько раз воспеты в мировой литературе, что и не перечислить: древнегреческая Пандора открыла ящик с человеческими несчастьями, жена Синеи бороды отперла секретную дверцу, Джульетта полезла целоваться с незнакомым юношей в маске, а Маргарита намазалась волшебным кремом, который ей подсунил Азазелло.

Но если так — то интригуйте, рассказывайте сказки и истории (желательно про любовь), даже запрещайте пользоваться рекламируемым предметом — а почему бы и нет, ведь любая женщина с большой степенью вероятности сделает все наоборот! Впрочем, это уже разговор про непоследовательность, которая является одним из проявлений женской логики. Так что не бойтесь парадоксальных выводов — главное, чтобы они были в меру комплиментарными и достаточно элегантными.

По этому поводу вспоминается краткий монолог неизвестного парижанина, подсевшего ко мне в саду Тюильри. Стояла жара, и я была в легком платье с разрезами на рукавах. Месяе изучил свою газету, встал и с чувством произнес буквально следующее:

«Мадам, если бы я был дерзок, то я бы сказал, что ваши нежные плечи ждут страстных поцелуев. Но я не такой смелый, чтобы сказать вам это...»

После чего раскланялся и ушел. Не удивлюсь, если это был кто-либо из моих собратьев по рекламному цеху.

Кстати, как там звучит финал рекламы воды «Святой источник»?

«Мы не говорим, что только святой источник дает силы и укрепляет здоровье. Но он помогает». Вам ничего не напоминает конструкция этой фразы?..

Мужчины: самолюбие и упрямство

С мужчинами все обстоит по-другому. Эпитеты они не ценят, а суффиксы употребляют только в словах *пивко* или *водочка*. Зато логика у них на первом месте, причем длина логических цепочек иногда соизмерима с расстоянием от Земли до Юпитера.

В качестве примера — подлинный монолог, подслушанный в магазине:

«Если я выпью пива, это будет заметно; если это будет заметно, меня может остановить ГАИ; если меня остановит ГАИ, у меня могут быть неприятности. Девушка, дайте безалкогольный "Сокол"!»

Любимые части речи — глагол и наречие. Междометия допускаются. В почете краткие номинативные предложения и условные местоимения.

В переводе с филологического языка на человеческий это означает, что ни один правильный мужчина не скажет: *«Ах, какая восхитительная вещица, настоящее чудо, у меня даже слов нет...»*

Он снисходительно произнесет: *«Ладно, пойдем!»*

И ужасаться он будет в той же манере, без ненужных подробностей, лаконично сообщив окружающим, что *«дело — грязь»*.

Природная тяга к анализу и формальной логике заставляет сильную половину человечества с уважением воспринимать тексты, построенные по принципу «ситуация — анализ — вывод», а также лояльно воспринимать истории «проблема — инструмент — решение проблемы». Именно поэтому в мужской речи много всяческих «если», «когда», «откуда» и пр.

Сюжеты про любовь мужики читать не станут. И поэтов они не ценят. Зато ценят иронию — в отличие от дам, которые любую шутку склонны воспринимать на свой счет.

Вспомните, как хорошо была встречена мужской аудиторией ироничная фраза про то, что *«Танки грязи не боятся!»* А вот попытка прорекламировать масло для двигателя с помощью слогана *«Подарок для любимой»* не удалась, хотя на картинке предлагалось изобразить упаковки товара и букет цветов, напоминающий логотип «масляной» фирмы. *«Что мы, голубые, что ли?»* — разочарованно гудел клиент. — *«Вы бы уж лучше Карелина нарисовали!»*

Так что чувствительные мотивы в мужской рекламе неуместны. А вот меткое или парадоксальное высказывание какого-либо ученого, философа, полководца или государственного мужа очень даже подойдет. Только следует помнить, что ссылка на незнакомо автора может задеть нежное мужское самолюбие — и тогда уже вам ничто не поможет. В общем, Александра Македонского цитируйте, а вот какого-нибудь Гельвеция — ни-ни! И не потому, что Гельвеций плох, а оттого, что не все знают, чем он вообще в жизни занимался. В свое время я допустила подобную ошибку и в разговоре

Склонность
к противоречиям

Анализ,
логика,
глагол

с заказчиком мужского пола сослалась на этого ни в чем не повинного философа-просветителя. Заказчик насмерть обиделся, и мне пришлось долго расхлебывать последствия собственной эрудиции.

Итак, принимаем во внимание восточную мудрость № 2: вторичные половые признаки у мужчин — это самолюбие и упрямство. Про самолюбие речь уже шла. А с упрямством все понятно: его нужно лечить неопровержимыми и краткими логическими доводами.

Дети: сладчайшее бремя

Удивляюсь, почему так мало внимания уделяется детской рекламе! Ведь эта потребительская группа столь громадна и так настойчива в своем стремлении выключить желаемый предмет, что при умелом подходе с нею можно многого добиться...

Впрочем, не будем спешить. Лучше обозначим основные речевые особенности подрастающего поколения (имеются в виду особи школьного возраста).

Прежде всего нужно иметь в виду, что дети, в независимости от пола, по-женски эмоциональны, нетерпеливы и любопытны и по-мужски логичны. Отсюда вывод: эпитеты, суффиксы и повторы приветствуются, но еще более приветствуется краткая образная фраза. Скажем, очень хорошо работают сравнение, гипербола (или преувеличение), литота (или преуменьшение). Но не забывайте, что одной образности мало. Должны быть и убедительные доводы, только немного.

Человеческие детеныши любят играть, соревноваться по всякому поводу и без него и стараются быть не такими, как все. Отсюда — любовь к иронии, неологизмам, смешным словообразованиям, эпатажным фразам. Это проходит куда лучше, чем умильные картинки или нравоучительные выводы.

При этом дети ничуть не глупее взрослых, просто у них меньше жизненный опыт и словарный запас. И авторитеты у них специфические, так как Наполеона они еще не проходили; Пушкин плохой, потому что его нужно учить наизусть; а вот Васька из соседнего подъезда все знает... А потому цитаты — отменить, заимствованные слова — тоже, длинные предложения — на свалку, а фразу Сократа: «Скажи так, чтобы я увидел» — на флаг. ■

А вдруг обидится?

Даешь образ!