

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 неймингом. 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 лет. 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 слов*. Активный словарный запас взрослого русскоговорящего человека с высшим образованием в среднем не превышает 5–10 тысяч слов.

Задача копирайтера в каждом конкретном случае подобрать слова, созвучные чаяниям целевой аудитории, слова, 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»**.

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

** Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М. : Эксмо, 2006.

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.

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, «артикуль», «птеродактиль») — откажитесь от его использования.

Классический эксперимент, подтверждающий подсознательное влияние фонетики, провели в США. Одна группа участников эксперимента признала двух женщин, чьи имена не были озвучены, одинаково привлекательными. Другой группе представили этих же женщин, назвав одну Дженнифер, другую — Гертрудой. Как вы думаете, кого из них

посчитали более красивой? Правильно! За Дженнифер проголосовало 158 человек, за Гертруду — 39*.

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?

Однако помните, что благозвучие — не самый важный фактор. Первично значение слова. Только если набор букв не имеет значения для потребителя, благозвучие становится определяющим. Объясняю на примере: слова «крик» и «Крым» близки по звучанию, но благодаря смысловой нагрузке кардинально отличаются.

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

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

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