



Первостепенный трюк

Превосходная степень в рекламном тексте: за и против

Кто из копирайтеров не злоупотреблял в своих рекламных текстах словами в превосходной степени? И все рано или поздно убеждались: чрезмерная похвала лишь отталкивает потенциальных покупателей. Да и с юридической точки зрения звание «самого лучшего товара» подтвердить невозможно.

«Самая качественная услуга, самая длинная конфета, чудеснейшее меню». Превосходную степень в рекламном тексте следует использовать с осторожностью. Еще Отто фон Бисмарк заметил, что любая превосходная степень вызывает протест. И поэтому всегда вычеркивал слова в превосходной форме из текстов своих выступлений, подготовленных его сотрудниками. Но мы не упускаем случая убедить собеседника в наивысшей степени качества товаров или услуг и поэтому облачаем это «наилучшее» в словесную оболочку.

О том, что вам следует знать о превосходной степени и какие существуют пути усилить значимость слов, читайте ниже.

Если посмотреть со стороны

Превосходная степень — это наилучший способ сказать нечто хорошее в рекламном тексте. И именно здесь, в окружении конкурентов, как никогда понимаешь: любое упоминание в превосходной степени вызывает раздражение и неприятие. Ибо совсем не факт, что если ваш продукт расписан

на бумаге как самый быстрый, самый красивый, самый лучший, то он является таковым на самом деле. Люди стали недоверчивыми. Общие фразы в превосходной степени делают ваше предложение или вашу рекламу весьма сомнительным. Более того, они могут поставить вас перед юридической проблемой.

Можете ли вы доказать это превосходство?

Иногда, конечно, превосходство можно подтвердить и доказать. В со-

► Первостепенный трюк

ответствии со сложившейся традицией можно представить отчет о сравнительном тестировании. В этом случае вы подводите фундамент под превосходную степень и предоставляете читателю доказательство в пользу повышения степени его доверия. Например: «Водка “Стеклышко”. Упомянется со времен Петра I. Старейший производитель водки в России начинает маркетинговую атаку!» Или: «Институт тестирования [название и данные лицензии]: наибо́льшая бензопила России теперь от фирмы “Перепилим все!”»

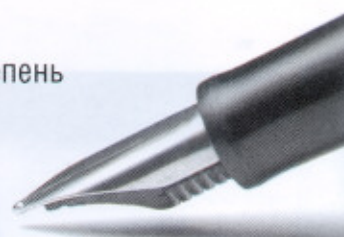
Субъективная точка зрения

Ну а если речь о том, что просто так ни доказать, ни подтвердить нельзя? Другая возможность облачить превосходную степень в достаточно правдоподобную оболочку — это личные мнения и высказывания. Опасными и юридически уязвимыми выглядят общие формулировки, такие как: «Новый “Запорожец-1234” — наилучший автомобиль в мире!» Но весьма приемлема форма: «Господин Иванов считает, что его новый автомобиль “Запорожец-1234”, просто лучшая машина в мире». Естественно, что высказывание лучше соотносить с реально существующим человеком. Целесообразно подстраховаться с юридической стороны исходя из того, что в наше время можно ожидать исков в самых неожиданных ситуациях.

«Ограниченная» превосходная степень

Меньше поводов для нападков дадут и «относительные» словосочетания: «наверное, самая длинная конфета в мире», «вероятно, наилучшее место для отдыха» или «для нас и наших друзей — лучшая возможность покататься на лыжах». Никогда, повторим, не забывайте о том, чтобы ваши рекламные фразы и слоганы не были уязвимыми с юридической стороны. Можно использовать и не менее эле-

Чтобы облачить превосходную степень в правдоподобную оболочку, используйте личные мнения и высказывания



гантный, чем превосходная степень, еще один стилиевый инструмент — усилительные слова.

Общеупотребительные усилительные слова

«Неизбежно привлекающая внимание, абсолютно непревзойденная книга о графомании...» — примерно так можно свалить в одну кучу общеупотребительные усилительные слова. В результате их частого применения они, прямо скажем, поистрепались, утратили свою былую силу и поэтому вроде бы кажутся нейтральными. Но если расставить их с умом или даже сгруппировать по несколько штук подряд, то тексту можно придать максимальное ударение и удачно его усилить.

Однако здесь действует правило: используйте подобное усиление экономно и при редактировании еще сырого текста такие слова, как «совершенно», «полностью», «очень», «чрезвычайно», «обязательно», «абсолютно», «полностью», «непревзойденный», «совершенный» и им подобные, следует выделить цветом или подчеркнуть. После этого по возможности сократите их количество. Потому что зачастую просто «просто» намного лучше, чем «совершенно просто».

Усиление в соответствии с модными тенденциями

«Мегапредложение», «безумные впечатления», «реальный отдых для реальных пацанов»: тот, кто использует трендовые слова, должен ориентироваться на целевую группу тех, кому эти слова наиболее понятны. Поэтому и здесь следует быть чрезвычайно внимательными. А еще вышеприведенные слова, словосочетания

и слоганы можно комбинировать с общеупотребительными усилительными словами.

«Превосходная» приставка...

Это простая стилистическая возможность усилить ваше предложение. Всего одна приставка заключает в себе усиление, возрастание, ударение: мегапредложение, топ-продукт, суперуслуга и т.п.

Повторение слов

Игра со стилем, безусловно, делает ваш текст более выразительным. Особенно красивым может оказаться повторение слов. Человек думает и думает, пока мысль не осядет в его сознании; неслучайно еще в шестидесятых годах в Европе и Америке начали использовать в заголовках незамысловатые повторения: «Оно идет, и идет, и идет...» Подобный эффект достигается и повторением близких по смыслу слов, а также синонимов, например, «яркая, сияющая панорама», «звонкий многоголосый хор».

Больше образных слов

Большую силу ваш язык обретает и с помощью создаваемых словом в сознании картин: «легкий, как пушинка» вместо «очень легкий». Кроме того, при сравнениях можно также использовать слова, увеличивающие «расстояние» между двумя объектами, понятиями или предметами. Это позволяет превращать простые слова, обозначающие свойства, в сильные образы. Не только прилагательные, но и правильно подобранные синонимы существительных также усиливают восприятие текстов. **M**