

РАЗДЕЛ 5. ИЗ ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.111'271
ББК Ш143.21-5

ГСНТИ 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Ф. Лунц **F. Luntz**

Уэст-Хартфорд, США West Hartford, USA

Пер. с англ. З. Ф. Темиргазиной, Г. А. Хамитовой Transl. from English by Z. F. Temirgazina, G. A. Khamitova

ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ

ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ

Аннотация. Статья представляет собой перевод одной из глав американского бестселлера «Words that work» («Слова, которые работают») Франка Лунца. Автор на многочисленных примерах политических и рекламных слоганов демонстрирует действие десяти правил эффективного общения, разработанных и сформулированных им для политической и рекламной коммуникации. Правила культурно детерминированы, и их применение обеспечивает максимальную степень влияния на аудиторию — избирателей и потребителей.

Ключевые слова: правила эффективного общения; политическая коммуникация; рекламный слоган; целевая аудитория.

Сведения об авторе: Лунц Франк, доктор политических наук, адъюнкт-профессор Пенсильванского университета (1989—1996).

Сведения о переводчике: Темиргазина Зифа Какбаевна, доктор филологических наук, профессор, кафедра русского языка и литературы.

Место работы: Павлодарский государственный педагогический институт (Казахстан).

Контактная информация: 140002, Казахстан, г. Павлодар, ул. Мира, 60.
e-mail: zifakakbaevna@mail.ru.

Сведения о переводчике: Хамитова Гульмира Абуовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра теории и практики иностранных языков и перевода.

Место работы: Инновационный Евразийский университет (Павлодар).

Контактная информация: 143000, Казахстан, г. Павлодар, Ломова, 45.
e-mail: gkhamitova@mail.ru.

TEN RULES

OF EFFECTIVE COMMUNICATION

Abstract. This is a translation of one chapter from American bestseller “Words that work” by Frank Luntz. The author shows how ten rules of effective communication work on the basis of political and advertising slogans, the rules were worked out by F.Luntz for political and advertising communication. The rules are culture-bound, the usage of these rules provide strong influence on the audience — the electors and consumers.

Key words: rules of effective communication; political communication; advertising slogan; target group.

About the author: Frank I. Luntz, Doctorate in Politics, Adjunct Professor at the University of Pennsylvania (1989—1996).

About the translator: Temirgazina Zifa Kakbaevna, Doctor of Philology, Professor, Department of the Russian Language and Literature.

Place of employment: Pavlodar State Pedagogical University (Kazakhstan).

About the translator: Khamitova Gulmira Abuovna, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Foreign Languages and Translation.

Place of employment: Innovative University of Eurasia (Pavlodar).

ОТ ПЕРЕВОДЧИКОВ

В предлагаемой статье содержится перевод фрагмента из книги «Слова, которые работают» известного американского специалиста по политической коммуникации Франка Лунца [Frank Luntz 2007]. В ней он формулирует десять правил успешной политической и рекламной коммуникации, которые способствуют тому, что выступления политических деятелей или рекламные тексты достигают сознания американцев и заставляют их совершать поступки — делать выбор в пользу определенного кандидата или покупать определенные товары и услу-

ги. Все перечисленные автором правила носят конкретный предписывающий характер для тех, кто хочет профессионально заниматься политической или рекламной деятельностью. Они подтверждены многочисленными яркими примерами из политической жизни Америки и из мировой и американской рекламы. Полагаем, что описанная Лунцем практика использования текстов в политическом и рекламном дискурсах вызовет не только академический интерес, но окажется полезной для специалистов в сфере политической коммуникации и рекламной деятельности.

© Лунц Ф., 2014

© Темиргазина З. Ф., Хамитова Г. А., перевод на русский язык, 2014

Правила управляют нашей жизнью. Некоторые из этих правил эксплицитны, введены правительством, например, «Соблюдая ограничения скорости» или «Стоянка запрещена», «15 апреля — день уплаты налогов». Но большинство правил являются неформальными, часто негласными культурными нормами — правила вежливости, правила поведения в мире бизнеса, правила взаимодействия между людьми. Большинство из них являются традиционными, встроенными во времени, привычными, такими, что мы даже не задумываемся о них.

К сожалению, не все правила можно назвать позитивными или продуктивными. Американский бизнес и политическая коммуникация изобилуют плохими привычками, бесполезными тенденциями, которые наносят серьезный вред компаниям. Как и в любой другой сфере, здесь имеются и правила для хорошей, эффективной коммуникации. Они не могут быть такими же обязательными и абсолютными, как, например, правила, касающиеся превышения скорости или уплаты налогов, но они так же важны, как если бы вы захотели прибыть в условное место со своим кошельком в кармане.

Правила коммуникации чрезвычайно важны, если принять во внимание объем того общения, в которое вовлечен сегодня среднестатистический человек. Каждое утро мы выходим из дома и попадаем под сенсорный шторм: реклама, музыка, торговые джинглы, обрывки разговоров, короткие электронные письма. Из домов до нас доносятся различные шумы: от телевизоров, от музыкальных систем, от компьютеров и айподов. Как вы заставите людей услышать ваши слова среди всего этого шума? «Великий язык имеет точно такие же свойства, что и великая музыка. У него есть ритм, высота, интонация, акценты», — говорил известный писатель, автор телевизионной драмы «*The West Wing*» Аарон Соркин. Как вы можете быть уверены, что ваша музыкальная нота будет выделяться в этом какофоническом мире?

В этой статье мы рассмотрим принципы, лежащие в основе эффективной коммуникации и препятствующие вредным привычкам, которым подвержены все, от сенаторов до президентов компаний. Те десять принципов, которые я предлагаю, разработаны в результате моих эмпирических исследований и одинаково полезны в конференц-залах рекламных агентств и конференц-залах политических партий (они также эффективны при разговоре с сердитым супругом и агрессивной дочкой-подростком). Если вы будете их применять, то ваш язык обогатится, ваша речь будет заставлять слушателей кивать

вам головами, аплодировать вам, она будет побуждать их к действию. Иными словами, эти десять принципов приведут вас к *словам, которые работают*.

Хочу вас предупредить. Во-первых, речь идет не о красивых словах, вечных или идеальных, в их абстрактном, философском смысле. Мы ведем речь о *словах, которые работают*, — это язык, используемый нами ежедневно, язык, дающий практические результаты. Это язык без прикрас, язык здравого смысла, типичного для небольших городов Америки, а не язык интеллектуального трюкачества. Это язык, свойственный самому духу американцев.

Безусловно, для высокопарного, литературного языка в жизни есть свое место и время. Но для того, чтобы завладеть вниманием слушателей, носителю языка нет необходимости быть изысканным или эрудированным. Для этого не надо владеть речью так же, как *Тед Соренсон* (друг и спичрайтер Джона Кеннеди) или *Пэгги Нунан* (спичрайтер Рональда Рейгана).

В идеальном мире каждый может иметь знания, которые ему необходимы, домашнюю библиотеку, а наш политический дискурс может подняться на высокий уровень, уровень дебатов *Линкольн — Дуглас* или, по крайней мере, на уровень ведущих программы «*Новости с Джимом Лерером*». Люди будут говорить не просто краткими предложениями, а длинными абзацами, полными деталей, классических аллюзий и пронизательных теоретических идей, т. е. речью, больше похожей на речь Билла Бакли, чем на речь Билла О'Рейли.

Это утешительная фантазия, но не реальность. Для большинства из нас коммуникация никогда не была и не будет элитарной или неопределенной. Она функциональна, а не является самоцелью. Для меня целью являются *люди*, а язык лишь средство для достижения и обучения, средство для достижения цели. Мы живем в такое время, когда миром правит не один латинский язык, язык элиты, а общие, демократические языки людей. И если ты хочешь понимать людей, ты должен говорить на их языке.

Во-вторых, моя обеспокоенность связана с ограничениями языка. Джордж Лакофф, профессор Университета Беркли по профессии и лингвист по призванию, утверждал, что левые идеи становятся популярными среди населения, если они сопровождаются правильным изложением фактов и метафорами. Но вот какой факт постоянно игнорируется: *некоторые установки и идеи действительно более популярны, чем другие — независимо от того, как они были выражены*.

Язык чрезвычайно важен: в конце концов, политики и всё увеличивающееся число корпоративных боссов живут и умирают с ним — но это еще не всё. Язык в одиночку, сам по себе, не сотворит чуда. Реальная политика оценивает прежде всего, в какую рамку обрاملено то, что предлагается.

Когда я говорю своему клиенту о том, что эта идея не популярна, то только он вправе выбрать, придерживаться своих принципов дальше или нет. Я окажу ему плохую услугу, если не объясню возникшую дилемму, с тем чтобы впредь у него не возникло проблемы выбора между убеждениями и популярностью. Для меня лично правда важнее. Суть моей работы — это оставаться агностиком и держать свое личное мнение подальше от моей работы, чтобы оно не влияло на нее. Люди нанимают меня для того, чтобы я — насколько можно объективнее — сказал им, каково мнение общественности по данному вопросу и чем оно продиктовано. Они хотят правды такой, какая она есть, а не той, которую я хотел бы им представить.

Вы будете удивлены и расстроены, узнав, как мало уважения проявляют социологи, PR-специалисты, работники рекламных агентств к вашему мнению. Они советуют не «влюбляться» в клиентов или людей, которых они представляют.

У меня же несколько иной взгляд на это. До того, как вы что-либо создадите или сможете судить о чем-либо, вы должны послушать людей и проникнуться к ним уважением за то, кто они есть и во что они верят. Я всегда стремился слушать американское общество — не слышать, а по-настоящему, активно слушать его. Информацию нужно извлекать не только из первичных данных, но и получать ее с опорой на свои интуицию и опыт. Получаемая вами информация носит больше эмпирический и эмоциональный характер, чем теоретический и рациональный. На самом деле процесс получения информации довольно прост. С помощью *национальных телефонных опросов фокус-групп, интервью «один на один», контент-анализа и простого ежедневного общения с людьми* я изучил язык Америки. На самом деле то, что вы слышите от избранных вами политиков или в рекламе продуктов и услуг, сначала было сказано вами, а затем преобразовано мною.

Итак, я повторяю: *важно не то, что ты говоришь — важно то, что люди слышат.*

ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Правило 1

Простота: используйте небольшие по объему слова

Избегай слов, которые вынуждают слушателя заглянуть в словарь, потому что большинство американцев не будут этого делать. Они просто спокойно позволят реальному смыслу парить над их головами или, что еще хуже, они неправильно вас поймут. Можно спорить сколько угодно о привычке американцев все упрощать, но если вы не говорите на языке вашей целевой аудитории, вы не будете услышаны людьми, до которых вы хотите достучаться.

Простота имеет значение. Среднеамериканский житель Америки не оканчивал колледж и не понимает разницы между словами *effect* и *affect*. Американцы говорят, что они ждут сложности в политике, но это не то, что они хотят приобрести. В свое время очень известный американский политик Ньют Гингрич потерял много сторонников из-за своих философских, интеллектуальных выступлений. То же произошло и с Элом Гором и Джоном Керри, выступавшими с идеями и речами, которые можно услышать на семинаре в Гарварде, но звучащими неправдоподобно для домохозяйки из Канзаса или для продавца из универмага в Цинциннати.

На самом деле использование длинного слова вместо короткого вызывает подозрение. Что этот парень хочет мне всучить? Может, у него есть какой-то скрытый мотив? Самый эффективный язык проясняет, а не скрывает. Он делает идею ясной, а не затемняет ее. Чем проще и доступней представлена идея, тем более понятной она становится, следовательно, она будет вызывать больше доверия.

Этот же принцип приемлем и для корпоративной сферы. Названия и слоганы продуктов становятся простыми и несложными, такими, что даже дети легко запоминают их. Не случайно, что наиболее запоминающиеся наименования за последние пятьдесят лет содержат только один или два слога. И если изначально они были сложными, то их неизбежно упрощали и укорачивали. Так, на место *Macintosh* пришел *Mac*, на место *International Business Machines — IBM*, *Federal Express — FedEx*, *Kentucky Fried Chicken — KFC*, *Oil of Olay — Olay*, *Dairy Queen — DQ*.

Предпочтение простых слов и аббревиатур отразилось и в поп-культуре. Посмотрите хотя бы на названия фильмов. В 1991 г., когда вышел *Terminator 2*, он изменился на *T2*, сократившись с пяти слогов до двух.

В последующие годы тенденция продолжилась: *Independence Day* стал *ID4*, *Mission: Impossible III* стало *Mi:III*. Во многих названиях фильмов исчез определенный артикль: *Bad News Bears* (2005), *Wedding Crashers*.

Наше ежедневное поведение также претерпело некоторые изменения. Мы живем в век текстов, используем смартфоны и отправляем сообщения с них, пишем письма по электронной почте. Эти изменения произошли неслучайно, хорошие вещи приходят к нам постепенно, небольшими порциями и от *небольших по размеру слов*.

Правило 2

Краткость:

используй короткие предложения

Будь как можно более кратким. Никогда не используй предложение, если можешь использовать фразу, и никогда не говори четырьмя словами, если можешь обойтись тремя.

Наиболее запоминающийся политический язык не превышает одного предложения. Фраза *"I like Ike"* едва ли может стать мотивом голосования за кандидата, но простота слогана способствует и помогает кандидату в его предвыборной кампании. Многие считают Кэлвина Кулиджа великим президентом США, но по сей день мы помним его прозвище *"Silent Cal"* (*Молчаливый Кэл*), полученное им за немногословность. Вспомним также студента философского факультета, на вопрос *Why?* (*Почему?*) ответившего *Why not?* (*Почему бы и нет?*).

Иногда два-три слова дороже тысячи слов. С тех пор как Томас Ватсон в 1914 г. присоединился к *IBM* и выдумал фразу *"Think"* для выражения престижа и ценности компании, в краткой форме были представлены другие мощные и провокационные идеи: *"Easy as Dell"*, *"The UnCola"*, *"They're grrreat!"*, *"Got Milk?"*. Компания *Nike* вложила столько мощи и энергии в свои три слова, три слога, восемь букв *"Just do it"*, что это еще больше упрочило позиции данной глобальной империи спортивных товаров.

Итак, когда мы говорим об эффективной коммуникации, маленькое бьет большое, короткое бьет длинное и простое бьет сложное. И иногда наглядная картинка бьет их всех.

Правило 3

Достоверность так же важна, как и философия

Чтобы что-то купить, люди должны поверить. Как когда-то сказал А. Линкольн, вы не можете кормить всех людей всё время. Если ваши слова неискренни, если они противоречат очевидным фактам, обстоятельствам

и восприятию, то они не смогут воздействовать на людей.

Эта мысль будет повторяться много раз в данной работе ввиду своей исключительной важности. Слова, которые вы используете, становятся вами, а вы становитесь словами, которые вы используете. Политические кладбища полны политиков, которые выучили этот урок на собственном горьком опыте. Особенно показателен недавний пример. Слова Джона Керри «Я действительно проголосовал за 87 миллиардов долларов (для войны в Ираке. — прим. авт.) до того, как я проголосовал против» стали пятнадцатью самыми разрушительными и дискредитирующими словами, которые он произносил за свою долгую успешную политическую карьеру. Тот факт, что он оскандалился в вопросе такой важности, превратил его в настоящего трикстера и обесценил все, что он говорил и делал до конца своей избирательной кампании. Таким же образом утверждение Эла Гора во время кампании 2000 г. о том, что он «изобрел» Интернет, что он и его жена, Типпер, послужили источником вдохновения для появления книги *Love Story*, не вызвало никакого доверия и стало источником бесконечных шуток, значительно повредив его электоральной кампании.

Компании часто совершают эту ошибку. Каждый день они запускают *«новое»* (*new*) и *«улучшенное»* (*improved*) для того, чтобы продвигать свои товары и расширить свою потребительскую базу. Эти усилия нередко сводятся на нет, так как предлагаемый товар или услуга уже не новы и далеко не усовершенствованы. Потенциальные клиенты не видят большой разницы и отдают предпочтение своей обычной марке; постоянные клиенты не впечатлены и расстроены, и товар, таким образом, теряет доверие. Репутация — целостность бренда компании — чрезвычайно важна и ценна, и преувеличенные обещания, невоздержанность языка рекламы может стать невероятно опасной игрой для репутации компании.

То же самое происходит и в политике. До дебатов или праймериз (первичных выборов) часто можно услышать мнения экспертов об ожидаемых низких результатах одного кандидата и высоких другого. Вопреки тому, что шансы на успех одного из них были объявлены низкими, он нередко выходит из ситуации победителем (вспомните Билла Клинтона, его финиш в праймериз 1992 г., когда он был вторым и благодаря своему прозвищу *"Comeback Kid"* стал победителем, потому что не оправдал пессимистических ожиданий).

Однако если ваши ожидания, связанные с успехом кандидата или компании, высоки, то статистическая победа может восприниматься как разочарование или, что еще хуже, провал. Самый известный пример — это первое место сенатора Эда Маски в Нью-Гэмпшире в 1972 г., которое сделало его кампанию провальной, так как он не набрал 50 % голосов. Он перестал быть надежным кандидатом только потому, что не набрал ожидаемое количество голосов.

Достоверность устанавливается очень просто. Скажи людям, кто ты есть и чем занимаешься. Затем будь этим человеком и делай то, о чем ты говорил. И в итоге напони людям, что ты — это то, о чем ты говорил. Проще говоря, говори, что ты имеешь в виду, и имей в виду то, что ты говоришь (*say what you mean and mean what you say*).

Правило 4 Постоянство

Повторение. Повторение. Повторение. Хороший язык — как кролик-энерджайзер. Он продолжает двигаться все время.

Многие политики настаивают на новых темах для разговора, а компании требуют в своей деятельности разнообразия, так что когда мы их начинаем узнавать по определенному слогану, они уже меняют его.

"It's the real thing" (Это реальная вещь), наиболее запоминающийся слоган «Кока-колы», был создан в 1943 г. Удивительно, что в тот же год было предложено еще три слогана, включая созданный в стиле Ф. Д. Рузвельта *"The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself"*, которые были тотчас же благополучно забыты. С тех пор «Кока-кола» искала тысячи возможных вариантов, ни один из которых не оказался одновременно и простым и эффективным. В то время как компания на своем веб-сайте преподносит себя как «наиболее инклюзивный бренд», постоянная смена слоганов и неспособность придерживаться одного слогана явились причиной размывания образа этой компании. Напротив, слоган *"We try harder"* компании «Авис» (*"Avis"*) был запущен в 1962 г. и с тех пор не менялся в течение сорока лет, помогая упрочить репутацию компании как одной из ведущих в области проката автомобилей.

Некоторые слоганы, созданные поколения назад, кажутся сегодня свежими и оригинальными, несмотря на то что появились они задолго до изобретения телевизора. Они остаются значимыми как для наших дедушек и бабушек, так и для нас. *"The breakfast of champions"*, слоган «Витиз» (*"Wheaties"*), впервые прозвучал в 1935 г. и до сих

пор остается актуальным. Слоган *"M'm! M'm! Good!"* для «Кэмпбел Суп» (*"Campbell's Soup"*) был представлен в том же году.

«Максвелл Хаус» (*"Maxwell House"*) был известным отелем в Нашвилле (*Nashville*), штат Теннесси, в котором подавалось кофе с таким ароматом, что люди останавливались в нем только ради удовольствия попробовать его. На рубеже веков владельцы отеля начали продавать свой секретный напиток ближайшим заведениям, и он стал таким же популярным в регионе, как «Старбакс» (*"Starbucks"*) сегодня. По данным компании, именно президент Тедди Рузвельт придумал фразу «Хорош до последней капли» (*"Good to the last drop"*) после того, как выпил чашку кофе в «Максвелл Хаус» в 1907 г., во время исторического визита в поместье Эндрю Джексона. Эта строчка стала официальным слоганом компании в 1915 г. и по-прежнему занимает видное место в рекламных и брендинговых кампаниях. И сегодня «Максвелл Хаус» является одним из лучших американских брендов кофе.

Но наиболее последовательным слоганом за всё время существования этого явления является слоган куска мыла, впервые купленного в 1879 г. за десять центов. Джеймс Гэмбл (*James Gamble*) из компании «Проктер и Гэмбл» (*"Procter & Gamble"*) разработал мыло, которое оказалось таким «чистым» (*"pure"*), что его могли использовать как для ванны, так и для прачечной. Оно должно было называться *"P&G White Soap"*, но Харли Проктер настоял на том, чтобы название было более креативным и запоминающимся. В одно из воскресений, посещая церковь, он услышал 8-й стих 45-го псалма, в котором упоминались дворцы из слоновой кости (*ivory palaces*). Так возникло мыло *"Ivory Soap"*. Три года спустя Х. Проктер придумал фразу *"99 and 44/100% pure"* для описания научных тестов, проводимых над мылом университетскими профессорами химии и независимыми лабораториями. Слоган и дополнение к нему *"it floats"* («оно плавает»), созданное в 1891 г., позволили мылу выдержать испытание временем. Несмотря на тот факт, что мыло *"Ivory"* уже не так популярно, как раньше, оно вошло в американскую историю торговли. Такие компании, как «Максвелл Хаус» (*"Maxwell House"*) и «Проктер и Гэмбл» (*"Procter & Gamble"*), уяснили для себя одно важное правило успешности бренда: *постоянство в слоганах создает лояльность клиентов*.

Поиск хорошего слогана и поддержание его требует экстраординарной дисциплины,

но это окупается сторицей. Запомните: вы можете говорить о своей болезни одно и то же в сотый раз, но многие из вашей аудитории будут слышать это впервые. Огромное большинство ваших потребителей не обращают на это столько внимания, сколько обращаете вы. Они не читают ваших слоганов в журнале «Adweek» и не слушают их по кабельному телевидению (C-SPAN) в передаче «Road to the White House». Они не видели тома служебных записок, которые видели вы, и страницы тезисов, которые разработали вы.

Когда дело доходит до повторений, политики увлекаются изменениями в коммуникации. Рональд Рейган был единственным политиком в моей практике, которому нравилось повторять одно и то же снова и снова, как будто он произносил это в первый раз. Его речи никогда не вызывали сомнений, и это было основной причиной того, что он обладал устойчивым авторитетом, несмотря на несогласие большинства американцев с проводимой им во время президентства политикой.

Успех Д. Буша в 2004 г., вопреки трудной ситуации в Ираке, высокому уровню безработицы в ключевых штатах и спаду экономики, объясняется, в частности, постоянством его выступлений. В последней кампании ему не было необходимости иметь текст речи или телесуфлера, потому что его послание было одно и то же, на одном и том же языке. Но то, что казалось незыблемым в 2004 г., рассматривалось как негибкое и догматическое во время его второго правления из-за нежелания учитывать альтернативные идеи и подходы к управлению страной. Всё это ведет к следующему правилу — правилу номер пять.

Правило 5

Новизна: предлагай что-то новое

Говоря простым языком, *слова, которые работают*, представляют собой новое определение старой идеи. Американцам всё быстро надоедает. Если нас что-то не шокирует или не удивляет, мы переходим на другое. Мы всегда в поиске чего-то интересного, будь это следующий Американский Идол, новое телевизионное шоу, новое техническое чудо, последний макияж Мадонны или что-то еще, о чем мы не слышали и чего не видели раньше.

Как индивидуумы, мы ценим предсказуемость друзей и семьи, но нам также нравится и то, что удивляет или восхищает нас, при условии, что результат будет приятным, а не болезненным. Это и является причиной того, что многие из нас в свободное время предпочитают пробовать разные места отдыха, разные отели, рестораны, получать

новый опыт. Где-то глубоко в нас таится тот дух первопроходца, который ведет нас к неизведанным местам, к доселе невиданным поступкам. Если появилось действительно что-то новое и отличающееся от старого, то оно может привлечь наше внимание, вызвать у нас интерес и добиться нашего участия.

С точки зрения бизнеса, вы должны сказать своим потребителям такое, что позволит им совершенно по-новому взглянуть на старую идею (и затем, в соответствии с правилом 4, повторять новую идею снова и снова). Сочетание неожиданности и интриги делает послание неотразимым. Иногда послание, обладающее юмором, должно приводить к открытию и реакции типа «Ух ты, я никогда об этом не думал в таком смысле». Например, люди знали, что «Алка-Зельтцер» принимался при расстроенном желудке, но исследования рынка показали, что никто не знал, какое количество лекарства надо употреблять. Однако когда зрители увидели рекламу «Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is», продажи «Алка-Зельтцер» удвоились за ночь. Слоган, который помог продать товар, стал неотделимым от функции товара, потому что он сообщал потребителям то, чего они раньше не знали.

Комичный случай произошел, когда в рекламу продукта включилась религия. Неудивительно, что, поскольку половина руководителей кампании хот-догов была евреями и их рекламная кампания «We answer to a higher authority» предполагала, что их хот-доги были сделаны из лучших ингредиентов, чем требует USDA (Министерство сельского хозяйства США), это спровоцировало дюжину пародий и миллионы продаж. Успех рекламной кампании «Фольксвагена» «Think Small» в конце 50-х гг. явился еще одним примером нового поворота в сознании людей. В то время, когда машины и их продвижение на рынке увеличивались, «Фольксваген» выбрал совершенно иной подход к дизайну и слогану. Это сработало, так как заставило людей думать о товаре свежо, по-новому.

Существует простой тест на определение того, соответствует ли ваше послание (слоган) этому правилу. Если ваше послание вызывает реакцию типа «Я этого не знала», значит, вы будете иметь успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Luntz, F. Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear. — New York : Hyperion, 2007. 324 p.

Окончание перевода будет напечатано в следующем номере.