**МЕТАМОРФОЗЫ СЛОГАНА**

Как известно, в деле завоевания общественного сознания одной только информированности недостаточно. Информацию в массы необходимо должным образом ПОДАТЬ. А потому почти всегда присутствует некая эмоциональная составляющая, придающая информации вкус и остроту и, тем самым, способствующая ее продвижению.

Один из видов сообщений, в которых эта составляющая явно преобладает над информацией - лозунги. Автор книги "Современная риторика" рассматривает родословную лозунгов, приемы усиления их воздействия, а также случаи снижения "работоспособности". И хотя речь идет о политических лозунгах, специалисту PR несложно проследить их связь с коммерческой рекламой.

**ФАСЦИНАЦИЯ, СПУТНИК ИНФОРМАЦИИ**

Информация – это научная абстракция, которая доказала свою полезность. Ее удобно изучать в "чистом виде", но в таком виде ее нельзя ни купить, ни продать. Вообще в виде "дистиллята" она выступает сравнительно редко (с некоторой натяжкой "чистой информацией" можно считать, например, поток телеметрических данных со спутника). Тут как с родниковой водой. Это ведь не просто химическое соединение двух атомов водорода с атомом кислорода, вкусной воду делает нечто другое.

"Нечто", на практике всегда сопровождающее информацию и делающую последнюю "съедобной", однажды было названо фасцинацией. Понятие фасцинации и само слово ввел в научный обиход еще в 60-е гг. замечательный русский ученый Ю.В. Кнорозов, известный, прежде всего, огромным вкладом в расшифровку письменности древних Майя.

Информация удовлетворяет наш познавательный аппетит, фасцинация возбуждает и поддерживает сам аппетит. Так же приблизительно, как мы переводим "информацию" на бытовой язык словами "сведения" или "данные", фасцинацию можно перевести словом "возбуждение" или "эмоциональная составляющая".

Существует научная теория информации (к сожалению, даже несколько таких теорий), но изучением фасцинации занимались гораздо меньше. Пример чистой фасцинации – барабанная дробь на полковом плацу. Но даже африканские тамтамы передают и информацию. "Предпродажная" подготовка информации чаще всего сводится к разбавлению ее фасцинацией: деловое письмо печатается на фирменном бланке, прейскурант "круто" верстается, для раскраски сайтов используется вся мощь современных графических пакетов и т. д. Из сказанного ясно, что фасцинация в целом – необозримая тема. Поэтому мы сосредоточимся на одном практически важном виде сообщений, в которых фасцинация явно преобладает над информацией. Речь пойдет о лозунгах.

**РОДОСЛОВНАЯ ЛОЗУНГА**

Из нашего языка английское slogan постепенно вытесняет немецкое по происхождение лозунг. Теперь в нашем сознании лозунг - призыв, написанный преимущественно на кумаче, а слоган – такое же обращение к эмоциям, но на этикетке лимонада. Однако торговый и политический лозунг -– близнецы-братья, и сведения о политическом лозунге полезны при создании коммерческой рекламы.

Когда-то slogan означал воинственный клич, с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана, естественно, был свой клич). А немецкое Losung - первоначально военный пароль. У лозунга хорошая родословная – люди всегда пытались найти для выражения своих мыслей компактную, запоминающуюся форму и придумывали меткие слова или афоризмы. Коллекционирование и систематизация метких слов – ветвь лексикографии, а собрания афоризмов - широко распространенный вид словарей.

Некоторые афоризмы становились девизами. Например: "Один за всех, а все за одного". Вы, наверное, вспомнили о трех мушкетерах, но Дюма просто позаимствовал для своего романа официальный девиз Швейцарской Республики. Девизы не только украшали (и украшают по сей день) ордена, дворянские и государственные гербы, они еще издавна помещались на продукцию коммерческих предприятий. На титульных листах книг знаменитого голландского издательского дома Эльзевир (XVI-XVII вв.) изображение вяза, виноградной лозы и человека сопровождалось латинским девизом Non solus ("Не одинок"). А первый в мире журнал, предназначенный для широкого круга читателей – Gentelmen's Magazine (1713 г.) – выбрал себе девиз, настолько точно отражающий идею соединения в целое разнородного материала (E pluribus unum - "Един во многом"), что ею воспользовались несколько возникших сравнительно недавно многонациональных государств: Индонезия, Кения, Ямайка...

Далекий родственник европейских девизов – древнекитайские девизы правления. Примерно с 180 г. до н. э. император Поднебесной, вступая на престол, выбирал девиз своего правления (скажем, "счастье и процветание"), и подданные вплоть до падения империи в 1911 г. отсчитывали "первый год счастья и процветания", "второй год счастья и процветания" и т. д. На ход истории китайцы пытались повлиять, меняя девизы правления и объясняя неудачи неправильным выбором девиза.

Но лозунг в точном смысле, политический и коммерческий - это феномен XX в. В отличие от афоризма мысль в лозунге отступает на второй план, если не исчезает полностью, а на передний выходит фасцинация. Лозунг должен будить не мысль отдельного человека, а эмоции масс. Лозунги были всегда, но только в XX в. их стали сознательно конструировать и использовать для управления общественным сознанием. Французский писатель Андре Жид определял лозунг следующим образом: "Любая краткая, легко запоминаемая формула, которая поражает наше сознание" ("бьет по мозгам", современный немецкий эквивалент слова лозунг - Schagwort). Лозунг – это часто афоризм, который дождался своего часа. Найденный или повторенный в нужное время афоризм входит в общественное сознание, как нож в масло, не встречая сопротивления.

Лозунг призывает к действию, поступку (утоли жажду "Не дай себе засохнуть"), возбуждает любовь или ненависть (наш лучший лозунг, придуманный в начале войны Ильей Эренбургом - "Папа, убей немца", - был так свиреп, что мы даже постарались его забыть). Один из самых эффективных лозунгов недавнего прошлого был у популярного американского журнала для подростков mad ("Придурок"): "what, me worry?" Это можно перевести примерно как "А мне по фигу!". В пору своего расцвета (конец 50-х - начало 60-х гг.) журнал, публикуя массу глуповатых комиксов, утверждал самодостаточность мира подростка. Он выходил тиражом в 2, 4 млн и мог позволить себе не публиковать рекламы.

**ПРИМЕМ ЗА ОСНОВУ**

Возможно, что вы уже задумывались над тем, не нужен ли вашей фирме собственный лозунг, но ничего удачного вам в голову пока не пришло. Тогда имеет смысл покопаться среди известных афоризмов и подыскать тот, который созвучен времени и удачно позиционирует вашу фирму или ее продукцию. Лозунг ведет себя, как "солдат удачи", который служит там, где он больше нужен. Известный у нас немецкий лозунг "Фюрер думает за нас" - не более чем плагиат. Образец был позаимствован у итальянских фашистов: "Mussolini a sempre raggione" – "Муссолини всегда прав" (20-е гг.). Слова апостола Павла "Кто не работает, тот не ест" стали лозунгом в эпоху Реформации и вновь были поставлены под ружье сталинским режимом. То же произошло с евангельским текстом "Взявшие меч – мечом и погибнут" (Матф. 26,52). В редакции сценариста кинофильма "Александра Невского" П. Павленко эти слова вошли в школьные учебники как подлинные слова князя. Более близкий предпринимательской практике пример: название Fiat явно выбрано так, чтобы напоминать католику-итальянцу сразу о нескольких торжественных изречениях на церковной латыни. Хотя бы о fiat lux (Да будет свет).

Несть числа зарубежным словарям, содержащих наиболее знаменитые афоризмы и цитаты (из известных произведений, принадлежащие известным людям и т. п.). Отечественная литература, увы, довольно скудная. Приведенный ниже перечень содержит, пожалуй, все основные пособия этого рода, представляющие практический интерес.

Михельсон М.И. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Т.1-2, Спб.,1912; (репринтное издание, М., 1994 г.).

Самое полное собрание афоризмов, метких слов и поговорок, а также цитат из русской классики, изданное до революции. Для многих выражений приведены сходные с ними на древних и западноевропейских языках.

Михельсон М. И. Ходячие меткие слова, М.: До-информ, 1992 (репринтное изд. 1892 г.)

Более раннее и краткое издание того же справочника.

Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. 6-изд., М., 1996.

Наиболее известный в СССР справочник, непрерывно переиздавался с конца 50-х гг.

Бабкин А.М., Шендецов В.В. Словарь иноязычных выражений и слов. Т.1-2, М.: Наука, 1981–1987.

Бабичев Н.Т., Боровский Я.М. Словарь латинских крылатых слов, М.: Русский язык, 1988.

Душенко К.В. Словарь современных цитат; 4300 ходячих цитат и выражений XX века, их источники, авторы, датировка, М.: Аграф, 1997, 632 с.

В книге есть хороший список зарубежных словарей цитат.

Сборники цитат из Библии называются "симфониями". Переиздан в частности указатель Дьяченко Г. Практическая симфония для проповедников Слова Божья. - Издание Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 1992. Для пользования этой симфонией не нужен текст Библии, цитата приводится полностью. Другие издания этого типа только отсылают к определенным местам текста.

**И ПОСМОТРИМ, БУДЕТ ЛИ ЭТО РАБОТАТЬ**

Предположим, что вы подобрали какой-то афоризм в качестве лозунга, придумали его сами или заказали рекламному агентству. Прежде чем размещать его на своей продукции или включать в рекламу, проверьте, нет ли у найденного кандидата нежелательных свойств и вредных привычек. То, что кажется вам невинным или не имеющим отношения к делу, может стать очень интересным для ваших конкурентов.

Лозунг должен быть самодостаточен, он не предлагает развития заложенной в нем идеи и тем более полемики с ней.

Это свойство легче продемонстрировать на примере неудачного антиалкогольного лозунга 30-х гг. На лозунг "Алкоголь - медленный убийца" (l'alcool tue lentement) французы дружно отвечали: "А мы не спешим". Кампания провалилась. На лозунг "Все для человека" в СССР ответили анекдотом "И я видел этого человека..." Страшно вспомнить, что провалилось после многочисленных агитационных кампаний такого качества.

Изъян может корениться не в самом лозунге, а в его "родословной". Удачное на ваш взгляд выражение могло использоваться раньше в таких обстоятельствах или таком контексте, который поставит вас в неудобное положение.

Считается, что один из самых удачных лозунгов, использованных в холодной войне – "опустился железный занавес" - придуман У. Черчиллем и впервые использован в его Фултоновской речи 1946 г. Но это не так. Впервые его использовал годом раньше Геббельс. Выражение появилось в последнем вышедшем из печати выпуске газеты das reich от 25 февраля 1945, причем в контексте абсолютно идентичном тому, в котором его использовал сэр Уинстон: и у Черчилля, и у Геббельса речь шла о разделе Европы между Западом и СССР. Мало того, у Геббельса эта метафора была совершенно естественной, так как железный противопожарный занавес, который в критический момент может отделить сцену от зала - совершенно реальная вещь в немецком театре и практически неизвестен в Англии.

Почему советская контрпропаганда не обыграла обстоятельства появления этого лозунга, остается загадкой. Тем более что книга, в которой излагались пикантные обстоятельства его появления, была в СССР и многие годы пролежала в спецхране библиотеки Ленина.

Рациональные комментарии, относятся ли они к содержанию вашего лозунга или к его происхождению, лишают его ореола фасцинации, т. е. делают бесполезным. У нас, где реклама встречается с изрядной порцией скепсиса и иронии, лозунг нуждается в особо прочной защите от комментариев. И у наших специалистов по рекламе есть кое-какие достижения в создании такой защиты: в качестве лозунга часто абсурдная фраза или используется заведомо, или взятая из общеизвестного юмористического контекста. Действительно, лозунги "Отличная от других компания" или "Ваша киска купила бы Вискас" не поддаются дальнейшему оглуплению. МММ всю рекламную кампанию построила на откровенных провокациях. Любой, кто попытался бы иронизировать по поводу высказываний Лени Голубкова или лозунгов, типа "Из тени в свет перелетая", сам бы выглядел идиотом. Однако у такой стратегии защиты есть недостаток, о котором Авраам Линкольн заметил: "Некоторых людей можно дурачить все время, некоторое время можно дурачить всех, но никому не удавалось дурачить всех все время".

Кроме описанного выше приема, который можно назвать "игрой в поддавки", есть и другие. Можно придать лозунгу видимость строгого рассуждения и вынудить потенциального оппонента играть на трудном поле логики. Примеры бесчисленны. Мы приводим сталинское "Наше дело правое, мы победим" только потому, что оно до жути напоминает лозунг французской правительственной пропаганды начала Второй мировой войны (1940), построенный точно по той же схеме: "Мы победим, потому что сильнее" (nous vainquerons parce que nos somme plus forts).

И, наконец, еще один распространенный прием: укрепление лозунга подпорками общего мнения. Лозунг требует, просит, умоляет поступить так, как поступают герои, простые люди, целое поколения и, наконец, просто все поголовно. У всех на памяти (на виду, на слуху) бесчисленные "А ты вступил, записался, проголосовал..." (и указующий перст). Или "Новое (наше, молодое – нужное подчеркнуть) поколение выбирает (напиток, жвачку, подгузники, лидера и т. п.). Родоначальник всех этих опусов – трогательный французский плакат образца 1915 г. Несчастный юноша в униформе призывает покупать облигации военного займа: je donne ma vie, donnez votre or (Я жертвую жизнью, вы – только деньгами).

То, что традиция таких призывов не прерывалась ни на один день, свидетельствует сегодняшняя фраза из объявления о наборе водителей в автобусный парк: "Возить не богатых, а всех".

**ОТ ОБОРОНЫ К НАПАДЕНИЮ**

Оборона важна, но выиграть битву за массовое сознание, можно только наступая. В арсенале наступательного оружия ритм, рифма, парадокс, каламбур. Хотя это далеко не полный перечень средств, которые индуцируют фасцинацию. Важнее всего, пожалуй, ритм. Приведенные далее примеры показывают, что одна и та же ритмическая схема воздействует на людей, говорящих на разных языках и относящихся к разной культурной традиции. Сравните до боли знакомые нам лозунги с западными:

Мир, труд, май.

Надежно, выгодно, удобно.

Ein Volk, ein Reich, ein Fьhrer.

Credere, obbedere, combattere (Муссолини).

Когда в разгромленной Франции к власти пришло коллаборационистское правительство Виши, оно стало искать замену официальному девизу Французской республики: Libertй, Egalitй, Fraternitй (Свобода, равенство, братство), но бережно сохранило его ритмическую структуру: Travaille, Famille, Patrie (Труд, семья, родина).

Почему именно такая ритмическая структура – три удара (та-та-та) и падение тона, показывающие, что перечисление завершено - оказывает завораживающее воздействие на аудиторию, объяснить трудно. Вероятно, мы имеем дело с какой-то древней структурой, коренящейся в подсознании людей. Но о важности именно такой ритмической структуры свидетельствует, например, выбор первых тактов "Пятой симфонии" Бетховена в качестве позывных bbc. Якобы эти такты напоминают три точки и тире – переданный азбукой Морзе сигнал v (от victory "победа"). Видимо, здесь тесно переплелись интуитивные находки и попытки задним числом дать им рациональное объяснение.

На следующем месте нужно поставить рифму, которая может поддерживать ритмическую структуру. На каждом шагу мы слышим: "Жиллет" - лучше для мужчины нет", и вспоминаем: "У МММ нет проблем". Для американцев классика предвыборный лозунг Д. Эйзенхаура i like ike. Иногда вместо классической рифмы используют анафору ("начальную рифму"): Велла, Вы Великолепны. Может быть, это не такая высокая поэзия, но свою функцию она выполняет: непритязательные строчки застревают в памяти, они у всех на устах, а это и есть то, что нужно. Тесная связь содержания лозунга (каким бы бедным ни было это содержание) и формы очень осложняет задачу перевода. Лозунги следовало бы не переводить, а скорее адаптировать к другой национальной культуре и языковой среде. Знаменитая фирма "Кодак" пришла в Россию с лозунгом: "Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное". А во Франции ее лозунг звучал так: clic, clac... merci kodac! . Тут и рифма, и ритм!

Не обязательно, чтобы в лозунге была рифма или ритм, существует масса других приемов ("фигур речи"), которые накапливались и оттачивались веками. Фирма Партия поражает нас очень известной фигурой, которая называется парадоксом: "Вне политики, вне конкуренции". Старый лозунг киностудии "Метро Голден Майер" построен на метафоре: "Больше звезд, чем на небе". И, наконец, злобный каламбур фашистской пропаганды: "Джунайтет стайтс (jewnited states). Годится все, что может привлечь внимание, лишь бы только... Смотрите выше, раздел "И посмотрим, будет ли это работать".

Пока наши лозунги – и коммерческие, и политические – редко поражают воображение. Даже лозунги, прозвучавшие в серии клипов "Русский проект", были безлики и космополитичны, как евроремонт. В переводе боевой лозунг шотландских полков английской армии означает что-то вроде "А ну-ка сунься!", впечатляющим и грозным его делает шотландский диалект: Wha daur meddle wi' wee! И нам пора научиться говорить на своем языке, пользуясь всей палитрой красок русской речи.

И последнее. Лозунг может быть безупречен с точки зрения всех критериев, которые мы смогли здесь упомянуть. И при этом лишенным фасцинации и совершенно неэффективным. Можно предполагать, что у его автора не было Божьей искры. Но если что-то и может высечь эту искру, то только глубокое понимание психологии тех людей, к которым обращен призыв, их чаяний и мотивов. Но это уже другая, более обширная тема.

**Список литературы**

Арапов М.В. Метаморфозы слогана.