

Элина Слободянюк

**КЛАД
КОПИРАЙТЕРА**

Харьков
«Фолио»
2017

ВСТУПЛЕНИЕ

Язык торговых марок стал эсперанто наших дней.

Бернар Гали. Brand.

Рождение имени

Привет, современники!

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

Я начинала работать копирайтером приблизительно в одно время с Вавилоном Татарским¹. Ни я, ни любой из моих тогдашних «собратьев по перу», писавших продающие тексты и сценарии рекламных роликов, понятия не имели, что такое «копирайтер». И уже тем более нигде не учились этому ремеслу.

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

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

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

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

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

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

Впрочем, хватит прелюдий, давайте перейдем к делу!

Ваша Элина

Глава 1

МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ РАБОТЫ КОПИРАЙТЕРА

Строение и звучание слова так же таинственны, как его смысл.

Федерико Гарсиа Лорка. Советы поэту

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

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

Иногда результатом работы копирайтера становится одно слово или словосочетание — это называется «нейминг». Иногда — единственное предложение: слоган. Чаще всего приходится иметь дело с текстами, которые, независимо от их форматов (от реплики в социальных сетях до романов; от сценария ролика до идеи рекламной кампании), всегда создаются из одного материала: из слов.

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

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

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

Самый полный словарь русского языка был составлен еще в позапрошлом веке Владимиром Далем и содержит около 220 тысяч словарных единиц. Самый богатый язык был у Александра Пушкина, в его текстах насчитывается около 24 тысяч слов¹. Активный словарный запас взрослого русскоговорящего человека с высшим образованием в среднем насчитывает 5—10 тысяч слов.

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

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

За прошедший век задача копирайтера усложнилась — современный человек сталкивается с огромным количеством текстов. Нам платят за привлекающие внимание и влияющие на поведение людей тексты. А для того чтобы выделиться на фоне повсеместного «информационного шума», необходимо относиться внимательно к каждому своему слову.

Выбирая то или иное слово, нужно учитывать:

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

¹ Словарь языка Пушкина / Под ред. В. Виноградова. В 4 т. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

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

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

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

Классический эксперимент, подтверждающий подсознательное влияние фонетики, провели в США. Одна группа участников эксперимента признала двух женщин, чьи имена не были озвучены, одинаково привлекательными. Другой группе представили этих же женщин, назвав одну Дженнифер, другую — Гертрудой. Как вы думаете, кого из них посчитали более красивой? Правильно! За Дженнифер проголосовало 158 человек, за Гертуду — 39¹.

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

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

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

¹ Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2002.