

## 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

Уэст-Хартфорд, США

Пер. с англ. З. К. Темиргазиной, Г. А. Хамитовой

### 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, Павлодарский государственный педагогический институт (Казахстан); адрес: 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, Инновационный Евразийский университет (Павлодар); адрес: 143000, Казахстан, г. Павлодар, Ломова, 45; e-mail: gkhamitova@mail.ru.

### Правило 6

#### Звук и мелодика имеют значение

Звук и мелодика речи должны быть такими же запоминающими, как слова. Строки, которые начинаются с одной буквы, одного звука запоминаются лучше, чем случайный набор звуков. Пять первых правил эффективного общения соответствуют этому правилу (*simplicity, brevity, credibility, novelty*), так как заканчиваются на один и тот же звук.

Фраза «*Snap, Crackle, and Pop*» сразу вызывают в памяти не только образ рисовых хрустяшек (*Kellogg's Rice Krispies*), но и звук самого злака. Названия некоторых наиболее узнаваемых брендов даже не содержат слов. Более чем полвека назад сначала на радио, а затем на телевидении NBC анонсировало сетевую программу с тремя отличительными звуками: *G-E-C* (начальные буквы материнской компании «General Electric»). Слоган *Intel Inside* содержит такое же запоминающееся за счет четырех слогов название.

Звуки музыки имеют магическую силу, превосходящую силу языка. В то время как большинство телевизионных сценаристов сначала создают слова, а затем музыку, Аарон Соркин подходит к этому процессу несколько иначе: «Сначала должна быть музыка, которую я слышу во время вождения автомобиля, и затем я думаю таким образом: „Я хочу описать место, откуда идет эта музыка“ или „Это музыкальное произведение должно быть там, где мы сейчас работаем“».

Ритм языка сам по себе музыкален, даже если нет мелодии.

Обращение к чувству новизны у людей в рекламе «Алка-Зельтцер» «*Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is*» является хорошим тому примером. Ритм все еще держится в голове у людей, даже если реклама не звучала уже полвека. Рекламная кампания Баунти «*Quicker picker upper*» в 70-х гг. XX в., возможно, искажила английский язык, но эти три слова вместе звучат органично. То же самое можно сказать об аллитерации в начале слогана «M&M's»: «*Melts in your mouth*», что позволяет надолго удержать его в памяти.

Другой подход заключается в намеренном нарушении правил языка. Появившийся на билбордах и в печатной рекламе с фотографией Альберта Эйнштейна слоган компании «Мак» («Мас») «*Think different*» считается грамматическим искажением (должно быть *Think differently*), но компания приняла мудрое решение использовать этот короткий, мощный звуковой слоган, и при этом ей пришлось нарушить правила грамматики. Таким же образом привлекает внимание последний слоган «Макдоналдс» «*i'm lovin' it*», который выделяется строчными буквами, несмотря на начало предложения, и тем, что ни в одном словаре вы не найдете слово *lovin'*. Но сам слоган напрямую обращен к тому, что чувствуют потребители по поводу продукта, и броская игра слов стала важным фактором в повышении доходов компании после нескольких лет стагнации по продаже продукции. «Бургер кинг» (*Burger King*) идет своей дорогой, «Макдоналдс» («*McDonald's*») — своей.

Окончание. Начало перевода было опубликовано в предыдущем номере: Лунц, Ф. Десять правил эффективного общения / Ф. Лунц ; пер. с англ. З. К. Темиргазиной, Г. А. Хамитовой // Политическая лингвистика. — 2014. — № 3 (49). — С. 256—261.

© Лунц Ф., 2015

© Темиргазина З. К., Хамитова Г. А., пер. на рус. яз., 2015

## Правило 7

## Говори с воодушевлением

В послании должно быть то, что люди хотят услышать. Это одна из тех областей, в которых политики часто имеют преимущество перед корпоративным сообществом. Действительно, трудно создать язык рекламы, который затронул бы людей на базовом, примитивном уровне, обращаясь к их потаенным надеждам, страхам и мечтам. Существует мало продуктов или услуг, которые имеют такое важное значение, как, например, аборт, иммиграция, налогообложение и другие темы, к которым обращаются политические деятели.

Ключом к языку для товаров или политиков является персонификация и гуманизация послания, для того чтобы создать у потребителей эмоциональную память. Как однажды сказал Уоррен Битти, возможно, лучший специалист в области изучения проблем внутреннего состояния человека (*human conditions*), люди могут забыть, что вы сказали, но не забудут, какие чувства вы у них вызвали. Если слушатель может использовать язык для описания общей ситуации или состояния человека, то вы достигли гуманизации (*humanization*). Если слушатель может связать язык со своим личным жизненным опытом, то это персонификация (*personalization*).

Приведем наиболее яркие примеры использования гуманизации и персонификации в политической сфере. Когда Мартин Лютер Кинг (*Martin Luther King, Jr.*) произнес слова «*I have a dream*» в единственной великой вдохновляющей речи современной эпохи, он обращался к надеждам и мечтам всех американцев — желанию быть принятым не по тому, как мы выглядим, а по тому, что мы из себя представляем.

В рекламе продуктов больше барьеров. Потребители хотят видеть в рекламе себя и получить наибольшую выгоду для себя от использования товара. Они хотят идентифицировать себя с людьми в рекламе подобно тому, как вы иногда отождествляете себя с коллегой по работе или с учителем.

Язык рекламы не продает товар как простой инструмент или как элемент, который служит определенным ограниченными целям. Он продает вас — вас, тех, какими вы станете, если будете использовать этот товар: умнее, сексуальнее, солнечнее... Это не связано с созданием ложных ожиданий, что понизило бы доверие покупателей. Это касается поощрения слушателя послания, чтобы он/она захотели чего-то лучшего.

Следующим шагом будет доставка этого товара покупателю. Например, слоган компании «Олей» («*Olay*») «*Love the skin you're in*» говорит о самосовершенствовании — факторе, воодушевляющем многих женщин. Компания говорит женщинам об уважении к себе, к тому, кем они являются на самом деле, и советует стараться выглядеть естественно с помощью продукции «Олей», вместо того чтобы пытаться скрыть свой натуральный вид под слоями косметики. Таким же образом рекламная кампания «Лореаль» («*L'Oreal's*») «*because you're worth it*» ориентирована на женщин, готовых расширить свои возможности и имеющих смелость вкладывать в се-

бя. Путем размещения красивых, но выглядящих натурально женщин в телевизионной и журнальной рекламе потребителям показывают их же самих — а не недостижимых моделей — выглядящими привлекательно и чувствующими уверенность в себе.

Недавняя рекламная кампания «Де Бирс» (*De Beers*) имела слоган «*A diamond is forever*». Вместо использования традиционного слогана о любви и обязательствах «Де Бирс» пошла на шаг дальше: она предложила вечность. Алмаз является не только ценным и дорогим украшением, он бессмертен, но не только сам по себе: бессмертны связи и отношения, которые он символизирует — и это то, что ты можешь получить, приобретая алмаз.

Опыт также может быть вдохновляющим. Когда президент Дж. Кеннеди бросил молодым американцам призыв участвовать в работе Корпуса мира, его послание не было связано с практической деятельностью — рытьем колодцев, распределением медикаментов или обучению жизненным навыкам. Его послание было намного шире: оно касалось того, что Корпус мира символизировал собой и что это значило для слушателя как личности в случае присоединения к этому движению. Таким же способом вдохновляющий рекламный язык встраивается в идеализированный образ людей, показывая им картину мира других людей, лучшую жизнь, о которой они мечтают, жизнь, которую, кажется, невозможно достичь, но которую соответствующий товар поможет понять.

Так как большой процент потребительских операций совершают женщины, то наиболее успешный вдохновляющий язык направлен на эту целевую аудиторию. Рекламная кампания чешской зубной пасты «*Look ma, no cavities*» представляла мечту каждой матери, так же как слоган «*Calgon, take me away*», который, хотя и кажется устаревшим сегодня, прозвучав впервые, вызвал вдохновляющий настрой у покупателей.

Возможно, самым запоминающим примером вдохновляющего языка в политике является высказывание Ф. Рузвельта «*The only thing we have to fear is fear itself*» и слова президента Д. Кеннеди «*Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country*». Оба высказывания призывают к наиболее идеалистическим концептам американцев в восприятии себя. Но более важным является тот факт, что оба эти высказывания одновременно являются и напоминанием. Каждый президент напоминает о том, о чем говорил А. Линкольн, т. е. о «лучших ангелах» в природе американцев. Ораторы выражают уверенность в храбрости американцев (Ф. Рузвельт), их самопожертвовании и патриотизме (Дж. Кеннеди), а затем побуждают к дальнейшим действиям.

Психологически эти фразы похожи на те, что говорят родители своим детям: «Ты сможешь это сделать, я верю в тебя». И Ф. Рузвельт, и Дж. Кеннеди льстили нам тем, что показывали свою веру в нас, вызвали в нас потребность подняться над проблемами и стать лучше. Таким же образом хорошая реклама, но в меньшей степени, выполняет эту задачу. Они делают нас всех идеалистами.

## Правило 8 Визуализируй!

Вообрази яркую картинку. От рекламы «M&M's» «*Melts in your mouth not in your hand*» до рекламы «Morton Salt» «*When it rains, it pours*» и NBC «*Must See TV*». Эти слоганы мы помним всю жизнь, и почти всегда помним сопровождающий их визуальный ряд, который мы иногда видим, иногда даже чувствуем. Знаменитая фраза «*You're in good hands*», созданная в 1956 г., сопровождалась картинкой, на которой были изображены две соединенные ладони как напоминание людям о миролюбивом отношении друг к другу.

В последнее время все больше компаний в надежде продать свой товар используют слоганы, подкрепленные визуальным рядом. Один из таких товаров, продукт компании «General Mill's» «Cinnamon Toast Crunch», имеет вкус, «который ты видишь» — «*taste you can see*». Слоган намекает на реальные кристаллики сахара и корицы, видимые на хрустящей корочке, одновременно подразумевая, что вкус злака такой же неповторимый, и можно совершить невообразимое и увидеть его.

Другая компания, использующая визуальные слоганы, — это компания Dodge. Даже если не у всех вождение грузовика ассоциируется с тем, как барана хватают за рога, визуальный слоган «*Grab life by the horns*» подразумевает, что когда вы ведете автомобиль марки «Dodge Ram», вы совершаете нечто активное, мощное. И это именно то, чего хотят владельцы грузовиков и чего они ожидают от своего транспортного средства.

Неэффективная визуализация может повредить даже самому популярному продукту. Спросите об этом у производителей «Infiniti», одного из лучших автомобилей за последние двадцать лет, совершивших неверный ход и сделавших свой автомобиль графически невидимым. В то же время компания «Lexus» использовала в рекламе противоположный прием, создав очень удачный визуальный ряд.

Фирма «Lexus» оказалась первой с традиционной рекламной кампанией, в которой новая машина ехала по дороге вокруг слогана «*The relentless pursuit of perfection*». Солидно, но не зрелищно. В ответ «Infiniti» отказалась использовать слоган и продемонстрировать автомобиль. Nissan, производитель «Infiniti», создал целую серию из девяти реклам, которые иллюстрируют фантазии потенциальных водителей.

Рекламная «фантазийная» кампания была отступлением от типичной рекламы автомобиля, так как была основана на японской, а не американской интерпретации роскоши, в основе которой была духовность, доверие и релевантность. Если рекламная кампания «Lexus» была наполнена фактами типа «*European luxury car tradition*» и прекрасным визуальным рядом из изображений автомобиля, то реклама «Infiniti» была более туманной, показывающей чистое небо, деревья, капли воды, а не просто автомобиль.

Вместо того чтобы генерировать огромные цифры продаж нового авто, «Nissan» выработала «коммуникативную формулу провала»: абсолютно неузнаваемый дизайн автомобиля + плохо исполненная реклама = отсутствие визуализации.

За несколько месяцев «Nissan» потратил больше времени на защиту своей рекламной кампании, чем на питчинг своих автомобилей.

Но в визуализации слова так же значимы, как и образы, и только одно слово в английском языке автоматически запускает процесс визуализации при одном его упоминании, потому что имеет 300 миллионов уникальных, индивидуальных, персональных проявлений для того, чтобы соответствовать 300 миллионам американцев. Это слово — *imagine*. Будь это автомобиль твоей мечты или кандидат твоего выбора, слово *imagine*, пожалуй, единственное мощное средство коммуникации, так как оно позволяет людям рисовать ту картинку, которая имеется у них в сердце и в душе.

Я хочу привести один интересный пример мощного влияния слова *imagine*. Гарольд Форд-младший, член конгресса от штата Теннесси, который был одарен бархатистым стилем и интеллектом больше, чем большинство политиков, был удостоен чести произнести приветственную речь на демократическом национальном съезде, выдвинувшем А. Гору. Будучи тридцатилетним человеком, Г. Форд был одним из основных молодых докладчиков, и поэтому команда А. Гора назначила спичрайтером Кенни Байера для того, чтобы быть уверенным в «правильном» выступлении Г. Форда. И меня, и конгрессмена, и спичрайтера объединяло одно: мы все были в Пенсильванском университете в одно и то же время — они были студентами, а я — преподавателем. Я лично знал их обоих почти в течение десяти лет, и этот опыт совместной работы должен был быть для нас позитивным.

Я наткнулся на Г. Форда и его помощников в вестибюле отеля за сорок восемь часов до его национального дебюта. Они попросили меня взглянуть на речь, которую подготовила для него команда А. Гора, потому что они почувствовали, что речь написана не в его стиле, и команда А. Гора игнорировала все попытки коренных изменений этого проекта. Я поднялся в свой номер, чтобы посмотреть речь.

То, что я увидел, потрясло меня. Речь была настолько фанатичной, политически негативной, что вообще не соответствовала личности Гарольда Форда. Классовая борьба. Богатые против бедных. Кто что-то имеет, тот против того, кто не имеет ничего. Жадность против добродетели. Добро (демократы) против зла (республиканцы). Речь рисовала картину упрощенного, черно-белого мира. Если бы Г. Форд прочитал ее так, как она была написана, он бы выглядел как разрушитель: сплошная политика, никакого видения проблемы.

Когда Г. Форд вернулся, я сказал ему, что мне не нравится эта речь, так как она не отражает того, кем он является. Она звучала бы чуждо из его уст. Он должен был говорить о позитивном и воодушевляющем. И поэтому я порекомендовал ему создать образ вокруг слова *imagine*. Удивительно, но это было в первый раз, когда я посоветовал использовать это слово в политике, для демократов.

Команде Байера и Гора переделанная речь не понравилась, потому что она не имела разру-

шительного эффекта. Наоборот, она была позитивной и утверждающей, содержательной и свободной от партизанской снайперской стрельбы. В ней даже не упоминалось имя Д. Буша. К счастью, Г. Форд настоял на своем. Сегодня вы сами можете решить, является ли речь Г. Форда словами, которые работают.

*Перед нами стоит выбор не того, какую Америку мы будем иметь в следующие четыре года, а какую Америку мы будем иметь в следующие сорок лет.*

*Представьте себе на минутку сильную экономику, свободную от долгов, где каждый американец может разделить американскую мечту.*

*Представьте себе такую систему здравоохранения, где каждый американец получает то лекарство, которое ему/ей необходимо, и от высокопоставленного чиновника не зависит, купить ему продукты или заполнить рецепт.*

*Представьте себе такое общество, которое относится к высокопоставленным чиновникам с таким уважением и почетом, которое они заслужили.*

*Представьте себе народ, у которого чистые побережья и чистая безопасная вода.*

*Представьте себе мир, в котором мы даем своим детям первоклассное образование.*

*Ну что, Америка, настало время прекратить воображать. Сегодня вечером я призываю всех республиканцев и независимых друзей присоединиться к нашему крестовому походу, присоединиться к тому, чтобы сделать наши смелые фантазии реальностью.*

Рецензенты программной речи Г. Форда были непреклонны. Фред Барнс и Морт Кондраке, комментаторы «Фокс ньюс», назвали Г. Форда «восходящей звездой», предположив даже, что имя тридцатилетнего политика когда-нибудь украсит членский билет Демократической партии. Консервативный комментатор Шон Ханнити аплодировал речи так же, как и Майкл Барон, пишущий для «U.S. News & World Report», и даже лидер республиканцев Дэвид Драйер дал благоприятный отзыв о речи. Все получили высокую оценку — все, за исключением команды А. Горы. Райн Лизза так написала об этом в «The New Republican»: «Обычно массмедиа пишут хвалебные речи о тридцатилетнем чернокожем демократе с Юга, который представлял будущее партии. За кадром, тем не менее, помощники А. Горы не очень достойны похвалы».

#### Правило 9

##### Задавай вопросы

Это прямой эфир или это «*Memorex*»? Куда ты хочешь идти сегодня? («*Microsoft*»). Ты слышишь меня сейчас? («*Verizon Wireless*»)

«*Got Milk?*» — этот рекламный лозунг, пожалуй, самый запоминающийся за последнее десятилетие. Ее создатель интуитивно осознал, что иногда важно не то, что ты говоришь, а что ты спрашиваешь. Фраза, оформленная в виде риторического вопроса, может иметь большее влияние, чем простое утверждение. Если уровень инфляции и уровень безработицы повышается, а вера в будущее падает, говорить избирателям, что жизнь становится хуже, когда это и так понятно, менее эффективно, чем задать избирателю

вопрос: «Тебе сегодня лучше, чем было четыре года назад?». Рональд Рейган спросил об этом Джимми Картера на предвыборных дебатах в 1980 г., и десятки миллионов слушателей услышали этот разрушительный вопрос. Никакое перечисление экономических данных или политическое обвинение не имеет такой силы, как простой риторический вопрос, который для большинства американцев имеет простой ответ. «Тебе стало лучше?» — эта фраза стала ключевой не только на дебатах, но, произнесенная за пять дней до выборов, она повлияла на всю предвыборную кампанию в целом и продвинула Р. Рейгана далеко вперед от почти «мертвого» места в рейтингах до победы над действующим президентом США Дж. Картером.

Еще более простой вопрос был поставлен бывшим спикером Ньютом Гингричем во время промежуточных выборов 2006 г. Когда его спросили, что он скажет демократам в их кампании против республиканцев, его ответ был кратким и содержал несколько «правил» коммуникации — это было всего два слова, три слога и девять букв: «*Had enough?*» («Достаточно?»). Эти два слова не требовали объяснений. Они не требовали разъяснений. Они просто звучали правдоподобно. Очевидно, большинство американцев согласились с этим вопросом-утверждением.

Мы сталкиваемся с необходимостью задавать вопросы ежедневно. Коммуникация клиента, жалующегося на работу менеджера магазина по поводу выбора жирного мяса, была бы более эффективной, если бы он/она спросил у менеджера: «По-вашему, это мясо выглядит постным?» Таким же образом вопрос «Что бы вы сделали, если бы были на моем месте?» оказал бы прямое давление на работника и заставил его/ее взглянуть на проблему с вашей точки зрения.

Причина эффективности вопросов в коммуникации вполне очевидна. Когда вы что-то заявляете, в политике ли, в бизнесе, или в ежедневной жизни, реакция слушателя зависит в некоторой степени от его/ее мнения о вас. Но если вы превратите ваше утверждение в риторический вопрос, то реакция будет персональной, а персонализированная коммуникация — это лучшая коммуникация.

Это правило исходит от медиаконсультанта демократов Тони Шварца, и он называет его *responsive chord theory* (теория ответных аккордов) в коммуникации. Т. Шварц был широко известен разработкой в 1964 г. рекламной кампании для Линдона Джонсона, в которую входила также реклама «*Daisy*». Она считалась единственным разрушительным политическим примером того времени, из-за того что в ней сопоставили счет лепестков ромашки, осуществляемый маленькой девочкой, с холодным отсчетом во время запуска ядерной ракеты. В своей работе Т. Шварц выяснил, что люди лучше всего реагируют на язык и выступления, которые позволяют им соучаствовать — взаимодействовать как с посланием, так и с получателем послания. Риторические вопросы заставляют задумываться, требуют ответов, и они по определению являются интерактивными.

Ни одна профессия не зависит от стратегического использования риторического вопроса

так, как профессия уголовных адвокатов (*criminal lawyers*, «attorneys»). Лучшие адвокаты используют метод риторического вопроса для того, чтобы отвлечь своих клиентов от процесса и вовлечь в него себя. Роберт Шапиро объясняет, почему:

*Мои клиенты заходят в зал суда со своим багажом, так как в Америке нет презумпции невиновности. Правда в том, что существует предположение виновности и начинается оно с той минуты, как вас арестовали. Никто никогда не скажет: невиновный человек был арестован сегодня по подозрению в убийстве. Что же происходит? Глава полиции, окружной прокурор и еще кто-нибудь, кто хочет попасть в телевизор, проводит конференцию и говорит: „Мы закончили с преступлением. Мы арестовали и содержим под стражей человека, который его совершил. Он будет привлечен к ответственности по всей строгости закона“. Затем в определенный момент выходит адвокат и говорит: „Без комментариев“ — либо: „Мой клиент не виновен“, но ему никто не верит. Моя работа состоит в том, чтобы уравнивать играющие стороны.*

Р. Шапиро имеет в своем коммуникативном наборе вопросы для выбора жюри присяжных. Некоторые из вопросов необходимы для увеличения сомнений, другие — для эмоционального настроения.

*Я смотрю прямо на коллегию присяжных и спрашиваю каждого из них: „Почему человек, находящийся рядом со мной, сидит здесь? Что он сделал?“ Иногда я стою в полной тишине секунд 30 — это достаточно долго, чтобы молчать. Я жду, когда они начнут немного нервничать и чувствовать себя неловко. Затем я им объясняю, что он здесь, потому что прокурор посмотрел на некоторые доказательства и решил выдвинуть обвинение. Ни больше, ни меньше. Не был проведен судебный процесс, не были даны какие-либо показания под присягой. И затем я опять спрашиваю их: „Ну что ж, это и есть демонстрация того, что представляет собой презумпция невиновности. Вы действительно верите этому?“ — и я смотрю им прямо в глаза.*

Р. Шапиро и другие успешные адвокаты используют метод риторического вопроса для установления контекста даже перед началом судебного процесса так, чтобы каждый присяжный заседатель имел абсолютно четкое понимание того, что требует закон. А как насчет давления на присяжных? Вот что говорит Р. Шапиро: *Когда я заканчиваю свою работу, они верят, что человек, сидящий рядом со мной, виновен в преступлении не более, чем человек, сидящий рядом с ними в коллегии присяжных.*

Тем не менее необходимо думать о последствиях использования риторических вопросов. Вопрос «Она или не она?» в рекламной кампании «Clairol» в 60-х гг. был основан на игре, идее распознавания натурального и искусственного продукта; разница касалась окрашенных и натуральных волос («Только ее парикмахер знает наверняка»). Ирония состояла в содержащемся в рекламе утверждении о том, что женщины не должны допускать, чтобы другие знали, что они красят

волосы. Это должно быть скрыто от чужих глаз. Рекламная кампания, кажущаяся простой и прямой, закончилась тем, что клиенты были обескуражены распространением информации об этом продукте.

Тем не менее риторический вопрос остается одним из самых мощных, но недостаточно используемых инструментов коммуникации.

#### Правило 10

##### Обеспечь контекст

##### и объясни релевантность

Контекст настолько важен, что он служит не только как последнее и самое важное правило эффективной коммуникации, но и как целая глава. Вы должны дать людям объяснение, «why» (почему) до того, как вы скажете им «therefore» (следовательно) и «so that» (так что).

Некоторые люди называют это *framing* (обрамление). Я предпочитаю слово *context*, потому что оно лучше объясняет причину появления определенного высказывания. Без контекста вам не удастся определить значимость послания, его влияние и, что более важно, его релевантность. «Have it in your way» («Будь по-вашему»), слоган «Бургер кинга», впервые прозвучавший в 1973 г., был обращен к тем покупателям, которые хотели, чтобы их бургеры не были похожи ни на какие другие. Это позволило компании утвердиться в сети ресторанов быстрого питания. Без акцентирования внимания на еде быстрого приготовления как массовом сборочном конвейере, на идее о том, что эта еда в принципе одинаковая, слоган «Have it in your way» не нашел бы такой широкий отклик.

При корпоративной рекламе, как и в политике, порядок, в котором вы представляете информацию, определяет контекст, и он так же важен, как и содержание самой информации. Послания типа «so that» являются вашим решением, но решение будет бессмысленным, если оно не связано с идентифицируемой проблемой. Определение правильного «why» так же важно, как и то «how», которое вы предлагаете. И продукты, и услуги должны отвечать потребностям определенной части общества.

Особенно это важно в политике. От фразы Уоррена Хардинга «*return to normalcy*» (возвращение к нормальной жизни), произнесенной в 1920 г., до фразы Рональда Рейгана «*It's morning again in America*», произнесенной в 1984 г., рекламные работники и спичрайтеры использовали простые фразы для привлечения контекста своего времени. Возможно, самый лучший пример политического слогана, где сам контекст является посланием, на самом деле не являлся политическим лозунгом. Слоган «*It's the economy, stupid*» был придуман не для широкой публики. Когда стратег демократов Джеймс Карвилл написал это на знаке, висевшем на стене офиса кандидата в президенты США Билла Клинтона в 1992 г., он хотел напомнить персоналу предвыборного штаба о том, что было особенно важно для них на тот момент. Но фразу поймали — отличительная черта хорошего слогана — и она остается частью нашего политического лексикона по сей день. Краткое и немного грубоватое высказывание (основанное на старом выражении «*Keep it simple*,

*stupid*») идеально вписывалось в то, что демократы хотели изложить в 1992 г.

Контекст является лишь частью обрамления. Другая его часть — *релевантность* — сфокусирована на индивидууме и личностном компоненте коммуникации. Даже если ты построишь простое выражение, которое не является важным для предполагаемой аудитории, она его не услышит. Среди множества и разнообразия посланий и средств коммуникации, обращенных к нам, целевая аудитория должна увидеть персонифицированное, индивидуальное значение и важность ваших слов. Слоган «American Express» «*Don't leave home without it*» середины 70-х гг. прошлого столетия затрагивал страх людей потерять кошелек вдали от дома. Это беспокойство было релевантно почти для каждого коммивояжера того времени. Почти каждый из нас может вспомнить чувство моментальной паники, когда вы осознаете, что ваш кошелек не в вашем кармане. Вы слышали рекламу «American Express» и сразу же представили личный крах, предотвращенный дорожными чеками «American Express», а позже кредитными картами «American Express».

Релевантность является одной из причин, почему так важны исследования рынка. До тех пор, пока вы не знаете, что движет и определяет принятие решений потребителями или избирателями, любая попытка повлиять на него/нее будет, по сути, холостым выстрелом. Чтобы поразить цель, придется полагаться на удачу. Но когда

исследования рынка выявили ключевые факторы, которые влияют на принятие решений, тогда ваше послание может быть выполнено в соответствии с релевантными аспектами.

Кроме исследований рынка, важным фактором в гарантировании релевантности является *воображение*. Важно убрать свой собственный взгляд и поставить себя на место потребителя, глядя на мир его/ее глазами. Политики, как известно, в этом некомпетентны, они погрязли в политической риторике и упускают из вида то, откуда они вышли и что тревожит избирателей. Совет: это не является прерогативой сената или деталями процесса согласования бюджета. Это безопасность, надежность, душевное спокойствие.

По той же причине большинство покупателей «*Hebrew National*» (кошерная еда) не хотят видеть, как готовятся хот-доги, и среднестатистический покупатель домашних компьютеров не думает о том, как работает полупроводник. Не будьте чрезмерно загруженными перспективами вашего внутреннего мира до такой степени, что вы упускаете из виду, что заботит мужчин и женщин на улице. Технология, облегчающая жизнь, намного более важна многим людям, чем бренд чипа, установленный на ноутбуке фирмы «*Dell*».

#### ЛИТЕРАТУРА

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

**F. Luntz**

West Hartford, USA

Transl. from English by Z. K. Temirgazina, G. A. Khamitova

#### 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, Pavlodar State Pedagogical University (Kazakhstan).

**ABOUT THE TRANSLATOR:** Khamitova Gulmira Abuovna, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Foreign Languages and Translation, Innovative University of Eurasia (Pavlodar).

#### LITERATURE

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