

Вит Ценёв

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама, НЛП и 25-й кадр



Вит Ценёв

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама, НЛП и 25-й кадр



Санкт-Петербург
2007

ББК 88.4

Ц37

Ценёв В. В.

Ц37 Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. — СПб.: Речь, 2007. — 224 с.

ISBN 5-9268-0645-3

Экстремальное психологическое путешествие по лабиринтам подсознания капризного и придиличного покупателя. Автор последовательно и методично анатомирует психологию рекламного восприятия, рассказывая, как превратить покупателя в послушный автомат, безостановочно выбивающий кассовые чеки.

Книга написана простым и понятным языком, содержит множество примеров и практических рекомендаций. Это прекрасное пособие как для начинающих, так и для продвинутых рекламистов, желающих эффективно использовать психологию влияния для решения своих рекламных задач.

ISBN 5-9268-0645-3

© В. В. Ценёв, 2007

© Издательство «Речь», 2007

© П. В. Борозенец, оформление, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Часть I	
КТО ВИНОВАТ?	11
Информационные перегрузки	12
Сенсорная сытость	14
Сознание, подсознание и внимание	17
Особенности работы мозга в условиях информационной перегрузки	24
Структура повседневного мышления	48
Заключение	70
Часть II	
ГОРЕ ОТ УМА	73
Согласие «быстрого приготовления»	74
Сенсорная война	77
Рекламные мышеловки	82
Теперь и в новой упаковке	99
Принцип дефицита	101
Структурные ловушки	105
Эмоциональные манипуляции	109
«Автоматизация» знаний	135
Автоматизмы и стереотипы	157
Сенсорная «автоматика»	164
Заключение	175

Часть III	
ЧТО ДЕЛАТЬ?	177
Психология цвета.....	178
Шрифты	183
Акценты в тексте и акцентные пропорции	185
Кодирование и декодирование слов	187
Линии, рамки и целеуказатели	189
Композиция и месторасположение	191
Иллюстрации.....	198
Продавайте товар, а не свои ассоциации.....	202
Содержание.....	205
Репрезентативные системы в рекламе.....	210
Роль психолога в подготовке рекламы.....	218
Заключение	221
 Список использованной литературы.....	223

ВВЕДЕНИЕ

Психологов всех надо просто убивать. У меня рука к пистолету тянется сразу, когда я вижу психолога. Психологи — это те же астрологи. У них одинаковая точность прогноза, так называемая глубина анализа.

Олег Матвейчев. *Ushi mashut oslom*

Когда читаешь книги по психологии рекламы и особенно о психотехнологиях в рекламе, то уже один словарь этих книг способен убедить в том, что эти технологии имеют место быть.

Например, *охлотелесуггестия*. «Охлос» означает «толпа», «теле» указывает на носитель информации (телевидение), «суггестия» подчеркивает характер внушения. Добавьте сюда *императивную персеверацию, подпороговые воздействия или суггестивную лингвистику* — и вам станет совершенно очевидно, что *психотронные технологии* существуют на самом деле.

На эту же полку мы поставим книги и публикации в СМИ с убийственными названиями «Реклама: внушение и манипуляция», «Манипуляция и запрограммированное сознание», «Гипноз рекламы: анатомия идеальной формы психической агрессии». Одних заголовков достаточно, чтобы проникнуться суеверным трепетом перед могущественными и всесильными психотехнологиями.

Возможно, это правда. И реклама действительно является сильнейшим гипнозом, который делает из людей послушных зомби. Вот только конкретно в вашем случае реклама

погему-то ничего не внушает и никого не гипнотизирует. Она вообще «не работает», эта реклама. Вопреки утверждениям о персеверации и телесуггестии. Почему так? В чем причина этого странного противоречия?

Пока речь идет о рекламе «Coca-Cola» и привлечении известных киноактеров к рекламной кампании, гипноз и тотальное управление потребителями кажутся нам очевидными.

Но как только появляется задача отрекламировать продукцию чулочно-носочной фабрики «Малые утюги», гипноз сразу перестает работать. Хоть оптом, хоть в розницу.

И не помогают ни императивные персеверации, ни суггестивная лингвистика. Так, может быть, дело совсем не в гипнозе? Много ли гипноза и зомбирования вы встречали в своей жизни, помимо того, что о нем очень часто говорят в книгах и по телевизору?

Позвольте привести вам один пример, весьма далекий от гипноза и 25-го кадра. Девушка на вечеринке видит незнакомого парня, который ей очень нравится. И она хочет добиться его расположения. Что ей нужно сделать в этом случае?

Во-первых, девушка должна *привлечь его внимание*. Без этого какая бы то ни было коммуникация просто невозможна. Это самое главное, что она должна сделать.

Во-вторых, девушка очень хочет понравиться молодому человеку, *возбудить его интерес*. Соответственно, ей нужно выглядеть так, чтобы этот интерес возник, и вести себя таким образом, чтобы он сохранился.

В-третьих, необходимо, чтобы у объекта симпатии *появилось желание*. Молодой человек должен захотеть иметь то, что его заинтересовало. Если такого желания не возникло,

его интерес быстро угаснет, а внимание переключится на другую девушку.

Наконец, *в-четвертых*, девушке нужно *побудить* парня к *действию*. Например, чтобы он захотел ее проводить, попросил номер ее телефона или назначил свидание. Если молодой человек ничего такого не сделал, то девушке остается предположить, что она нежеланна.

Если девушка все сделала правильно, то молодой человек окажется во власти ее чар. И эта стратегия удивительно напоминает *классическую рекламную формулу AIDA*:

Внимание – Интерес – Желание – Действие
(Attention – Interest – Desire – Action).

Что же получается?

Стратегия коммуникации с «потребителем» – и в случае романтического знакомства, и в случае рекламного общения – *практически одинакова*: AIDA.

И никакого гипноза. Никакого программирования и зомбирования.

Более того. Подумайте, если девушка непривлекательна внешне, но в момент знакомства с молодым человеком она применила гипноз и сублиминальное кодирование, смогла бы она *тайно внушить* ему мысль о своей страшной обаятельности и привлекательности?

Ответ, я надеюсь, очевиден. Если девушка хороша собой, никакие гипнозы ей просто не нужны. А если нет, ей нужно искать *альтернативный* «путь к сердцу мужчины», который, как известно, лежит через желудок. Так и в рекламе. Если ваш товар плох, не надо думать, что вы сможете продать его с помощью гипноза, – «некрасивую» рекламную

внешность не спасти никаким гипнозом. Нужен альтернативный путь.

А вот книги по «психотехнологиям» в рекламе, напротив, уверяют вас, что можно продать любые «кривые ноги», «нос крючком» и «двести сантиметров в талии», если применять на практике последние достижения в области программирования психики. Добрый совет: в будущем, когда к вашему рекламному бюджету подползет очередная пиявка с обещаниями внушить и запрограммировать, вспомните пример с некрасивой девушкой, которая хочет понравиться молодому человеку. И попробуйте мысленно «влюбить» молодого человека в эту некрасивую девушку с помощью предлагаемых вам психотехнологий. Если влюбится, соглашайтесь. А если нет, держитесь подальше от психологических дурманов. Пользы не принесут, а крови из бюджета высосут изрядно.

Другая проблема книг по психологии рекламы заключается в том, что они более понятны психологам, чем рекламистам. Десятки научных терминов, тысячи приемов и техник. При этом рекламист остается в абсолютном неведении, как устроен человек, как работает мозг, что такое сознание (и особенно подсознание, которое он намерен запрограммировать), что способствует запоминанию информации и так далее.

Если бы врач знал, как называются хирургические инструменты и в каких случаях нужно использовать тот или иной инструмент, вы бы доверили ему операцию? Упаси бог. Поэтому что этого недостаточно. В первую очередь нужно знать, как устроен сам пациент, как работают его внутренние органы. И только тогда вы можете претендовать на оказание медицинской помощи.

Так и в психологии. Прежде чем монтировать в рекламном ролике 25-й кадр или вставлять в макет обнаженную натуру, нужно получить представление о том, что такое сознание, чем оно отличается от подсознания и почему именно

подсознание столь предрасположено к 25-му кадру или обнаженному телу. И если у вас нет ответов на эти вопросы, психотехнологии в рекламе лучше не использовать. Да, *не использовать*.

Потому что они используются наугад, а реклама приобретает уродливые черты неудачной пластической операции. И множество тому примеров вы найдете на страницах этой книги. Учитесь на чужих ошибках.

Книга, которую вы держите в руках, написана для рекламистов. Для копирайтеров, менеджеров и дизайнеров. Для всех тех, кто хочет обогатить творческий процесс знанием практической психологии. Это книга не о психологии рекламы. Это книга *о практической психологии для рекламистов*, пропитанная здравым смыслом, прагматизмом и циничным взглядом на вещи.

Часть I

КТО ВИНОВАТ?

Половина денег, которые идут на рекламу, выбрасывается впустую, но как узнать, какая именно половина?

Уильям Гескет Левер,
английский лорд

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПЕРЕГРУЗКИ

*В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность воспринимать и перерабатывать **всю** поступающую информацию.*

Самвел Гарибян – это легендарная личность. Его достижения отмечены в «Книге рекордов Гиннеса». Самвел Гарибян обладает феноменальной памятью. Он способен запомнить до 1000 слов за один раз. Это документально подтверждено. Ему предъявляют список слов, и он, прочитав его единожды, безошибочно повторяет этот список. Просто фантастика.

А теперь забудьте об этом. И никогда больше не вспоминайте. Потому что у нормального человека память работает совершенно иначе. «Номер телефона? Никак не могу вспомнить», «Сегодня день нашей свадьбы, ты что, забыл? Извини, вылетело из головы», «А почему хлеба не купил? Забыл». И так далее. Чтобы запомнить номер телефона, его лучше записать. Если вам нужно что-то купить, вы рисуете крестик на руке. На память полагаться нельзя. Чтобы запомнить **минимум** слов, нужна нитка на палец, липкие листочки или органайзер.

Но это не проблема «плохой» памяти. Мозг человека способен удерживать в памяти некое количество информации. Например, двадцать слов. И это он делает *хорошо*. Но если слов с каждым годом становится все больше и больше?

Завтра их будет тридцать. Послезавтра их будет пятьдесят. Объем информации неуклонно растет. Радио и телевидение. Книги. Газеты и журналы. Интернет. А мозг способен хорошо запоминать только двадцать слов. А если слов будет тридцать? Десять вылетят из головы. Если слов будет пятьдесят, тридцать из них придется записывать на бумажку. Иначе вы забудете эти слова.

Я искренне рад тому, что Савел Гарибян развил в себе такие удивительные способности. Однако при этом я утверждаю: нормальный человек (потребитель рекламы, покупатель в нашем случае) не в состоянии запомнить и сотой доли этого объема, даже если он этого захочет. А он, как известно, еще и *не хочет* (если вы знаете людей, желающих запоминать рекламу, сообщите об этом в «Книгу рекордов Гиннеса»).

Соображайте: если человек не может запомнить день рождения тещи или номер телефона своего шефа — а это все *очень важные и значимые для него вещи*, — тогда как (и зачем) он запомнит рекламу, до которой ему вообще *нет никакого дела*?

Другой пример. В популярных книжках по психологии нередко говорят о том, что человек использует свой мозг всего лишь на 10–11 процентов от его реальных возможностей. Это очень полезная легенда, когда нужно воодушевить ребенка взяться за учебники, но полная ерунда, когда речь идет о необходимости заставить потребителя что-то запомнить.

Мозг человека работает *на сто процентов*. И если объем информации возрастает, то мозг перестает с ним справляться. У вас все в порядке с памятью, не извольте беспокоиться. Но чем больше вам нужно запомнить, тем хуже у вас это будет получаться.

СЕНСОРНАЯ СЫТОСТЬ

Изобилие заманчивых рекламных предложений быстро приводит к тому, что человек перестает их воспринимать: его ощущения притупляются, а интерес пропадает.

Знаешь, Йозеф, на каждую красивую женщину приходится по мужчине, который уже устал *shut up* ее.

Ирвин Ялом. Когда Ницше плакал

Человек воспринимает окружающий мир с помощью *сенсорных систем* (органов чувств). Это зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Сенсорные системы даны нам природой (или господом Богом), в первую очередь, для того, чтобы ориентироваться в пространстве. Это легко проверить, если вы закроете глаза и попробуете немного пожить «вслепую». Только не делайте этого на улице, опасно для жизни.

Ученые провели эксперимент: а что будет, если «закрыть» у человека все органы чувств?

Для этого они изобрели специальную комнату (сурдокамеру), которая изолирует человека от внешнего мира. И сделали удивительное открытие: человек испытывает *биологическую потребность* в сенсорных сигналах. Примерно такую же, как потребность дышать, пить и есть. Сенсорные сигналы необходимы для нормальной работы мозга. Если их нет, человек или сходит с ума, или погибает.

В частности, было обнаружено, что младенцы, которые на длительный срок лишены телесного контакта с матерью, чаще болеют и умирают. Ученые также предложили термин «сенсорный голод», указывающий на физическую потребность в сенсорных сигналах. Видеть, слышать и чувствовать — это потребности, равные голоду и жажде. «Хлеба и зрелиц!» — требовали граждане у правителей в Риме. Потому что наши глаза, как и наш желудок, нуждаются в постоянном «питании».

Если наши глаза хотят «кушать», можно предположить, что иногда они бывают «сыты». К сожалению, так оно и есть. «К сожалению» — потому что эта зрительная «сытость» напрямую относится к восприятию рекламы. Не только рекламы, конечно, но рекламы это касается в первую очередь. Изобилие «сногшибательных» рекламных предложений приводит к тому, что потребитель больше чувствует себя изнасилованным, чем соблазненным. Если хотите образный пример, то представьте, что мужчина попал на таинственный остров, где живут тысячи красивых женщин. И все они хотят его соблазнить. Сначала мужчина нескованно рад этому, но вскоре его радость притупляется, а интерес пропадает. Наступает сенсорная сытость. Если сенсорный голод без специального оборудования практически невозможен, то для сенсорного «обжорства» достаточно времени от времени включать телевизор. Потому и говорят, что реклама «надоела до тошноты».

Сенсорная сытость не является какой-то специфической, присущей только человеку, особенностью. Понаблюдайте за собакой: чем лучше ее кормят, тем более разборчива она в еде. Чем чаще повторяется *один и тот же сигнал*, тем меньше его восприимчивость, меньше интерес, меньше эмоциональный отклик. В результате собака ничего не ест, а реклама «не работает».

Товарищ Сталин, чтобы пробудить свой аппетит, смотрел кино, где Чарли Чаплин варил суп из ботинка. Только это помогало ему вернуть хоть какой-то интерес к еде. Так и нам в этой книге нужно найти способы пробудить потребительский «аппетит». *Простая реклама больше не работает.* Нам нужно придумать нечто особенное.

СОЗНАНИЕ, ПОДСОЗНАНИЕ И ВНИМАНИЕ

Время от времени нам обещают, что «жить станет лучше, жить станет веселее». Это время обещаний называется «выборы». После чего мы идем на избирательный участок и голосуем за того кандидата, чья манна кажется нам наиболее небесной.

Нечто подобное происходит и в повседневной жизни, с той лишь разницей, что *избирать* нам приходится постоянно. Избирать наиболее предпочтительные сенсорные сигналы из общего числа доступных нашему вниманию — зрительных картинок, звуков, запахов или ощущений. Например, зрительных. Вокруг вас сотни предметов, и на какой из них вы будете смотреть, зависит только от ваших предпочтений. Оглянитесь вокруг, посмотрите на окружающие вас предметы. Вы можете по своему выбору *внимательно смотреть* на любой из них. Это называется *избирательным вниманием*.

ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

Как и в случае с политическими выборами, человек выбирает предпочтительные сигналы, основываясь на их привлекательности.

Если вы пришли на избирательный участок, выбор можно сделать в пользу только одного кандидата. Это справедливо и для *внимания*, которое может быть сосредоточено только на одном «кандидате».

Можно читать книгу. Или смотреть телевизор. Можно любоваться картиной на стене. Но делать все это одновременно — невозможно. Внимание может быть направлено только на один источник сигнала из всех существующих.

Колин Черри (*Cherry*), работая с двумя источниками сигналов, которые одновременно слушает человек (используя для этого специальные наушники, которые в два уха подают разные магнитофонные записи), обнаружил «эффект вечеринки» (*cocktail party effect*) — способность слушать и запоминать только один из двух разговоров. Он просил внимательно слушать одну из записей, и по завершении испытуемый мог легко пересказать услышанное. Но вот из другой записи он не улавливал ничего.

Тот же самый эффект обнаружен и в области зрительных сигналов: когда на сетчатки правого и левого глаза подавались разные киносцены, то испытуемый мог воспринимать только какую-то одну из них.

Жо Годфруа. Что такое психология?

А что происходит со всеми остальными сигналами? Они остаются «вне поля зрения», за порогом сознания. Что неизменно приводит в восторг «специалистов» по психотронным влияниям на подсознание человека. Ведь если «за порогом сознания», значит, их слышит и видит только подсознание. А следовательно, можно сообщить «только подсознанию» рекламные мысли, которые подтолкнут человека купить товар. Вот такая теория.

Если бы это работало, жизнь можно было бы организовать с большой пользой. Например, на лекции студенты могли бы смотреть карманный телевизор, а когда преподаватель задает вопрос, ответить на него «подсознательно», так как

подсознание (в отличие от сознания, которое смотрело телевизор) внимательно слушало лекцию и может ответить на любой вопрос. Согласитесь, это очень удобно. Только вот мне кажется, что вам не очень верится в такого рода возможности. Но почему тогда, позвольте спросить, вы верите, что человека можно подсознательно «научить» покупать кока-колу или пирожки?

СОЗНАНИЕ И ПОДСОЗНАНИЕ

Позвольте проиллюстрировать работу сознания и подсознания в момент сосредоточения внимания. Уверен, что по телевизору вы видели круглый экран с вращающейся световой стрелкой, которая фиксирует появление самолетов. Называется «радар», в кино его часто показывают. Если в поле зрения радара появляется самолет, на экране возникает точка, движение которой сопровождается звуком. Работу радара контролирует диспетчер. Вот такая простая ситуация.

Вообразите теперь, что на экране радара не происходит ничего интересного. Не летит ни один самолет. В этом случае диспетчу нет смысла смотреть на пустой экран, так что он достает газету и погружается в чтение.

Диспетчер — это сознание, радар — это подсознание. Если в течение часа на экране радара (подсознание) ничего не летает, диспетчер (сознание) спокойно читает газету. Но если в поле зрения радара появился самолет, то радар подает сигнал, диспетчер бросает газету и *переключает внимание* на экран.

Перенесем эту ситуацию в учебное заведение. Сознание студента (диспетчера) не слушает лекцию, а смотрит телевизор. В этот момент подсознание (радар) занято мониторингом окружающей обстановки.

«Радар» настроен таким образом, что, если педагог повысит голос, назовет фамилию этого студента или постучит кулаком по парте, подсознание немедленно подаст сигнал тревоги. И тогда студент прячет телевизор и делает вид, что внимательно слушает лекцию. Если же сигнал тревоги не прозвучал, студент продолжает смотреть телевизор на протяжении всей лекции.

ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ

Иногда тишина становится сигналом тревоги.

Веслав Тшаскальский, польский писатель

Подсознание не слушает лекцию. Равно как оно не обращает внимания на 25-й кадр, где потребителя подсознательно призывают немедленно купить сосиски.

«Радар» реагирует только на появление действительно важных сигналов, принудительно переключая внимание сознания (диспетчера) на эти сигналы. Принудительно, я особо это подчеркиваю. Не спрашивая у вас, хотите вы этого или нет. Как радар не спрашивает о том, нужно ли ему издавать звуки при появлении самолета или нет. Такое переключение называется *непроизвольным вниманием*.

Непроизвольное внимание позволяет оперативно реагировать на изменения окружающей обстановки, избегая опасных для жизни ситуаций. Если ваше внимание сосредоточено на каком-то источнике, остальные остаются *без внимания*. Это хорошо знают карманники: в моменты, когда вы разговариваете по телефону, изучаете карту метро или читаете газету, обокрасть вас очень легко. Это хорошо знают преподаватели в школе: нет ничего проще, чем незаметно подойти к нерадивому ученику и поймать его на месте преступления. Чем выше концентрация внимания

на источнике, тем меньше вы осознаете происходящее вне этого источника. Возможно, прямо на вас мчится автомобиль, а вы этого не замечаете. В этом случае подсознание принудительно переключает внимание на опасные сигналы вне фокуса вашего внимания. Резкая вспышка света. Неприятный запах. Громкий звук. Даже тишина может стать тревожным сигналом, если она наступила «вдруг».

Подсознание не принимает решения, как поступить при появлении тревожных сигналов. Принимать решения — задача «диспетчера», задача сознания. Единственное, что делает подсознание, — переключает внимание сознания на эти сигналы.

Например, в классе скрипнула дверь, и студент — *непроизвольно* — посмотрел, кто вошел в класс. Если директор — опасность! И студент торопливо прячет телевизор в сумку. Если одноклассник — опасности нет! И студент возвращается к просмотру телепередачи. Без участия сознания (такое бывает) наше подсознание способно реагировать только самым примитивным образом: например, если в человека кинуть предметом, он *инстинктивно* увернется от него, без всякой попытки понять, чем и зачем в него кинули. Такого рода поведение называется инстинктивным: действие выполняется «само собой», без участия умственной деятельности. Если вы прикоснулись к горячей плите, сначала вы отдернете руку, и только потом у вас возникнут какие-то мысли на этот счет.

Самостоятельно определить степень важности сигнала наше подсознание не может. Оно вынуждено все время «просить» сознание обратить внимание на посторонний сигнал. Как маленький ребенок, который что-то натворил, но сам не понимает, насколько это плохо и что ему делать. Ребенок плачет, родители бросают все свои дела и бегут ему на помощь. Так и в случае с подсознанием.

Оно не принимает самостоятельных решений, оно не умеет оценить степень опасности сигнала. Оно «плачет», и «родитель» (сознание) оставляет свои дела и *переключается* на источник тревожного сигнала.

ВНИМАНИЕ И СЕНСОРНАЯ ИЗОЛЯЦИЯ

Но подсознание – очень послушный ребенок. Оно не будет беспокоить своего родителя понапрасну. Более того, по возможности оно будет его именно *не беспокоить*. И чем сильнее занят родитель (сознание), тем прилежнее ведет себя ребенок (подсознание). Он постарается не шуметь, не мешать и не привлекать к себе внимания.

Это значит, что чем выше концентрация внимания, тем меньше посторонних сигналов вы способны воспринимать. Есть звуки, которых вы *не слышите*. Есть зрительные объекты, которых вы *не замечаете*. Есть запахи, которых вы *не чувствуете*. Вы заняты полезным делом, и вам ничто не должно мешать.

И пока вы читаете книгу или смотрите телевизор, подсознание *изолирует* вас от любых посторонних раздражителей: мозг просто перестает реагировать на эти сигналы. Человек настолько увлечен, что ничего *не видит и не слышит*, в буквальном смысле слова, подобно тому как если бы он был глухой или слепой.

Это знают все родители: если ребенок увлечен игрой, бесполезно ему что-то говорить, он не слышит. Нужно сначала его отвлечь (например, громким окриком), *переключить его внимание* (на себя) и только тогда говорить. Иначе, как говорится, «Васька слушает да ест».

В этом смысле исключительно странной выглядит попытка рекламодателей «заговорить» с человеком именно в тот

момент, когда он особенно увлечен просмотром рейтингового фильма или прямой трансляцией футбольного матча.

Если один раздражитель явно доминирует, то мозг настраивается «на его волну». Чем интереснее раздражитель, тем меньше шансов у других раздражителей. Это, в частности, объясняет низкую эффективность усвоения рекламных блоков в захватывающих фильмах и передачах — мозг продолжает работать на основной волне и не хочет переключаться.

Александр Репьев.
Миф о 25-м кадре. Российская глава

Проведите простой мысленный эксперимент. Попробуйте оторвать внимание студента от его карманного телевизора таким образом, чтобы он переключился на лекцию. Замечу, что реклама, в отличие от преподавателя, не может угрожать студенту отчислением (или проблемами на экзамене). Остается одно — заинтересовать. Вот и подумайте, чем можно реально заинтересовать такого студента.

Если у вас получится это сделать, то размещение рекламы в прайм-тайм сулит огромные дивиденды. Если нет, расходы на рекламу в прайм-тайм обернутся огромными потерями.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МОЗГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

Человек думает, чтобы выжить. Но если информационная нагрузка все время возрастает, если с каждым днем приходится мысленно «бегать» все больше и больше, то умственная деятельность — а следовательно, выживание человека — оказывается под угрозой. В этом случае мозг использует разнообразные защитные механизмы, целью которых становится *выживание самого мозга*.

До настоящего дня наукой не зафиксировано ни одного случая шизофрении у верблюдов. Ни одного случая маниакально-депрессивного психоза у жирафов. Ни одного случая бреда преследования у бегемотов. Иногда поведение животных кажется нам странным или даже безумным, но это ничуть не означает, что животные умственно больны. Сойти с ума можно только в том случае, если этот ум *иметь*. Поэтому верблюды и жирафы не болеют шизофренией.

ЭВОЛЮЦИОННАЯ ЗАДАЧА УМСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Человек думает для того, чтобы *выжить*. Мышление — это основная эволюционная задача умственной деятельности. Лев, чтобы выжить, должен охотиться. Косуля, чтобы спастись от хищника, должна быстро бегать. Человек, чтобы выжить,

должен думать. Знаменитое изречение «Я мыслю, следовательно, я существую» можно понимать буквально. Жизнь человека всецело зависит от его умственных способностей.

Человек думает для того, чтобы выжить. Мышление – не цель, оно – *средство*, инструмент для выживания. Лев охотится. Косуля убегает. Человек думает. Ориентация человека на умственную деятельность предопределена эволюцией и не зависит от выбора человека. Стремление человека к умственной деятельности – это не столько его выбор, сколько его *предназначение*.

Закономерный вопрос: какое отношение все это имеет к рекламной теме? К сожалению, самое непосредственное.

ФИЗИЧЕСКИЕ ПРЕДЕЛЫ УМСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Очевидно, что физические возможности любого живого существа имеют свои пределы. Например, лев не может до бесконечности преследовать свою жертву. Косуля не может бесконечно убегать. Если некие обстоятельства вынуждают льва все время *увеличивать* время преследования, однажды наступит такой момент, когда лев окажется беспомощным перед более выносливыми жертвами. Как только это произошло, царь зверей обречен на голодную смерть.

Это справедливо для любого живого существа. Если хищник со временем проявляет все большую и большую выносливость, настанет момент, когда косуля неизбежно погибнет. Она физически не сможет выдержать длительного преследования.

Умственная деятельность почти не требует физических затрат. Если бы одна мысль весила один грамм, возможно, что в течение дня человек «перемысливал» бы несколько тонн. Но мысль *нематериальна*, и «тысячи тонн словесной

руды» можно «передумать», не вставая с дивана. Животное, чтобы выжить, находится в неустанном поиске пищи. Поиск требует больших энергетических затрат. Чтобы восполнить потерю, нужно больше пищи. Чтобы найти больше пищи, нужно больше искать. Замкнутый круг. Но умственная деятельность не требует физических затрат. Казалось бы, возможности думать у человека безграничны. Но это не так.

МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЕРЕГРУЗОК

Мышление — продукт деятельности человеческого мозга. Мозг человека — это огромный мыслеперерабатывающий завод. Вы можете представить его работу в виде какой-нибудь фабрики. Например, золотодобывающей.

На фабрику бесконечным потоком идет золотосодержащая руда (для мозга «руда» — это информация). Из тысячи тонн этой руды мозг производит некоторое количество «золота» (мыслей). Все остальное — это шлаки, отходы производства.

Предположим, наш завод способен перерабатывать одну тысячу тонн руды. Но что будет, если количество руды (информации) начнет постепенно возрастать? До некоторой поры завод может справляться с возрастающим количеством руды, но однажды наступит такой момент, когда увеличивать объем переработки руды (информации) станет невозможно. А руда продолжает и продолжает поступать.

Что произойдет в этом случае? Завод физически не сможет принимать поступающую на его территорию руду. Ее начнут сваливать у забора предприятия в надежде когда-нибудь переработать. Это справедливо и для мыслеперерабатывающей деятельности. Если поток информационной руды все время возрастает, мозг не успевает ее перерабатывать. Какое-то время вас выручают экономия на сне,

курсы скорочтения, липкие листочки на экране, электронные органайзеры: то есть вы начинаете сваливать руду на территории завода в надежде, что когда-нибудь сможете превратить ее в золото.

Но поток информации продолжает расти, и нагрузки на мозг становятся непомерными. Помните, что случится со львом, если он будет вынужден бесконечно долго догонять косулю? Помните, что случится с косулей, которая должна бесконечно убегать от хищника?

Очевидно, что лев не может бежать до бесконечности, даже при условии, что для него это вопрос жизни и смерти. Равно как и мозг не способен бесконечно «перемысливать» возрастающий в геометрической прогрессии поток информации. Информационную руду придется сваливать у забора, иначе говоря, она не будет воспринята мозгом. В одно ухо влетело, в другое вылетело, а в мозг не попало. К рекламе, как нетрудно догадаться, это имеет самое непосредственное отношение.

МОЗГ СТРЕМИТСЯ К СВОЕМУ СОБСТВЕННОМУ ВЫЖИВАНИЮ

Человек думает, чтобы выжить. Но если информационная нагрузка становится все сильнее, если день ото дня ему приходится мысленно «бегать» все больше и больше, то умственная деятельность – а в результате, выживание человека – оказывается под угрозой. В сложившихся обстоятельствах мозг обращается к разнообразным защитным механизмам, цель которых – *выживание самого мозга*.

Человечество вошло в новую фазу своего эволюционного развития. Выживание человека более не является приоритетом работы мозга. В первую очередь мозг стремится к *своему собственному выживанию*.

Для достижения этой цели человеческий мозг использует простые, но очень эффективные стратегии взаимодействия с информацией. Для рекламы эти стратегии *смерти подобны*. В последующих нескольких главах мы подробно рассмотрим эти стратегии и наметим пути принятия контрмер.

ОРГАНЫ ЧУВСТВ

Видишь суслика? И я не вижу. А он — есть.

Фильм «ДМБ»

Как уже было сказано, наш мозг нуждается в постоянной «подпитке» новыми сенсорными сигналами. Если создать условия, в которых сенсорные сигналы (зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные) отсутствуют, человек может сойти с ума или погибнуть. Без всякого преувеличения можно сказать, что потребность человека в сенсорной «подпитке» равносильна потребности регулярно принимать пищу. Однако это сравнение справедливо и для ситуаций, когда «пищи» оказывается слишком много, а ее потребление становится чрезмерным. В этом случае мозг наш руководствуется примерно той же стратегией, что и человек, когда начинает борьбу с *перееданием*.

Мозг *садится на диету*. Он начинает ограничивать себя в приеме сенсорной «пищи». Это простая и эффективная стратегия борьбы с перееданием. Как это делает человек, когда он хочет похудеть, вы знаете. Мозг поступает аналогичным образом.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ТОРМОЖЕНИЕ СЕНСОРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Предположим, в единицу времени человек способен осмысленно реагировать на десять сигналов из десяти поступающих.

Если число сигналов возрастет до пятнадцати, пять из них будут «подавлены» и не достигнут сознания.

Мозг ежесекундно обрабатывает огромное количество сенсорных сигналов, сортируя их на «значимые» и «незначимые», «важные» и «бесполезные».

Важные (с точки зрения мозга) сигналы достигнут сознания. Неважные (с точки зрения мозга) сигналы проходят «мимо ушей».

Мозг – истощник бесперебойной работы сознания. Что бы ни случилось, человек должен сохранить способность сознательно реагировать на актуальные жизненные ситуации.

Как было сказано, решение о «значимости» или «незначимости» сигналов принимает мозг человека, а не сам человек (чтобы лучше это понять, подумайте о том, что ваше сердце не нуждается во мнении человека относительно того, как ему работать). Выбор человека уже опосредован решениями мозга. Если мозг решил, что сигнал «важный», вы неизбежно его заметите. Но если мозг решил, что сигнал «неважный», вы не сможете осознать его при всем желании.

С точки зрения физиологии нервной системы все процессы **возбуждения и торможения** центральной нервной системы регулируются так называемой ретикулярной формацией.

Ретикулярная формация — это совокупность нейронов и нервных волокон, расположенная в стволе мозга и связанная со всеми органами чувств, двигательными и чувствительными областями головного мозга. Она регулирует уровень возбудимости различных отделов центральной нервной системы, участвует в регуляции сознания, эмоций, бодрствования и целенаправленных движений.

Например, когда мужчина смотрит футбол, на уровне ретикулярной формации сигналы от телевизора приводят к возбуждению нервной системы, а на посторонние сигналы (просьба сходить в магазин или починить кран) ретикулярная формация реагирует торможением.

Справедливости ради стоит отметить, что такого желания в подавляющем большинстве случаев и не возникает. Мозг принимает решения *до начала умственной деятельности*. Он мгновенно сортирует всю поступающую информацию на важную и неважную: важная осознается, а неважная перестает существовать.

СЕНСОРНАЯ «ДИЕТА»

Чтобы по-настоящему похудеть, достаточно отказаться от трех вещей — завтрака, обеда и ужина.

Фрэнк Ллойд Райт, американский архитектор

Когда человек садится на диету, он может следовать разным теориям о том, что «вредно» и «полезно». Например, разделяет пищу на высококалорийную и низкокалорийную. Или на мясную и вегетарианскую. Ежегодно появляется множество книг, в которых обжорам и чревоугодникам предлагают тысячи новых рецептов похудения.

Мозг не имеет в своем арсенале столь сложных теорий. Основной критерий, которым он руководствуется при сортировке сенсорных сигналов, чрезвычайно прост:

Актуальность сенсорного сигнала определяется его интенсивностью и новизной.

Интенсивность подразумевает «количество» сенсорного сигнала. Яркий свет. Громкий звук. Сильный запах. Чем сильнее раздражитель, тем вероятнее, что мозг обратит на

него *внимание сознания*. Это делается, в первую очередь, по соображениям безопасности. Без участия сознания мозг способен реагировать на опасные сигналы набором примитивных двигательных шаблонов, позволяющих выполнять простые действия: отдернуть руку (от раскаленной плиты), увернуться (от летящего предмета), отшатнуться (от неожиданного прохожего). Более сложные ситуации требуют участия сознания.

Эта стратегия часто «подталкивает» человека на *ближение* с источником потенциальной угрозы. Пожары, автокатастрофы, крушения (и тому подобное) неизбежно привлекают к себе внимание. Анекдотический случай произошел в Новосибирске. Преступники решили ограбить коммерческий киоск, расположенный на оживленной магистрали. Вооружившись обрезом, они вошли в киоск и начали запугивать продавца, а когда последний не особенно испугался, выстрелили из обреза в потолок.

Возможно, новосибирские жители не столь пугливы, как американцы. Услышав выстрел, прохожие *устремились к киоску*, чтобы засвидетельствовать происходящее. Напуганные столь неожиданным вниманием, преступники бросились в бегство.

Новизна подразумевает «качество» сенсорного сигнала. Мозг реагирует в первую очередь на незнакомые (новые, необычные) раздражители. Снег, если он выпал в Африке. Слон, если он гуляет по Красной площади. Но если слон гуляет в Африке, а в Москве идет снег, в этом нет ничего удивительного.

В последнем случае мозг вообще не реагирует на такие сигналы. Если цвет обоев белый, он каждый день белый и обращать на это *внимание* не имеет смысла. Это касается любых сигналов, и даже очень интенсивных, если они повторяются на протяжении длительного времени.

Люди, живущие вблизи аэродрома или железной дороги, через некоторое время уже «не слышат» шума взлетающих самолетов или громыхающих поездов.

Городской житель перестает чувствовать хлорный привкус воды и запах выхлопных газов на улице.

Человек, который носит очки, перестает замечать, что они давят ему на переносицу. Часто бывает так, что человек закуривает вторую сигарету (не осознавая, что он уже курит) или пытается найти ключи, которые держит в руке.

Если какой-то сенсорный сигнал –

- *зрительный* (трава на улице);
- *звуковой* (шум самолет за окном);
- *вкусовой* (привкус питьевой воды);
- *обонятельный* (выхлопные газы на улице);
- *телесный* (соприкосновение с одеждой) –

остается постоянным длительное время, он *перестает влиять* на активность высших отделов мозга. Мозг отфильтровывает эти сигналы, чтобы они больше не «загромождали» сознание.

ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕНСОРНЫЕ АВТОМАТИЗМЫ

Успешное восстановление в памяти зависит от совпадения информации, закодированной во время запоминания, с информацией, имеющейся на момент восстановления.

Эндел Тулвинг, психолог

Россер Ривс, автор знаменитой теории УТП (的独特性原理), считал одной из самых непростительных ошибок слишком частое внесение изменений в рекламу. Вот дословно его формулировка:

Слишком частое внесение изменений в рекламную компанию губительно сказывается на уровне внедрения.

В качестве подтверждения этой идеи Ривс применял различные маркетинговые выкладки, которые иллюстрировали «губительность» подобных изменений. Однако не совсем ясно, почему эти изменения сказываются на внедрении столь драматическим образом.

Позвольте объяснить, *погему*.

Если сахарница или солонка все время стоит на столе, вам не нужно все время искать ее глазами. Вам достаточно знать, что она там стоит. Формируется зрительный стереотип, похожий на тот, когда мы привычно находим выключатель света в темноте. Когда вам нужен сахар, мозг извлекает из памяти информацию о месторасположении (сахарница в центре стола) и свойствах предмета (белая, по бокам нарисованы ягодки, с крышечкой, с ложечкой под золото) и выводит ее на «монитор» сознания. Активное внимание при этом не требуется. Мозг сравнил «картинку» из памяти с актуальной картинкой (расположением предметов на столе) и «включил» двигательную программу. *Без участия сознания*.

Если переставить сахарницу в любое другое место, неожиданно оказывается, что человек *не может ее найти*. Ничего удивительного, если учесть, что он пытается найти ее не на столе, а в своей памяти. Это почти по Задорнову: «файлы не сходятся».

В голове предмет на месте, но в действительности его там нет. В этот момент человек может смотреть прямо на сахарницу, но *увидеть ее* у него не получается. И не получится до тех пор, пока мозг не примет решение обратиться к сознанию за помощью. Он как бы *включает* сознание,

чтобы уточнить данные о месторасположении сахарницы (а равно и любого другого предмета).

Тем, кто знаком с компьютером, известно, что нечто подобное происходит при потере важного системного файла. Компьютер (мозг) пытается найти его самостоятельно, без участия пользователя (сознания). Если файл не найден, компьютер вынужден сообщить пользователю, что последний должен найти альтернативный способ обнаружить файл, так как традиционный поиск не дает желаемого результата.

Это чрезвычайно эффективная стратегия, которая позволяет человеку взаимодействовать с окружающим миром *бессознательно*. Если сенсорные данные, полученные из внешнего мира, совпадают с опытом из прошлого — «файлы сходятся», — действие будет выполнено *без участия сознания*.

Было показано экспериментально, что, если на участке автомагистрали «подменить» один запрещающий знак на другой — например, вместо «Поворот налево запрещен» установить знак «Поворот направо запрещен», — водители, которые хорошо знакомы с этим участком, будут упорно поворачивать направо. Сознательно мы способны увидеть подмену, но если мозг не находит разницы между одним «красным круглым» и другим «красным круглым» знаком, действие выполняется автоматически.

Отличить стрелочку «вправо» от стрелочки «влево» мозг *не способен*. Его возможности ограничены непосредственным сенсорным опытом. Сахар имеет вкус. Сахарница имеет форму. Товары можно различить по цвету. Узнать друга можно по характерному стуку в дверь или по тембру голоса. Мозг хранит миллионы «образцов» всех известных ему картинок, звуков, запахов, вкусов, ощущений. Сигареты «Петр I» черные, «Сока-Cola» красная. Если картинка совпадает, действие совершается автоматически.

Много позже вы заметите, что сигареты на самом деле называются «Петр II», а «Coca-Cola» — «Cola-Coca». Водитель, вернувшись к знаку дорожного движения, удивленно почешет лоб: «Да, действительно, поворот направо запрещен». Знак такой же круглый, ободок красный, а пачка сигарет черная. Мозг сравнивает «образец» с актуальным сенсорным сигналом и находит их *идентичными*. Как ребенок, которому купили машинку. По форме машинка, колесики есть, дверки открываются. А «BMW» это или «Audi», он не понимает.

Таким образом, постулат Ривса имеет очень простое объяснение: если товар, который был красным, неожиданно позеленеет, мозг будет упорно искать на витрине красный товар. В случае если необходимость конкретно в этом красном товаре чрезвычайно высока, мозг будет вынужден «обратиться за помощью» к сознанию. Тогда покупатель может спросить у продавца о наличии интересующего красного товара. Если такой необходимости нет, то, вероятнее всего, потребитель купит *конкурентный товар*, который наиболее часто видит по телевизору.

ПОВЕДЕНИЕ

Трудно ставить условия условным рефлексам.

Лешек Кумор, польский писатель

Как было сказано выше, участие сознания в сенсорных коммуникациях не требуется. Мозг способен самостоятельно определить *степень значимости* (или *незначимости*) любого сенсорного сигнала. Разумеется, если вы захотели прочитать книгу или посмотреть по телевизору любимую передачу, мозг послушно «разрешит» сознанию принимать эти сигналы. Но это уже относится к области *мышления*, о котором нам еще предстоит поговорить.

АВТОМАТИЗМЫ

Поведение представляет собой пример много более сложных взаимодействий человека с окружающей средой, которые опосредованы двигательной и психической активностью и в которых необходимо хотя бы формальное *присутствие сознания*. Что значит формальное? Это значит, что действие происходит «в поле зрения» сознания, но без его непосредственного участия. Например? Например, Вася встречает Петю и обменивается с ним рукопожатием.

Само рукопожатие не требует участия сознания (и выполняется автоматически), но только при условии, что Вася встретил друга Петю. При желании Вася может *думать*, что сейчас он пожмет руку своему другу Пете. Но, как правило, этого не требуется. Ходить, прыгать, пожимать руку, пользоваться вилкой (и совершать тысячи других действий) не требует от вас осознавания действия и участия активного внимания. Эти движения обычно называют *автоматизмами*.

ПРЕДМЕТНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Мир вокруг нас состоит из вещей. В вашей сумке лежат десятки предметов самого разного свойства. На вашей кухне сотни предметов кухонной необходимости. Ящики письменного стола забиты бумагами, заметками, книжками, ручками и карандашами. Стеллаж для книг заставлен книгами и журналами. В любой момент времени вы соприкасаетесь с огромным количеством предметов.

У каждого из предметов *есть своя функция*. Молотком можно забить гвоздь, штопором открыть бутылку, ручкой делать пометки в книге. Чтобы научиться пользоваться этими предметами, требуется много времени и *активное участие сознания*. Понаблюдайте, как ваш ребенок учится пользоваться ложкой или авторучкой, и вы поймете, о чем я говорю. Но как

только обучение завершено, участие сознания в предметных операциях больше не требуется. Это справедливо как для простейших инструментальных действий, например использования молотка или тарелки, так и для чрезвычайно сложных, скажем таких, как управление автомобилем или печать на клавиатуре «слепым» десятипальцевым методом.

У каждого предмета, которым вы пользуетесь, *есть свое место*. Пиджак может висеть где угодно, но что ему делать в шкафу? «Кто додумался повесить пиджак в шкаф?» — помните эту рекламу? Вещам нормально быть там, где вы *знаете*, что они есть. Если книга или ключ всегда находятся в строго определенном месте, *сознательный поиск* этих предметов не требуется. Запомниая местоположение предметов, мозг избавляет сознание от необходимости все время их искать. Если ключ от входной двери всегда висит на крючке, вы можете «найти» его и использовать *без участия сознания*.

Без участия сознания. Мозг человека стремится *исключить* из сознательной деятельности как можно больше повседневных операций, связанных с предметными манипуляциями. В этом заключается одна из глобальных «выживательных» стратегий мозга — *стремление к бессознательному поведению*.

МЫШЛЕНИЕ

Головной мозг — это орган, которым мы думаем, будто мы думаем.

Амброз Бирс, американский писатель

Если даже простые *двигательные* (рукопожатие) или *инструментальные* (нарезать сыр с помощью ножа) действия требуют формального присутствия сознания, то необходимость активного участия сознания в процессе мышления

кажется самоочевидной. Но это ложная самоочевидность, которая уже сама по себе является оригинальным способом думать без какого-либо участия «думательного аппарата».

В современном информационно перегруженном мире мышление людей становится более *примитивным*. Ученые, исследующие влияние «информационного взрыва» на мышление людей, вынуждены признать следующее положение:

Имея чрезвычайно сложный мыслительный аппарат, который позволяет нам занимать господствующее положение в мире в качестве вида, мы создали такую сложную, быстро меняющуюся и информационно перегруженную окружающую среду, что должны все чаще справляться с избытком информации таким же образом, как животные, которых мы давно превзошли.

Роберт Чалдини. Психология влияния

Как животные. Когда вы приступите к изучению второй части этой книги, у вас будет достаточно поводов в этом убедиться.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

В главе, посвященной сенсорным коммуникациям, мы говорили о том, что наш мозг умеет самостоятельно — без участия сознания! — определять ценность того или иного сигнала. В случае если ваши стены белого цвета или ваша вода с привкусом хлора, мозг решает, что, пожалуй, не стоит обращать на это *внимание*. Но если стены вдруг позеленеют, а вода из-под крана приобретет отчетливый привкус клубники, мозг решит, что это весьма важно, и тогда ваше внимание будет привлечено к столь неожиданным переменам.

Столь же незатейливым образом мозг определяет, насколько актуальна или неактуальна информация, соотнося

ее с эмоцией, рожденной при контакте с этой информацией. Чем сильнее эмоциональный отклик на полученную информацию, тем более важной считается информация. И, соответственно, наоборот.

Важность информации определяется в первую очередь силой ее эмоционального подкрепления.

Этот механизм довлеет над нашими собственными умозаключениями и *не подгинается нашей воле*: если вы на основе каких-то критериев определяете информацию как очень ценную, но при этом у вас не возникает эмоциональных реакций, то информация, скорее всего, будет потеряна.

И наоборот: информация, которая сознательно определена вами как ненужная, но которая вызвала *огень сильную эмоциональную реакцию*, скорее всего, сохранится. Это знают все, кто пережил несчастную любовь: хочется побыстрее забыть этого человека, но ничего не получается. Даже спустя годы старательного «забывания» воспоминания высказываются из памяти, как чертик из табакерки.

Другой, не менее важный механизм эмоциональной экспертизы информации (разумеется, и рекламной информации) – определение ее *достоверности* в зависимости от тех эмоций, которые она вызывает. Положительных или отрицательных.

Положительные эмоции вызывают больше доверия к информации (и к рекламируемому продукту). И напротив, *отрицательные эмоции* заставляют относиться к информации (и к рекламируемому продукту) с недоверием.

Чем сильнее позитивная эмоция, тем больше доверие и симпатия. Чем сильнее негативная эмоция, тем больше

критический настрой, отчуждение и враждебность. Логика предельно проста: все, что радует, не может быть плохим, а все, что злит, не может быть хорошим. Так работает мозг.

Именно поэтому в рекламе так **важно** вызвать положительный эмоциональный отклик. Он не гарантирует сам по себе, что рекламируемый товар будет куплен, но обещает симпатию и благодушное расположение в отношении этого товара. Чем сильнее позитивная эмоция, тем больше покупатель симпатизирует продукту и тем отчетливее проявляется тенденция к сближению.

Теперь реклама «Capon» меньше внимания станет уделять техническим деталям и будет направлена главным образом на эмоции потребителя... В текущей рекламной кампании сделан упор именно на эмоциональную составляющую. Она призвана привлечь симпатии потребителей к бренду, который дает людям возможность сделать их жизнь ярче.

Пётр Кирьян, журнал «Эксперт»

Чем сильнее информационные перегрузки, тем больше человеческий мозг ориентирован на эмоциональную экспертизу информации. Почему? Потому что эмоции освобождают сознание от аналитических расчетов. Выбор можно делать *бессознательно*, основываясь исключительно на эмоциональных предпочтениях. Без участия умственной деятельности.

Человек осознает свой выбор, вопреки вашему желанию видеть в слове «бессознательно» некий многообещающий (для рекламы) смысл. Осознает. Просто в своих предпочтениях он руководствуется эмоциональными примитивами:

- хочу — не хочу;
- вкусно — невкусно;
- люблю — не люблю;
- красиво — некрасиво;
- нравится — не нравится,

не перегружая свой мозг сложными техническими, аналитическими и сравнительными доводами.

СТРУКТУРНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ

Мозг, хорошо устроенный, стоит больше, чем мозг, хорошо наполненный.

Мишель де Монтень, французский философ

«Люди не жалеют усилий, чтобы только ничего не делать», — утверждает закон Мэрфи. В равной степени это относится к бесконечному стремлению мозга к *структурированию и систематизации* всей поступающей информации. Если вы знаете, где лежат ключи, вам не нужно постоянно их искать. Включив актуальный для вас предмет в некую структуру, мозг перестает напрягаться на этот счет.

Где находится тот или иной предмет, не имеет никакого значения. Ключ в холодильнике, если угодно. Важно, где «хранится» предмет в голове. Разумеется, определяя положение предмета, вы используете сознание. Но после того как его расположение определено, вам больше не нужно использовать активное внимание, чтобы *найти и использовать* нужный предмет. Действие полностью «роботизируется». Чтобы лучше это понять, позвольте мне проиллюстрировать этот тезис следующим примером.

Предположим, вы хотите выйти из квартиры и закрыть дверь на ключ. Что делает мозг? В первую очередь, он должен «найти» предмет «в голове» среди тысяч других

предметов. В случае если местоположение предмета предопределено (ключ лежит на полке у входной двери), поиск происходит *мгновенно*, без участия сознания.

После того как «файл найден», автоматически запускается двигательная программа. Вы должны подойти к тому месту, где находится актуальный предмет (ключ). Полагаю, что не нужно говорить о том, что участия сознания в этом действии не требуется?

Как только вы подошли к полке, мозг сравнивает *сенсорный стереотип предмета* — или, иначе говоря, «файл», в котором хранится информация, полученная с помощью органов чувств, о наиболее значимых свойствах этого предмета, — с оригиналом. Как вы помните на примере сахарницы, мозг просто сравнивает ключ с «картинкой», которая хранится в долговременной памяти, не используя при этом активного внимания. Причем образцом, эталоном актуального предмета является именно «картина» в памяти, а не оригинал на полке.

Наконец, после того как нужный предмет идентифицирован, включается *двигательный стереотип*, то есть запрограммированное действие, которое помогает вам использовать предмет *без участия активного внимания*. Вы берете в руку ключ, выходите из квартиры и запираете дверь. При этом вы можете думать о многое более полезных вещах: например, беспокоитесь о том, что опаздываете на работу, или вспоминаете, выключили ли вы утюг. А действие с ключом совершается как бы «само собой». От и до.

Таким образом, сложный психический акт, который включает в себя участие органов чувств (распознавание), поведение (двигательную активность) и мышление (поиск), выполняется «на автопилоте», не требуя никакого участия сознания. Ради этого наш мозг готов снова и снова структурировать и систематизировать информацию.

СТЕРЕОТИПЫ

Огонь — красный и горячий, снег — белый и холодный. Азиаты — низкорослые, чиновники — воруют. Если опросить на улице сто человек, то большинство ответит примерно так.

Эркен Кагаров. Мой друг — стереотип

Если вы полагаете, что мыслить, не используя при этом аппарат мышления, невозможно, вы недооцениваете изобретательность мозга. «Думать» можно столь же автоматическим образом, как и манипулировать предметами. Подобные автоматические «движения» ума называются *стереотипами*, или заранее заготовленными «мыслями», не требующими от нас никаких умственных усилий.

Если перевести это на компьютерный язык, пользователь только «кликает» по ярлыку на своем *рабочем столе ума*, а все остальное происходит само собой.

Определение стереотипа пришло в психологию из печатного дела. Полиграфический стереотип — это копия печатной формы в виде пластины, которая используется в печати многотиражных изданий. Мозг использует сходный принцип, чтобы «печатать» мысли. Как и в случае с сенсорными сигналами (снег все время белый, трава все время зеленая) или двигательными операциями (ходить, пожимать руку, пользоваться вилкой), мозг не находит нужным использовать «думательный аппарат» при повторении одних и тех же умственных ситуаций, предлагая готовое решение. «Правительство ворует. Все мужики сволочи. „Coca-Cola“ красная. Курить вредно». И тому подобное.

Стереотипы помогают максимально сократить число умственных операций, *освободить сознание от аналитической работы* и быстрее принимать решения. Действительно, нет

никакого смысла в бесконечных размышлениях на тему мужчин или правительства, если весь ваш опыт доказывает, что они «сволочи» и «воруют». До тех пор, пока ваш «оттиск» знания не вступает в противоречие с новым опытом, мозг продолжает «печатать» одни и те же мысли с настойчивостью, которой может позавидовать любое книжное издательство.

Однажды вечером гостем шоу [ток-шоу Джо Пайна, вышедшее в Калифорнии] был рок-музыкант Фрэнк Заппа. Дело происходило в 1960-е годы, когда длинные волосы у мужчин были редкостью и предметом бурных споров. Как только Заппа был представлен зрителям, между ним и Пайном произошел следующий обмен репликами.

Пайн: Полагаю, длинные волосы делают вас девушкой.

Заппа: Полагаю, деревянная нога делает вас столом.

Роберт Чалдини. Психология влияния

Нетрудно заметить, что стереотипное мышление далеко не идеально. Стремление мозга к чрезмерным обобщениям и упрощениям может сыграть дурную службу, когда речь идет о важных решениях, требующих от человека вдумчивого анализа. Но это неизбежная плата человека за создание столь сложного, изменчивого и перегруженного информацией мира.

ЗНАНИЯ «БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ»

Любая формула, включенная в книгу, уменьшает число ее покупателей вдвое.

Стивен Хокинг, американский физик

Мало сказать, что книги из серий вроде «Руководство для полного идиота» или «Пособие для слабоумных» никого

не удивляют и не шокируют. Нужно еще добавить, что эти книги продаются многомиlionными тиражами. Возможно, Гегель был бы потрясен, встретив в продаже книгу под названием «Философия для полных идиотов». Современных «гегелей» это ничуть не смущает: в мире, где издается 40 000 научных журналов, любой человек по определению является идиотом.

Однако эта трагическая констатация ничуть не освобождает человека от необходимости с каждым годом «переваривать» все *больше и больше* информации. Больше читать. Больше учиться. Больше уроков, лекций и экзаменов. Даже технические устройства, призванные облегчить человеку жизнь, с каждым годом становятся все более сложными: только одно описание этих «облегчающих жизнь возможностей» может занимать сто и более страниц текста документации. Если бы Гегель мог предположить, что «книга» по использованию стиральной машины будет толще, чем его труд «Феноменология духа», возможно, он пересмотрел бы свои взгляды и на феноменологию, и на дух, и на философию вообще.

Основной метрикой современных знаний все чаще выступает *время*. Предполагается, что некую новую дисциплину вы можете освоить за минимальный отрезок времени. Обычно это 24 часа.

- «Освой самостоятельно C++ за 24 часа».
- «Освой самостоятельно Adobe Photoshop за 24 часа».
- «Освой самостоятельно Интернет за 24 часа».
- «Красивые ногти за 24 часа. Это просто!».
- «Освой самостоятельно Microsoft Windows за 24 часа».

Концепция подобных учебников основывается на теории *радикального бихевиоризма*. Это психологическая школа, очень популярная в США, которая исследует *поведение*

человека и животных. Бихевиоризм рассматривает человека как «биологический автомат», который можно запрограммировать на любые действия. Бихевиористы, в частности, показали, что любое животное (в том числе и человека) можно относительно легко запрограммировать на любое желаемое поведение, если разложить действие на последовательность операций.

Например, чтобы научить человека управлять автомобилем, достаточно, чтобы для начала он просто покрутил рулем. Вправо, влево, вправо, влево. После этого можно обратить его внимание на педали. Пусть нажимает эти педали. Далее – сфокусировать его внимание на коробке передач, пусть он ее попереключает. Потом можно попросить его одновременно крутить руль и нажимать педали. И так далее. Бихевиорист не пытается обучить человека действию целиком, а «раскладывает» это действие на *последовательность примитивных операций*, переходя к следующему шагу только после того, как предыдущий шаг доведен до автоматизма.

Бихевиористы «тренировались» в основном на крысах и голубях, добиваясь у животных желательных форм поведения, но оказалось, что научить человека «клевать знания» столь же легко, как голубя – клевать зернышко. Принцип тот же самый: область знания должна быть «разложена» на примитивную последовательность «умственных шагов», каждый из которых требует от ученика выполнения команды учителя. «Напечатай вот такой символ, как показано на картинке. Очень хорошо. А теперь добавь к этому символу вот эту букву. Прекрасно! Посмотри, что получилось. А получиться должно так, как показано на второй картинке. Если получилось, переверни страницу. Если не получилось, посмотри на третью картинку». И так далее.

КОНФОРМИЗМ

Ничто так не способствует душевному спокойствию, как полное отсутствие собственного мнения.

Георг Лихтенберг, немецкий ученый

В психологии и социологии конформизмом называют «слепое повиновение» стереотипам, мнениям, вкусам и стандартам массового сознания. Например, мода. Все вдруг узнают о том, что в этом сезоне можно носить кожу и кашемир. И все начинают носить. Кто сказал, почему модно и почему именно кожа и кашемир? Никто не знает. Но как только это стало *общеизвестно*, спрос на кожу и кашемир десятикратно возрастает.

В термин *конформизм* обычно вкладывают негативный оттенок, подразумевая, что слепое повиновение массовому *сознанию* лишает человека *собственного мнения*. Допускаю, что подобные подразумевания были более чем уместны в эпоху Просвещения. В современном мире, где информационные нагрузки на мозг достигли предельных значений, конформизм оказывается для мозга спасательной возможностью избавиться от «собственного мнения» при любом удобном случае.

Опора на коллективное знание освобождает человека от необходимости каждый раз искать собственное мнение, когда ему приходится *делать выбор и принимать решения*. «Сегодня это модно», «первое место в рейтинге», «одобрено институтом одобрения», «клинически доказано» и так далее. Человек просто следует тому, что предпочитает большинство, и для этого не требуется никаких умственных затрат.

СТРУКТУРА ПОВСЕДНЕВНОГО МЫШЛЕНИЯ

Анатомически подсознания не существует. Другими словами, нельзя указать на какую-то часть мозга и сказать, что именно здесь находится подсознание (это справедливо и для сознания). Ученые обнаружили, что нарушения в работе различных отделов мозга влияют на работоспособность определенных органов или функций. Например, есть «центр сна», и влияние на него неизбежно приводит к нарушению сна. Но утверждать, что «центром сна» мы именно спим, не более верно, чем заключение Петьки, который оторвал у таракана все ноги, а потом сделал научный вывод, что «таракан без ног не слышит».

Сознание и подсознание существуют только в *функциональном знании*. Позвольте мне пояснить это на примере телевизора. Если вы сломаете внутри телевизора какую-нибудь микросхему, изображение может исчезнуть. Можно ли утверждать в данном случае, что эта микросхема является «центром изображения» в телевизоре? Маловероятно. Центром изображения в телевизоре является *совокупность* микросхем, проводов и сопротивлений. Сломайте любую деталь — и работа телевизора неизбежно нарушится.

Сознанием удобно считать изображение на экране и звук из колонок, *подсознанием* — платы и лампы внутри телевизора. Но это разделение условно. Аналогичным образом «вывод» изображения и звука на «монитор» мозга называется сознанием, а «микросхемы» и «лампы», которые

обрабатывают сигналы окружающего нас мира (и транслируют их на экран), называются подсознанием. Ваш телевизор может поддерживать сто и более каналов, но смотреть вы можете *только один из них*. При очевидной упрощенности этой схемы, я должен заметить, что телевизор – более совершенная «модель» мозга, так как он может быть технически усовершенствован. Например, некоторые телевизоры позволяют выводить на экран два (и более) изображения. Некоторые телевизоры могут записывать второй сигнал, который можно воспроизвести позже. Но *мозг человека модернизации не подлежит*. Если вы подключены к тысяче каналов, в единицу времени вы можете смотреть только один из них.

Когда вам будут предлагать «подсознательные» способы рекламы, вспомните пример с телевизором.

И если вы допускаете мысль, что можно каким-то образом «подсознательно» посмотреть футбол, в то время как ваша теща смотрит сериал по тому же телевизору, не переключая канала, *соглашайтесь!*

Но если вам кажется, что футбол в этом случае посмотреть не удастся, *откажитесь*. Поскольку очевидно, что если у вас не получается «подсознательно» посмотреть футбол, вашим потенциальным клиентам также не удастся посмотреть «подсознательную» рекламу.

ЭКСКУРСИЯ В ПОДСОЗНАНИЕ

В следующий раз, когда очередные «тайные увещеватели» будут предлагать вам рекламно воздействовать на подсознание, можете невинно спросить у них: «*На какое именно?*»

Простейшую схему мы разобрали. Телеэкран и колонки телевизора условно называются сознанием, а все эти лампы

и провода, спрятанные внутри, называются подсознанием. До тех пор пока вы не заглянете внутрь, «тайные увещеватели» будут кормить вас байками о подсознательных влияниях. Но позвольте мне открыть крышку телевизора и объяснить вам принципы работы основных микросхем, проводов и сопротивлений, которые выводят картинку на экран и звук на колонки. После этого — я надеюсь! — предложения о создании подсознательной рекламы останутся за пределами вашего рекламного бюджета.

СОЗНАНИЕ

Разум есть взор души, которым она сама собою, без по-средства тела, созерцает истинное.

Аврелий Августин

Сознание — высшая форма психической деятельности человека. Это способность мыслить, понимать, рассуждать и определять свое отношение к действительности. Основываясь на мыследеятельности, сознание является важнейшим регулятором человеческого поведения. Если поведение животного опосредовано преимущественно инстинктами, то поведение человека опосредовано мышлением.

В чем принципиальная разница между инстинктивным и мыследеятельным поведением? Инстинктивное поведение животных основывается на информации, которая поступает от органов чувств. Мы немного завидуем острому зрению орла или чутью собаки, подчас не задумываясь о том, что наше сознание — это самый совершенный «орган чувств», который когда-либо был изобретен природой. И если собака может почуять самый слабый запах, то человек может что-то «унюхать», когда никакого запаха нет вообще. Поэтому что он не столько нюхает (смотрит, слушает), сколько *думает*. Это позволяет человеку получать достоверную

информацию *вообще без участия органов чувств*. Например, предполагать, что эту улицу лучше обойти стороной, так как там могут прятаться злодеи.

Сознание – это центр управления поведением. Без участия сознания поведение человека или «возвращается» к инстинктивному поведению животных (новорожденный ребенок), или становится *невозможным* в принципе (если, например, человек «потерял сознание» или погрузился в сон).

Именно поэтому мозг так ревностно берегает сознание от любых посягательств. Что бы ни случилось, человек должен сохранить способность реагировать на окружающий мир с помощью своего главного органа чувств – *сознания*.

Задачи, которые выполняет сознание

- **Внимание** – способность сосредоточиться на источнике информации.

Направленность и сосредоточенность сознания на некотором сигнале, выделенном из множества других сигналов.

Различают три вида внимания: *произвольное, непроизвольное и постпроизвольное*.

Произвольное внимание означает, что выбор сигнала был сделан вами сознательно (чтение книги, подготовка к экзамену, просмотр кинофильма). Действие выполняется намеренно и требует волевых усилий.

Непроизвольное внимание означает, что ваш выбор сигнала не имел заранее поставленной цели. Например, в автобусе кто-то громко выругался, и вы *невольно* обернулись. Действие не требует от вас волевых усилий и совершается *независимо от сознательного намерения*.

Постпроизвольное внимание означает, что выбор сигнала хотя и осознается, но не имеет осознанного намерения и не

требует от вас волевых усилий. Более того, чтобы отвлечься от «увлекательного сигнала», человеку понадобится значительное волевое усилие. Если мужчина видит на улице красивую женщину, ему нужно прилагать усилия, чтобы на нее *не смотреть*. Потому что смотреть *хотется*.

- **Осознавание** — способность понять и осмыслить информацию.

Можно вспомнить нашу аналогию с телевизором. Человек «подключен» к тысяче разных «каналов», которые транслирует окружающий мир. В единицу времени человек способен сознательно смотреть *только одну* передачу (за остальными присматривает подсознание). Выбор «канала» зависит или от осмысленного интереса (например, человек давно мечтал посмотреть эту передачу) или от бессознательного решения (мозг *переключает внимание* на какой-то более важный, по его мнению, сигнал).

Независимо от выбора, сознательного или бессознательного, человек всегда *осознает* то, что он видит «на экране». Например, он может описать словами то, что он видит, или он может описать свои ощущения (и мысли), которые возникли у него в момент «просмотра».

- **Волевое усилие** — способность принудительно удерживать внимание.

Человек, в отличие от любого животного, способен сознательно регулировать поведение с помощью волевых актов. Например, мужчина, который увидел красивую женщину, может сознательно заставить себя переключить внимание (на управление автомобилем). Ученик может заставить себя учить уроки, вопреки тому что ему хочется поиграть в футбол.

- **Мыследеятельность** — сознательно регулируемые интеллектуальные операции.

Познавательная деятельность человека, при которой коммуникации с окружающим миром основаны не на самой действительности, а на ее «отражении» в сознании. Взаимодействие с миром основано не на функционировании органов чувств (как у животных), а на обобщенном представлении об окружающей действительности. Животное, чтобы найти пищу, ориентируется на запах. Человек, чтобы найти пищу, ориентируется на свои знания. Животное, чтобы найти пищу, вынуждено исследовать окружающий мир. Человек, чтобы найти пищу, исследует знания о мире. Познавательная и поисковая деятельность человека не требует непосредственных коммуникаций с окружающим миром, менее зависима от органов чувств и не нуждается в двигательной активности.

Мыследеятельность основывается на сложной системе различных умственных операций, описание которых не является целью настоящей книги. Я предлагаю кратко рассмотреть наиболее важные из них, сопровождая описания простыми примерами и пояснениями.

- **Сравнение.** Умственная операция, при которой предметы сопоставляются друг с другом. Таким образом устанавливаются сходства и различия между предметами. Например, можно сравнить два яблока по цвету, чтобы определить, какое из них более спелое.
- **Анализ.** Умственная операция, при которой предмет (явление, процесс) мысленно «расчленяется» на части. Например, «расчленение» работы мозга на сознательную и подсознательную деятельность.
- **Синтез.** Противоположная анализу операция, когда несколько предметов (явлений, процессов) складываются в единое целое. Например, разные проступки человека сведены в единую книгу под названием «Уголовный кодекс».

- **Обобщение.** Мысленное объединение предметов (явлений, процессов) на основе одного (или нескольких) признаков. Например, «сладости».
- **Абстракция.** Мысленная операция, при которой некий признак предмета (явления, процесса) выделяется из совокупности признаков и рассматривается отдельно, без учета остальных признаков. Например: «Жирная пища вредна для организма». При этом не различается, какая это именно пища и какими иными свойствами она обладает.

В случае если вы захотите изучить этот вопрос более подробно, исчерпывающий ответ на тему мыследеятельности вам даст любой учебник по *общей психологии*.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОДСОЗНАНИЕ

Четыре ноги — хорошо, две ноги — плохо.

Джордж Оруэлл. Скотный двор

Совокупность социальных норм, взглядов и установок, форм поведения и мировоззрения. Определяет, как человеку себя вести, что делать в тех или иных случаях, что можно и что нельзя, «что такое хорошо и что такое плохо». Великий Зигмунд Фрейд называл эту часть подсознания *Супер-Эго*, психолог Эрик Берн — нашим *внутренним родителем*.

Постепенно программируется любыми влияниями (родители, друзья и педагоги, кумиры и авторитеты) и в дальнейшем функционирует самостоятельно.

Социальное подсознание удерживает человека в рамках некоторых *правил, законов*, которые были созданы сообществом. Каким именно сообществом, для социального подсознания не имеет никакого значения. Оно одинаково хорошо может усвоить и конституцию, и нормы религиозной морали, и жизнь по воровским понятиям. Какое общество, такие и законы.

Задачи, которые выполняет социальное подсознание

- **Проверка референции.** Соответствие своим, индивидуальным, ценностям и нормам.

Если, например, я не признаю расистских высказываний, то любое сообщение, в котором есть такие высказывания, будет расценено мной очень негативно.

- **Цензура.** Подавление или отвержение любой информации, которая не соответствует индивидуальным нормам и ценностям человека.

Бабушка не будет смотреть канал MTV, потому что, по ее мнению, там «непотребство» и «бесстыдство».

- **Торможение.** Подавление иррациональных импульсов телесного подсознания (о телесном подсознании мы поговорим чуть позже).

Что делает животное в случае опасности? Правильно, спасается бегством. Это инстинкт. Но человек — единственное «животное», которое может ослушаться своих инстинктов и поступить как-то иначе. Например, человеку очень хочется есть, но он не ворует еду, как это делают все животные, потому что «воровать нельзя». Человек поступает не так, как этого требует инстинкт (его телесное подсознание), а так, чтобы соответствовать «законам», по которым он живет. *Не убегать* (от врага): это позорно. *Не обманывать* друзей: это подло. И так далее.

АКТУАЛЬНОЕ ПОДСОЗНАНИЕ

Мало выучиться танцевать: нужно еще не забывать это делать.

Авессалом Подводный, астролог

Наполнено разнообразными знаниями, навыками и умениями, которые постоянно должны быть «под рукой».

Можете сравнить это с личным *секретарем*, который обязан выполнять всю повседневную рутину: помнить номера телефонов, фамилии важных людей, полезные в делах знания, актуальную информацию. Сознанию нет никакой необходимости помнить все это, так как у него есть свой личный подсознательный секретарь.

Актуальное подсознание «вытесняет» малоиспользуемые знания (например, телефонные номера, которые для нас уже неактуальны) и, напротив, «выталкивает вперед» наиболее часто используемые знания.

В компьютерной терминологии есть схожий процесс, называемый **дефрагментацией**. Если файлы используются часто, система располагает их таким образом, чтобы работать с ними максимально быстро. И напротив, файлы, которые используются очень редко (или вообще не используются), «задвигаются в дальний угол» или удаляются.

Актуальное подсознание управляет нашей памятью, знаниями и навыками, реорганизует и систематизирует весь накопленный опыт. Именно оно несет ответственность за то, что мы помним и чего не помним. Важное — запоминается, неважное — вытесняется.

Задачи, которые выполняет актуальное подсознание

- **Долговременная память** (хранит информацию сколь угодно долго, но при условии, что вы постоянно пользуетесь этой информацией).

Сознание не способно к долговременному хранению информации. Информация хранится в актуальном подсознании, откуда сознание и «достает» ее по мере надобности.

- **Оценка актуальности информации** (важно — не важно, нужно — не нужно).

Вы можете спросить: как наше подсознание может отличить важное от неважного? Очень просто. Чем сильнее эмоциональная реакция, тем актуальнее информация. Например, вы хотите выучить китайский язык. Но если процесс изучения этого языка не доставляет вам удовольствия (не вызывает никакого эмоционального отклика), учиться вам будет трудно. И наоборот: чем больше удовольствия, тем легче научиться чему-то новому.

Если эмоционального отклика нет, актуальное подсознание можно «обмануть», постоянно *повторяя* «ввод» одних и тех же данных. Информация, которую нужно запомнить, может не вызывать у вас никаких эмоций, но если она все время повторяется, ее актуальность не подлежит сомнению. Вспомните известное правило: «Повторение — мать учения».

- **Структурирование и инвентаризация актуальной информации.**

Актуальное подсознание — очень ответственный и дисциплинированный секретарь. У него все лежит на своем месте, все подписано и классифицировано. И как только начальнику что-то понадобилось, секретарь не заставит себя долго ждать.

- **Вытеснение и извлечение** (удаление из списка актуальных задач явно устаревшего знания или опыта или, напротив, включение в список актуальных событий ранее вытесненного опыта).

Актуальное подсознание хранит только то, что нужно *постоянно*. Если вы заучили триста слов из китайского словаря и остановились на достигнутом, эти слова, скорее всего, будут забыты.

Обнаружив, что вы не пользуетесь этими словами, актуальное подсознание задвинет их в какой-нибудь дальний угол памяти, спрячет в архив или выбросит в «корзину» (что равносильно удалению файла на компьютере).

Возможности актуального подсознания велики, но они не безграничны. Если информации слишком много, потери неизбежны. «В ящике больше нет места», как говорил Ривс. Если вы хотите что-то положить в этот ящик, вам придется смириться с тем, что из него нужно что-то выложить. Что-то наименее важное.

Если реалисты правы и всем нам однажды придется учить китайский язык, информация может быть частично или полностью *восстановлена*. Для этого актуальное подсознание должно заглянуть в «архив», который называется «общее подсознание».

ОБЩЕЕ ПОДСОЗНАНИЕ

Кого редко видят, того скоро забывают.

Джон Хейвуд, английский драматург

Общий, недифференцированный банк памяти, свалка всего на свете. Туда сбрасывается все, что неактуально для текущей сознательной деятельности.

Если у вас кардинально сменилась сфера деятельности, то ваши знания и опыт интересов прошлого будут постепенно вытесняться в общее подсознание, а оттуда будет извлекаться все то, что актуально вашим текущим интересам.

Как правило, прямой сознательный доступ в общее подсознание закрыт, особенно для тех вещей, которые не играют в вашей жизни никакой роли (далекое прошлое, ненужные или неиспользуемые знания, опыт и навыки).

Задачи, которые выполняет общее подсознание

Абсолютно никаких. Это как сундук с ненужными вещами: в них нет никакого смысла, но выбросить их жалко, вот они и лежат. Никакое «скрытое» или «подпороговое» обращение к общему подсознанию *невозможно*.

Однако его можно использовать при содействии других частей подсознания, например с помощью актуального подсознания (любой, кто учился в школе, легко вспомнит формулу воды) или телесного (вкус, знакомый с детства). Рекламный призыв обращен не к общему подсознанию, не к сундуку, а к структуре-посреднику, которая готова в нем покопаться.

ТЕЛЕСНОЕ ПОДСОЗНАНИЕ

То, чего хочется, всегда кажется необходимым.

Мария Эбнер-Эшенбах, австрийская писательница

Телесное подсознание можно сравнить с новорожденным, жизнь которого сосредоточена на удовлетворении физиологических потребностей. Пить. Есть. Спать. Чувствовать себя в безопасности. Если какая-то потребность не удовлетворена, то ребенок начинает кричать и плакать, пока взрослые не обратят на него внимание. Телесное подсознание ведет себя сходным образом. Если вы забыли покушать, оно будет привлекать внимание до тех пор, пока вы не соизволите что-нибудь съесть. Каким образом «привлекать внимание»? Очень просто: вам будет досаждать чувство голода. Или сонливость, если вы не выспались. Ваш «ребенок» подсознания будет вопить до тех пор, пока вы не удовлетворите его насущную потребность. Как только это произойдет, он немедленно успокоится.

Сверхзадача телесного подсознания — заботиться о целостности тела и любыми путями стремиться к удовлетворению телесных потребностей. Если на одну чашу весов положить всю философию мира, а на другую — тарелку каши, каша победит с большим перевесом. А если посмотреть на чаши весов «глазами» телесного подсознания, никакой философии нет вообще, есть только тарелка с кашей (и это очень хорошо) или нет тарелки с кашей (и это очень плохо). С равным успехом можно было бы предлагать трехлетнему ребенку сделать выбор между уравнением Эйнштейна и шоколадной конфетой.

Поиск приятного и избегание неприятного

С точки зрения телесного подсознания мир делится на «белый» и «черный», на добрый и злой, на хороший и плохой. Все, что приносит удовольствие, по определению хорошее. А все, что причиняет боль, по определению плохое. Например, в случае с едой подсознание не знает (и не хочет знать) о каких-то там калориях, вредности продуктов или проблемах лишнего веса. Если пища приносит удовольствие, телесное подсознание будет требовать «продолжения банкета».

Это основная стратегия телесного подсознания, которая основана на крайне примитивной эволюционной формуле: «Стремись к приятному, избегай неприятного».

Но именно эта формула целиком и полностью «ответственна» за то, что реклама, которая использует мотивы боли и страха — так называемая *реклама от противного*, — не работает.

Исследования на эту тему проводились еще в 1940–50-х годах, когда выясняли, что работает эффективнее: страх оттого, что человек что-то **не** делает, или привлекательность последствий того, что человек что-то

делает. Допустим, в рекламе зубной пасты: одной группе испытуемых показывали фильм о том, как плохо иметь кариес вследствие того, что вы не пользуетесь определенной зубной пастой, как это больно, как вам удаляют зуб, льется кровь, стоны и т. д. А другой группе показывали фильм о красивых, здоровых зубах вследствие **пользования зубной пастой. Что выяснилось в итоге?**

Фильм с мотивами боли и страха прекрасно запоминается, люди свободно воспроизводят его сюжет по истечении большого срока просмотра; а фильм с мотивами благополучия почти не запоминается. Но реклама, связанная со страхом, не побуждает к действию — люди хорошо ее запоминают, но не покупают рекламируемый товар; в то время как реклама позитивная в памяти не хранится, зато люди **покупают присутствовавший там товар. Таким образом, к мотивам боли, страха, катастроф в рекламе обращаться не следует.**

Сергей Горин. В свободном полете

Сознательно мы понимаем, что хирург, костоправ или стоматолог объективно делают нам благо. Но для нашего телесного подсознания эти люди — враги, опасность, зло. И чем реже (идеально — никогда) они будут делать нам это «благо», тем лучше. Это справедливо и для рекламы. Чем меньше боли, страха и опасности будет видеть телесное подсознание, тем лучше. Чем больше соблазнительных возможностей и вкусных перспектив оно замечает в рекламе, тем лучше.

Задачи, которые выполняет телесное подсознание

- **Мониторинг физиологических потребностей** (болевые импульсы, вода, пища, сон, отдых, сексуальное напряжение и т. д.).

Полученные сигналы телесное подсознание *адресует сознанию*. Избавься от боли! Выпей чего-нибудь! Поешь! Отдохни! Если человек — сознательно — игнорирует эти сигналы, их интенсивность постепенно возрастает.

- *Сложение за сенсорными сигналами любого рода* (движение и звук, свет и запах, а также любые другие сильные или «странные» сочетания сигналов).

Помните, мы говорили о студенте, который сидит на лекции и смотрит телевизор? Если произойдет нечто «шумное» (преподаватель повысит голос), то внимание студента сразу *перенаправится* на источник потенциально опасного сигнала.

- *Эмоциональные и двигательные подкрепления на угрожающие сигналы.*

В крайних ситуациях телесное подсознание запускает «ответные реакции», не дожидаясь, пока объект угрозы будет идентифицирован сознанием. Например, это отшатывание от вынырнувшего из-за угла прохожего, отдергивание руки от раскаленной плиты и т. п.

В более сложных ситуациях, где автоматический ответ невозможен или неочевиден, оно принудительно *переключает внимание сознания* на эти ситуации.

Эмоциональные реакции (например, страх), инициированные телесным подсознанием, отличаются максимальной *интенсивностью переживания*. Телесное подсознание как бы хочет гарантии, что в адрес актуальной ситуации последует адекватный ответ.

Простой пример: женщина панически боится мышей. Сознательно она понимает, что ее страх мышей безоснователен, но никакие уговоры и самоуговоры не помогают. Эмоции преобладают над здравым смыслом.

РОЛЬ СОЗНАНИЯ И ПОДСОЗНАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Теперь давайте посмотрим, как работает рекламный стимул в контексте нашей системы сложного *подсознательно-го кооператива*.

Предположим, некий мужчина в самом расцвете сил перелистывает страницу журнала, а на ней – рекламный макет, где соблазнительная красотка рекламирует чулочную продукцию фабрики «Шито-крыто». Что же происходит в этом случае в закоулках его подсознания?

Что бы еще, помимо красотки, ни было изображено на странице, красотка будет замечена в первую очередь. Об этом позаботится *телесное подсознание*, которое следит за всем, что обещает быть полезным и приятным.

Далее мужчина осознает, что он видит, и воззрится на красотку с неподдельным интересом. В этом ему поможет сознание. Другие интересы (например, только что прочитанная статья о том, какой Бен Ладен нехороший человек) будут временно отодвинуты на второй план. Происходит *осмысление получаемого сообщения*. Какие мысли при этом возникают у мужчины, можете предположить самостоятельно.

В это же самое время его *социальное подсознание* проведет «экспертизу» этого сигнала и «разрешит» его. Мужчина ничего не имеет против того, что в рекламе будет много красивых и сексуально притягательных женщин. Это в его интересах и соответствует его ценностям.

Наконец, в дело вступит *актуальное подсознание*, которое подскажет, что ни сейчас, ни в обозримом будущем нет никакой необходимости в чулках, носках и прочей продукции фабрики «Шито-крыто». Более интересным предложением

могла бы быть сама красотка, а не все эти чулки и носки, — но красотка не продается.

После этого сладкий сигнал, вопреки замыслу рекламодателя, будет *подавлен* и мужчина вернется к чтению статьи о злодеяниях Бен Ладена.

БЛЕСК И НИЩЕТА ПОДСОЗНАТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ

Мне нравится с вами разговаривать. Меня привлекает ваш склад ума. Мы с вами похоже мыслим, с той только разницей, что вы безумны.

Джордж Оруэлл. 1984

Представьте, что вы прочитали в газете о новом товаре, и решили позвонить, чтобы узнать его цену. Позвонили, а там занято. Предположим, вы сделали только один звонок, а потом вернулись к чтению газеты. Представили себе такую ситуацию?

А теперь — внимание! — вопрос: сможете ли вы *повторно* набрать этот номер ровно через десять минут, не подглядывая в рекламу, по памяти?

Я не стану испытывать ваше терпение. Примерно в 95 случаях из 100 человек *не сможет этого сделать*.

Усложним вопрос. Вы только что посмотрели художественный фильм. После чего титры сообщают вам, что в фильм был вмонтирован 25-й кадр с номером телефона. И если вы позвоните по этому номеру, вас ждет приз в 1000 евро. Нет никаких сомнений, что ваше подсознание запомнило этот номер, и теперь вам остается только позвонить. Позвоните и получите приз!

Как вы думаете, кто-то сможет «вспомнить» этот номер? Кто-то получит заветный приз в 1000 евро?

В январе 1958 года Джеймс Вайкари — «изобретатель» 25-го кадра — согласился публично провести эксперимент на канадской телекомпании CBC.

На протяжении получасового шоу 352 (!) раза вставлялось сообщение: «Позвони сейгас».

Однако за время трансляции шоу (и после него) никакого увеличения количества звонков отмечено не было. Зато потом телекомпания CBC получила тысячи зрительских писем, в которых они рассказывали о своих «необъяснимых позывах» — взять банку пива, сходить в туалет, переключить канал и т. п.

Помните, мы говорили о том, что поведение у человека регулируется *сознанием*? Если мы влияем только на подсознание, умственная деятельность по отношению к этому влиянию становится невозможной. Таким образом, подсознательное влияние — если предположить, что оно существует — исключает умственные операции, при которых познавательная или поведенческая активность основана на изучении «описаний» мира, а не самого мира. Если у вас есть сознание, нет никакой необходимости в остром зрении или зверином чутье.

Но если сознания нет — а подсознательное влияние его исключает! — то взаимодействие с человеком возможно только на уровне органов чувств (зрение, слух, ощущения), которые требуют сенсорно обоснованного опыта. Трава зеленая, лимон кислый. Иначе говоря, при подсознательном влиянии абстрактное мышление невозможно. Конфета имеет вкус, а вот слово «конфета» вкуса не имеет, что делает совершенно бессмысленным любые влияния на подсознание с помощью «описаний». Попробуйте подложить в волчий капкан записку со словом «мясо» вместо самого мяса и посмотрите, что из этого получится.

Теоретически можно «подсознательно» показать человеку апельсин и надеяться, что это увеличит спрос на апельсины. Даже если это возможно, не очень ясно, зачем «продавать» человеку апельсины именно «подсознательным» способом. Подсознательная мотивация, которая во многом предопределяется телесным подсознанием, чрезвычайно примитива: *хочу* или *не хочу*. Сознательно человека можно убедить в том, что он должен есть больше апельсинов, и даже тогда, когда ему этого не хочется. Например, сказать, что апельсины «очень полезны для здоровья». Но для телесного подсознания этот аргумент — пустой звук. Или я *хочу*, или я *не хочу*. Третьего не дано.

Таким образом, «подсознательно» продавать апельсины можно только тем, кто с равным успехом купит их «сознательно». Те, кому *не хочется*, «подсознательные» апельсины не купят. В принципе, это знает любой родитель: если ваш ребенок *не хочет* есть, заставить его хотеть есть невозможно. Зато его можно *уговорить* поесть вопреки его желанию (это за маму, это за папу, это за дедушку, это за бабушку). Аналогично миллионы людей едят невкусную пищу «через не хочу» (она очень полезна, в ней много витаминов, я похудею), работают «через не хочу» (я должен обеспечивать семью, мне нужно платить за квартиру, я смогу стать миллионером), используя для этого *сознательную мотивацию*.

Стюарт Роджерс: «Подумать только, что можно было бы сделать, если бы подсознательная реклама действительно могла заставить людей без их ведома совершать поступки, которые они совершают не хотят. Представьте себе, насколько легко было бы заставить людей перестать принимать наркотики, угонять автомобили, грубо обходиться с детьми, водить машину в пьяном виде и уклоняться от уплаты налогов. Мы могли бы на занятиях со студентами вставлять в видео подсознательные

сообщения, чтобы заставить их упорно работать, перестать ходить на вечеринки и засиживаться допоздна, перестать курить и обижать своих преподавателей. Ах, если бы все было так просто».

Александр Репьев.
Миф о 25-м кадре. Российская глава

Еще сложнее себе представить, каким образом подсознательное влияние приводит к сознательному поведению. Помните историю про студента, который сидит на лекции, но не слушает преподавателя, а смотрит телевизор? Если преподаватель повысит голос, если он постучит указкой по столу, подсознание «переключит» внимание сознания на важный (по его мнению) сигнал. Переключение произойдет автоматически. Подсознание не будет спрашивать у сознания разрешения — оно сделает это *принудительно*. Радуйтесь, «тайные увещеватели»! Подсознание может *формировать* сознательное поведение! Если студента можно заставить переключить свое внимание, покупателя можно заставить купить новый автомобиль. Это кажется очевидным.

Но позвольте спросить: с какой целью подсознание переключает внимание сознания? Оно могло бы самостоятельно выяснить, почему преподаватель стучит указкой (или повышает голос), а студент продолжал бы «сознательно» смотреть телевизор. Но подсознание такой вариант категорически не устраивает. И как только что-то шумит или стучит, оно требует обратить на это внимание сознания. Загадка?

Самое простое объяснение: подсознание не способно самостоятельно *интерпретировать* поступающие сигналы. Вспомните примеры, которые я вам приводил. Радар, как только в поле его зрения появился сигнал самолета, начинает издавать звук, привлекая внимание диспетчера. Маленький ребенок начинает громко кричать, чтобы его услышали родители. Подсознание поступает аналогичным

образом. Как только возникает тревожная ситуация, оно начинает «требовать» у сознания вмешательства в ситуацию. Самостоятельно оценить ситуацию (и тем более отреагировать на нее) подсознание не умеет. Для этого необходимо *участие сознания*.

Таким образом, *теоретический максимум*, на который способна подсознательная реклама, — это *привлечь внимание сознания к подозрительному сигналу*.

И здесь возникает серьезное противоречие. «Тайные увершеватели» настаивают на том, что рекламный сигнал будет принят и выполнен *без участия сознания*. Но проблема в том, что не только выполнить, но и элементарно привлечь внимание сознания в «подсознательной» рекламе не представляется возможным, так как этот рекламный сигнал просто *недоступен для осознавания*. Например, 25-й кадр. Сознательно увидеть его нельзя. Следовательно, этот кадр невозможно *интерпретировать* и тем более адекватно на него *отреагировать*. Как если бы вы увидели вывеску на эфиопском языке. Увидеть можно, но понять и выполнить предписанное действие абсолютно нереально.

Все серьезные психологи и социологи сходятся в одном: даже с помощью еще более изощренных методов невозможно заставить человека что-то сделать против его воли. Каждый политик, каждый проповедник, каждый производитель рекламы знает, как фантастически трудно склонить человека к тому или иному мировоззрению, к той или иной религии, к покупке того или иного товара.

Вальтер Шенерт. *Грядущая реклама*

Окончательную точку в «подсознательной» теме я хочу поставить следующим вопросом.

Наш мозг неустанно подавляет тысячи второстепенных сигналов, которые *доступны для сознания*, но не являются актуальными в настоящее время. Мозг как бы «выключает» все остальные раздражители, чтобы они не мешали мыследеятельности человека. Сенсорные сигналы внешнего мира, не связанные с текущей деятельностью сознания, частично (или полностью) подавляются: это зависит от глубины погружения в мыследеятельность. Чем сильнее вы увлечены, тем более вы *сенсорно изолированы* от внешнего мира. И наоборот. Чем менее интересна текущая деятельность (скука, усталость), тем более вам досаждают всякие посторонние раздражители (шум, гомон, стук, скрип).

И теперь позвольте задать риторический вопрос: если мозг подавляет сигналы, которые *принципиально доступны осознанию* (но не осознаются по причине их бесполезности), зачем ему реагировать на сигналы, которые *сознанию недоступны*?

Я полагаю, совершенно незачем. Мозг проявляет завидную изобретательность, чтобы *не видеть и не слышать* как можно больше «раздражающих» сигналов, тем самым помогая сознанию сосредоточиться на актуальной мыследеятельности. Вы окажете ему большую услугу, если будете использовать исключительно подсознательную рекламу. В наш век информационных перегрузок, хронического склероза и пособий «для идиотов» попытки влиять исключительно на подсознание могут содействовать умственному оздоровлению общества. Но к рекламе подобные влияния не имеют никакого отношения.

Людей же, по теории которых *вся* концепция рекламы строится на *подпороговом влиянии* (таких, как *Джеймс Вай-кари*), нужно держать за порогом своего рекламного бюджета. И крепко помнить о том, что реклама строится на *осмысленном обращении* к потребителю. По крайней мере, на таком, которое можно осознавать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

История с Джеймсом Вайкари и прочими «тайными увещевателями» приобретает особую пикантность, если учесть, что *подсознательные влияния действительно возможны*. Да, я не оговорился. Подсознательные влияния возможны. Вам нужно просто «зайти» с другой стороны.

«Увещеватели» предлагали вам искать черный вход, через который можно проникнуть в подсознание. Тем самым они хотели предотвратить критическое отношение сознания по отношению к рекламному сообщению. Если сознание не принимает участия в рекламной коммуникации, *рациональное отношение к рекламному сообщению будет невозможным: мыследеятельность отсутствует, а следовательно, отсутствует и критическое мышление*. Таким образом, по мнению «увещевателей», потребитель будет *вынужден согласиться с рекламным предложением*.

На самом же деле рекламному сообщению угрожает не столько критическое отношение сознания, сколько *автоматический ответ подсознания*. Критическое мышление в адрес рекламы маловероятно, так как на него у нас просто *нет времени*, особенно если учесть объем поступающей информации и возрастающие требования к скорости принимаемых решений. Настоящая опасность заключается в том, что рекламное сообщение вообще не попадает в сознание, поскольку подсознание не нашло нужным (или возможным) отвлечь внимание сознания на посторонний «раздражитель». После этого подсознание перестает

обрабатывать сигнал вообще, и никаких шансов привлечь ваше внимание (или повлиять на ваше поведение) он больше не имеет.

Поэтому я предлагаю вам забыть о любых подсознательных влияниях и поступать с точностью ровно до наоборот: не исключать, а, напротив, *привлекать внимание сознания*. Вовлекать его в процесс рекламной коммуникации. Как только это произошло, включается автоматика подсознательного «мышления» (мышления в кавычках, разумеется), предлагая сознанию некое «готовое решение» для выполнения умственной операции. Например, подсознание мгновенно калибрует информацию, основываясь на эмоциональном отклике, полученном при контакте с информацией. Или включает «печатный станок» и делает еще одну копию «умозаключения» (стереотипный ответ). Всю эту подсознательную автоматику мы самым подробным образом изучали в первой части настоящей книги.

Когда вы протягиваете руку для рукопожатия, ее *машинально* пожимают, и это действие не требует никаких аналитических расчетов. Но это произойдет только в том случае, если ваша протянутая рука попадает «в поле зрения» сознания. Попробуйте вытянуть руку так, чтобы ее *нельзя было заметить сознательно*, и вы поймете, что никакого побудительного действия (на подсознание) это не оказывает. Но стоит вашей руке оказаться в поле зрения сознания, действие совершается автоматически.

Когда вы будете делать рекламу, вспомните о рукопожатии. Постарайтесь попасть в *поле зрения* внимания, постарайтесь привлечь *внимание сознания*. А все остальное произойдет *автоматически*.

Часть II

ГОРЕ ОТ УМА

Измерение уровня интеллекта порой показывает, каким умницей ты был бы, если бы не позволил измерять свой интеллект.

Лоренс Питер, канадско-американский педагог

СОГЛАСИЕ «БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ»

Система обеспечения надежности всегда портит то, что защищает.

Закон Мэрфи

Настойчивое стремление мозга к тотальной «автоматизации» мышления, освобождающей сознание от умственных усилий, можно сравнить с желанием человека купить стиральную или посудомоечную машину. Одна машина *сама* стирает, другая *сама* моет посуду, а вам больше не нужно тратить на это свое время и силы. Правда, вам приходится тратить свое время и силы, чтобы *заработать* на все эти самостоятельные машины. Но вы это делаете, потому что, как вам кажется, «цель оправдывает средства».

Мозг поступает аналогичным образом. Он много работает, чтобы сознанию не пришлось тратить время и силы на постоянное «перестирывание» одних и тех же мыслей.

Возьмем простой пример — склонность мозга реагировать на события, калибруя их по силе эмоциональной реакции. «Чем сильнее эмоция, тем важнее событие», — «думает» мозг. Этот механизм очень важен для биологического выживания: и, как верно заметили Джон Гриндер и Ричард Бэндлер (авторы НЛП, нейролингвистического программирования), если человек боится паука, он никогда *не забудет* его испугаться.

Но при этом они делают ложное умозаключение: если человек столь совершенно может запомнить, что ему нужно бояться паука, он с такой же легкостью может запомнить все что угодно. Но это не соответствует действительности.

Мозг способен в совершенстве запоминать только эмоционально насыщенные события. И напротив, эмоционально нейтральные события забываются в самую первую очередь. Если я подойду к Джону Гриндеру и приложу к его физиономии торт со взбитыми сливками, я гарантирую, что это событие он запомнит надолго. Но если назову пятизначное число, он забудет его через несколько минут. «Обмануть» мозг удастся, если «запомнить» число на бумажке, но к нашей памяти это не имеет никакого отношения.

Мозг не способен адекватно оценить, насколько важна умственная деятельность сознания в тот или иной момент времени. Возможно, вы считаете, что занятия высшей математикой многое более необходимы, чем карточные игры. У мозга своя теория на этот счет. Если вы занимаетесь «более необходимым» делом, но не испытываете никаких эмоций, вам будет трудно сосредоточиться, а внимание будут постоянно отвлекать «посторонние» сигналы.

А вот карточную игру, которая эмоции вызывает, мозг считает очень важной умственной деятельностью. Как следствие, вам будет легко сосредоточиться и трудно *переключиться*.

Согласитесь, что в этом есть своя логика: если вы пытаетесь делать то, что делать явно не хотите, *кого вы хотите обмануть?* Научитесь испытывать удовольствие от столь важной высшей математики, и больше вас ничто не будет отвлекать.

Какой вывод из этого можно сделать применительно к рекламе? Очень простой. Мозг не отличает рекламу от

карточной игры. Вы можете относиться к рекламе с недоверием, но если рекламное сообщение спровоцирует эмоциональную реакцию, мозг *автоматически запомнит* эту рекламу, независимо от вашего сознательного желания. *Автоматически*, я еще раз хочу это подчеркнуть. Потому что эпоха эрудиции и всезнания закончилась. Мы вступили в век *примитивной умственной автоматики*.

СЕНСОРНАЯ ВОЙНА

Когда люди пресыщены, им нужен все *более и более сильный* сенсорный сигнал, чтобы они соизволили обратить свое внимание на его источник. В рекламе состояние сенсорной сытости преодолевается несколькими разными способами.

ШОКИРУЮЩАЯ И ЭПАТИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА

Вам когда-нибудь хотелось размозжить банкиру голову топором?

Реклама «FOREX»

Представьте себе на минутку, что среди толпы людей, слившихся в общей массе и ничем явно не выделяющихся, один вдруг заорал благим матом. Несомненно, что этим он привлечет к себе *внимание*. Примерно тот же самый принцип эксплуатируют «шоковые» и эпатирующие (намеренно провоцирующие и скандальные) рекламные решения.

Ну, например, такие:

- «Вы поместитесь в наши гробики без диеты и аэробики».
- «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати».

Задачи такой рекламы могут быть разные (спровоцировать скандал, лучше запомниться), но в любом случае она рассчитана на особое *внимание* потребителя. Разумеется,

это не значит, что все тут же захотят купить себе гроб или кровать. Но вероятность, что вас непременно *услышат*, значительно возрастает, а это, согласитесь, уже результат. «Ба-бах! Вы не пройдете мимо нас. У нас самый **издатый** журнал. И самые **заедательские** супы».

Рекламная кампания магазинов молодежной одежды «French Connection» строилась на использовании аббревиатуры *fcuk* (*French Connection United Kingdom*), которая напоминает слово *fuck*. Аббревиатура появилась на витринах магазинов «French Connection» и на рекламных щитах. Указанное слово, строго говоря, в английском языке не является непечатным — его можно увидеть в книгах и журналах, услышать в кино или с телеэкранов. Тем не менее на рекламу посыпались жалобы. Вопрос был рассмотрен соответствующими инстанциями, и действия фирмы «French Connection» были признаны «безответственными». За это время прибыль «French Connection» выросла с 6,4 миллиона до 19 миллионов фунтов стерлингов.

Риторический вопрос: почему «некоторое» слово в рекламе привлекает больше внимания, чем это же самое слово в книге или кинофильме?

НАРУШЕНИЕ ТАБУ

В повседневной жизни нормативное поведение человека регулируется *подсознательно*. У вас нет никакой необходимости постоянно задумываться о том, «что такое хорошо и что такое плохо». Решения предопределены и принимаются человеком «автоматически», без участия умственной деятельности.

Когда люди договариваются между собой, пытаясь выработать единые нормы поведения, такие нормы называются

законами («гласные» соглашения или предписанные правила) и табу («негласные» соглашения и неписаные правила). В первом случае все понятно: «не воруй, и тебя не посадят». Во втором случае (табу) есть нормы поведения, но никто этого поведения «гласным» образом не предопределял. Нет такого закона, что нельзя смеяться на кладбище. Нет такого закона, что нельзя спекулировать на горе родителей, которые потеряли ребенка. Подобные соглашения *негласны*, они не имеют силы закона, но, если кто-то нарушает табу, это вызывает огромный общественный резонанс (можно вспомнить «бесланское» дело Григория Грабового).

Понятие «табу» было взято из жизни древних племен, которые предполагали, что плохой поступок разгневает богов и тогда страшное наказание неизбежно.

В современном обществе, где миром правит доллар, а грехи можно *искупить*, большой общественный резонанс всегда ценится много выше, чем любые морально-нравственные устои общества.

ФРЕЙМЫ

Если табу по большей части устанавливают морально-нравственные границы контекста, то *фреймы* (умственные рамки) определяют границы контекста вообще. Это «мыслительные ящики», в которых лежит заранее известный набор определенных знаний (в том числе знания о «некоторых поступках»). Когда вы покупаете шкаф, вы *создаете фрейм*: «в этом шкафу я буду хранить свои книги и компакт-диски». Таким образом, умственное взаимодействие с информацией происходит не столько на уровне отдельного предмета (книги), сколько на уровне «контейнера», в котором хранится множество предметов (библиотека).

«Фрейм» книжного шкафа намного более примитивен, чем фрейм мышления. В книжном «фрейме» вы манипулируете предметами (книгами) относительно рамки фрейма (шкафа), а во фрейме мышления, напротив, манипулируете рамками относительно предметов. Если вам трудно это понять, представьте такую ситуацию, когда домохозяйка может разместить один и тот же — один и тот же! — предмет (например, кастрюлю) в бесконечном количестве мест. На кухне. В ванне. На балконе. В шкафу. И где бы ей ни понадобилась эта кастрюля, она оказывается на месте.

В реальной жизни это невозможно: если вы хотите хранить один предмет в десяти разных местах (фреймах), вам придется завести десять одинаковых предметов. Но мышлению, где все предметы существуют только на уровне «описаний», не имеет смысла хранить десять описаний одного предмета для десяти разных ситуаций (фреймов). Описание всегда одно, но принадлежать оно может к неограниченному числу контейнеров. Принадлежность или исключение предмета по отношению к актуальной ситуации определяется исключительно *рамкой*. Например, **деньги**, которые относятся к ситуации «работа», «правительство» или «автобус».

На работе *получать* (зарплату), от правительства *укрывать* (доходы), в автобусе *платить* (за проезд). По отношению к работе рамка исключает понятия «платить» и «укрывать», по отношению к правительству — исключает понятия «получать» и «платить», по отношению к автобусу — «получать» и «укрывать».

Для шокирующей и эпатирующей рекламы важнее не столько содержание того или иного контейнера, сколько рамка, за которой остаются *исключения*. Например, фрейм кухонного стола содержит сахарницу, солонку и другие столовые приборы, но исключает туалетную бумагу, шампунь,

мыло и так далее. Положите носки на кухонный стол и посмотрите, что из этого получится.

Примеры эпатажных фреймов:

- нецензурная брань диктора на канале «Культура»;
- порнографические картинки в журнале «Мурзилка»;
- обещания «мочить в сортире» (Владимир Путин).

Я специально утрирую, чтобы вы хорошо поняли принцип действия фрейма. Чем сильнее психологическая рамка, тем громче будет скандал. Вот так это работает.

Фреймы постепенно программируются *повторениями*. Когда мы смотрим новости по телевидению, то постепенно привыкаем к манере речи и внешнему виду телеведущих. Если телеведущий вдруг заявится в эфир с синяком под глазом или начнет курить сигару, наше внимание неизбежно будет привлечено. Причем не столько самими новостями, сколько странным поведением телеведущего.

Важно понимать, что, если телеведущий закурил в прямом эфире, это весьма удивляет. Но если он начинает это делать постоянно, из передачи в передачу, то телезритель элементарно к этому *привыкает*. И тогда «не будет эффекта», как говорил Остап Бендер.

РЕКЛАМНЫЕ МЫШЕЛОВКИ

Когда чего-то слишком много и оно постоянно и привычно, это перестаешь замечать. Так устроен мозг. Чтобы преодолеть состояние сенсорной апатии потребителя (по отношению к рекламе), нужен все более и более *сильный* сигнал, чтобы потребитель обратил на него *внимание*.

Эту цель преследуют чрезмерные сенсорные сигналы, которые призваны как бы *взорвать* привычное восприятие, заставить потребителя «споткнуться», задержать свой взгляд. Вот вам несколько наиболее распространенных примеров.

ОГРОМНЫЕ РАЗМЕРЫ ШРИФТА

Если вы не можете сделать так, чтобы это выглядело хорошо, сделайте это большим.

Закон Мэрфи

Логика проста: если вам объективно трудно привлечь внимание потребителя к рекламе, сделайте так, чтобы пройти мимо вашего предложения было просто невозможно. Чтобы реклама натурально бросалась в глаза.

КУПИ СЛОНА!

Это позволяет относительно легко выделиться среди огромного числа подобных объявлений и стать *первым* в списке изучаемых предложений.

Разумеется, продать слона вы сможете только при условии, что человек хочет купить слона. И если он хочет купить слона, среди сотен подобных объявлений ваше объявление будет замечено им в первую очередь. Если потребности в слоне нет, размер шрифта вам не поможет, каким бы огромным он ни был.

Косвенными доказательствами в пользу этого приема могут служить такие ухищрения, как выделение объявления жирным шрифтом за отдельную плату: среди невыделенных ваше выделенное будет прочитано первым.

В рядке бабушек, торгующих пирожками, чаще подойдут к той, которая озвучивает свой товар, чем к тем, кто продает его молча.

На пробах и дегустациях товара имеет смысл говорить, что именно вы предлагаете даром съесть или выпить. Больше людей заинтересуется вашим предложением.

Но этот прием работает до тех пор, пока он действительно вас *выделяет*. Как только ваши конкуренты освоят «слоновый» кегль шрифта и пирожковые призывы, эффект становится равным нулю. Легко выделиться полноцветной вклейкой в черно-белом журнале, но если журнал полноцветный, преимущества цветной рекламы (как попытки выделиться) сойдут на нет.

СЛОВЕСНАЯ И СМЫСЛОВАЯ АБРАКАДАБРА

В психологии есть такое понятие — *трансдеривационный поиск*. Оно означает, что если вы столкнулись с неясной или абсурдной ситуацией, как, например:

ыОвРолъя

В вашем саду все будет на своем месте,

то вы немедленно «включаете» свой аналитический аппарат, чтобы понять это сообщение и выяснить его тайный смысл.

Некоторые психологически продвинутые авторы рекомендуют вам применять этот прием, отмечая, что «предпосылки стоит исследовать в мировоззренческих истоках сюрреализма, в интеллектуальных играх Бретона, Ионеско, Дали».

Упаси вас бог, как говорится. Исследовать, а тем более применять на практике. В мире, где «интеллектуальные игры» измеряются отрезком времени в 24 часа, наивно допускать у *massового потребителя* наличие сложного мировоззренческого интеллекта.

АБСУРДНЫЕ ОБРАЗЫ И СИТУАЦИИ

Например, обезьяна, рекламирующая инвестиционную компанию. Негр, рекламирующий женские колготки. Кофемолка во влагалище (вероятно, эта реклама сделана поклонником творчества Генри Миллера). Сергей Горин, который приводил этот пример с кофемолкой, предположил, что создатель рекламы хотел подчеркнуть миниатюрность и экологичность изделия. Вполне возможно, что так оно и есть. *Хотел.*

Но вспомните нашу формулу AIDA (внимание – интерес – желание – действие). Внимание? Безусловно, привлекает. Интерес? Вероятно, да. Когда вы видите на улице прохожего со странной прической (или без одежды), это вызывает любопытство и *притягивает взгляд.*

Желание? Маловероятно. Разве что желание смотреть дальше. Действие? Исключено. Не могу себе представить никакого действия, когда вы видите рога на голове проходящего или совершенное отсутствие одежды на теле.

Мне встречалась реклама стоматологической компании, где на грубых стальных крепежах устроилась челюсть — почему-то вся в гипсе, с жутковатым оскалом зубов на подчеркнуто красном цвете обнаженных десен. Нет никаких сомнений в том, что эта реклама ударит по глазам, но вот ее *эффективность будет нулевой*.

ПЕРЕВЕРНУТЫЕ «ВВЕРХ НОГАМИ» МАКЕТЫ

Прием используется довольно часто, но его *эффективность* (и даже *эффектность*) крайне сомнительна.

В состоянии хронических информационных перегрузок мозг стремится *сократить* число выполняемых умственных операций. Сократить, а не увеличить! Запомните это как «*Отче наш*», это справедливо для всех случаев, а не только для рекламной акробатики.

Чтобы прочитать перевернутый макет, читателю следует или перевернуть журнал «вверх ногами», или читать снизу вверх и наоборот. Уверен, что он не будет этого делать, а если и будет, то в *последнюю очередь*, когда изучит все остальные рекламные предложения.

По той же причине в Интернете «не пошли» доменные имена (*Реклама.ru*), использующие оригинальное русское написание. Все дело в том, что пользователь должен сначала ввести часть названия имени, используя русскую раскладку клавиатуры, а потом переключиться на английскую

и завершить имя. Вроде бы простейшая, секундная операция, но желающих ее выполнять оказалось намного меньше, чем предполагалось.

СТОППЕРЫ — СИГНАЛЫ, ПРОВОЦИРУЮЩИЕ НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

Классическими «мышеловками» внимания являются **стопперы** (*eye stopper*, ловушка для глаза) — рекламные сигналы, привлекающие непроизвольное внимание.

Например, если на улице в толпе людей появится совершенно голый человек, вы просто не сможете на него не посмотреть.

Или, напротив, если на пляже в жаркий день кто-то окажется в шубе и валенках, вы тоже обязательно его заметите.

Поклонники фильма «Матрица» вспомнят эпизод с женщиной в красном: в мире, где все люди одеты в черное, невозможно не обратить внимание на красное. Разумеется, главный герой обернулся, ведь это *безусловная реакция* мозга, малозависимая от нашей воли.

Любой громкий звук вынуждает человека искать глазами источник этого звука. Например, свист неподалеку автоматически запускает «программу» перенастройки зрения — и зрачок, словно оптический прицел, настраивается на определенную дистанцию. Это происходит само собой, мы не контролируем этот процесс и не можем им управлять.

Поэтому звук по телевизору усиливается, как только начинается рекламный блок. Расчет простой — привлечь непроизвольное внимание телезрителя.

Как только по телевизору начинается рекламный блок, звук усиливается. Я бы назвал эту политику очень сомнительной: звук, в отличие от зрительного сигнала (контакт с которым всегда может быть прерван, то есть человек просто отвернется, отведет или закроет глаза), прервать невозможно — и нужно или удаляться от источника, или попытаться снизить его интенсивность. Потому что человек **болезненно чувствителен** к резким перепадам звука.

Что делает человек, когда громкость в телевизоре или по радио вдруг возрастает сама по себе? Правильно, он тут же убавляет звук. А что он чувствует при этом? Вероятно, одно раздражение и ничего больше.

Стоппером может выступать *абсолютно любой* раздражитель, если он соответствует хотя бы одному из следующих качественных признаков.

СИЛА (ИНТЕНСИВНОСТЬ) РАЗДРАЖИТЕЛЯ

Любой **сильный** раздражитель заставляет нас обратить на него внимание. Это может быть яркий свет, громкий звук, резкий запах, телесные ощущения (в первую очередь, *болевые*), вибрация почвы под ногами и т. д.

Сюда же можно добавить резко отличающиеся от всего остального объекты, контрастный подбор цветов, цветовую насыщенность.

ПРИМЕРЫ АУДИАЛЬНЫХ СТОППЕРОВ

- Внедрение в звуковой ряд «звуковых идиом», то есть звуковых сигналов с определенным, ранее заложенным, смыслом.

- Образцами звуковой метафоры могут являться рев сирен (они отождествляются с работой служб экстренного вызова: милиции, пожарной, скорой помощи), звуки громкоговорителя (митинги, шествия, колонны или акции).
- Пользователи компьютера «натренированы» на определенные звуковые шаблоны: «ошибка в работе компьютера», «завершение операции или работы», «вход в систему» и т. п.
- Свист, крик, стоны и вздохи эротического содержания, резкие интонационные переходы, повышение тона или переход на драматический шепот.

При невозможности быть источником звука (это актуально для печатной рекламы) часто используют *визуальную имитацию громкого звука* — например, изображение кричащего человека.

ПРИМЕРЫ ВИЗУАЛЬНЫХ СТОППЕРОВ

- Очень яркое, насыщенное цветом изображение, контрастный подбор цвета.
- Пятно цвета (в печатной рекламе) — однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Для каждой ситуации есть свой оптимум, и любые отклонения от него вызывают примерно одни и те же реакции — сильное раздражение, частичную или полную потерю способности сосредоточиться. При этом **интенсивность** звука начинает довлеть над его содержанием, то есть человек осознает не столько содержание рекламы, сколько силу ее звучания.

НЕОЖИДАННОСТЬ РАЗДРАЖИТЕЛЯ

В Новый год покупают много хлопушек (и хлопают ими в любое время для и夜里). Если вы идете по улице (особенно ночью) и вдруг оглушительно хлопнуло, вы испугаетесь. В случае с рекламой, которая намерена «взорваться» где-то рядом с вами, эффект примерно такой же. Только уличная хлопушка не преследовала цель напугать именно вас, а реклама, без сомнения, намеренно «выстрелила» вам в лицо. Например, тот же «взрыв» звука из телевизора, как только начинается рекламный блок.

Не заметить такую рекламу невозможно. Но, как бы вам ни хотелось быть замеченными, в рекламе нужно избегать неожиданности — она подразумевает *вторжение* и провоцирует в основном *оборонительные рефлексы*.

НОВИЗНА РАЗДРАЖИТЕЛЯ

Чем необычнее раздражитель, тем больше внимания он к себе привлекает. Вспомните, как в старых документальных фильмах вся деревня сбежалась, чтобы увидеть «чудо техники» — автомобиль, танк или самолет. А в современном городе столь же неотрывное внимание привлечет деревенская повозка на дороге, запряженная осликом или лошадью.

Соорудите необычное транспортное средство — и «кан-шлаг» на улицах вам обеспечен. Люди будут оборачиваться вам вслед, толкать друг друга локтями — посмотри! Согласитесь, что немного найдется такой рекламы, которую люди сами будут стремиться увидеть. Для этих целей нередко используют автомобили в стиле «ретро» и другие необычные экспонаты, привлекающие внимание.

ШОУ-СТОППЕР

Наверняка вы встречали людей, переодетых в особые костюмы, олицетворяющие тот или иной товар (кулеры, мобильные телефоны, сосиски в тесте). Это так называемые сэндвич-мены. Обычно они «размещаются» в местах продаж. Их задача — привлекать к себе внимание и раздавать листовки.

Автолюбители уверены, что термин «шоу-стоппер» относится исключительно к автошоу (и подразумевает «изюминку» выставки). Но, по большому счету, этим термином называют *все, что может привлечь повышенное внимание*:

- ультрамодный концепт-кар (в автошоу);
- участие звезды кино или эстрады (на кинофестивале);
- странное поведение участника, артиста (на сцене);
- человек-сосиска или ретро-автомобиль (на улице);
- фотомодель, манекенщица (на выставке или презентации).

БЛИКФАНГ

Специальный предмет, который *привлекает внимание* покупателя, прохожего. Например, вынесенные «наружу» (магазина, казино, выставки, шоу) автомобили (иногда специально подготовленные и украшенные), манекены и куклы, гирлянды, связки надувных шаров и тому подобное.

НЕОБЫЧНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

- *необычные персонажи* (инопланетяне, «снежный человек»);
- *нарушение привычного восприятия* (крокодилы красного цвета);

- *морфинг объектов* (предмет «перетекает» из одного в другое);
- *искажение пропорций* (преувеличение или приуменьшение размеров).

ДВИЖЕНИЕ В ПОЛЕ ЗРЕНИЯ

Реакция на движение запрограммирована биологически, она гарантирует нам внимание к действиям *потенциальной опасности* (например, подкрадывающийся хищник). На все это необходимо посмотреть, чтобы оценить обстановку и принять нужное решение.

Если реакция на новизну дает возможность изучать окружающий мир (и быстрее к нему приспособливаться), то реакция на все движущееся дает нам шанс убежать, занять оборону или атаковать. В любом случае при движении в поле зрения внимание будет привлечено.

Телереклама с движущимися элементами привлекает примерно в полтора раза больше внимания, чем статичная реклама (Александр Любимов). К киоску с «бегущими огнями» (или «бегущей строкой») подойдет в среднем в полтора раза больше посетителей, чем к киоску со статическим освещением.

Сергей Горин. В свободном полете

В печатной рекламе художник не может показать движение, но он может *имитировать движение* (и все изменения, которые символизируют это движение). «Как бы лежащие в пространстве предметы и множество признаков реального движения (завихрения снега или пыли, клубы дыма или выхлопных газов) – вот испытанный арсенал художественных средств, который позволяет художнику изобразить физическое движение» (Кудин, Ломов, Митькин. «Психология восприятия и искусство плаката»).

Данный прием, конечно, не может привлечь непроизвольное внимание, но он помогает рекламе заметно выделиться среди других макетов — за счет психологической ориентации человека на движение.

В аудиальной рекламе движение может имитироваться наборами сигналов, обозначающих *приближение* или *удаление* (эхо, постепенное нарастание или угасание звука). Как пример: в рекламе крема для бритья Argo в момент показа товара «как бы издалека» пронзительно кричит мальчик.

Это что касается стопперов *по форме*. Теперь давайте посмотрим, какими они могут быть *по содержанию*.

СЕКСУАЛЬНЫЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Эволюцию эротики в рекламе можно условно разделить на три этапа. Первый из них был ознаменован приходом психоанализа, перевернувшего с головы на ноги представления о сексе и его значении в жизни и повседневном мышлении людей. Именно психоанализ, по мнению многих исследователей, стал фундаментом сексуальной революции 1960-х годов.

Второй этап эволюции связан с легализацией стриптиза в США в 1930-х годах. После этого в массовом порядке на рекламных фотографиях замелькали обнаженные женские ножки.

И наконец, третий этап был связан с сексуальной революцией 1960-х, которая также нашла свое отражение в рекламе.

Эдуард Хесс (Hess, 1965) задался целью узнать, можно ли выявить интерес, проявляемый людьми к некоторым изображениям, просто наблюдая за реакцией их зрачков. Он установил, что мужчины и женщины по-разному реагируют на одни и те же стимулы.

Например, вид **младенца** практически не вызвал никакого интереса у мужчин и обнаружил высокую реакцию у женщин.

Еще более сильной оказалась реакция женщин на изображение **матери с младенцем**. Что касается мужчин, то и в этом случае они реагировали достаточно пассивно.

На предъявленные изображения **обнаженного мужчины** женская реакция оказалась еще более интенсивной, чем их реакция на картинки ребенка, а мужской интерес — выше, чем на изображение матери с ребенком.

Изображения **обнаженной женщины** вызвали максимальный интерес у мужчин и весьма незначительный у женщин.

И наконец, предъявленные Хессом картины **пейзажей** не вызвали реакции ни у мужчин, ни у женщин.

Так как чарующее влияние обнаженных женских ног на озабоченные сердца покупателей кажется самоочевидным, то не удивительно, что обнаженную натуру мы можем встретить везде, где иногда сложно было даже предположить.

В рекламе автопокрышек. В рекламе слесарного инструмента и лакокрасочных изделий. В рекламе строительных услуг или продажи рыбы. Словно Сирены, завлекающие мореходов своими сладкими песнопениями, сказочные богини современности «поют» о возможности прикупить бетон, кирпичи и электропроводку.

Но команда Одиссея, залившая себе уши воском, так и не услышала этого песнопения. Вот и наш современный потребитель тоже далеко не всегда «слышит» эти «звуки».

Как правило, эротика в рекламе — не мотив позиционирования, а лишь средство привлечь внимание,

обеспечить начальное запоминание — то, что теоретики рекламы называют «eye stopper» («ловушка для глаза»).

Игорь Крылов. Эротика в рекламе

Если на рекламном снимке размещают в автомобиле десяток полуоголых девиц, то это делают не для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он сможет увезти на пикник. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя: «Мы знаем, что ты хочешь иметь сексуальный контакт со многими женщинами. Мы вообще знаем, чего ты хочешь, — мы и сами такие...»

Сергей Горин. В свободном полете

Так что давайте попробуем понять, в каких случаях нам это делать не следует. А таких случаев предостаточно.

ЭРОТИКА В РЕКЛАМЕ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

1. Объект сексуального внимания и само рекламное предложение *никак не связаны* между собой.

В рекламе есть понятие «образ-вампир», когда используемый образ отодвигает на второй план рекламное предложение. Клод Хопкинс (автор книги «Реклама: научный подход») замечает на этот счет: «Все, что отвлекает внимание от темы, уменьшает впечатление».

Потребитель интересуется не товаром, а образом, который вы использовали в рекламе. Он внимательно изучает его и переключается на другие рекламные сюжеты.

2. Объект сексуального внимания — *самый сильный аргумент* в вашей рекламе.

В большинстве случаев, как уже говорилось выше, использование эротической символики и образов необходимо лишь для привлечения внимания. Если предъявленное содержание и есть ваш основной аргумент, а в остальном «глазу не за что зацепиться», такая реклама эффективной быть не может. Как говорится, «на фоне петуха любые яйца покажутся вам слишком бледными».

3. Все делают *то же самое*, то есть внедряют в свою рекламу притягательных красоток или фокусируются на сексуальных мотивах.

В этом случае «стоппер» перестает работать, ибо у потребителя формируется готовность к такой рекламе, психологическая рамка эротического содержания, *фрейм*. Могу привести в пример рекламу женского нижнего белья, которая почти на сто процентов содержит в себе полуобнаженное женское тело.

Цветное пятно выигрывает, если оно *одно* на странице. Но если так начинают делать все, то рекламный эффект будет стремиться к нулю.

4. Объект сексуального внимания является *основным доводом* в вашей рекламе.

Помнится, в одном из анекдотов два грабителя — один рослый и крупный, второй мелкий и шуплый — вошли в автобус, и рослый сказал:

«Сейчас всех будем грабить и насиловать!»

«Сейчас будем всех грабить!» — сказал маленький.

«Сейчас будем грабить и насиловать!» — повторил рослый.

«Сейчас будем всех грабить!» — повторил маленький.

Тут одна пассажирка в автобусе не выдержала и говорит: «Ты, маленький, помолчи!»

Очевидно, что в рекламе, где соседство кофемолки и красотки сопровождается лозунгом «Хочешь ее?», рекламист надеется, что потребитель столь же страстно захочет обладать кофемолкой, как он хочет обладать красоткой. Столь же очевидно, что рекламисту очень нравится эта игра слов — обладать, то есть вступить в сексуальную связь, и обладать, то есть приобрести, заполучить. Разверните ситуацию наоборот, и вы сразу поймете, что у кофемолки нет никаких шансов. Теоретически я могу предположить, что у потребителя может возникнуть желание «заполучить» красотку, но вообразить, что потребитель хочет вступить в сексуальную связь с кофемолкой, я, право, не могу.

5. Чем буквальнее эротический мотив, тем хуже будет реклама.

Иначе говоря, сексуальный контекст в рекламе опережает истинный или довлеет над ним. Иллюстрацией для учебников является реклама кофе «Московской кофейни на паях», где обыгрыш ягодиц камергера и сексуальных переживаний на этот счет трансформируется в желание пить кофе. Или как в рекламе принтеров: «У меня — самый маленький, и я этим горжусь».

Если у потребителя при знакомстве с товаром возникают сексуальные ассоциации, то это хорошо. Но не надо думать, что сексуальное знакомство ассоциируется с приобретением принтера или кофемолки.

6. Ключевым компонентом вашей рекламы становятся явные или хорошо замаскированные сексуальные призывы, символы или метафоры, оказывающие сильнейшее подсознательное побуждающее влияние.

Например, слово «секс» из кубиков льда, которое можно прочитать подсознательно. Или колбаса, очень напоминающая половой член. Или пельмени, которые должны напомнить потребителю о красоте женского тела.

Если это ключевое звено вашего рекламного предложения, его суть и самое главное, без чего нет вашей рекламы,— такую рекламу лучше похоронить сразу, пока вы не потеряли много денег (и не погубили репутацию своей торговой марки).

Сильнейшее влияние на потребителя практически всегда оказывает одна и та же вещь: это *аргументы и факты*. Если фаллос или оголенные женские части — это и есть ваши факты и аргументы, я вам сочувствую. Нет, не так, я вам *соболезную*. Вот так правильно.

ЭРОТИКА В РЕКЛАМЕ: ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Во-первых, эротический контекст рекламы не должен нести никакого явного смысла, содержания. Он привлекает внимание, украшает и возбуждает.

Вот пример: реклама телефона стандарта DECT. Мужчина (босс) сидит за столом, а рядом с ним стоят три длинноногие и фигуристые красотки (вероятно, секретарши) и у каждой в руке по трубке. Далее идет описание модели телефона и акцентируются ее замечательные возможности.

Или, как было иронично написано на билборде одной американской фирмы: «Секс! Секс! Секс! А теперь, когда мы привлекли ваше внимание, как насчет того, чтобы купить наш автомобиль?»

Во-вторых, эротический подтекст никак не разъясняется: потребителю предоставляется возможность самому все додумать на свой вкус и цвет. Фразы вроде «Хочешь меня?» и «Возьми меня!» сведут на нет самый безупречный визуальный замысел.

В-третьих, красивая женщина радует глаз, но сама она товаром не является. Продавайте товар, а не свои эротические фантазии.

В одном из анекдотов про психоаналитиков пациент во всех картинах (круги, квадраты, овалы, треугольники) все время видел только сцены спаривания. И этот человек – более здоров, чем рекламист, предлагающий потребителю увидеть в сценах спаривания овал, квадрат или треугольник.

Многие товары, при всем, даже самом больном, воображении, не могут иметь эротического оттенка. Кирпич не может быть сексуальным, а средство от клещей – соблазнительным. Я полагаю, что электропроводку, пенобетон, тормозные прокладки (и массу других товаров) лучше всего рекламировать каким-то иным способом, не обращаясь к эротическим мотивам и никак не пытаясь их обыгрывать.

Наконец, никаких открытых гениталий: в 99 случаях из 100 это ничем не оправдано и не приведет ни к чему хорошему. Эротические моменты должны просто радовать глаз, а не заставлять потеть ладони и нервно оглядываться по сторонам.

В КАЧЕСТВЕ ВЫВОДА

Сексуальный флирт с потребителем – это искусство, которым владеет далеко не каждый. Бездумно или наугад этим приемом лучше не пользоваться. Или вы точно знаете, что вы делаете, избегая при этом логики типа «голая женщина привлекает внимание», или вам лучше поискать другие возможности. Благо, что их более чем достаточно.

ТЕПЕРЬ И В НОВОЙ УПАКОВКЕ

Недавно фирма «*Procter & Gamble*» отмечала 10-летний юбилей шампуня «*Pantene Pro-V*». На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новинка!!» на этикетке или повременить.

Народный фольклор

Наблюдали ли вы за тем, как ест очень голодный человек? Сначала он хватает все подряд, но по мере насыщения становится все более избирательным в своих предпочтениях.

Он начинает, буквально говоря, «копаться» среди многообразия всего того, что он видит на столе, а в своем выборе руководствуется новизной блюд или напитков. А вот это у вас что? Дайте мне немного, я попробую.

В пресыщенном обществе «новые» товары часто выпускаются не потому, что они нужны или обладают какими-то выигрышными потребительскими свойствами, а лишь потому, что это помогает производителю поддержать интерес потребителей к своему товару.

Уже знакомые товары не вызывают энтузиазма, поэтому все наперебой предлагают новые и новые вариации этих товаров. Сначала бульонные кубики, потом бульонные порошки, а затем бульонные смеси в гранулах. Если вы дадите себе труд задуматься, станет ясно, что товар, в сущности, один и тот же и никаких особых улучшений он не принесет. И тем не менее товар охотно покупают. Если завтра бульонные смеси станут жидкими в бутылках (или пастообразными в тюбиках), они будут пользоваться спросом.

Еще более интересны примеры с «новой упаковкой». Здесь, в сущности, вам предлагается не новый товар, а лишь новая товарная упаковка. Иногда это имеет какое-то осмысленное значение (экономичная упаковка), иногда же речь идет **только** о новой упаковке, и ни о чем более.

Ключевое слово — «новый». Это действует на потребителя примерно так же, как лампочка на собаку Павлова. *Новое* — это то, чего у него точно нет. Можно добавить в рекламу фразу, что «товар теперь в новой упаковке», — и это придаст ему дополнительную ценность. Собственно, так многие и делают.

ПРИНЦИП ДЕФИЦИТА

Мы редко думаем о том, что у нас есть, но зато всегда — о том, чего нам недостает.

Артур Шопенгауэр, немецкий философ

Мэрфи утверждает, что люди «всегда хотят купить то, что осталось в одном экземпляре», — и он абсолютно прав.

«Ценность чего-то позитивного в наших глазах резко увеличивается, если оно становится недоступным» (Роберт Чалдини).

Чем труднее что-то достать или если есть угроза, что или «не хватит», или «закончится», тем сильнее людям хочется это купить.

Проблема заключается лишь в том, что достать сегодня можно практически все. «Стоя у ручья, не ценят воду», гласит пословица. И как в таком случае *сделать дефицитом* то, что дефицитом не является?

ЛИМИТ ВРЕМЕНИ

Сделать, конечно, нельзя. Но вот *сделать вид*, что это дефицит, — можно. Самый простой и распространенный пример — это регламентировать сроки определенных акций, распродаж и условия выдачи призов (только с 10 по 20 июля, *действительно до 31 ноября*).

ЗАПРЕТЫ И ЦЕНЗУРА

В фильме «Якоб-лжец» главный герой, который сидит в немецком концлагере, в погоне за клочком случайно брошенной газеты едва не расстается с жизнью. Стремление людей заполучить то, чего они лишены, может приводить к полной утрате чувства реальности и отчаянной переоценке значимости желаемого.

Пик популярности А. Солженицына — время, когда он был запрещен. *Счастливый билет* для любого писателя: попасть в «черный» список запрещенных авторов, оказаться в жерновах цензуры. Такова, например, судьба Пьера Гийота, французского писателя: его роман был запрещен французской цензурой на одиннадцать лет. За Гийота вступились многие очень известные люди, в том числе нобелевские лауреаты. Но цензура была непреклонна. Через одиннадцать лет все ограничения сняли, после чего Пьер Гийота неожиданно пережил отчаянный душевный кризис, впал в кому и врачи с трудом спасли ему жизнь.

Ученые доказали, что «в большинстве случаев мы реагируем на запрещение информации усиением желания ее получить, плюс наше отношение к этой информации улучшается» (Роберт Чалдини).

Социолог Макс Вебер в свое время придумал термин *рутинизация харизмы*, означающий процесс как бы легализации запрещенных (и подвергающихся гонению власти) людей (партий, религиозных движений и социальных явлений), после чего, по мнению ученого, они теряют свою *иррациональную привлекательность*. На выборах 1996 года эту теорию хорошо подтвердила политическая практика — вспомните, как Борис Ельцин перетянул на свою сторону харизматического генерала Александра Лебедя.

Но сегодня нам нужен прямо противоположный процесс, то есть приздание рекламной информации *сверхценного* оттенка за счет цензурных ограничений. Какие тут могут быть возможности?

«ЗАПРЕЩЕННАЯ» РЕКЛАМА

Целенаправленное внедрение контекста, заранее обреченного на запрет или ограничения к показу. Особенных успехов на этом фронте достигла компания «Евросеть» в лице Евгения Чичваркина (в частности, ставшие хрестоматийными «письма Чичваркина»).

Не менее любопытный ход — рекламировать запрещенную (якобы) рекламу. «Наша реклама была запрещена, и мы не имеем права ее экспонировать в публичных местах, но если вы хотите ее увидеть, приходите в наш магазин (или посетите наш сайт)».

ОГРАНИЧЕНИЯ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРА

Антитабачной бирке «Мы не продаем сигареты лицам до 16 лет» более всего порадуются табачные компании, это отличный стимул сбыта. Многие из вас наверняка помнят метку «до 16» на афишах отечественных кинотеатров — лучше рекламы просто не придумаешь.

ОГРАНИЧЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО. КОНКУРЕНЦИЯ

В 1984 году Норберт Шварц выявил, что покупатели считают товар менее привлекательным, если он имеется в достаточном количестве.

И наоборот: как мы уже знаем, чем труднее заполучить тот или иной товар, тем большую *иррациональную ценность* он приобретает.

Так что задачей номер один в рекламе становится искусство сделать вид, будто товар и впрямь какой-то редкий, дефицитный или быстро сметаемый с прилавков:

- «Редкий вид, хватай, а то убежит» («TWIX»);
- «Все хорошее быстро кончается» («Rama»).

Очень часто сюжетные линии рекламы строятся на том, что товар просто «уводят из-под носа»:

- «Кто успел, тот и съел» («Кириешки»);
- «Мама, у тебя есть еще Кальве?» («Кальве»);
- «В кругу друзей клешней не щелкай» («Бингрэ»);
- «Когда будете прятать свое золото, не забудьте, что оно блестит» («Gold Flakes»).

Обратите внимание, как часто в рекламе стали эксплуатироваться темы потери или хищения товара.

В уже упомянутом ролике «Кальве», мама, живущая на более высоком этаже, спускает на веревочке бутылочку соуса, а соседи крадут его самым бесцеремонным образом.

В рекламе «Dew» бутылку напитка украл леопард, а в ролике пива «Невское», стоит герою на секунду отвернуться, его бокал оказывается пуст.

Молодой человек знакомится с девушкой, потому что у нее чипсы «Lays», а заполучив их, тут же расстается с ней.

СТРУКТУРНЫЕ ЛОВУШКИ

Окружающая реальность неустанно систематизируется мозгом. Новые знания и навыки, новая информация и события либо включаются в уже созданные ранее структуры опыта, либо образуют новые.

В то же самое время идет *реструктуризация* уже полученных знаний и их оптимизация. Неактуальные навыки, не нужная информация или неиспользуемый опыт вытесняются в более глубокие слои общего подсознания. Важные знания, нужные навыки, полезные способности, актуальные интересы — вот что устремляется «наверх», к сознанию.

С самого момента рождения мы начинаем собирать и обобщать поступающую сенсорную информацию. Сначала ее деление очень примитивно — на «приятное» и «неприятное». Но по мере развития структура становится более многообразной, многозадачной и пластичной. Если образно представить этот процесс, то вообразите себе работу библиотекаря, у которого в библиотеке книг гораздо больше, чем книжных полок и стеллажей.

Библиотекарю необходимо все время *перераспределять* книги таким образом, чтобы те, которые пользуются наибольшим спросом, были на самом видном месте, а те, которые спрашивают редко или не спрашивают вовсе, оказались убранными с полок в чулан. Если же ситуация меняется до наоборот, то он извлекает из чулана ставшие нужными книги, а переставшие пользоваться спросом водружает на их место. И так до бесконечности.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДОЛЖНА ИДТИ ДО БЕСКОНЕЧНОСТИ

Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно что останавливать часы, чтобы сберечь время.

Марти Ларни, финский писатель

Рекламодатель в этом смысле должен походить на человека, который все время приходит в библиотеку и просит определенные книги. Чем чаще он это делает (то есть чем больше средств он вкладывает в рекламную кампанию), тем больше вероятность, что нужные ему книги (товар) окажутся на самых видных полках.

Эту метафору не надо понимать слишком широко (есть бездарные рекламные кампании, которые не спасут никакие вложения), она означает ровно то, что означает: сокращение или прекращение рекламной кампании приведет к гарантированному «чулану» и самым дальним «полкам» в сознании потребителя.

Подобно ртутному столбику барометра, уровень внедрения удерживается давлением, давлением продолжающейся в неизменном виде рекламной кампании, давлением продолжающихся долларовых затрат. При падении давления падает и уровень внедрения.

Россер Ривс. Реальность в рекламе

Год рекламного молчания — и «Coca-Cola» будет забыта, как будто ее и не было вовсе. Они это прекрасно понимают, и поэтому никогда не жалеют денег на рекламу.

Ривс сетует на память и на то, что она «ужасно недолговечна», — но память здесь почти ни при чем. Наша память —

совершenna, ибо мы помним не все, а лишь то, что актуально. А актуально все то, что мы видим и слышим каждый день.

РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПОДЧИНЯТЬСЯ СТРУКТУРНОМУ СООТВЕТСТВИЮ

Большинство людей подчинено влиянию неких общего рода закономерностей, правил классификации, измерительных систем, логики для группировки и сортировки тысяч и миллионов вещей, подлежащих систематизации и обобщению.

Вещи не существуют сами по себе, они включены в какой-то более высокий ранг, группу сходных вещей. Яблоко, мандарин и манго — фрукты, огурец и свекла — овощи. Таракан и шмель — насекомые. Бутылки — стекло или пластик, поллитровые и литровые.

Чем сильнее информационная нагрузка, тем выше ценность грамотно структурированной информации — разного рода справочников (рекламных, телефонных, товарных, отраслевых), словарей, энциклопедий, рубрикаторов, каталогов и тому подобное.

Сама же реклама, включенная в некую структуру, будет всегда эффективнее той, которая выпадает из структурного контекста.

Рекламу кирпичей будут искать в рубрике строительных материалов, а рекламу рыбы — в «продуктах моря». Так работает наш мозг.

Вот несколько хороших способов облегчить работу мозгу:

1. Размещайте рекламу на первой или ближе к первой странице.

2. В газетах и журналах, в рекламных справочниках и каталогах размещайте рекламу согласно *структурной логике* издания.
3. По возможности стремитесь к контекстно-зависимой рекламе (смыслоное соответствие между рекламной и нерекламной информацией, реклама средств самообороны и защиты — на странице криминальных происшествий).
4. Искусственно передвигайте объявления, подлежащие алфавитной сортировке, *вверх* за счет внедрения союза «а» («А здесь вас ждет большой выбор книг») или перефразирования объявления (*«английский, переводы»*, вместо *«переводы с английского»*).

Имеет смысл «клонировать» текст, подстраиваясь под разную логику поиска (*«английский, переводы»* — это для человека, который читает последовательно, сверху вниз, и *«переводы с английского»* — тем, кто сразу идет читать букву «п», *«переводы»*). Позвольте человеку найти вас быстрее!

5. Используйте рамки и выделения жирным шрифтом. Гарри Лорейн постулирует на этот счет: «В однородном информационном ряду запоминается то, что отличается».
6. Чем больше рекламная плотность, тем нужнее *четкие, ясные, понятные* тексты в оригинал-макетах и текстовой рекламе. В тексте должно быть как можно меньше «воды» и таких фраз, которые требуют недюжинной работы интеллекта.
7. Не стремитесь сказать как можно больше за отведенный промежуток времени (размера вашего рекламного макета), а стремитесь сказать *как можно лучше* самое главное из всего того, что вы собирались сказать.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Если помнить выгодно, никто не будет забыт.

Бенджамин Дизраэли, английский писатель

Очевидно, что мозг создавался природой не для того, чтобы разгадывать кроссворды. Как следствие, память на основе конкретной деятельности и прямого общения с окружающим миром будет много *надежнее*, чем память, основанная на абстрактной деятельности. Случай тортометания, о котором я говорил выше, запоминается *на всю жизнь*, а цифры 17340831861 – на пару минут, да и то лишь в том случае, если вы все время их повторяете. Огромная разница, не правда ли?

Мозг расценивает важность информации, основываясь на единственном критерии оценки – *силе эмоциональной реакции*, которую вызывает информация.

Не сознание расценивает – прошу не путать, – а мозг. Сознательно вы можете думать, что вам обязательно нужно выучить десять иностранных языков. Но мозг «заучивает» только те «языки», которые эмоционально подкреплены.

Чем сильнее эмоция, тем более *ценной* считается информация, независимо от ее содержания, и тем лучше она запоминается.

Разумеется, это не гарантирует, что информация, вызвавшая у нас сильную эмоцию, будет *принята*. Но две

вещи — запоминаемость и легкость воспроизведения — обеспечены. Тут нам стоит остановиться и сделать несколько важных заключений:

1. Чем сильнее эмоциональная реакция на предъявленную информацию, тем лучше запоминается информация.
2. Какой бы сильной ни была эмоция, она ничуть не гарантирует, что вызвавшая ее информация будет принята к действию.
3. Информация, вызвавшая сильную эмоцию, хорошо запоминается независимо от того, хочет человек ее запомнить или нет.
4. Информация, не подкрепленная эмоциями, всегда запоминается плохо (и даже в том случае, если человек хочет ее запомнить, например чтобы сдать экзамен).

Давний спор между рекламистами, которые за негативные эмоции в рекламе, и теми, кто против них, в сущности, зиждется на одной-единственной разнице занятых ими позиций.

Ведь первые больше говорят о запоминаемости таких рекламных сообщений, а вторые — о процедуре принятия решений (купят ли потребители такой товар, если информация о нем базируется на негативных эмоциях).

Правы и те и другие. Одновременно. Товар прекрасно запомнится, но вот решение может быть отрицательным (особенно в случаях рекламы «от противного»).

НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ

Для того чтобы событие осталось в памяти, надо создать некоторый, не очень заметный, фон напряжения, возможно, досады или злости. Естественно, нельзя

переборщить, так как излишество в этой области может привести к полному отторжению.

Елена Петрова, Андрей Надеин.
Негативные эмоции в рекламе

Пожалуйста, перечитайте эту цитату еще раз. Потому что в данной цитате — все неправда, от первого до последнего слова.

Для того чтобы событие осталось в памяти, надо создать некоторый, не очень заметный, фон напряжения, возможно досады или злости. Естественно, нельзя переборщить, так как излишество в этой области может привести к полному отторжению.

Елена Петрова, Андрей Надеин.
Негативные эмоции в рекламе

Во-первых, если речь идет о памяти, напряжение может быть любым, и чем интенсивнее оно, тем надежнее запоминаемость события. Как соотносятся запоминание события и то суждение, что фон напряжения должен быть «не очень заметным», остается непонятным. Скорее всего, они не соотносятся вовсе.

Во-вторых, любые сильные эмоции (а не только негативные) очень благоприятно влияют на запоминаемость. И реклама, вызвавшая смех, запомнится ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая злость или досаду.

В-третьих, если речь идет о запоминании, «переборщить» можно только при уменьшении эмоционального сигнала, то есть ослабляя эмоциональную основу запоминания.

В-четвертых, нет ничего общего между процессом запоминания и процессом отторжения. Ибо запоминание по большей части непроизвольно, а отторжение — произвольно.

И даже если речь идет о процессе эмоционального отторжения, то и в этом случае реклама запомнится много лучше, чем там, которая не вызвала эмоций вовсе. Я повторяю: сильные эмоции – это основа для хорошей памяти.

Негативные эмоции в рекламе используются часто. Давайте посмотрим на этот процесс с точки зрения задействованных в нем фундаментальных эмоций.

ЭМОЦИЯ СТРАХА

Страхи можно условно разделить на два вида: **врожденные и социально приобретенные**.

Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, дезориентированность в пространстве, потеря контакта с близкими и т.д. По большому счету, все, что может привести к *телесной смерти*.

Вторая группа – это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные оберегают его от *социальной «смерти»*. А реклама, предлагающая избавиться от прыщей, перхоти и дурного запаха, является весьма показательным примером спекуляций на такого рода страхах.

Врожденные формы страха (угроза телесной смерти)

Страх уменьшает свободу в поведении и ограничивает восприятие. Мышление человека замедляется, становится «суженным» (до пределов страшной ситуации) и негибким, как бы парализованным.

Эволюционно-биологическая функция страха состоит в усилении социальных связей, в бегстве за помощью и на- выке «держаться подальше» от любых пугающих проявле- ний окружающего мира.

Если сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал ваш аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы *после* уже восприняты не будут. Все увиденное и услышанное, от чего рефлекторно хочется отшатнуться, погубит даже самые фантастические доводы.

В идеале эмоцию страха лучше не трогать вовсе. Рефлек- торно она толкает человека в прямо противоположном на- правлении — от источника страха к источнику *возможного спасения*.

Реклама, эксплуатирующая чувство страха, — это прекрас- ный подарок вашим конкурентам. Вы пугаете человека, и ему очень трудно представить, что вы одновременно яв- ляетесь еще и спасителем.

Скорее всего, он побежит к «доброму полицейскому». И кто же это будет? Правильно, это будет ваш конкурент, который продает аналогичный товар или услугу.

Приобретенные формы страха (угроза социальной смерти)

Если к теме врожденных страхов, на которые личность реагирует иррационально и очень болезненно, лучше не обращаться вовсе, то тема социально приобретенных стра- хов — это «частый гость» в рекламной деятельности.

Страх дурно пахнуть, быть несостоятельным в сексе, страх стареть или плохо выглядеть — вот темы, которые не схо- дят с экранов телевизоров.

Эти страхи хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда (об этом далее) и отвращения к самому себе.

ЭМОЦИЯ СТЫДА

При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек сознает только себя или только те черты, которые сейчас кажутся ему неадекватными и неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

Проявляется общая несостоятельность, некомпетентность. Люди забывают слова, делают неверные движения. Возникает ощущение беспомощности, собственной неадекватности. Взрослый человек чувствует себя ребенком, слабость которого была выставлена напоказ.

Эмоция стыда настолько захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению. «Другой» человек кажется ему могучим существом, здоровым и способным. Стыд нередко сопровождается ощущением неудачи, поражения.

Типичными образцами рекламы, которые **навязывают** человеку чувство стыда, являются указания на прыщи и перхоть, менструации, плохой запах изо рта, потливость, слипшиеся ресницы, морщины, «мешки под глазами» и т. п.

ЭМОЦИЯ ОТВРАЩЕНИЯ

Когда человек испытывает отвращение, он стремится или устраниТЬ объект, вызывающий это чувство, или отстрапиться от него самому.

Отвращение может быть также направлено на самого себя, вызывая самоосуждение (и понижая самооценку).

В первом случае реклама, если она берется эксплуатировать эмоцию отвращения, обычно демонстрирует отвратительность некоторой ситуации (задачи). Например, необходимость мыть посуду: «Я легко это вымою. Но только с помощью „Pril Gel“».

«Bref» подчеркивает негигиеничность замены иных средств дезодорирования. Отвращение – это наиболее типичная эмоция *соприкосновения* с неприятными запахами, зрительными и аудиальными объектами, прикосновениями и действиями.

Во втором случае реклама добивается, чтобы человек испытал отвращение к самому себе. Например, персонаж, который принюхивается к себе (дыхание, запах тела) и после этого брезгливо морщится. Такая, казалось бы, отвратительная реклама прекрасно продает, поскольку провоцирует самоосуждение и самокритику (в сочетании со стремлением устраниить «объект» отвращения, то есть запах, перхоть и прочие «отвратительные» недоразумения).

В одной из показательных реклам такого рода человек, сидящий в кинотеатре, видит, как экранный персонаж принюхивается к воздуху, морщится и с негодованием бросает взгляд в зрительный зал, как бы спрашивая: кто этот негодяй, что испортил воздух?

Наш персонаж принюхивается к запаху своего дыхания и морщится (стыд и отвращение к себе). А потом появляется жевательная резинка, которую герой начинает жевать, и отношение экранного персонажа к нему меняется на противоположное: это удовольствие, симпатия и расположение.

ЭМОЦИЯ СТРАДАНИЯ

Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния (головная боль, бессонница, отеки ног и т. д.).

Половина (если не больше) всей рекламы лекарств неизбежно фокусируется на каких-то негативных симптомах болезни, а лекарство предъявляется как безусловное и надежное решение болезненной проблемы.

И это себя оправдывает: страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для его уменьшения, устраниТЬ его причину (или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания).

Страдание обеспечивает *умеренную негативную мотивацию* и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания.

Страдание почти не связано с эмоцией страха (разве что с *тревогой повторения* ситуации страдания), и в идеале такого рода связок в рекламе допускать не нужно. Сомнительно «навязывать» потребителю страдание там, где его нет. А выход из ситуации должен быть максимально убедительным, уверенным и *авторитетным*.

Впрочем, акцентировать страдание совершенно не обязательно. Однажды я видел рекламу стоматологических услуг, которая не сказала ни одного негативного слова, зато обрушила на потребителя большое количество научных терминов, означающих современные методы лечения. Научные термины сопровождались изобилием таких слов, как «безболезненный» и «современный», «безопасный», «надежный», «гарантированный», «зарубежный» и т. п. Очень эффективная реклама.

Она как бы говорит: «Мы знаем, что вы боитесь, нам очень хорошо это известно, мы это понимаем, и мы делаем все, чтобы вы чувствовали себя в безопасности. Вы в надежных руках!»

УГРОЗА ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ПОТЕРИ

Роберт Чалдини, автор книги «Психология влияния», пишет, что «угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений». Риск что-то потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное по ценности.

Например, домовладельцы, которым сообщили, сколько денег они могут *потерять* из-за плохой теплоизоляции, с большей степенью вероятности займутся утеплением домов, чем те, кому сказали, сколько денег они на этом смогут *сэкономить*.

Тот же самый эффект был обнаружен при сравнении двух групп женщин, одним из которых, рекомендая курс ежедневной самодиагностики, *угрожали потерей* («Вы можете потерять свою грудь, если вы не будете тратить всего пять минут в месяц на ее осмотр»), а другим — *обещали здоровье* и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»). Женщины, которым угрожали потерей, чаще следовали полученным рекомендациям.

НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ: ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Негативные эмоции в рекламе используются, так что спор о том, нужно это или не нужно, оправдано или нет, — это досуг для теоретиков.

2. Отделяйте процесс запоминания от процесса принятия решения. Хорошо запомниться совершенно не гарантирует пользоваться успехом.
3. Страх боли, мотивы катастроф, рекламу «кнута» («если вы не сделаете так, то получите вот это и это — бац, бац, бац!»), рекламу «от противного» («не хочешь вот такого — делай вот так») лучше не использовать во все. Если же вы осмелитесь, то помните: угроза должна приводить к спасительному решению, а не решение — предварять угрозу.
4. С точки зрения времени негативная эмоция не должна быть в «будущем» — но только в *настоящем* или *прошедшем времени*.

Болит живот? (настоящее время)

Пей лекарство (желаемое будущее) — и все будет в порядке!

5. От негативной неопределенности — к *адресному сообщению*.

Многие люди страдают от авитаминоза.

Вам поможет супрадин.

То есть страдают какие-то другие люди, а вот поможет — именно вам.

6. У *динамичной* рекламы (телевизионная реклама или радиосюжеты), которая использует негативные эмоции, гораздо больше шансов на успех, чем у статичной (за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению).

В печатной рекламе, где визуальный ряд статичен (и меняется только композиционными средствами), достичь сходного (с телерекламой) эффекта «замещения» или

«вытеснения» негативных эмоций очень сложно. Вот несколько приемов, которые могут оказаться эффективными:

- дается последовательный ряд эмоций (человек предъявляет разные эмоции);
- решение проблемы более выпуклое, наглядное, яркое, чем заявленная проблема;
- решение визуально больше по размеру, чем проблема;
- решение более насыщено в цвете, чем проблема;
- решение визуально приближено к зрителю, проблема — визуально удалена;
- проблема и решение визуально тождественны, но рекламный довод очень силен.

ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ

В десять раз преуменьшайте плохое, в два раза преувеличивайте хорошее.

Агни-йога

Как вы помните, одним из фундаментальных принципов деятельности мозга является его склонность структурировать события согласно их эмоциональной насыщенности. И все события, которые вызвали сильную эмоцию, долго плавают на поверхности «актуального подсознания», высакивая в сознание как чертик из табакерки — по поводу и без повода.

И даже если вам этого не хочется, все равно преодолеть этот принцип крайне сложно (а скорее всего, невозможно). Если была такая сильная эмоция, значит, это событие **очень важное**. Его обязательно нужно запомнить. Так работает мозг.

В рекламной деятельности обращение к положительным эмоциям является аксиомой. Кто и когда ее установил, не

совсем ясно, а безапелляционный и долженствующий тон такого рода аксиом (реклама должна стимулировать позитивные эмоции) вызывает, по крайней мере, недоумение. Как было показано в предыдущей главе, обращение к негативным эмоциям может быть не менее эффективным. К тому же в ряде случаев откровенно сложно сделать «позитивную» рекламу и полностью устраниться от негатива (состояния боли, страдания, опасные последствия чего-либо и т. д.).

Перефразируя слова Артемия Лебедева, который писал о законах дизайна, мы можем сказать, что законов рекламы не существует, но есть рекламные закономерности.

Если речь идет о законах, я вынужден утверждать: реклама должна вызывать позитивные эмоции у потребителя.

Но если быть корректным и говорить о закономерностях, я скажу так: рекламе желательно вызвать положительные эмоции у потребителя. Желательно, но совсем не обязательно — примеры этому в виде перхоти, тампонов и дурного запаха мы уже видели.

Когда речь идет об эмоциях, вам нужно все время помнить две важные вещи, два важных закона. Первый из них запомнить очень просто, потому что я его многократно повторял:

Любые сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания.

Второй эмоциональный закон заключается в том, что в абсолютном большинстве случаев поведение человека организуется по принципу:

Поиск приятного, избегание неприятного

И один и тот же товар может позиционироваться в двух ипостасях, одна из которых будет эксплуатировать тему «избегания неприятного», а другая — «поиск приятного». Примеры?

«Опасайтесь подделок». — «Подлинное качество».

«Трудно сделать выбор?» — «Огромный выбор на любой вкус».

«Ваш компьютер оставляет желать лучшего?» — «Мощный компьютер для любых задач!»

Какой из этих путей предпочтительнее, сказать невозможно. Но для каждого товара, для каждой рыночной ситуации в определенный квант времени может быть своя рекламная логика. Посмотрите, как подошла к этому вопросу компания «Canon».

Подстегнуть продажи «Canon» призвана новая рекламная политика. Теперь реклама меньше внимания станет уделять техническим деталям и будет направлена главным образом на эмоции потребителя.

Рынок заражен одинаковостью. Техника разных компаний близка по своим характеристикам, поэтому важную роль играет ее эмоциональное восприятие. В связи с этим в текущей рекламной кампании мы сделали упор именно на эмоциональную составляющую. Она призвана привлечь симпатии потребителей к нашему бренду, который дает людям возможность сделать их жизнь ярче.

Маркетологи компании сознательно исключили все технические детали и нюансы, считая, что потребители

устали от традиционной рекламы и без особого труда сами могут разобраться, какие функции им действительно нужны. По мнению специалистов «Canon», положительные эмоции от использования техники работают лучше агрессивной рекламы».

Петр Кирьян, журнал «Эксперт».

Конечно, это не стоит принимать как руководство к действию. Как бы убедительно это ни звучало. Только как повод для размышлений.

Во-первых, это всего лишь мнение специалистов компании «Canon»: к их мнению стоит прислушаться, но они не гуру в последней инстанции.

Во-вторых, их мнение относительно преимущества позитивных эмоций перед агрессивной рекламой нужно понимать в техническом контексте и не экстраполировать эти выводы на колбасу или канцелярские принадлежности.

Наконец, в-третьих, решение «Canon» — это реакция на сиюминутную рыночную ситуацию (одинаковость товаров на рынке). В иных случаях, в иных ситуациях решение может быть совсем другим.

ЭМОЦИЯ ИНТЕРЕСА

Наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека. Состояние, противоположное интересу, — скука.

Интерес — важнейшее мотивационное состояние в повседневной деятельности человека. Это единственная мотивация, которая может поддерживать работу нормальным образом. Основные причины интереса — новизна, сложность и необычность. Интерес фокусирует внимание, управляет

восприятием и мышлением. А мышление всегда определено каким-либо интересом.

Рекламисты предполагают, что, если они привлекли внимание потребителя, они вызвали его интерес, они заинтересовали его, но это не совсем так (или совсем не так).

Внимание может быть произвольным (сознательным) и не-произвольным (бессознательным). А вот интерес — только сознательным. Обратить внимание на рекламу можно случайно, невольно, рефлекторно, но случайно заинтересоваться рекламой нельзя. Это большая разница. Формулы «главное, чтобы обратили внимание» в рекламном деле недостаточно. Главное — чтобы внимание стало *постпроизвольным*, то есть удерживалось проявляемым к рекламе интересом.

Постпроизвольное внимание — сосредоточенность внимания на объекте (деятельности) без целенаправленного волевого усилия, за счет эмоции интереса к данному объекту или виду деятельности.

Некоторые авторы указывают на бессознательный характер постпроизвольного внимания, подразумевая его вневолевой характер. Это также неверно.

Во-первых, постпроизвольное внимание *принципиально осознается* и может подавляться усилием воли.

Во-вторых, оно становится *целенаправленным*, а человек отдает себе отчет в том, что он делает.

Например, донжуан, случайно «споткнувшись» взглядом о красивую женщину, которая прошла мимо, поворачивается и смотрит ей вслед. Это действие *инертно*, оно не требует никаких усилий для его завершения (напротив, для того, чтобы его остановить, требуется определенное усилие).

Тем не менее оно разворачивается в русле сознания и осознания этого действия. Верно лишь то, что присутствие сознания в этот момент необязательно, а действие во многих случаях может разворачиваться без его непосредственного участия. Когда один мужчина пожимает другому руку, он осознает это, хотя такой необходимости (осознавать) у него нет.

Интерес новизны, сложности и необычности. В основу интереса может быть положена любая информация. Можно нарисовать красного крокодила, можно написать, что «главный приз – миллион рублей». Вы можете применять любые решения, которые обещают внимательное изучение рекламного предложения.

Одно из таких решений мы уже рассматривали – предложение *нового*, незнакомого потребителю *товара*. Вполне естественная реакция рынка на потребность в новизне – постоянно предлагать потребителю «новинки» и «усовершенствованные модели».

Вот несколько типовых образцов рекламы, стремящейся привлечь интерес потребителей.

1. Необычные визуальные решения (стопперы):

- *морфинг* – слияние малосопоставимых или несопоставимых объектов: человеческая голова в форме яблока, унитаз в форме женских губ;
- *несуществующие персонажи*: «зеленые человечки», странные животные;
- *диспропорции*: искажение пропорций объектов, их сильное преувеличение или же преуменьшение;
- *нарушение привычной природы вещей*: шоколад «Wispa» вдруг летит вверх, словно воздушный шарик (дополнительно подчеркнуто привязанным к нему воздушным шариком), капли воды текут вверх по бокалу (а не вниз) и т. п.

Рекламист должен стремиться к тому, чтобы человек не столько *обратил* свое внимание на рекламу (это может случиться и непроизвольно), сколько *сосредоточил* на ней свое внимание.

Реклама должна не столько броситься в глаза, сколько вызвать желание смотреть на нее осознанно. Не реклама должна лезть в глаза, а глаза — «лезть» на рекламу. А если при этом глаза еще и «лезут на лоб» от удивления, то совсем хорошо.

Отличие хорошей рекламы от плохой (с точки зрения интереса) примерно такое. На улице громко прозвучал автомобильный гудок, и вы невольно обернулись.

В одном случае (илюстрация плохой рекламы) вы увидите ничем не примечательный автомобиль, интереса не возникнет, а внимание переключится на что-либо другое.

Во втором случае (пример хорошей рекламы) вы увидите необычный автомобиль, и тогда вам захочется рассмотреть его как можно подробнее.

2. Необычные сюжетные линии.

«Частый гость» в рекламе — необъяснимое, «стрданное» поведение людей, отсутствие явной логики в сценарии развития событий, абсурд происходящего. Идеальный пример таких решений — анекдот: он требует завершения, концовки, финала. И только *дослушав до конца*, можно понять суть происходящего.

Человек, который начинает истошно хохотать после того, как в его автомобиль врезалась другая машина, «Деньги могут заморозить» от «Билайн», человек-невидимка («Stimorol») — все это рекламы, которые требуют *обязательного смыслового разрешения*.

В печатной рекламе сходный эффект достигается комиксами или иллюстрациями неких необычных ситуаций, объяснение которым можно найти в рекламном тексте. Я встречал изображение мужчины с шестом, идущего по канату, с риторическим вопросом в тексте: «Сохнет клей? А ты умеешь летать?»

3. Новые, незнакомые слова, неологизмы.

Овальчик — ням! Запретить толлинг!

Реальность состоит из слов, а понимание этой реальности во многом зависит от названий, которыми она обозначена. Все новое нуждается в каком-то слове, иначе очень трудно себе представить, как оно может существовать. Подумайте об этом. А я пока приведу примеры.

В рекламе часто используются неологизмы, незнакомые нам слова, которые запускают сразу несколько механизмов мозга.

Во-первых, формирование реакции на *новизну*. «Овальчик — ням». Что за овальчик такой? А вдруг это как-то особенно вкусно?

Во-вторых, это активизация нашей потребности как-то *упорядочить и структурировать* информацию. «Пикадор — это кетчуп».

В-третьих, это ориентация на *автоматическое согласие* (которого «требует» новое слово). «Кожа стареет от недостатка гликана». И если вам неизвестно, что такое гликан, если вы далеки от медицины, вам придется принять эту истину априори, как неоспоримый факт.

В-четвертых, неологизм препятствует возможности «ответить» на информацию *отказом*, используя стереотипное мышление. Например, когда вы слышите фразу «Вам

нужен реллинг», вам нужно сначала понять, что означает слово *реллинг* (это металлические трубы, которые крепятся к столешнице или стеновой панели), и только тогда вы сможете вынести некое суждение на этот счет.

В-пятых, незнакомые слова придают сообщению авторитетность и компетентность. Этот эффект знаком большинству читателей специальной литературы любого профиля: чем больше незнакомых слов вам встретится, тем компетентнее будет выглядеть автор, а сама информация будет воспринята как *более достоверная*. Я уже приводил пример рекламы стоматологических услуг, которая просто обрушила на читателя шквал терминологии.

4. Реклама новых товаров, услуг.

Об этом мы с вами уже подробно говорили, так что я не буду повторяться, а лишь вкратце об этом напомню.

Новым может быть **все**. Некоторые рекламные «левши» умудряются сделать новым смену адреса или телефона фирмы и громогласно кричать об этом: теперь у нас *новый* адрес, у нас новый телефон. В общем это правильно, главное – не переборщить. Новые поставки, новые условия работы с поставщиками, новая услуга, новые цены, новые системы скидок.

В магазинах аудио- и видеопродукции, в книжных магазинах очень желательны таблички и прилавки с *новинками* или *новыми поступлениями*. И любой уважающий себя интернет-магазин обязан иметь раздел новых поступлений.

Человек все время хочет – *нового, нового, нового*. Новых ощущений. Нового вкуса. Новых «маленьких радостей». Разумеется, это ничуть не означает, что он готов все это покупать. Но как минимум он этого хочет. И это объективно стимулирует продажи. Водка черного цвета, мыло с запахом апельсина, майонез со вкусом копченостей, птичье

молоко в белом шоколаде. «Новая версия – новые возможности» – так звучал слоган официального сайта журнала «Зарплата и работа».

5. Дефицит и искусственные ограничения.

«Принцип дефицита» по своему воздействию на умы покупателя схож с использованием неологизмов. Но если новые слова призваны придать сообщению большую иррациональную доказательность и убедительность, то дефицит обеспечивает столь же иррациональную *потребность* (в товаре). Схожесть их в том, что в обоих случаях реклама преднамеренно культивирует необъективное отношение к продукту.

Роберт Чалдини, исследователь различного рода психологических махинаций, приводил в пример уловку менеджера торгового зала, которая помогала ему достичь фантастического уровня продаж. Менеджер, обнаружив интерес покупателя к некоторому товару, подходил к нему, соглашаясь с тем, что это «прекрасная модель», и тут же «с сожалением» говорил, что этой модели «нет в продаже, последняя была продана буквально только что».

После того как клиент испытывал *разогарование* от своей неудачи, менеджер обещал все же сходить на склад и проверить – вдруг там осталась еще одна модель? Естественно, на складе «случайным образом» осталась единственная нужная модель, и покупатель приобретал ее с такой радостью, как будто он действительно купил *негто особенное*.

6. Заманчивые предложения.

Как вы помните, в фильме «Крестный отец» могущественный дон Корлеоне часто делал «предложение, от которого невозможно отказаться». В принципе, реклама делает все то же самое, и в ее предложениях содержится смесь

«пряника» и «кнута». «Пряник» заключается в том, что покупатель может выиграть путевку на Канарские острова, а «кнут» — в том, что он может сделать это только определенным образом (в ограниченные сроки действия акции, например).

Хочешь 1 000 000 рублей?

Участвуй в лотерее!

Заманчивые предложения относятся к области маркетинговой политики компании, так что подробно в эту тему я вдаваться не буду. Основная цель «заманчивого предложения», мне кажется, самоочевидна: дополнить его пристимулировать, склонить выбор в свою пользу. На эту тему мы поговорим в главе о репрезентативных системах в рекламе.

ЭМОЦИЯ РАДОСТИ

Радость — основная положительная эмоция человека. Однако это переживание человек не может вызвать по своему желанию: радость — это эмоция непроизвольная.

Радость может быть *следствием* чего-либо: например, радость переживания собственных успехов или радость от встречи с кем-либо (обретения чего-либо) после долгой разлуки.

В рекламе невозможно сделать что-либо, что гарантировало бы появление радости, можно лишь пытаться добиться такого эффекта. Прежде чем вы начнете это делать, следует знать *три аксиомы радости*, которые вам нужно учитывать в своей работе.

Аксиома первая: радость — эмоция непроизвольная, так что ее легче вызвать у другого, чем пережить ее самому

(или – быть обрадованным кем-то или чем-то, чем обрадоваться самому по своей воле и прихоти).

Аксиома вторая: в отличие от эмоции интереса, которая держит человека в постоянном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Аксиома третья: радуясь, люди более склонны наслаждаться тем, что их радует, и менее склонны подвергать объекты, события или информацию критическому анализу.

Для попыток обрадовать покупателя существует достаточно много возможностей. Вот несколько наиболее распространенных примеров.

Юмор, комические ситуации

Организую ужин при свечах.

Чубайс

Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом оказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание.

А иногда положительные эмоции от удачной, «смешной» рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже «это увидели».

Британские ученые, проводившие широкомасштабные исследования запоминаемости юмора и симпатий к нему, обнаружили закономерность: мужчинам больше нравится юмор сексуальным и агрессивным подтекстом, а женщинам — связанный с игрой слов.

Юмор, как правило, предполагает или необычное, нестандартное сюжетное развитие, или *неожиданный ход мысли*, способность увидеть оттенок смешного в обыденной ситуации.

Отличным примером последнего могут быть однотишия:

- «Да нет, до свадьбы он у нас не заикался»;
- «И вновь я не замечен с Мавзолея»;
- «Ах, вы не спонсор?! Положите вилку!»;
- «Попробуй суп, не бойся! Есть лекарства».

Смешное, забавное улучшает отношение человека к окружающему миру, позволяет ему избавиться от негативных эмоций (гнев, страх, вина, раздражительность). Для рекламы, которая обрушивается на потребителя в огромных количествах, это имеет очень большое значение. Заставьте человека смеяться, и он не будет злиться, раздражаться, что в нашем деле очень и очень желательно.

Сюжетный юмор. Хорошо подходит для теле- и радиорекламы, где есть пространство для развития сюжета.

Вариации такие: *неожиданная развязка* («Деньги могут заморозить» – («БиЛайн»), «Ладно, не благодари» – («Тюнс»), «Ты где был? Пиво пил» – («Толстяк»)); *слугайный, неожиданный эффект* («С днем жестянщика!» – («БиЛайн»)).

Персонажный юмор. Если сюжетный юмор связан с развитием определенной сюжетной линии, то юмор персонажный акцентируется на неком *комическом образе*, который вызывает смех. Иногда бывает так, что к этому привлекают известные смеховые фигуры.

Например, в английской смеховой культуре это Мистер Бин – личность выдающаяся как по числу глупейших ситуаций, в которые он попадает, так и по оригинальности

методов, с помощью которых из этих ситуаций выкручивается.

В России несколько лет идет реклама «Балтимор» с привлечением комиков И. Олейникова и Ю. Стоянова, знакомы всем и привлечения ОСП-студии к рекламам «Снежная королева». А в печатной рекламе я встречал использование персонажей Л. Ярмольника, М. Задорнова и М. Евдокимова.

Карикатурные, комичные персонажи

Например, Масяня Олега Куваева или Петрович Андрея Бильжо. Подчеркну, что речь идет именно о тех персонажах, которые изначально *ориентированы на смех*.

Расчет здесь крайне прост: раз эти персонажи вызывают большое количество позитивных эмоций, то их присутствие в рекламе неизбежно будет вызывать положительные эмоции у потребителя, а сам товар будет «наследовать» эмоциональные переживания.

Можно не только создавать новые персонажи, но и эксплуатировать старые: например, в рекламе пива «Три медведя» использованы мультиплицированные персонажи — Никулин, Вицин и Моргунов, а рекламе обувных магазинов «Монро» — персонажи из мультсериала «Простоквашино».

Придурки и дебилы

Образ придурка не раздражает и вызывает добрый смех. Если тела фотомоделей с кожей более гладкой, чем поверхность холодильника, могут провоцировать в человеке комплекс неполноценности (я таким *никогда* не буду), то придурок, напротив, позволяет человеку *самоутвердиться*. Типичный пример «придурка» можно увидеть в серии реклам «Stimorol» «Отморозки в поисках ледяной свежести».

Каждый придурок *уникален и неповторим*, чего не скажешь о хромированных красавцах и красавицах, заполнивших экран, которых не отличишь одного от другого. Придурка вы легко запомните. Его не упрекнешь в фальши и искусственности, он очень естественен в своей придурковатой внешности и повадках. Ему намного легче *проверить*. С ним легче почувствовать себя героем. Он придает обыденным ситуациям комический оттенок. На него почти невозможно разозлиться. С ним мир становится чуточку краше и добрее.

Придурок завоевал свое место под рекламным солнцем, и, по видимости, в дальнейшем его удельный вес в общей массе рекламных сюжетов будет увеличиваться. Не нужно понимать это как руководство к действию (убирать из своей рекламы Клаудию Шиффер и ставить на ее место Дуньку Подгузникову), но подумать стоит обязательно.

- «Ты что, опух?» («Финт»);
- «А мужики-то не знают!» (пиво «Толстяк»);
- «Сколько вешать в граммах?!» («БиЛайн»);
- «Выгоднее всего разговаривать бесплатно» («БиЛайн»);
- Леня Голубков («МММ»);
- Сцена у примерочной в магазине одежды («Рондо»).

Экспрессивная реклама

Предъявление зрителю эмоции и ее экспрессивного выражения. Хрестоматийный пример — хохочущий мужик, говорящий о «смешных ценах». Или эмоции радостного удивления, сопровождающиеся восторженными восклицаниями «Ух ты!», «Ax!» или «Bay!».

Эмоциональные всплески у человека всегда спонтанны, непроизвольны. По своей природе они иррациональны, то есть почти не имеют отношения к познавательной сфере,

их трудно понимать, их можно только *переживать непосредственно*. Не имея причин для радости или не понимая их, человек пытается понять, с чем они могут быть связанны, а когда понять их сложно или невозможно, он очень быстро впадает в противоположные чувства — недоумение, раздражение и враждебность.

Это первая очень большая проблема экспрессивной рекламы. И отсутствие явных причин для восторгов и веселья, надуманный повод для смеха и восхищения — отличный способ вызвать в человеке *строго противоположные* чувства.

Вторая проблема экспрессивной рекламы — неискренность и фальшь. Эмоция — это самый чуткий детектор лжи, с которым не сравняться никакие логические умозаключения. Поэтому в экспрессивной рекламе *степень искренности* должна быть максимальной. Можно врать в аргументах и фактах, но только не в эмоциях. Эмоции должны быть очень естественными и искренними, только тогда они будут *заразительными*.

Третья проблема экспрессивной рекламы — это отождествление смеха с продавцом. «Люди не покупают у клоунов», как справедливо заметил Клод Хопкинс. Смех могут вызывать рекламный персонаж и комическая ситуация, и это нормально. Но если продавец (или его товар) становится комиком, для рекламы это уже точно не смешно.

Сам товар как потенциальный источник смеха

Например, пиво «Братва» («конкретное»). Водка «Жириновский». Чай «Ленин». Такой товар практически не рекламируется (он сам себе лучшая реклама), так что говорить об этом мы не будем. Просто знайте: есть и такое поле для деятельности.

«АВТОМАТИЗАЦИЯ» ЗНАНИЙ

На сегодняшний день только официальная академическая наука содержит порядка 25 000 областей научного знания (физика и биофизика, геохимия, кибернетика и логика), и этот список неустанно пополняется. Прибавьте сюда не совсем «академические» дисциплины (космология, соционика, уфология), и вы получите еще столько же. И это только названия дисциплин.

А каждая дисциплина имеет свой терминологический аппарат, солидное теоретическое и практическое обоснование, которое может исчисляться сотнями объемных томов.

При этом следует знать, что человек в повседневной жизни использует не более чем 2000 слов, а за всю свою жизнь образованный человек успевает прочесть примерно 700 книг. И если вы хотите даже «шапочно» познакомиться со всеми этими науками и дисциплинами, вам понадобится не один десяток жизней усердного чтения. Разумеется, при условии, что объем информации за это время не возрастет. А он *возрастает*. И не просто возрастает, а в геометрической прогрессии.

Примерно 1000 лет назад человек получал нужные знания «по наследству». Он брал их от своего родителя в неизменном виде, пользовался ими, а затем передавал эти знания своим детям. Одна и та же информация веками могла оставаться без изменений, а ее истинности хватало на несколько поколений.

Примерно 300 лет назад третье поколение уже должно было переучиваться, полученные от предков знания начинали устаревать. Отец мог передать сыну свои знания и опыт, но его внуку приходилось учиться заново, приобретая новейшие знания.

Примерно 200 лет назад каждое новое поколение было вынуждено отказываться от всего того, что знали их родители, и приобретать новые знания.

В современном мире знания порой устаревают раньше, чем человек успевает их освоить. И на протяжении одного поколения человеку приходится доучиваться и переучиваться, иногда по три или четыре раза. Двух высших образований едва достаточно для того, чтобы быть успешным. Лучше — три. Кандидат наук в общей массе имеющегося знания сегодня менее образован, чем выпускник американского колледжа 100 лет назад.

Раньше человек мог быть специалистом сразу в нескольких научных областях. Леонардо да Винчи был художником, музыкантом, ботаником, изобретателем, инженером. Сегодня это труднодостижимо даже внутри *одной* научной дисциплины (например, баллистика в криминологии или стоматология в медицине). Слишком велики объемы информации. И они из года в год только увеличиваются. В геометрической прогрессии.

Современный человек взаимодействует с окружающим миром на уровне «описаний», во «внутреннем» плане. Поведение человека опосредовано мышлением. Если нарушается мышление, это неизбежно отражается на *поведении* человека. Но опасность не в том, что мы совершаляем мыслительные ошибки. Они совершаются во «внутреннем» плане, и, пока действие не совершено, ошибаться можно сколько угодно, и это еще одно преимущество человека по сравнению с животными. В мире животных ошибка обычно стоит

жизни. Но человек может ошибаться бесконечное число раз — разумеется, при условии, что ошибки совершаются на уровне мыследеятельности, а не поведения.

Опасность как раз в том и заключается, что мыслительные ошибки приводят к ошибкам в поведении. Мышление, как было уже сказано, создано не для отгадывания кроссвордов. Мышление дает возможность человеку сделать свое поведение более эффективным. Если мыследеятельность нарушается, поведение становится неэффективным, а иногда и просто опасным. «Сделал по глупости», «сделал не подумав», «бездумный поступок», «створил глупость». Акцент обычно ставят на умственном аспекте ситуации («бездумный»), но это не совсем верно. Акцент нужно ставить на деятельном аспекте ситуации («сделал, створил»). Именно в *действенном* аспекте заключается истинная опасность ошибок мышления.

Как следствие, информационные перегрузки — с эволюционной точки зрения — угрожают не только мышлению человека, сколько его поведению (опосредованному мышлением). Без участия мышления поведение становится или чрезвычайно примитивным (младенец), или невозможным в принципе (например, сон или потеря сознания).

Таким образом, важнейшей задачей мозга становится *оптимизация* процессов мышления. Мозг не знает, как правильно нужно поступить в том или ином случае, поскольку поведение опосредуется мышлением (сознанием). Но если мышление затруднено (или невозможно), поведение нарушается априори. В этом случае мозг использует комплекс автоматических «ответов», способных принимать решения при минимальном участии мыследеятельности. Например, стереотипы.

Древние философы предполагали, что глупость является одной из самых веских причин человеческих проблем и несовершенства мира. Тысячи прекрасных изречений

воспевали величие ума, и тысячи гневных изречений осуждали ограниченность и скудность мыслей глупцов.

Современный человек фактически признал, что он — *идиот*. С ним нужно общаться как с идиотом. Показывать картинки вместо текста и объяснять так, как будто ему четыре года. Никакого интеллекта, никакого мировоззрения. Потребителем управляет «автоматика», и ничего больше. Возьмите это за отправную точку в ваших дальнейших действиях.

СИЛА АВТОРИТЕТА: АНАТОМИЯ ВЛАСТИ

Орлы летают одиноко, бараны пасутся стадами.

Филипп Сидней, английский писатель

В животном мире особи ведут постоянную грызню за лидерство, за должность Акеллы. В этом есть своя железная логика: побеждает всегда *сильнейший*, сильнейший имеет больше права на управление своей стаей, а управление стаей «сильным мира сего» в наибольшей степени гарантирует, что в трудных ситуациях стая будет спасена.

Вожак определяет, когда спасаться и когда нападать, к чему стремиться и от кого убегать. Удел остальных членов стаи — безусловное подчинение. И в этом опять же есть здравый смысл: если, как говорится, «кто в лес, кто по дрова», то стая может просто погибнуть.

Базис выживания — *подчинение*, подчинение сильнейшему. Чем яростнее борьба за власть, тем сильнее «слепое повиновение» и тем больше шансов у стаи на успех.

Человеческое общество многообразно. Понятие *вожака* в нем несводимо к президенту и военачальнику. Свои Акеллы есть во всем: в музыке, в кино и литературе, в науке

и религии, в спорте и бизнесе. Но это многообразие обманчиво, и все остается точно так же, как у гиен или волков: «наверху» идет бесконечная грызня за лидерство, а «внизу» мы наблюдаем феномен слепого и безусловного подчинения.

В природе человека заложена *потребность подчиняться*. Зачем же тогда пытаться как-то его программировать или зомбировать? Много проще и естественнее потакать такого рода желаниям.

Смысл подчинения – создать идеальные условия для того, чтобы направить слабую особь в русло относительно *безопасных* отношений с окружающим миром. Так было придумано природой, а первые наши авторитеты – это родители и воспитатели, предопределяющие и регламентирующие нашу жизнь, предписывающие нам «правильные» цели и охраняющие нас от опасностей.

С *информационной* точки зрения подчинение связано с выживанием в мире информации: в этом мире, как и в том мире волков, где жил Маугли, есть свой Акелла, и свои бунтари, которые только и ждут, чтобы «Акелла промахнулся». Но они – в меньшинстве.

Большинство же слепо *подчинено* мнению свыше. Стэнли Милгрэм, который исследовал феномен подчинения авторитету, обнаружил, что границ и пределов у подчинения почти не существует и оно может зайти сколь угодно далеко. Было показано экспериментально, что «подчиненные» пассивно выполняют приказы «начальника» даже в случаях, когда эти приказы противоречат системе ценностей или здравому смыслу.

Например, «подчиненный» по приказу «начальника» должен был увеличивать силу тока, чтобы «ученик» более усердно выполнял задание.

«Подчиненный» не видел «ученика», но прекрасно его слышал. И как только он повышал силу тока, «ученик» кричал от боли. Разумеется, никакого ученика на самом деле не было, а кричал ассистент эксперимента, который следил за показаниями приборов и кричал «от боли» по мере того, как сила тока возрастала. Но «подчиненный» об этом не знал. Он был в неведении относительно цели эксперимента, так что, когда он в очередной раз наказывал плохого «ученика» разрядом тока (исполняя приказы «начальника»), он был уверен в том, что наказание настоящее.

Как далеко может зайти «подчиненный», выполняя приказы «начальника»? Как оказалось, сколь угодно далеко. И никакие страдания «ученика» не убеждали «подчиненного» в том, что он не должен этого делать. Он послушно увеличивал силу тока, так как этого требовал «начальник».

Приведем в качестве примера показательный случай «„ректальной“ (прямокишечной) боли в ухе», о которой сообщают Коэн и Дэвис. Доктор велел пациенту закапать ушные капли в правое ухо, которое было сильно воспалено и болело.

Но вместо того, чтобы написать на рецепте полностью — «правое ухо», доктор сократил свое предписание до строчки: «Капать в пр. ухо» (*place in R.ear* — что буквально означает «капать в задницу», вместо *place in Right ear* — «капать в правое ухо»).

Ознакомившись с предписанием, сестра отправила требуемое количество капель в анус пациента. При этом ни сестра, ни больной не усомнились в правильности предписания.

Роберт Чалдини. Психология влияния

В обществе, где информационные нагрузки на мозг только возрастают, а время на анализ и переработку информации

или не увеличивается, или даже сокращается (и нужно бежать все быстрее и быстрее, чтобы оставаться на месте, как напоминал Россер Ривс пророческие слова Льюиса Кэрролла), неизбежны огромные изменения во взаимодействии людей с информацией, в их способах оценки информации и логике принятия решений. Примеры?

Информация «авторитета» подвергается все меньшей и меньшей критике

С учетом того, что решения нужно принимать *огень быстро*, человек относительно всей массы накопленных знаний становится все менее и менее компетентным.

Не знать, где на карте находится Кувейт или Саудовская Аравия,— это суровая реальность нашего времени. Вероятность что-либо *опровергнуть* или *оспорить* становится меньше и меньше: для того чтобы опровергнуть, нужно обладать знаниями, а их нет.

«Недостаток гликана приводит к старению кожи». «Мед питает корни ваших волос». «Морковь содержит большое количество бета-каротина». Людям чаще придется кивать головами на такого рода заявления, потому как опровергнуть их они элементарно неспособны.

Меньше собственных убеждений, больше указаний «сверху»

Все больше и больше «авторитетов» решают за нас, как нам жить и что нам делать. Врач в больнице. Психоаналитик в кабинете. Дизайнер в доме. Учитель в школе для наших детей.

Мы все меньше и меньше можем принимать решения сами, ибо элементарно не знаем, как нам их принимать и чем руководствоваться.

За нас решают специалисты в других областях, где мы несведущи. Но даже в пределах сферы своей компетентности мы хорошо понимаем, на каком уровне компетентности мы находимся, знаем о той ступени иерархии, которую мы занимаем, и подчинены решениям «сверху».

Непоследовательность и быстрая смена убеждений

Некритичное отношение к событиям окружающего мира, информации, аргументам и фактам приводит к тому, что наши убеждения меняются раньше, чем день сменяет ночь.

Сегодня мы соглашаемся с одним, завтра с другим, а послезавтра с третьим. В сущности, мы согласны с теми, кто убеждает нас *в данный момент времени*. Объемы информации все время растут, а ее ценность становится меньше. Соглашаясь с кем-то или чем-то, мы легко отказываемся от наших вчерашних соглашений, забываем о них.

Мы путешествуем все быстрее и быстрее; мы стали чаще менять место жительства, быстрее строить и сносить дома, контактировать с большим количеством людей, причем более поверхностно; в супермаркетах, демонстрационных залах и других торговых точках мы сталкиваемся с огромным количеством продуктов, о которых мы даже не слышали в прошлом году и которые вполне могут оказаться вышедшими из употребления или забытыми к следующему году.

Роберт Чалдини. Психология влияния

Ветхозаветный Авраам по приказу Бога был готов вонзить кинжал в сердце своего юного сына – без каких-либо объяснений, зачем это нужно.

Нам же, в отличие от господа Бога, придется очень постараться, чтобы достичь такой же «готовности» в рекламе, ведь мы не настолько авторитетны, как господь Бог. Но что нам мешает поставить на свою службу признанные авторитеты?

АВТОРИТЕТ В РЕКЛАМЕ

Несколько лет назад фирма «Ирвин Нэйчуралс» купила у родственников Лайнуса Полинга (всемирно известного ученого, нобелевского лауреата) право на использование его имени в своей рекламе. Рекламировали ее товары и другие видные фигуры: Андрей Кончаловский, Лариса Долина. За три года рекламной кампании объем продаж «Ирвин Нэйчуралс» вырос в 8 раз!

Инстинкты подталкивают нас *делать* то же самое, что делает вожак. Но верно и обратное: столь же неумолимо инстинкты *понуждают* нас *не делать* того, чего не делает авторитет. Последнее часто используется в пропагандистских целях: актеры против наркотиков или рок против войны.

Основная цель авторитетных реклам — запустить программу желания подражать лидеру, делать (или не делать) то же самое, что и лидер, авторитет. Суждения авторитета почти не подвергаются критике, а его знания, опыт и рекомендации усваиваются безоговорочно.

КУМИР, ЗВЕЗДА, КУЛЬТОВАЯ ФИГУРА: ЛИЧНАЯ АПЕЛЛЯЦИЯ

Это один из самых дорогих, но очень действенных методов влияния: непосредственно сам авторитет рекомендует вам некоторый товар (услугу), предлагает вам стать соучастником определенного образа жизни.

Есть специальный термин — *тестемониум*, — то есть форма рекламы, которая использует авторитет популярной личности. Примеров такого использования сколько угодно.

«Longines» (швейцарская часовая компания): ее изделия представляли Одри Хепберн, Хэмфри Богарт, китайская актриса Ку Йен и российская гимнастка Алина Кабаева. В 2001 году «лицом» «Longines» стал Олег Меньшиков.

«Лореаль» (парфюмерная компания) — модели Летиция Касти и Клаудия Шиффер, актрисы Катрин Денев и Мила Йовович.

«Pepsi» — Майкл Джексон, Рэй Чарльз, Бритни Спирс.

Этот список можно продолжать до бесконечности.

Роберт Чалдини называет этот прием «социальным доказательством», Олег Феофанов — «свидетельством». Впрочем, неважно, как это называется. Важно лишь то, что эффект будет максимальным, если приглашенная знаменитость имеет хоть какое-либо отношение к объекту рекламы. Если же нет, то деньги могут быть потрачены напрасно.

Скажем, знаменитый автогонщик рекламирует автомобильное масло. Знаменитый пианист рекламирует рояли. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут», — предупреждает мэтр рекламы Дэвид Огилви. К тому же читатели склонны думать, что знаменитость просто купили. Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы «Chubb»).

Олег Феофанов.

Реклама: новые технологии в России

Никите Михалкову, например, вполне уместно рекламировать кинопленку: как режиссер, он прекрасно понимает, какой выбор будет наилучшим. Без всякого сомнения, отличный эффект будет достигнут, если Алла Пугачева возьмется рекламировать караоке.

Но если вдруг Аркадий Укупник нацелится рекламировать промышленное оборудование или домкраты, то смысла и эффективности у такой рекламы будет очень и очень мало.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ АВТОРИТЕТ: ЭКСПЕРТЫ И СПЕЦИАЛИСТЫ

Конопля является запрещенным наркотиком, но если бы она была разрешена, обязательно нашелся бы какой-нибудь Российский институт коноплеводства, который одобрил бы ее в самых изысканных научных выражениях.

Присмотритесь к рекламе, и вы обнаружите, что там постоянно что-то одобряют, причем в очень значительных количествах.

Образно говоря, одобрение «свыше» какой-то инстанцией — это как голос отца, который разрешает ребенку поиграть с игрушкой или погреметь кастрюлей. Да, сынок, я убедился, проверил и стопроцентно уверен в том, что это безопасно и что *ты можешь это делать*.

«Я делал макияж героям мюзикла, я красил губы героине фильма», — говорят специалисты, и если придать этому буквальный смысл, то звучит это так: *именно* я делал это для тех, кто *самые лучшие*, то есть я и есть *самый лучший*, иначе бы это делал кто-то другой. Ну а раз я *самый лучший*, то я *лучше всех знаю*, чем вам нужно пользоваться.

Экспертное мнение может превзойти по эффективности вовлечение в рекламу звезд самой невероятной яркости и величины.

Например, в рекламе добавки для стиральных машин «Calgon» мнением делится никому не известный «специалист по ремонту машин». Но замените его на Бритни Спирс, Стивена Кинга или Майкла Джексона, и реклама провалится, так как эти «авторитеты» ничего не понимают в стиральных машинах. По определению.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРИЗНАНИЕ: БРЕНДЫ, РЕЙТИНГИ, ХИТ-ПАРАДЫ, ЛИДЕРЫ

Не зря «BMW» 3-й серии, лидер продаж в Европе, признан также «Лучшим автомобилем в мире в своем классе».

«Soudal» — первая бельгийская фабрика, которая обладает с 1992 года свидетельством качества ISO 9002. Теперь это стало основной репутацией высокого качества изделий, которым «Soudal» славился всегда.

Из рекламного объявления ЗАО «Сигналстроймаркет».

Общественное признание — очень интересное явление. Оно фактически превращает товар в кумира, в лидера. И можно покупать для рекламы «звезд», а можно сделать звездой сам товар. Пусть не для всех, но для некоторых товаров это вполне возможно.

Люди преклоняются перед лидерами, но что есть лидер с точки зрения мышления? Это, в первую очередь, «описание», верно? Картинка в голове. «Описание» Зигмунда Фрейда и «описание» его психоанализа. «Описание» Майкла Джексона и «описание» его альбомов.

Певец Дмитрий Маликов рекламирует шампунь от перхоти, кофе «Nescafe» представляет вниманию Аллу Пугачеву

(и ее новый сольный концерт). Товар может знать весь мир, но его создатели никому не известны. Звезда может сделать товар популярным, популярный товар может сделать звездой исполнителя. Так что вопрос о том, что первично — курица или яйцо, остается открытым.

Различные конкурсы

Бренд года, «Ника», «Оскар», «Грэмми», Пулитцеровская премия, Нобелевская премия и многие другие. Они решают одну-единственную задачу — определить *лучших из лучших*.

Победить должен сильнейший, побеждать должен самый достойный. В каких-то случаях участниками «схватки» становятся люди, в каких-то иных — товары.

По мере того как человек все больше и больше отождествляется с товаром, а отношения между людьми приобретают рыночный характер, отделить товар от человека и реакцию на *товар-лидер* от реакции на *человека-лидера* становится или очень сложно, или вообще невозможно.

«Бренды — это религия нового времени. Они помогают людям найти смысл жизни», — заявили специалисты из «Young & Rubicam», обнародовавшие рейтинг мировых брендов, составленный на основе опроса 45 444 взрослых и подростков из 19 стран мира.

Согласно их рейтингу, в десятку самых модных брендов мира входят: «Coca-Cola», «Walt Disney», «Nike», «BMW», «Porsche», «Mercedes-Benz», «Adidas», «Rolls-Royce», «Calvin Klein» и «Rolex».

К подобным же выводам пришла лондонская консалтинговая фирма «Fitch». Она указала, что, если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины «IKEA». За последние 10 лет

12 000 человек предпочли сочетаться браком во флоридском Диснейленде, а многие американские фанаты «Harley-Davidson» желают быть похоронены в гробу, сработанном под «харлей».

Ведомости. 16.04.2001

«Лучшие» и «самые-самые» на рынке обладают массой ценных для потребителя преимуществ.

«Миле». Самая уважаемая в Западной Европе марка бытовой техники.

Во-первых, они побуждают человека подгиниться власти товара-лидера, сделать выбор в его пользу.

Как мы уже говорили, *подгинение вожаку* — один из важных регулирующих механизмов, обеспечивающих человека относительную безопасность в пределах сообщества.

В первый же год появления последней версии «BMW» 5-й серии ею была завоевана высшая награда, которую можно получить только однажды, — «Золотой руль».

Во-вторых, такой подход облегчает ориентацию потребителя в окружающем мире, делает его выбор более легким. Система рейтингов, мест или строчек хит-парадов удовлетворяет структурные потребности человека.

Вот уже десять лет «Ford Explorer» является самым продаваемым внедорожником в США.

В-третьих, товар-лидер, хит, сенсация, модное увлечение обладает признаками того, что Чалдини называл «правилом социального доказательства». Согласно этому правилу, «мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди».

А если «другие люди» оказываются при этом экспертами (специалистами, авторитетами) в данной области оценки, то выбор потребителя станет еще более предопределенным.

Первую победу в знаменитом ралли Париж — Дакар «Nissan Patrol» одержал еще в 1984 году. За ней последовала целая серия громких побед. Недаром этот автомобиль называют легендой бездорожья.

Наконец, в-четвертых, они освобождают нас от необходимости ломать голову на этот счет и дают возможность заняться каким-то более полезным делом.

ОДЕЖДА

Американские психологи утверждают, что при появлении политика 55% всего впечатления публики зависит от того, как он выглядит.

Одежда очень часто заставляет нас механически подчиняться тому смыслу, который с ней связан. Военная форма придает мужественности, а униформа «стража порядка» заставляет нас подчиняться требованиям тех, кто в нее одет, — даже если эти требования нелепы.

Например, если милиционер потребует у прохожих «неходить по этому тротуару, а идти по противоположному», почти все это требование выполняют беспрекословно, независимо от того, дается ли этому какое-то объяснение или нет.

Танцовщица в бальной пачке прекрасно подчеркнет изысканность, изящность и тонкость — мы это наблюдаем в рекламе «Rafaello». Милиционер усилит предписывающий характер, а доктор — авторитетность и компетентность.

Военная форма прибавит мужества и силы, а фрак и бабочка укажут на аристократизм и богемные черты.

Можно привести и обратные примеры: в строгом костюме трудно выглядеть креативным, в джинсовом наряде сложнее быть компетентным в финансах и банковской деятельности.

ЦИТАТЫ, ТЕРМИНЫ, НАУЧНЫЕ АПЕЛЛЯЦИИ, АВТОРИТЕТНОЕ МНЕНИЕ

Пиво «Пит» — гениальное пиво.

Альберт Эйнштейн

В споре легко возразить человеку, если он высказывает собственное мнение. Но когда он начинает использовать прямые цитаты из высказываний неких авторитетных фигур, то спорить очень сложно. Авторитет подавляет, общеизвестный авторитет заставляет *подгинуться*.

Давид Дубиле, фотограф:

Для мастера подводных съемок существует только одна вещь важнее освещения — время. Вот почему Дубиле не может доверить измерение этой жизненно важной величины никому другому, кроме «Rolex Submariner».

Реклама «Rolex Submariner»

«BMW» рекомендует «Castrol». «Indezit» рекомендует «Ariel», «Compaq» рекомендует «Windows».

Трудно возразить и компании, которая рекомендует смежный товар: ибо кому, как не ей, лучше всего знать, какой товар является наиболее подходящим.

*Наш препарат содержит два родственных коже **коэнзима**.*

*Наш препарат содержит в себе **гликан**, так необходимый вашей коже.*

Еще в самом начале книги я говорил, что вся незнакомая терминология уже только одним *фактом своего существования* приобретает огромную доказательную силу.

Мы привыкли к тому, что каждый предмет, каждое явление имеет какое-то «называющее» слово. Иначе говоря, мы знаем, что если есть слово, обязательно есть и нечто, в честь чего придумано это слово. Новое слово *доказывает* факт его существования.

Новое слово также невольно «гарантирует» компетентность и продвинутость говорящего.

АТРИБУТЫ УСПЕХА И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА

Наше мнение о людях во многом складывается на основе каких-то атрибутов, которые их характеризуют лучше всяких слов. Дорогая машина, золотые часы подчеркнут достаток и социальный успех, а бородка клинышком и пенсне подтолкнут нас к мысли о том, что этот человек очень умен, он какой-нибудь «профессор».

То, что люди распознают как более успешное, чем они сами, ставит их в психологически *подгниенное* положение, а все то, что кажется людям менее успешным, дает им чувство превосходства и доминирования.

Психологи, исследовавшие это явление на примере поведения водителей тех машин, чей путь преграждали другие машины, обнаружили огромную разницу в действиях водителей в зависимости от того, какая именно машина — дорогая или дешевая — стала помехой на их пути.

Когда путь преграждала дорогая и престижная машина, около 50 процентов водителей не совершали никаких

действий, не сигналили (даже не прикасались к клаксону), терпеливо ожидая, когда путь станет свободным.

В тех же случаях, когда проезду препятствовала дешевая старенькая модель, водители проявляли повышенное нетерпение: сигналили все, некоторые по несколько раз, а двое даже пошли на таран (Doob & Cross, 1968).

Атрибуты, которые подчеркивают высокий социальный статус, склоняют к подчиненному положению и уважительному отношению к людям, обладающим такими атрибутами.

Их суждения подвергаются меньшей критике, их поведение считается более адекватным, к их выбору и предпочтению (в товарах, в симпатиях) проявляется повышенный интерес.

АССОЦИАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

«Мы говорим — партия, подразумеваем — Ленин», — учил нас Владимир Маяковский. Если «говорение» одного неизбежно подразумевает другое, это называют ассоциацией.

Ассоциация (от лат. *associatio*, соединение) — связь между двумя психическими элементами (например, воспоминаниями), возникшая в результате опыта и приводящая при активизации одного элемента к активизации другого элемента.

«Не говори — куриный бульон, а говори — „Галлина Бланка“», — учит нас реклама, желающая добиться примерно такого же эффекта.

Ассоциативная реклама хороша тем, что основная мысль, которую потребитель должен усвоить, приходит в его голову «самостоятельно», без какой-либо помощи рекламы.

Задача рекламы — или создать такой ассоциативный механизм в голове потребителя (как это делает «Галлина Бланка» или Владимир Маяковский), или найти уже созданный ранее и использовать его в рекламных целях.

Например, актер Роберт Янг рассказывает телезрителям о вреде кофеина и рекомендует пить кофе без кофеина марки «Санка». Показ этого рекламного ролика способствовал продаже такого большого количества кофе, что ролик не сходил с экранов телевизоров в течение нескольких лет.

Но почему эта реклама оказывала на потенциальных покупателей такое сильное влияние? Почему мы должны полагаться на слова Роберта Янга, расхваливающего кофе, лишенный кофеина? Работники рекламного агентства, которое наняло этого актера, прекрасно понимали, что в сознании американской публики он ассоциируется с доктором Маркусом Велби, роль которого он играет в популярном телевизионном сериале.

Роберт Чалдини. Психология влияния

С этой точки зрения неважно, что показывает реклама, а важно, какие ассоциации придут в голову зрителю во время просмотра, с чем будет «рифмоваться» эта реклама. И если при мысли о том, что надо купить куриных кубиков для бульона, у потребителя как чертик из табакерки будет высказывать имя «Галлина Бланка», то реклама сделала свое дело.

Интересное решение я встречал в рекламе сейфов, которая использовала памятный образ Мюллера из фильма «Семнадцать мгновений весны». Его, как вы помните, играл Леонид Броневой.

Создатели рекламы постарались не только обыграть те качества Мюллера, которые были ему присущи в фильме (хитрость, скрытность, изобретательность), но и использовать его фамилию как характеристику сейфов! Вероятно, реклама оказалась настолько удачной, что публиковалась на протяжении нескольких лет.

Ассоциативный каннибализм. Чрезвычайно важно отметить, что ассоциативное мышление «каннибалистично»: сильная ассоциация без сожаления пожирает все другие возможные ассоциативные связи. Данный феномен хорошо знаком актерам кино, которые часто становятся заложниками сыгранных ими ролей.

Приведем пример. У нас есть очень популярный исполнитель, и создатель рекламы хочет использовать эту популярность в своих целях.

Он внедряет музыкальную композицию этого исполнителя в рекламу товара, полагая, что слушатель неизбежно вспомнит о товаре при каждом прослушивании композиции. Ассоциативно вспомнит.

На самом же деле произойдет противоположное: каждый раз, когда потребитель услышит эту рекламу, она будет ассоциироваться у него с популярным исполнителем. Но обратного процесса не произойдет. Иначе говоря, когда я слышу музыку «Битлз» в рекламе крекера, я думаю о «Битлз». Когда слушаю «Битлз» (вне рекламы), я думаю о «Битлз», но никак не о крекере. Музыка будет ассоциироваться только с артистом, и ни с чем больше.

Я позволю себе аналогию: рядом с киноактрисой Шерон Стоун стоит неизвестный Вася и мило с ней беседует. Пока Вася рядом с Шерон Стоун, это привлекает к нему интерес.

Но когда вы видите Шерон Стоун (в другой ситуации), разве вы вспомните об этом Васе?

А вот когда вы видите Васю, скорее всего, вы вспомните, что однажды он стоял с великой Шерон Стоун и мило с ней беседовал. Так что у нас есть хороший повод повторить слова Дэвида Огилви:

Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут.

Справедливости ради отмечу, что есть один случай, когда реклама действительно может «паразитировать» на чьей-то популярности. Но для этого необходимо, чтобы популярная личность имела некий узнаваемый признак, символ, харизматическую черту, а сам товар должен быть обращен именно на нее.

Что неотъемлемого может быть у популярной личности? У Фиделя Кастро — его борода и трубка. Говорят, что ЦРУ разрабатывало план устранения Кастро, а когда из этого ничего не вышло, в ЦРУ придумали новый план: подмешать Кастро какой-нибудь яд, от которого «облысеет» его борода. Зачем? В ЦРУ предполагали, что если Кастро останется без своей знаменитой бороды, он потеряет значительную часть своего влияния на массы, перестанет быть узнаваемым. Правда, из этой затеи у них тоже ничего не получилось. К тому же есть возможность наклеить бороду, которая будет совершенно неотличима от настоящей.

У Дмитрия Маликова — длинные волосы, Леонид Агутин — «босоногий мальчик». Реклама, соответственно, акцентирует не самого Кастро, а его бороду (трубку), и не Маликова, а его волосы, то есть некую характерную черту, которая «рифмуется» с этой личностью.

Фидель Кастро хорошо бы сошел в рекламе курительного табака или курительной трубки. Маликов хорошо смотрится в

рекламе «Pantene». А Леонид Агутин отлично отрекламирует обувь (особенно сандалии). Это очень прицельно и, *что особенно важно*, будет работать и после того, как реклама закончилась. Не столько Маликов напомнит вам о «шампуне от перхоти», сколько его волосы. Не столько Кастро, сколько его трубка.

Лидерами могут быть не только люди, но и *продукты деятельности* (например, идеи или научные концепции, популярные товары, книги и фильмы).

Обществом могут быть не только конкретные группы людей, но и абстрактные («Каждый третий выбирает эту марку пива», «60 миллионов людей доверяют автострахованию», «Кассовые сборы этого фильма — 90 миллионов долларов»).

Люди склонны *автоматически* реагировать как на авторитет, так и на признаки авторитета, которые могут быть выражены атрибуцией, одеждой, званиями, статусом, достижениями.

Склонность безоговорочно принимать информацию на веру, подчиняться и подражать основана на степени выраженности в рекламе доказательной атрибуции: чем ее *больше* или чем она *весомее*, тем сильнее тенденция к подчинению и согласию.

АВТОМАТИЗМЫ И СТЕРЕОТИПЫ

Цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций, которые мы можем совершить, не раздумывая над ними.

Альфред Норт Уайтхед, британский философ

Многочисленные эксперименты показывают, что люди склонны осмысленно реагировать на информацию только тогда, когда у них есть желание, возможность или необходимость тщательно ее проанализировать (Роберт Чалдини).

Во всех остальных случаях люди стремятся реагировать *автоматически*, основываясь на уже имеющихся у них программах и мнениях, опыте и стереотипах. Это сокращает время выполнения мыслительных операций, берегет мозг от чрезмерных нагрузок и позволяет нам быстрее принимать решение.

Упрощенные до предела умственные расчеты называют *оценкой эвристикой*. Подобные расчеты, как правило, основаны на системе примитивных доказательств, а именно:

- *эмоциональные подкрепления*: чем больше нравится, тем больше согласен;
- *повторения*: если «как правило» или «часто», то «всегда»;
- *стереотипы и мифы*: дорогое — хорошее, японская техника — самая надежная;
- *суждение авторитета или большинства*: «там, где все думают одинаково, никто не думает слишком много» — согласно определению Уолтера Липпмана;

- *обобщения*: все мужики сволочи, в правительстве сидят одни воры.

И так далее. Вот, например, как характеризуется способность рядового человека выносить свое «компетентное» (в кавычках) мнение о политической жизни в стране:

Поскольку вынесение суждения является сложным феноменом, то оптимизация процесса его принятия предполагает использование специфических схем упрощения. Эти средства упрощения позволяют выносить суждения о политических вопросах, не обладая при этом всей полнотой информации. Среди подобных средств упрощения (эвристик) значительную роль играют эмоционально-оценочные компоненты.

Вилен Иванов. Политическая социология

Появление стереотипов во многом зависит от того, как мы классифицируем окружающую нас реальность. В то же время стереотипы редко бывают плодом нашего личного опыта, чаще всего мы приобретаем их от той группы (тех групп), к которой мы принадлежим: это родители, учители, компания друзей. Важную роль в появлении стереотипов играют СМИ (в том числе и реклама), которые предлагают нам упрощенные ответы на множество вопросов.

Стереотипы могут быть как *положительными*, так и *отрицательными*: в первом случае стереотип идет рекламодателю на пользу (все вы прекрасно знаете, что японская техника самая надежная), во втором — затрудняет продвижение на рынке или вообще сводит на нет рекламный эффект (в России не умеют делать хорошие машины).

Стереотипы могут быть:

- *национальные* (японское качество, немецкое трудолюбие);
- *этнические* (негры — лучшие джазовые исполнители);

- *полоролевые* (женщина за рулем — как обезьяна с гранатой);
- *возрастные* («в мои лета не должно сметь свое суждение иметь»);
- *потребительские* (хорошее не может быть дешевым)

и многие другие.

Частая причина образования стереотипа — это недостаток информации. И когда у нас нет намерения (времени, энергии или желания) тщательно проанализировать ситуацию, когда мы спешим или испытываем трудности с выбором, когда мы не уверены в себе, мы склонны опираться на одну-единственную мысль, доказательство, факт.

Россер Ривс в своей книге «Реальность в рекламе» утверждает, что потребитель «склонен запомнить из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль».

Роберт Чалдини называет стереотип «одним элементом хорошего доказательства», когда нечто важное и убедительное или перевешивает все остальное, или делает его ненужным.

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Нам не надо изображать наши компьютеры крупно. Все и так знают, насколько велики их возможности.

COMPAQ. Inspiration Technology

В теории и практике массовых информационных влияний на социум есть такое обиходное выражение: «Пипл все схавает», что, переводя на русский язык, означает: в любом случае и всегда потребитель купит все то, что ему

предложено, и у каждого товара найдется своя целевая аудитория.

Искренне надеюсь, что вы, дорогой читатель, не являетесь носителем этой теории, а если и носите ее, то только как *камень за пазухой*, с желанием кинуть ею в своих конкурентов — пусть они так думают!

- *Гарантия качества* (а судьи — кто?).
- *Проверенное качество* (кем проверенное?).
- *Лучший выбор* (кто определил, что он лучший?).
- *Офуенный вкус* (кому это так понравилось?).

Это не значит, что вы должны *доказывать* каждое свое рекламное суждение, но значит, что вы обязаны добиваться как минимум его *содержательности*.

Для примера я приведу еще с десяток бирок на большом пальце рекламного бизнеса *ни о тем*, а общую их тенденцию, я надеюсь, вы усвоите самостоятельно.

«Стабильные поставки легко и быстро».

«Мы работаем профессионально».

«Всегда интересные предложения».

«Следуйте правильным курсом».

«Работа с нами — залог вашего успеха».

«Наше качество — залог вашего успеха».

«Мы ценим вас и ваше время».

«Мы всегда на высоте».

«Мы будем рады видеть вас».

«Мы работаем для вашего процветания».

В основе формирования потребительского стереотипа лежит *доказательство*. И чем более весомым является доказательство, тем *больше вероятность* того, что потребитель с вами согласится, ибо на тщательный анализ и исследование

у него нет ни сил, ни времени, ни желания. Если же вы ни в чем его не убеждаете, да еще при этом предполагаете, что он и сам во всем прекрасно убедится, то ему просто не с чем соглашаться. У него нет предмета для согласия.

СТЕРЕОТИПОВ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама.

Дэвид Огилви

Если вы начинаете борьбу со стереотипами, это одно, а если вы их «в упор не замечаете», это совсем другое.

Примерами борьбы могут служить «обучающие» рекламы, где идет целенаправленная и довольно агрессивная атака на стереотип, где предполагается его тотальное *разрушение*, а затем, как говорится, «мы наш, мы новый мир построим».

Обучающими я называю их потому, что они объясняют и доказывают, почему выбор в их пользу обладает неким преимуществом. Чем убедительнее доказательство, тем вероятнее, что *стереотип будет разрушен*.

Подобные «образовательные» войны мы наблюдаем в рекламе «что выбрать?» — баночное или бутылочное пиво, прокладки или тампоны, переходить на газовое топливо или ездить по старинке на бензине, купить отечественный автомобиль или иномарку — и во многих других.

Примером второго является такое рекламное поведение, когда вы не «ломаете стереотип», а *игнорируете* его. Когда вы начинаете вести себя так, как будто стереотипа нет вообще. Но это неверно. К тому же это очень дорогая ошибка.

Ломать стереотип — значит *разрушить* его, но не отрицать его и не действовать *вопреки* его логике. Или «Карфаген должен быть разрушен», или рухнет ваш рекламный замысел. Третьего не дано.

Чревато даже делать свое предложение в качестве альтернативы — дескать, все делают вот так, а вы поступайте этак, — если *действие* людей всецело определяется стереотипом.

Лишь *разрушением* и ломкой обеспечивается формирование новых стереотипов и выбор новых предпочтений взамен старых.

Прекрасный пример ломки стереотипов приводит в книге «Грядущая реклама» Вальтер Шенерт:

Вы сами видите — я цыган. А жить нам, цыганам, ой как непросто. Полиция по надзору за частным предпринимательством не сводит с нас глаз. Я никого из полицейских не знаю в лицо, но думаю, что кто-нибудь из них и сейчас среди вас. И поверьте, если бы я сказал вам хотя бы одно слово неправды, они тотчас лишили бы меня лицензии. Однако я продаю этот растительный эликсир уже несколько лет...

Вальтер Шенерт. Грядущая реклама

Стереотип — это мысль потребителя. Он так думает. Он это «знает». Задача рекламы — или согласиться с ним:

- «Вы абсолютно правы, качественный товар не может быть дешевым»,

или — не согласиться, но сделать встречное *заманчивое предложение*:

- «Знаете ли вы, что примерно 30 процентов от стоимости бренда — это затраты фирмы на его рекламу? Зачем вам оплачивать рекламу бренда из своего кармана?»

Но вот зачем не соглашаться с потребителем и при этом ничего не давать ему взамен — я, право, не понимаю.

- «Стильная нержавейка»;
- «Зонт — лучший подарок!»;
- «Роскошь по доступным ценам»;
- «Элитная отечественная косметика»;
- «Товар, не нуждающийся в рекламе»;
- «Суперкачество по супернизким ценам»;
- «Российские телевизоры — самые лучшие»;
- «Европейское качество от российского производителя».

Вот скажите, чем отличается рекламная фраза «Недорогие отечественные телевизоры» от фразы «Российские телевизоры — самые лучшие»?

Первая соглашается с потребителем. Да, мы знаем, ты думаешь, что наши телевизоры далеко не самые лучшие. Зато они недорогие, ты можешь это себе позволить.

Вторая возражает (в силе Владимира Жириновского). Да мало ли чего ты там думаешь о наших телевизорах, идиот! Они, однозначно, самые лучшие во всем мире, и тебе пора это усвоить.

Я еще раз подчеркну: вы можете говорить в рекламе любую глупость, если вы находите в ней нужный вам смысл и преследуете какую-то цель. *Россия — родина слонов*, если угодно.

Но помните: чем глупее суждение, тем в большей доказательности оно нуждается. Так что или возражайте, но тогда доказывайте, или соглашайтесь и не спорьте.

СЕНСОРНАЯ «АВТОМАТИКА»

Ониомания — навязчивое влечение делать покупки, не сообразуясь с необходимостью и последствиями.

В фильме «Комната сына» пациент психоаналитика после завершения очередного сеанса заходил в магазин, который находился в его доме, и делал очередную ненужную покупку.

На следующем сеансе пациент жаловался: «Мне помогает не столько психоанализ, сколько *покупки* в вашем магазине. Когда я покупаю, я чувствую себя много лучше».

Мы уже говорили о психологическом объяснении этого феномена: чем более постоянным и неизменным является один и тот же сенсорный сигнал, тем меньше вероятность, что он будет доступен сознанию. Тем самым мозг как бы *освобождает место* для более важных сигналов.

При этом мозг не берет в расчет ваши сознательные убеждения о том, что для вас полезно или питательно. У него есть собственные критерии «полезности» и «вредности» сигнала.

Все, что постоянно и не ведет ни к каким последствиям (фоновый шум, цвет обоев вашей спальни), — *вредное*.

Все, что ново, необычно, отличимо, «бросается в глаза», «у других», напротив, полезное.

Все, что вовлечено в вашу систему интересов, неизбежно подчиняется процессу «один раз отмерь, семь раз отрежь». Не имеет значения, что именно.

Женщина, интерес которой сосредоточен на том, как она выглядит, покупает косметику и одежду в огромных количествах (вопреки здравому смыслу). И чем больше покупает, тем все большую и большую *потребность покупать* она испытывает.

Киноман, разглядывая стеллажи с кассетами или многотысячные списки фильмов, обнаруживает, что *смотреть нетерпения*. Гора книг на прилавке побуждает копаться в книгах, выискивая то, что спрятано подальше и не бросается в глаза, ибо все то, что бросается в глаза, уже не вызывает никаких эмоций.

Если вы начинаете что-то делать, со временем вы обнаруживаете, что вам стало труднее получать от этого *удовольствие*, а недовольство и раздражение нарастают.

Отсюда и тенденция придавать товару *наркотические аллюзии*, которые гарантируют потребителю сильное эмоциональное переживание при соприкосновении с товаром.

Люди вдруг начинают петь, выполняя работу, которую они терпеть не могут. «Пемолюкс – это просто песня чистоты».

Чай «Брук Бонд» дает нам необыкновенный прилив сил и энергии. Мороженое рифмуется с покупкой наркотиков (220 грамм *чистого удовольствия*). Бульон *вызывает галлюцинации* (у меня замечательная семья, у меня замечательный муж, у меня замечательная свекровь), а батончик «Twix» дает «приход» (*«trip»*, или измененное состояние сознания под воздействием психоактивного вещества).

Покупка – это наркотик. В буквальном смысле слова. Если вы «подсели» на наркотик, вам приходится постоянно увеличивать дозу.

Если доза не увеличивается, наркотик перестает *действовать* и у вас начинается ломка. В рекламе, чтобы «наркотик» действовал, нужно все время *увеличивать дозу*.

УВЕЛИЧИВАЕМ ДОЗУ

Человек — существо азартное. Хорошего ему мало. Ему подавай самое лучшее.

Чарльз Лэм, английский писатель

Новизна, увеличение дозы и интенсивность переживания — три важнейшие модальности в конструкции «наркотически» ориентированного рекламного сообщения:

- *новизна* обещает новые ощущения;
- *увеличение дозы* поддерживает настроение на прежнем уровне;
- *интенсивные переживания* увеличивают соблазн.

О *новизне* мы с вами уже говорили. Я лишь подчеркну, что *дефицит* является важнейшей составляющей *ониомании* — для наркомана нет ничего страшнее, чем риск того, что у него отберут его вожделенное удовольствие.

Увеличение дозы

Еще более насыщенный вкус; на 70% эффективнее, чем раньше; *лучшее* из всего того, что мы создавали; *больше* защиты; еще *вкуснее*; *в два раза лучше*; теперь два года гарантии.

«*Windows XP*» — это *лучшая система*, которую когда-либо делала «*Microsoft*», — сказал Билл Гейтс. — *Увеличение производительности и продвинутые возможности* — это *кульминация* более чем 15 лет исследований, разработок и общения с клиентами.

Этот процесс бесконечен. То, что появилось сейчас, всегда лучше того, что было раньше, оно — *еще, больше, лучше, сильнее, эффективнее, надежнее*. З лезвия всегда лучше, чем

2 лезвия. Доза должна все время увеличиваться, а ощущения — усиливаться.

Интенсивность эмоциональных переживаний

Даже те расходы, которые люди считают абсолютно необходимыми, на самом деле в значительной части не представляют физиологической необходимости, а диктуются условностями общественной жизни.

Пол Самуэльсон, американский экономист

В той или иной мере все мы подвержены ониомании. В США, по статистике, ониоманией страдают примерно 55 миллионов американцев, по большей части — женщины.

Хочу отметить, что женщины гораздо труднее поддаются лечению зависимого поведения (алкоголь, наркотики, любовная зависимость). Вероятно, это связано с более выраженной потребностью в эмоциональных переживаниях: если женщина нашла такую возможность удовлетворять свои эмоциональные потребности, «отобрать» ее интерес становится очень сложно.

Покупка — это способ подмены. Мы все это делаем. Кто-то идет и покупает коробку конфет «Russell Stover». И это лучше, чем кокаин.

Стэн Гросс, торговый консультант

Наркотик-покупка дает то, чего не дает привычная, хронически обыденная жизнь. Покупка всегда многообещающая, она манит нас в сказочные страны и волшебную реальность. Она дает нам силу и энергию, она улучшает наше настроение. Она уверяет в том, что вся наша жизнь изменится по мановению волшебной палочки. Она дает надежду и очаровывает нас безупречностью фантазии, где все именно так, как мы хотим. В рекламе сбываются все самые

заветные мечтания. В рекламе перед нами раскрываются манящие перспективы. В рекламе нам протягивают руку с пакетиком, в котором завернуто наше счастье, радость, восторг и удовольствие.

- «Работа в радость» («Acer»).
- «Всегда будет солнце» («Росно»).
- «Легкий путь в мир Интернет» («ТехМаркет»).
- «Улучшим внешность, улучшим настроение» («Клазко»).
- «Гармония развития» («RSI Distributor Company»).
- «Абсолютная ясность» («Absolut»).
- «Жизнь налаживается» («OCS»).
- «Вкус страсти» («Bacardi»).

Подумайте об этом. Что такое покупка? У вас есть проблема. У вас есть *потребность*. У вас есть нужда в чем-либо. Вы покупаете — и ваша *проблема решается*. Ваша потребность *удовлетворена*. И у вас *нет более нужды* в этом.

Покупка всегда достигает одного и того же — она *удовлетворяет*. Вы покупаете пищу — и *удовлетворяете* чувство голода, покупаете лекарство и *снимаете боль*, покупаете мебель и *наслаждаетесь* уютом, покупаете видеофильм и получаете *удовольствие* от просмотра.

С рациональной точки зрения все это разные потребности и все покупки оправданы. Но с точки зрения нашего *телесного подсознания* (поиск приятного — избегание неприятного) никакой разницы нет, цель все время одна: достичь приятных ощущений, избежать любых неприятных.

Таким образом, *любая покупка* (оправданная или нет) вызывает эмоциональный подъем и наполняет покупателя чувством уверенности в себе.

Покупка успокаивает, она избавляет нас от тревоги, она придает жизни ощущение смысла и наполненности.

Отличие рациональной покупки от иррациональной заключается лишь в том, что вторая оказывается ненужной раньше, чем вы успели донести ее до дома. «После совокупления животное всегда печально», как говорится.

Но если животное совершенно не нуждается в объяснении того, почему оно печально, то человеку объяснение *необходимо*. Иначе говоря, после того, как человек купил нечто такое, чему он в дальнейшем не найдет применения, он должен найти некое разумное объяснение, *потому* он это купил и *почему* покупка не принесла ему желаемой радости.

Иррациональные покупки и когнитивный диссонанс

В психологии есть целая теория, которая объясняет это явление, — так называемая *теория когнитивного диссонанса*.

Говоря упрощенно, как только человек обнаружил, что купленная им вещь оказывается ненужной, человек обязательно будет искать этому объяснение и не успокоится до тех пор, пока не найдет ответ на вопросы «*почему?*» и «*зачем?*».

Ведомый иррациональными мотивами, человек находит обманывающее объяснение для того, почему он **обязательно должен** купить товар:

- «Если я куплю этот йогурт *сейчас*, завтра мне не нужно снова идти в магазин».

А затем он должен найти объяснение, почему он выбросил этот товар в мусорное ведро:

- «Жаль, но вкус этого йогурта оказался много хуже, чем я предполагал».

Как следствие, реклама не может только обещать нам райские кущи в виде удовольствия, наслаждения, радости

и комфорта (обращаясь к *иррациональным* потребностям телесного подсознания, его стремлению к удовольствию). В этом случае 55 процентов потребителей «поставят крест» на вашем товаре после первого же знакомства, так как покупают товары не ради вашего товара, а ради самой покупки.

Реклама должна *ослаблять* (или устранивать полностью) когнитивный диссонанс, предлагая некие рациональные объяснения необходимости этой покупки.

Например? Например, йогурт можно кушать не только потому, что он вкусный (апелляция к телесному подсознанию), но и потому, что он полезный (рациональный довод). Телесное подсознание, как вы помните, слово «полезный» *не понимает*. Так что если реклама будет апеллировать не только к иррациональным (очень вкусно), но и к рациональным (полезно) мотивам, вы можете претендовать на долгосрочный рекламный эффект.

ИЗМЕНЯТЬСЯ, ОСТАВАЯСЬ НЕИЗМЕННЫМ

Один из первых психологов маркетинга Луис Ческин особенно гордился коробкой «Tide». Во время лекций он любил показывать диапозитивы, сделанные с коробки, разрезанной на 16 квадратов. Эти квадраты собирались затем в произвольном порядке, и в любом порядке немедленно узнавалась коробка «Tide».

Томас Хайн. Все об упаковке

Если выше мы столкнулись с парадоксальной ситуацией, когда необходимо одновременно обращаться к рациональным и иррациональным мотивам потребителя, то здесь

нас ждет еще один сюрприз: *товару нужно все время изменяться, но при этом оставаться неизменным.*

Чтобы содержимое не приедалось, нужно почаще менять упаковку.

Ноуэл Ковард, английский драматург

Эти изменения связаны с частотой обновления товаров, с появлением большего количества товарных модификаций, а также с сокращением «продолжительности жизни» рекламного объявления. Производитель все время должен расширять свой ассортимент, а срок жизни рекламы при этом все время уменьшается.

Например, некоторая фирма X выпускала 30 лет назад только два продукта, а созданные для ее задач рекламные материалы сохраняли свою эффективность по 2–3 года.

Сегодня фирма X, чтобы удержать интерес потребителей, выпускает более ста продуктов, а эффективность ее рекламы сохраняется не более полугода. Далее фирма вынуждена или выбрасывать на рынок новый товар, или обновлять свою рекламу.

Проблема в том, чтобы при постоянном обновлении товаров и рекламы сохранить основные свои черты, оставаясь узнаваемым для потребителя.

Позвольте, я напомню золотое правило Россера Ривса:

Слишком частое внесение изменений в текущую рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Я напомню вам также, что потребитель по натуре «слеп». Он не столько видит знакомые вещи, сколько помнит о том, что видел их.

Все, с чем много раз соприкасался взгляд потребителя, он перестает видеть, но зато очень хорошо помнит. В ряду из 50 разных упаковок малознакомых (и незнакомых) стиральных порошков «Tide» он заметит в первую очередь.

Любой текст, написанный фирменным шрифтом «Coca-Cola», непременно напомнит вам об этом напитке, а 71 процент американцев на вопрос о том, с каким товаром у них ассоциируется красный цвет, назвали «Coca-Cola».

Фирменный стиль

Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, акустических, видео), с помощью которых компания подчеркивает свою *индивидуальность*.

Фирменный стиль способствует лучшей узнаваемости предлагаемых компанией товаров и услуг, а также считается неотъемлемым элементом формирования имиджа компании.

Если у вас есть фирменный стиль, вы должны понимать, что потребитель к нему привык и, если вы вдруг «перекраситесь», он просто *перестанет вас узнавать*.

Для революционного изменения фирменного стиля есть только одно **оправдание** – столь же революционная необходимость.

Без отчаянной необходимости что-то менять лучше и не менять, а оставить все как есть. Первый рекламный щит «Coca-Cola», нарисованный в 1904 (!) году, до сих пор находится на своем месте, в городе Картерсвилл (штат Джорджия).

Во многом благодаря сохранности и неизменности своего фирменного стиля эта компания достигла такого фантастического уровня внедрения.

Среди хаоса разнообразия, среди огромного выбора предложений встретить нечто хорошо знакомое — как услышать родную речь в океане чужого языка. *Узнавание* — самый лучший ориентир в бесконечности незнакомых вещей.

Сюжетная, персонажная, имиджевая однородность

Если в рекламной кампании X некоторый товар обещает вам улучшение настроения, а в рекламной кампании Y — уже избавление от близорукости, то потребитель может решить, что это два совершенно разных товара. Даже если они идут под одной и той же торговой маркой.

Это касается не только рекламы товаров, но даже самих товаров: исследования показали, что большинство страстных приверженцев строго определенных товаров (марок сигарет, например) при слепых тестах не могли найти свой «любимый вкус» среди многих других.

Покупатель потребляет не столько сам продукт, сколько все его составляющие (упаковку, рекламную ауру, имидж, мифодизайн), он «пожирает» его целиком и только в том виде, в котором он представлен. Выдерните из этой пирамиды потребления любой элемент, и вся конструкция продукта рассыплется как карточный домик.

И мы возвращаемся к нашему *парадоксу*: потребитель все время хочет новизны и жаждет «чего-то новенького», — но при этом он окажется дезориентированным, разочарованным и с «короткой памятью», если такие изменения будут внесены. Образ товара в его голове не совпадает с образом измененного *товара-мутанта*. Покупатель смотрит на него, но он не видит его «в упор». Вот такая у нас проблема.

Новый дизайн упаковки многих известных продуктов делается для того, чтобы улучшить их внешний вид, но не изменить его.

Томас Хайн. Все об упаковке

Выход, на самом деле, достаточно прост: необходимо все время изменяться, оставляя при этом сохранными наиболее узнаваемые черты товара, его рекламной идеологии.

Это может быть цветовая палитра (красная «Coca-Cola», желто-черный «Билайн»). Например, «Tide» по мере своего продвижения на рынок пополнялся новыми типами упаковки:

- сначала это была классическая коробка;
- затем усовершенствованная компактная коробка;
- затем появились пластиковые бутылки;
- затем были созданы экономичные пакеты.

Но при этом оформление упаковок *не менялось*, а лишь приспосабливалось к специфике тех или иных упаковок.

Тем самым «Tide» одновременно удовлетворял, казалось бы, неразрешимо противоречивые требования: *изменяться, но остаться неизменным*.

Томас Хайн использовал термин «*equity*», подразумевая в этом особое *согетание* цветов, шрифта, геометрических форм и других деталей, которое отождествляется с конкретным товаром.

Мы выйдем за рамки определения Хайна. Реклама — неизменная часть *equity*. Она включается в общую идею товара, разъясняет и мотивирует эту идею, а также формирует целостное представление о товаре.

Потребитель идет *от рекламы к продукту*, но никогда — от продукта к рекламе, последнее лишено какого-либо смысла. Реклама — часть *equity*, и любые резкие изменения в рекламе отражаются на *восприятии* товара так же, как изменения самого товара. Помните об этом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отношения рекламы и потребителя напоминают *отношения родителя и ребенка*. Иногда родитель бывает строгим, но по большей части он потакает и обещает. Иногда он стыдит и критикует, но чаще — хвалит, поощряет и воодушевляет.

Реклама, как и родитель, убеждена в том, что все ее советы и назидания далеко не всегда могут быть оценены по достоинству.

И поэтому она, зная, как на самом деле будет лучше, часто стремится «протолкнуть» свои ценности любым способом — от обмана до ремня по мягкому месту.

Вырастая, люди ненавидят рыбий жир и парное молоко. Вспомните и подумайте об этом, прежде чем вы начнете заставлять людей делать то, что им противно и тошно.

«Ребенок» поверит вам, если он купит товар и тут же убедится в искренности ваших слов. Но если он не получит того, что вы ему обещали, он возненавидит вас. «Реклама ускоряет провал плохого товара и стимулирует сбыт хорошего», — постулирует Альфред Политц. И вы всегда должны это помнить. Всегда.

- Реклама не способна изменять убеждения человека, но она может *способствовать* этим изменениям. И мы не можем заставить человека есть, если он этого не хочет. Но мы можем заставить его *захотеть* есть. Мудрая мама демонстративно прячет лекарство от сына — и вот оно уже кажется ему желанным и необходимым.

Если человек меняет свои убеждения, то он делает это сам. Если у него меняются вкусы и предпочтения, то это его выбор. Если он разворачивается на сто восемьдесят градусов, это значит, что его *переубедили*.

Но не заставили, не сломали и не запрограммировали. Все выборы человек делает сам, по своей воле. А реклама лишь помогает ему их делать.

В рекламе вы можете делать почти все что угодно. Угрожать и злить. Радовать и обещать. Воодушевлять. Стыдить, винить и критиковать. Смешить и рассказывать сказки. Делайте все это. Но прежде подвергните простому тесту ваш рекламный замысел.

Спросите у себя: это действительно хорошо и правильно для моего «ребенка»? Принесет ли это ему пользу? Поймет ли он меня? Сохранит ли он ко мне доверие и симпатию?

Ведь что бы мы ни делали, как бы мы ни строжились и какой бы воспитательной модели ни придерживались, в нее всегда заложена великая вера в благо и пользу для ребенка. Так поступает каждый родитель. И так должен поступать каждый рекламист.

Часть III

ЧТО ДЕЛАТЬ?

*Пессимист видит трудности при каждой возможности.
Оптимист в каждой трудности видит возможности.*

Уинстон Черчилль

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

Психологи нередко пишут, что цвета вызывают у нас разные эмоции. Например, красный цвет — это «цвет изобилия, цвет крови и жертвоприношений». Но для рекламы подобными рассуждениями лучше не пользоваться. Значение цвета определяется *фреймом*. И в одних ситуациях красный цвет, возможно, будет цветом изобилия, а в других — цветом крови. Это определяется контекстом, и начальное значение цвета не задано. В разных ситуациях вы можете испытывать разные ощущения по отношению к одному и тому же цвету.

Например, опрос жителей четырех американских городов в 1987 году показал, что примерно у 59% из них красный цвет вызывал ощущение опасности.

Однако когда их попросили провести аналогию красного цвета с продуктами, то для 71% красный цвет олицетворял напиток «Coca-Cola».

Фавр, автор книги «Цвет упаковки товаров», пишет, что черный цвет почти везде в Европе и США — это *одновременно* и цвет траура, и цвет роскоши.

Как сам цвет, так и его словесное обозначение (написание) могут вызывать определенную *психологическую готовность* реагировать на этот цвет. И здесь важен не столько сам цвет, сколько контекст, с которым он сочетается.

Ярко-красный цвет помидора укажет на его спелость, красная карамель усилит ощущение сладкого вкуса, но окровавленный бинт напомнит о боли и страданиях. Во всех

случаях присутствует один и тот же красный цвет, однако психологическая реакция на него будет зависеть лишь от того, с чем он сочетается или что он подразумевает.

Яркие, насыщенные цвета замечаются в первую очередь — не поленюсь еще раз привести в пример упаковку порошка «Tide». В то же самое время слишком долгий контакт с яркими и насыщенными цветами может привести вас к переутомлению и раздражению: комнатные обои, выполненные в стиле коробки порошка «Tide», сведут с ума кого угодно.

Цель ярких и насыщенных цветов — *бросаться* вам в глаза, но не мозолить их. Функция ярких, насыщенных цветов — быть красивым пятном товара на бледном или белом, мягко-голубом или мраморном (спокойном, в общем) фоне, но никак не красивым фоном для бледного пятна товара или рекламного текста.

Эту функцию, если вы помните, выполняет «пятно цвета»: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Цветовые решения выполняют «ориентировочную» функцию и выступают своеобразными индикаторами наиболее значимых признаков предметов и явлений.

Например, кран холодной воды маркируют синим цветом, а горячий — красным. Сигареты с ментолом обычно имеют зеленый цвет пачки, а облегченные — голубой или белый цвет. Запрещающий красный или предписывающий синий дорожный знак мы можем увидеть много раньше, чем его конкретное содержание (что именно запрещает или предписывает).

Цвет улучшает восприятие, способствует вниманию и лучшему запоминанию. Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, будут более эффективны,

чем на простой. В печатной рекламе взгляд вначале «задерживается» на цветной и только потом — на черно-белой рекламе.

- С цветными документами знакомится на 40% больше людей.
- Облегчается запоминание информации примерно на 78%.
- Время на сортировку документов уменьшается примерно на 15%.
- Использование цвета сокращает время работы с документами на 29%.

При использовании цветных шрифтов или фонов в рекламе лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне на шкале восприятия занимают шестое место.

Существуют трудночитаемые сочетания цветов, которые не рекомендуется использовать:

- белый шрифт на розовом фоне;
- голубой шрифт на розовом фоне;
- синий шрифт на красном фоне;
- красный шрифт на синем фоне;
- белый шрифт на черном фоне;
- желтый шрифт на синем фоне.

и некоторые другие. Это не абсолютные значения, многое зависит от насыщенности цвета, его оттенка. В любом случае цвета должны *подчеркивать* друг друга, а не «*ожирать*».

Цветовые стереотипы. Красное яблоко и помидор будут прекрасной иллюстрацией к слову «спелый», «зрелый», но вот зеленое яблоко (зеленый помидор) — прямо противоположной, *отталкивающей*. В этом случае между реальным

цветом (зеленый) и его умственным «описанием» (спелый — то есть красный) возникло явное противоречие.

Крем, защищающий вас от солнца, лучше не преподносить в зеленом цвете, освежающие конфеты уместны в синих и голубых тонах (или зеленых, если «рифмуются» с мятой или «свежестью» природы), но никак не в оранжевых или черных.

Холод трудно представить красным, он нуждается в синих тонах. Экологичность хорошо рифмуется с зелеными оттенками. Это что касается визуального отображения.

Цветовые стереотипы относятся не только к визуальному отображению цвета, но и к его «описанию». Бык реагирует на красную тряпку, но если ему предъявить плакат, где будет черным по белому написано «красный», он не отреагирует. Но человек, в отличие от быка, реагирует не только на красный цвет, но и на его *словесное предъявление*. Если ему показать красный цвет, но «описать» его «зеленым» словом, возникнет противоречие.

Сотни товаров имеют четкую *цветовую маркировку*: красная и черная икра, белое мясо, белый и красный окунь, белый шоколад, белое и красное вино.

Цветовыми бывают и названия товаров: «Черный жемчуг», «Ява золотая», «Белый аист». Встречаются и цветные имена фирм: «Зеленые купола», «Красный дуб».

Во всех случаях вам нужно быть особенно внимательными, чтобы не допускать цветовых противоречий.

Соприкосновение с любым цветом вызывает психологическую готовность эмоционально реагировать неким «цветовым стереотипом». Если сочетание цветов неудачно, возникает реакция отторжения, и напротив, удачное сочетание цветов способствует расположению и доверительному отношению.

Следует также отметить, что люди не столько помнят о тех или иных цветовых решениях для товаров, сколько *вспомнят* о них, когда товары будут «предъявлены» им в очередной раз (на витрине магазина).

По исследованиям, проведенным для «Campbell soup», люди хотя и помнят, что их банка красно-белого цвета, но не могут вспомнить, верх у банки красный или низ.

В исследовании также отмечалось, что если цвета товара «поменять местами», то больше людей вспомнит, что раньше они выглядели иначе.

ШРИФТЫ

Хороший рекламист напоминает хорошего хирурга — и тот и другой трижды думают, прежде чем применить метод или инструмент. Каждая точка в рекламе должна быть оправданна!

Александр Репьев

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный или одними заглавными, или одними строчными. «Поскольку восприятие символов, имеющих одинаковую высоту, несколько затруднено, этого следует избегать» (Якоб Нильссен). При использовании такого текста скорость чтения примерно на 10% ниже, чем обычно.

Инициал (первая буква в абзаце, которая набрана большим по размеру или специально выделенным шрифтом) повышает восприятие примерно на 13%. А изображение, которое дополняет текст, улучшает восприятие текста примерно на 25%.

Обращаю еще раз ваше внимание, что при использовании цветных шрифтов лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом, черные на белом. Как правило, цвет фона более темный, чем цвет шрифта, затрудняет восприятие.

Без необходимости лучше не разрисовывать все буквы каких-то слов (имя товара или же название магазина) в разные цвета: эти слова становятся труднее прочитать.

Подчеркнуть богатый цветовой выбор своих товаров (ткани или швейная фурнитура, детские игрушки, краски) вы можете сотней других более удобных для восприятия способов.

При выборе и дальнейшем использовании шрифта нужно учитывать такие условия, как *читаемость* и *акцент*. Число разных шрифтов желательно ограничивать до минимума. В идеале для любой рекламы достаточно одного шрифта.

Читаемость зависит от стиля шрифта, толщины и размера букв, длины строки, расстояния между словами, строчками и абзацами.

Неудобочитаемые шрифты – это простой путь к созданию невостребованной рекламы. Их можно (но не нужно) использовать только для спецэффектов.

В некоторых рекламных решениях наблюдается желание довести количество шрифтов до десяти и больше. Это не нужная и *никем не оправданная* затея.

Разнообразия можно достигать с помощью *изменения размера* шрифта, форматирования (подчеркивание, **болд** и **курсив**), с помощью цвета (или цветовых наложений) на какие-то фрагменты текста и так далее. Но количество шрифтов должно быть минимальным. Чем легче читать текст, тем лучше. А большое количество шрифтов этому не способствует.

АКЦЕНТЫ В ТЕКСТЕ И АКЦЕНТНЫЕ ПРОПОРЦИИ

Для начала я приведу в пример один рекламный текст «Tide». Он на английском языке, но в данном случае важно не содержание текста, а только его форма. Итак:

Why do you suppose the manufacturer put a box of Tide in your new automatic?

... So your automatic will give you the cleanest clothes possible!

Этот текст взят с рекламной листовки «Tide» образца 1950-х годов. Теперь посмотрим другой пример: российское объявление начала XXI века.

Производим надежную российскую МЕБЕЛЬ ДЛЯ ВАШЕГО ОФИСА.

Стулья, кресла, корпусная мебель. Поставка комплектующих для сборки кресел. Осуществляем доставку и сборку. Гибкая система скидок, низкие цены.

Я не стремлюсь настраивать вас на мистический лад, но пересчитайте количество слов в каждом тексте. Их окажется *ровно 25*.

А теперь посмотрите пропорции акцентов. У «Tide» – **25 : 1**, а у нашего – **25 : 12**, то есть каждое второе слово оказывается выделением, к тому же используются три типа акцента – текст заглавными буквами, курсив и болд.

Если бы Тайлер (герой фильма «Бойцовский клуб») начал вклеивать 25-е кадры в «Золушку», исходя из такой пропорции (25 : 12), то это был бы уже не столько мультфильм, сколько порнофильм.

Я это не к тому, что 25-й кадр существует, но к тому, что число *усилений* в тексте не должно быть чрезмерным, оно затрудняет чтение.

Чрезмерно акцентированный текст приобретает зрительную и смысловую *разорванность*, как прически после работы плохого парикмахера — вместо красивой гладкости мы видим «ступеньки».

Нормальные пропорции акцентов для однородного текста — от **25 : 1** до **25 : 3**. В российском объявлении, которое я приводил выше, нормальное развитие событий — это выделить два последних слова (*низкие цены*), предельное — выделить последнее предложение.

В словах «производим», «мебель для вашего офиса» и в предметах производства (стулья, кресла, корпусная мебель) нет никаких эмоций и никакой ценности, так что выделять их не стоит.

КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ СЛОВ

Торговая марка «Наско» выбросила на рынок линейку продуктов быстрого приготовления под девизом «НАСКОлько новое может быть приятным!» Видимо, разработчику данной рекламы очень понравилось, что их марка может быть частью какого-то другого слова. Но НАСКОлько это оправданно и уместно?

«Трансформационные» игры со словами уместны в том случае, если слияние, группировка двух (или нескольких) слов образует новое *выигрышное* целое.

Идеальный пример – Пепси-колокол и Кока-колокол В. Пелевина. Это новый, необычный «дизайн» слов.

Но какова ценность слова «насколько», частью которого становится торговая марка? Игра слов ради игры слов?! Такой рекламный НАСКОк мало чем оправдан, а пользы от него не будет никакой. Реклама НА СКОрую руку.

А некоторые рекламные «левши» начинают составлять из названий товара разные слова или «наполнять» каждую букву слова каким-то приятным смыслом. Например, мармелад «Вася Пупкин» предстанет вам в удивительном сочетании:

В (еликолепный)

А (дреналиновый)

С (вежий)

Я (ркий)

П (рестижный)

У (никальный)

П (рекрасный)

К (расивый)

И (зысканный)

Н (еобычный)

Подобные «креативы» напоминают тяжелые формы бреда в сочетании с манией величия. Для этого и слово есть подходящее — *пупкинизм*.

Межбуквенный интервал. В дизайне и верстке роль прокрустова ложа выполняет команда *выравнивание по ширине*. Или *выравнивание по центру*.

Как только вам показалось, что текст лучше выровнять «со всех сторон», так красивее, мы получаем трудночитаемый (или нечитаемый вовсе) рекламный текст:

Наши компьютеры — самые компьютерные
Суперкомпьютеры на всем белом свете

Примерно тот же самый эффект достигается, если преднамеренно, ради одному дизайнера или верстальщику известных целей, *межбуквенный интервал* у отдельных слов начинает вдруг увеличиваться.

Наши компьютеры — самые мощные

Читать такой текст становится очень трудно, а если он еще и большой, то вас ждет оказия в виде головокружения или даже головной боли.

ЛИНИИ, РАМКИ И ЦЕЛЕУКАЗАТЕЛИ

Рекламный купон, который выделен пунктиром, вырезают чаще, чем купон, выделенный сплошной линией.

Лучшее место для рекламного купона — правый нижний угол страницы. Наихудшее место для купона — это центр страницы.

Двойной купон (напечатанный с двух сторон) эффективнее, чем купон, обратная сторона которого занята посторонним текстом или рекламой.

Стрелки выполняют ориентировочную и указующую функцию, поэтому их присутствие в рекламе желательно и уместно. Но в то же самое время обилие стрелок и целеуказателей может дезориентировать читателя. Идеальный вариант — это одна стрелка, которая укажет в тексте на нечто наиболее важное.

Рамки в рекламном объявлении желательны, они ограничивают угол зрения читающего и помогают ему сосредоточить внимание на тексте.

Резкие цветовые переходы (например, половина макета густо-синяя, а вторая половина — мягких бежевых оттенков) могут быть восприняты как две совершенно разные рекламы: визуально рамкой становится граница цвета.

Избыточное количество рамок в пределах одного макета затрудняет чтение текстов: рамки в этом случае исполняют роль препятствий, «преград», которые нужно преодолевать.

При отсутствии рамок (и особенно в тех случаях, когда макет имеет светлый фон) взгляд может просто «соскользнуть» с текста.

Представьте, что взгляд — как хоккеист на ледяном поле, где нет барьера, а есть цветовая разметка «барьера» на льду. В этом случае хоккеист может легко выкатиться за пределы границы. Рамка в рекламе играет роль борта, в который хоккеист «ударится» и останется на поле.

КОМПОЗИЦИЯ И МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ

Каждый мужчина имеет право на лево.

Рекламное объявление

«Кто там шагает правой? Левой, левой, левой!» — декларировал Маяковский. Это хорошие стихи для пролетариата, но они могут сыграть дурную шутку с рекламистом, который или понимает их буквально, или не придает значения подобным разделениям. Лево или право? А какая разница?

НАПРАВЛЕНИЕ ВЗГЛЯДА

А разница большая. По двум причинам. Первая из них — взгляд человека обычно движется *слева направо*. Поэтому правая полоса на развороте журнала, где взгляд *останавливается*, замечается много лучше, чем левая. Так что шагать следует как раз вопреки Маяковскому. Кто там шагает левой? Правой, правой, правой!

В связи с этим «закосом» вправо можно отметить интересные артефакты: например, при просмотре телевизора наш взгляд постоянно «заваливается» вправо, он тяготеет к правой части картинки. Для одних картинок это не имеет значения, а для других это принципиально важно.

Например, в случаях, когда два человека выполняют некоторое действие (бреются, чистят зубы), *эталонный персонаж* (который пользуется хорошим товаром) должен быть справа, а *негативный* (который пользуется «обычным» товаром) должен быть слева.

Макеты по принципу «до и после» («раньше и теперь») всегда формируются так, что «до» находится слева, а «после» — справа.

В телевизионной рекламе (и только в ней) при демонстрации некоторых жестов, мимики (и других коммуникативных явлений) сразу у двух *персонажей* вам следует помнить, что действия левого персонажа могут элементарно выпасть из поля зрения.

Почему? Помните «эффект вечеринки»? Потому что невозможно сосредоточить внимание сразу на двух объектах. Если «левый» персонаж, например, подмигивает, то зрители этого могут не заметить, так как их взгляд «заваливается» на правый персонаж.

А вот в рекламе автомобилей желательно показывать левый бок машины, и менее удачно разворачивать ее к зрителю правым боком. Российский потребитель должен видеть левый бок автомобиля. Почему? Потому что руль у машины с левой стороны. То есть вы как бы предлагаете зрителю «сесть за руль» автомобиля, а руль предполагается слева. Возможно, в Приморском крае, где автомобили преимущественно «праворульные», правило должно работать наоборот. Возможно. Этот вопрос требует специального изучения. Но как бы там ни было, «по умолчанию» у нас леворульное движение и машину следует показывать левым (водительским) боком, а не правым (пассажирским).

КОМПОЗИЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРИЕНТАЦИИ ВО ВРЕМЕНИ

В пространственном смысле правый верхний угол подразумевает будущее (в психологии это называется «линией времени»), а левый верхний — прошлое.

Согласно НЛП (нейролингвистическому программированию), человек, который смотрит влево вверх, что-то вспоминает, какой-то визуальный образ прошлого. Человек, который смотрит вправо вверх, смотрит «в будущее».

Дизайнер обычно стремится разместить рекламируемый товар в правом верхнем углу, и это правильно. Он как бы говорит своему зрителю: посмотри, что тебя ждет в ближайшем будущем! *Посмотри*, чем ты скоро сможешь обзавестись!

Фотография рекламируемого кандидата на выборную должность должна для потребителя рекламы проецироваться в будущее — то есть в правый верхний угол плаката, листовки, газетного листа. Если мы проводим сравнение «прошлое — будущее» (неважно, среди людей или среди товаров), столь же логично будет поместить образ из прошлого в левый верхний угол печатного листа.

Сергей Горин.
В свободном полете

В текстовых рекламных блоках, где нет иллюстраций, сохраняется «правая» логика. Слова соблазнительного будущего («скидки», «новинка» или «новые поступления») лучше всего размещать в правом верхнем углу макета.

НАПРАВЛЯЮЩИЕ ТЕКСТА И ЕГО КОМПОНОВКА

В среднем рекламный заголовок читают **в пять раз чаще**, чем рекламный текст. В заголовке обычно концентрируется идея, которую Россер Ривс называет УТП (универсальным торговым предложением). Точку в конце заголовка ставить не нужно.

Если текста предполагается много, то после заголовка необходим короткий абзац (20–30 слов), «вводный» текст, который выделяется на фоне всего остального текста (например, жирным шрифтом или курсивом).

В идеале заголовок плюс вводный абзац должны заинтересовать человека настолько, что он захочет прочитать основной текст.

Люди почему-то привыкли читать слева направо по горизонтали, и если им предложить освоить другие варианты чтения (например, сверху вниз, справа налево, по диагонали), то они, пожалуй, отложат вашу рекламу в сторону и займутся более полезным делом.

Не нужно пускать текст по контуру макета, окольцовывая его, — ведь боковые и особенно нижние его фрагменты становятся нечитаемыми. Понятно желание творца втиснуть в макет как можно больше «полезной информации» (двадцать раз сказать, что *цены низкие*), но от этого все равно никакого проку. Если ваша реклама заинтересовала, то телефон прекрасно прочитают *слева направо по горизонтали*. Если же нет, все равно читать не будут.

Распространенной ошибкой является экономия места для текстовой части рекламы. В этом случае текст печатной рекламы представляет собой не привычные и удобные для чтения горизонтальные строки, а фразы,

расположенные по контуру, например, бутылки, бедра представительной дамы или другого объекта. В этом случае текст воспринимается как некая масса для «заполнения» пустого пространства, а не как нечто предназначеннное для чтения.

Вальтер Шенерт. Грядущая реклама

Есть только два разрешенных способа: это классический *слева направо по горизонтали* и *диагональный слева направо* (и снизу вверх, то есть текст из нижней точки слева идет в верхнюю справа), с разрешенным наклоном не более 30 градусов.

Я рекомендую применять только классический способ и не использовать никакие другие варианты. Для диагонального случая (раз оно вам так надо) желательно, чтобы это был небольшой фрагмент текста. Также не будет лишним помочь потребителю прочитать его, подчеркивая его направляющими (линия, цветовая отбивка или стрелка).

- Два небольших абзаца читать всегда легче, чем один большой абзац.
- Точки и другие элементы форматирования перечислений улучшают восприятие.

Для чтения удобнее всего будет, если начало всех строк текста находится на одном уровне по горизонтали, выровненное *по левому краю*.

Маркированные списки выравнивают *только* по левому краю. Много хуже — по правому краю, и совсем плохо — по центру.

Одно предложение на одну строку лучше читается, чем то же самое предложение на три строки (и больше). Образно это можно сравнить с переводом каретки печатной машинки: то же самое вынужден делать читатель, переводя

«каретку» своего взгляда рывками вслед за текстом. А если при этом строки предложения выравниваются по центру, то читать станет совсем худо.

НАЛОЖЕНИЕ ТЕКСТА НА ИЛЛЮСТРАЦИЮ

Не делайте свой товар, свою витрину на рекламном макете бэкграундом, подложкой для текста, фоном. Это очень распространенная ошибка при создании визуальной рекламы.

Во-первых, такой текст намного труднее читать. Прочитать текст *мешает товар*, а получить впечатление от внешнего вида товара *мешает текст*.

Во-вторых, это откровенно портит впечатление о рекламируемом товаре. Он должен быть представлен «лицом», во всей красе, а текст пусть соседствует с ним.

То же самое касается использования в качестве фона фотографий (рисунков), на которые наносятся большие массивы текста. Одно дело — смотреть на фотографию, совсем другое — читать текст с такой подложкой.

Представьте себе, что книга «Война и мир» напечатана на бумаге «упаковка стирального порошка „Tide“» — возможно, это красиво, но совершенно невыносимо для чтения.

Если вы размещаете рисунок для того, чтобы им что-то подчеркнуть или выразить, если он нужен вам для создания определенной атмосферы, то странно было бы при этом на нем много писать. В этом случае не менее чем **4/5** площади рисунка должны быть свободны от всяких надписей и текстов. Повторяю: не менее **4/5** площади рисунка.

Если вы показываете товар «лицом», то он на **9/10** должен быть свободен от всякого рода текстовых наложений (то, что написано на самом товаре, *не считается*).

Если товар показан в окружающей его атмосфере (например, автомобиль «Toyota» на фоне прекрасного пейзажа), пейзаж на 4/5 (это как минимум) должен оставаться незатронутым текстом, а сам товар (автомобиль в данном случае) вообще лишен текстовых внедрений (лейблы, звездочки с криками «Новинка!», печати, иконки и т. д.).

«Вкрапленный» в изображение текст снижает документальную значимость изображения. Текстовые блоки рекламы маргарина, парящие над накрытым столом и на фоне голубого неба, противоречат естественному восприятию.

Вальтер Шенерт. Грядущая реклама

Но если вам очень хочется указать цену товара (или подчеркнуть его новизну), нарисуйте уменьшенную копию товара (без фона) и указывайте. Правило то же: **9/10** товара должны оставаться чистыми от текстов и иконизации.

Еще одна распространенная ошибка — поставить на свой товар какой-нибудь штамп или печать с надписью «Дешево» или «Высокое качество». Это плохо. Очень похоже на вето, на старинное русское «похерить». Не надо херить свой товар. Печать ставится аккуратно, касаясь товара лишь уголком, или не касаясь его вовсе — так еще лучше.

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Некоторые изготовители рекламы иллюстрируют свои рекламные объявления абстрактными картинами. Я бы делал это только тогда, если бы желал скрыть от читателя то, что я рекламировал.

Дэвид Огилви

Огилви, как говорится, «друг, но истина дороже». Иллюстрации в рекламе необходимы. И это – аксиома.

Рекламе, состоящей только из текста, гораздо труднее привлечь к себе внимание. И если потребитель целенаправленно исследует рекламные предложения, сначала он изучит все те, которые с картинками, а лишь потом – текстовые.

Зрительные символы быстрее передают информацию, они не требуют особого труда для восприятия, не требуют больших умственных усилий.

В. Ильин. Особенности журнальной и газетной рекламы

При взгляде на иллюстрированную рекламу внимание читателя распределяется примерно таким образом: сначала он смотрит на картинки, затем читает рекламный заголовок (если таковой есть) и только потом читает рекламный текст.

Не все читают текст, но все читают подпись под фотографией или рисунком. По данным американских исследователей, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сам текст.

Поэтому иллюстраций без подписи не должно быть. Подписи должны содержать название марки товара и суть рекламного предложения.

Олег Феофанов.

Реклама: новые технологии в России

В макетах, которые больше по высоте, чем по ширине, картинку желательно разместить в верхней половине макета. Заголовок может быть либо над иллюстрацией, либо сразу под ней.

Для фотографий кандидатов, политиков, избирающихся лиц лучшее место — правый верхний угол макета (плаката). Там же, в правом углу, наилучшее место для красочных упаковок предлагаемого вами товара.

Левый нижний угол карты психологического восприятия означает телесные ощущения, вкус, прикосновения и запахи. Запах (или вкус) трудно «увидеть», так что рекламе легче помочь его почувствовать. В левый нижний угол размещаем что-нибудь вкусненькое и стимулируем вкусовые переживания потребителя. В нижнем левом углу также уместны духи, парфюмерия, косметика.

Например, в рекламе «MacDonald's» компоновка может выглядеть таким образом:

- большая иллюстрация в верхней части макета (например, фотография заведения);
- далее заголовок (обычно сразу под иллюстрацией);
- далее основной рекламный текст;
- в левом нижнем углу — еще одна картинка небольшого размера (чизбургер), чтобы помочь потребителю достичь большего «слюноотделения».

Сергей Горин в книге «В свободном полете» рекомендует помещать в левый нижний угол все, что только можно

съесть, но это не нужно понимать столь буквально. Левый нижний угол хорошо дополнит рекламу вкусовой модальностью, но ограничиваться одним только «левонижним» углом не следует.

Иллюстрации, которые изображают людей, привлекают внимание читателя в среднем на 23% больше, чем иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Олег Феофанов. Реклама: новые технологии в России

По силе притяжения рекламных персонажей можно распределить в следующем порядке:

- женщины;
- дети;
- милые и симпатичные животные;
- мужчины.

Напоминая вам о «зрачковом» эксперименте Хесса, отмечу, что зрительные предпочтения у мужчин и женщин существенно различаются.

Женский образ лучше подчеркнет соблазнительность, привлекательность, чувственность, вкус. Мужской — надежность и авторитетность, компетентность, силу и власть. В рекламе швейлеров и коптильных установок женщине особенно делать нечего, а мужчину трудно вообразить в рекламе памперсов (и тем более женских прокладок).

До сих пор не могу объяснить, почему антипохмельное средство «Бизон» рекламировали женским голосом.

В рекламных фотоматериалах мужчины чаще всего выполняют инструментальные виды деятельности, например бизнес, спорт.

Женщины чаще всего олицетворяют супружество и материнство, домашние обязанности, медицину и личные проблемы.

И. Грошев. Половые стереотипы в рекламе

Необычные, парадоксальные визуальные решения привлекают внимание больше, чем все кошки и голые женщины вместе взятые. Более того, в отличие от кошек и женщин, такие решения гораздо лучше запоминаются.

Разрезанный арбуз обнаруживает внутри апельсиновое содержимое, а две компьютерные мышки олицетворяют акт любви (все компьютеры произошли от IBM).

Часто желаемый эффект достигается простой диспропорцией объектов: человек сидит на компьютерной мышке, или сосиска оказывается в несколько раз больше котенка (счастья много не бывает).

ПРОДАВАЙТЕ ТОВАР, А НЕ СВОИ АССОЦИАЦИИ

Вы можете считать Арнольда Шварценеггера великим, но это не значит, что вам хотелось бы засунуть его себе в рот!

Стэн Гросс, торговый консультант

Помнится, в журнале «Наука и жизнь» был цикл публикаций о пользе медленного чтения.

Сейчас таких публикаций не найти. Это никому не нужно. Зато «скорочтение» популярно как никогда. Потому что главная проблема современного человека — прочитать больше за минимально короткий промежуток времени.

Предполагается, что книгу объемом от 300 до 600 (иногда больше) страниц человек может прочитать примерно за 24 часа. Время (и скорость) стали важнейшим показателем успеха усвоения умственной информации и основной метрикой современной коммуникации с потребителем. Так, например, было обнаружено, что посетитель супермаркета отводит на знакомство с товаром на полке менее секунды. Почему так мало? Потому что очень много товаров. Примерно за тридцать минут (пребывания в супермаркете) потребитель успевает просмотреть, по разным данным, от 10 до 30 тысяч упаковок различных товаров. Сколько при этом занимает знакомство с одним товаром, посчитать не-трудно.

Очевидно, что примерно та же самая картина ждет нас при соприкосновении потребителя с рекламными предложениями, которых он, по разным подсчетам, слышит и видит за день от 3 до 8 тысяч.

Какой вывод мы можем из этого сделать?

Вывод следующий: чем быстрее «распознается» содержание рекламы, тем больше шансов на «выживание». Потребитель должен понять, о чем идет речь, *быстрее*, чем он успел над этим подумать.

Случаев обратного, к сожалению, в рекламе великое множество. Позвольте мне привести несколько наиболее распространенных примеров.

Например, на две трети листа размещена иллюстрация автомобиля, который стремительно мчится вперед. Отличная реклама (с точки зрения скорости восприятия), ее можно понять мгновенно.

Но вчитываемся в рекламный текст и обнаруживаем, что речь идет о продаже офсетных машин.

Вероятно, стараясь как-то продемонстрировать *движение* своего бизнеса, автор наделил рекламу качествами, которыми обладает автомобиль («престиж, надежность, скорость»).

Такое решение можно назвать удачным, но при условии, что человек внимательно изучит эту рекламу, что он потратит на нее 20–30 секунд, а то и несколько минут. А если же нет? А если — только одну секунду или того меньше? Что он увидит тогда?

Правильно. Он увидит автомобиль и перевернет страницу, хотя, быть может, очень хочет купить именно офсетную машину.

Другой пример. У продавца есть товар наивысшего качества (замечу, что любой продавец является носителем теории «Что есть на складе, то и лучшее»). Продавец подходит к этой теме творчески, и у него рождается слоган: «Качество высокого полета».

Далее этот слоган становится метафорой летающего качества: самолет, который парит в воздухе. Как результат, получаем рекламу, где самолет вырисовывает в воздухе фигуры высшего пилотажа, а полет сопровождается вышеуказанным слоганом.

И только *вгитывание* в рекламный текст (так не свойственное современному потребителю) обнаруживает, что фирма торгует обоями.

Та же история с упорными обещаниями покупателю быть «на корпус впереди», «на шаг впереди», подчеркивая лидирующие свойства товара. Само по себе это неплохо, но когда вместо товара начинают визуализировать слоган, девиз, то результат получается весьма странный.

Нас ждут изображения спортивных автомобилей и реактивных самолетов. А чем при этом торгуют, что продают — визуально остается «сказкой-загадкой».

Зрительные ассоциации, визуальные рифмы, образный язык — все это очень хорошо, если не забывать показывать свой товар.

Судите сами. 80 процентов людей *не читают* текст, только смотрят картинки: и на вашей рекламе они видят не то, что вы продаете.

А 20 процентов тех людей, кто *читает* рекламный текст, обнаружат, что речь идет совсем не о том, что их заинтересовало.

Ну и как, будет ли эффективна *такая* реклама?

СОДЕРЖАНИЕ

Какой-то ученый однажды написал статью, из которой следовало, что реклама — проекция проблем ее создателей. Как в проективном тесте с чернильными пятнами: один видит там женщину, а другой слона. Я не придал этому особого значения, но однажды наткнулся на рекламную фразу, которая заставила меня иначе посмотреть на эту публикацию.

Виагра помогает лишь в постели.

Найди свою удачу в карамели!

Стоит ли говорить о том, что рекламировалась карамель? Как создатель смог увязать одно с другим, какой подтекст он в это вкладывал, ума не приложу. Самое близкое по смыслу — если *не можешь, то соси!* Вот такая реклама.

Совершенно уверен, что автор статьи о «проективной» рекламе с удовольствием добавил бы в свою коллекцию этот эротический экземпляр.

БЕССОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ

Жомини да Жомини, а о водке ни пол слова.

Денис Давыдов. Песня старого гусара

Чехов говорил, что «краткость — сестра таланта». Рекламный рынок подвел под эту мысль твердую коммерческую основу.

Говорить — стоит денег, говорить много — стоит много денег. Не важно, в каком формате: квадратные сантиметры, количество слов (в бегущей строке), секунды или минуты радио- и телерекламы. Важно, что нужно сказать как можно больше за минимальное число этих самых секунд и квадратных сантиметров.

Помнится: «Крошка-сын к отцу пришел, и спросила кроха...». Посмотрим, как это выглядит в рекламных текстах.

1. Работать с нами легко и выгодно. (*Плохо*)
2. Работаем в субботу, быстрая механизированная погрузка. (*Хорошо*)

1. У нас отличный сервис. (*Плохо*)
2. Мы работаем без выходных. (*Хорошо*)

1. Мы работаем для вашего процветания. (*Плохо*)
2. Обеспечиваем рекламную поддержку. (*Хорошо*)

1. Мы хотим, чтобы вы были успешными. (*Плохо*)
2. Звонок за наш счет, телефон многоканальный, круглосуточно. (*Хорошо*)

Стоит ли объяснять разницу?

Первое сообщение говорит **ни о чем**. Что хочешь, то и думай. Я, конечно, могу думать о чем угодно, но бизнес есть бизнес, так что мне нужны ответы на вопросы.

Если два таких объявления стоят рядом, второе уже имеет фору на половину дистанции. Там все предельно ясно. В первом не ясно ничего. Броде говорят чего-то, но ни о чем. Ни о чем таком, на что следует обратить внимание.

Ну скажите, разве не бред, что в компании «Пупкин и партнеры» мечтают о том, чтобы я разбогател или процвел? Зачем кому-то понадобилось, чтобы я обязательно был здоров и модно выглядел?

Не знаю, чего тут больше, обмана или самообмана. Думаю, что и того и другого. Авторы занимаются самообманом, а читатель думает, что его пытаются обмануть.

- *Говорите по существу.* В русском языке есть хорошее словечко — «пустослов»: тот, кто говорит ни о чем. Пустая трата слов — бессмысленная трата денег.

ГОВОРИТЕ ПО СУЩЕСТВУ

Все бессодержательное и глупое в тексте должно быть заменено на нечто более «весомое, грубое, зримое». Какой прок от словесного мусора? К тому же он обходится вам слишком дорого.

И сказать, что «бесплатная доставка по всей России», будет всегда лучше, чем голосовать — «Лучшее предложение на российском рынке».

Гарантировать «Ваш звонок за наш счет», «Оплата дороги до Москвы» лучше, чем обещать «приятные цены и интересные условия».

«500 метров от МКАД» тоже выигрывает по сравнению с заверением, что «до нас совсем недалеко».

ПОТОМУ ЧТО!

Почему более 100 000 юридических лиц обслуживаются у нас и рекомендуют нас своим партнерам? Потому что у нас с Клиентом общие интересы.

Во второй части книги мы много говорили о различных приемах убеждения в рекламе, ее доказательности. Любая предполагаемая покупка подразумевает выбор, а предпочтение в чью-то пользу нуждается в доказательстве и обоснованности. Именно поэтому принцип «потому что» в рекламе неэффективен.

В 1979 году социальный психолог Эллен Лангер провела эксперимент, согласно которому получилось, что на людей влияет не столько причина (довод), сколько ее предвосхищение.

Суть эксперимента состояла в том, что человек подходил к очереди на ксерокс и просил пропустить его вне очереди, «потому что ему надо сделать несколько копий». Результат был поразительным: 93% людей соглашались и пропускали его без очереди, хотя, как вы видите, никакого объяснения причины не было.

То есть речевое указание, что сейчас будет высказано некое объяснение: «я хочу купить автомобиль, потому что...» — уже само по себе является объяснением.

Потому что — выполняет объясняющую (доказательную) функцию даже в том случае, если никакого объяснения не последовало. Этим часто пользуются дети, для них «потому что» является достаточным ответом на вопрос «Почему ты так поступил?».

Тем не менее я не могу назвать вышеуказанный эксперимент законченным. Более того, он противоположен рекламной ситуации: в эксперименте много людей на одно «потому что», а в рекламе — один человек (потребитель) на много «потому что».

Если мысленно продолжить эксперимент и послать второго человека с просьбой «сделать несколько копий», процент согласия будет на порядок меньше.

А если подослать третьего, процент будет еще ниже. Что будет с четвертым, догадайтесь сами. Ничего хорошего. Причем независимо от того, принимает ли очередь его «потому что» в качестве доказательства, или нет.

Образно говоря, потребитель рекламы — это человек в очереди за ксерокопией, к которому подходят тысячи людей и

просят пропустить их без очереди, потому что. И, в отличие от «подсадной утки» Эллен Лангер, им нужно очень постараться, чтобы хоть кто-нибудь из них был услышан.

В чем преимущества новой марки? Прежде всего, опора на профессионализм многонациональной команды.

Если это «прежде всего», остальное читать — только время зря терять. В контексте нашей «ксерокопировочной» метафоры это похоже на человека (одного из тысяч), который просит пропустить его без очереди, так как ему «очень хочется» пройти без очереди.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ В РЕКЛАМЕ

В бизнесе много проблем, но две из них могут попасть в «Книгу рекордов Гиннеса» как самые неразрешимые.

Первая проблема заключается в том, что у вас есть конкуренты, которые вечно стремятся вас переиграть. Даже монополисты рынка, такие как «Microsoft», не могут чувствовать себя в безопасности.

Вторая проблема заключается в том, что *предложение опережает спрос*. В обоих случаях вам нужно очень постараться, чтобы сохранить свое положение на рынке.

В ситуации, когда рынок переполнен, сделать свой товар привлекательным становится все труднее и труднее.

Вы делаете интересное предложение, но и другие не отстают. Вы снижаете цены, но то же самое делают и ваши конкуренты.

Вы предлагаете хорошие скидки и дорогие подарки, но все это есть у других. Вы обещаете высокое качество продукции и широкий ассортимент, но оппоненты делают то же самое.

Что бы вы ни делали, сходные действия конкурентов снижают эффективность рекламных и маркетинговых решений.

На протяжении полувека одним из наиболее эффективных решений этой проблемы было Уникальное Торговое Предложение, которое сформулировал Россер Ривс.

УТП – это новая мотивирующая идея, которая как бы говорит: «Купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду».

Например? Например, можно заказать партию компьютеров цвета хаки и на этом сделать себе рекламу. Все торгуют компьютерами банального белого цвета, а вот вы предлагаете оригинальную расцветку. В товаре выделяется нечто особенное, выгодно отличающее его от всех аналогичных, а на этом отличии строится дальнейшая рекламная кампания.

Дело это долгое, затратное и оправдывает себя только тогда, когда вы — производитель чая «Беседа» или водки «Absolut». Если же вы просто продаете чай-то товар и имеете его на складе 100 000 наименований, очень сомнительно, что вы начнете придумывать для него какие-то УТП.

Вы даже воспользуетесь уже придуманными решениями вряд ли сможете, так как вам в большей степени важно привлечь внимание не столько к какому-то конкретному товару, сколько к целесообразности купить его *именно у вас*, а не в офисе напротив.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ В НЛП

В поиске решения для данной проблемы за основу было взято понятие *репрезентативных систем*, которое сформулировано в нейролингвистическом программировании (НЛП).

НЛП утверждает, что человеческая речь содержит в себе некие отличительные признаки, с помощью которых можно узнать, как человек воспринимает окружающий мир.

Для одних людей наиболее важная информация содержится в том, что они *видят*. Они описывают это словами «видимо», «можно заметить», «очевидно» и так далее.

Для других людей много важнее *слышать* («попробую озвучить свою мысль», «не знаю, не слышал»).

Наконец, для третьего типа людей важны *ощущения, гувства* («складывается ощущение», «меня не покидает ощущение», «для меня это очень чувствительно»).

Это три наиболее распространенные (в НЛП) репрезентативные системы: *вижу, слышу и чувствую*.

Человек говорит много слов, но только некоторые из них указывают на предпочтительную репрезентативную систему.

- «*Посмотрите, какие скидки!*»
- «*Слышали, какие у нас скидки?*»
- «*Чувствуете, какая экономия?*»

Если вы используете «репрезентативно ориентированное» слово, оно близко, понятно и привлекательно для покупателя с соответствующей репрезентативной ориентацией. Вот такая теория.

Добавлю, что некоторые товары крайне сложно *услышать*, например консервированные овощи (хотя, при желании, можно — они так *аппетитно шипят* на сковороде). Некоторые другие непросто *увидеть* (звук из колонок) или *потрогать* (изображение в телевизоре).

Я не намерен учить вас НЛП, а лишь иллюстрирую тот факт, что операторы рынка в своей рекламе используют сходные репрезентативные системы.

Эти «репрезентативные системы» не имеют никакого отношения к нашим органам чувств, но определяют ведущую систему рекламного предложения оператора.

Не имеет также значения, каким товаром торгует оператор, поскольку его репрезентативная система остается неизменной. В рекламе существует конечное число таких систем, и если вы откроете любую рекламную газету, то вы наверняка найдете их все. Легко.

БОГАТСТВО ВЫБОРА

Считается, что большой ассортимент вызывает повышенную радость и должный отклик у всех потенциальных покупателей. На самом деле не все так просто: большой

ассортимент есть лишь указание на то, что здесь можно найти нужный покупателю товар. Подумайте сами: сколько бы у вас ни было телевизоров (сто или тысяча моделей), покупателю нужен только один. Большой выбор, большой ассортимент — ключевой аргумент для оптовиков.

НИЗКИЕ ЦЕНЫ

Сообщение о низких ценах стремится убедить покупателя, что ему выгоднее приобретать заявленный товар у данного оператора.

Действительно, цена на один и тот же товар существенно различается у разных операторов, а для *большого* (возможно, что для *наибольшего*) числа покупателей низкая цена на товар является решающим аргументом.

СКИДКИ И ДИСКОНТЫ

Скидка хороша, когда она уникальна: когда кто-то, предлагая вам эту скидку, фактически предлагает уникальные условия продажи своего товара, назначает особую цену.

Скидка хороша, если ее дают один-два раза в год — тогда она может стать событием. Но сегодня скидки дают все, так что никакого события здесь уже нет.

Скидка перестала быть общезначимо привлекательной и превратилась в частный случай: если некий Вася постоянно ходит в магазин, а тут вдруг скидка на товар, то очень даже возможно, что он его импульсивно купит.

Или если наш Вася все время видит на витрине нечто его привлекающее, но не решается купить, и вдруг видит его же, но с обещанием скидки 20%, то, скорее всего, он это купит.

Но это уже частные случаи, так что если построить рекламу на том, что в вашем магазине пятипроцентная скидка, то весь город к вам не побежит, а (в лучшем случае) отреагируют лишь те, кто и так периодически к вам заходит.

То же самое касается и *дисконтов* (системы скидок по специальным дисконтным картам). Они есть в любом крупном магазине, и, если я постоянно хожу в один и тот же магазин, я охотно буду покупать в нем на 5% дешевле. Но если я в магазине случайно оказался, то мне нужно никак не меньше 30%, чтобы я снова туда отправился.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ

Еще одна часто встречающаяся репрезентативная система, особенно характерная для сети магазинов с одинаковым названием или одного и того же оператора.

Апеллирует к удобству, близости, доступности или элементарной лени покупателя: вряд ли Вася отправится через весь город в наш магазин, так что мы откроем новый магазин, который ему поближе.

ЛОТЕРЕИ И ПОДАРКИ

Самое излюбленное операторами сообщение, обещающее наградить покупателя. Полагаю, что скоро за покупки будут давать медаль. «Покупатель холодильника третьей степени» и «Лауреат приобретения холодильника».

Судя по некоторым данным, *наибольшей эффективностью* обладают игровые ситуации, где надо что-то собрать, отрезать и предъявить в качестве оплаты.

Любителей «халавы» у нас еще предостаточно, да и мусорные свалки, где все это можно собрать, тоже не перевелись.

Лотерейные ситуации являются побуждающими: ведь из двух почти одинаковых товаров всегда возьмешь тот, где можно заглянуть под крышку или отодрать наклейку.

Наиболее сомнительными я считаю акции типа «Купи ноутбук, получи в подарок ловушку для тараканов». Я это каждый день вижу в магазине: купите три литра молока и получите в подарок сырок в шоколадной глазури. Я, конечно, хочу сырка в шоколадной глазури, но зачем мне три пакета молока? Дешевле один сырок купить! Экономика!

КАЧЕСТВО ТОВАРА

Говорить, что качество сегодня гарантируют все, было бы преувеличением. Собственно, а что еще вы можете сказать о своем товаре, кроме того, что он качественный, безупречный, современный, лучший, надежный и так далее? Все об этом говорят.

Так что многие в своей рекламе вообще не ставят на этом акцент, а фокусируются на иных параметрах: месторасположение, огромный выбор, ценовая политика и т. д.

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

В бизнесе нет ничего более важного, чем доставка товара.

Джордж Эддисон

Например, это доставка в случае покупки крупногабаритной техники. Или сборка мебели. Подключение стиральной машины.

Как-то раз покупал кафель в магазине, у которого не было доставки (мне пришлось ловить машину), но при этом мне

торжественно вручили дисконтную карту и долго рассказывали, как прекрасно, что впредь я буду получать пятипроцентную скидку.

РЕКЛАМНЫЕ СУБМОДАЛЬНОСТИ

Остальные значимые переменные, на которых может строиться рекламная кампания, мы можем выделить в одну большую категорию *субмодальностей*, или частных случаев тех или иных репрезентативных систем.

Это могут быть следующие вещи: распродажа; специальное предложение; специальная цена; бесплатные консультации специалиста; продажа в кредит; новые поступления; без выходных или круглосуточно; ваша принадлежность к каким-то уважаемым ассоциациям и объединениям — и многие другие, здесь не перечисленные.

ДЛЯ ЧЕГО ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНО?

Очевидно, что число «репрезентативных систем» конечно. А это значит, что на некоторый момент времени на рынке складывается некая *репрезентативная ситуация*.

Иначе говоря, если 80% фирм обещают *скидку* при покупке, то очень может быть, что вам лучше сфокусировать внимание покупателей на том, что у вас сеть магазинов, или на том, что вы продаете качественный товар.

Репрезентативную ситуацию легко изучить путем исследования рекламы конкурентов. И, составив список наиболее частых предложений, вы получите как самые «затертые», так и наиболее редко встречающиеся рекламные предложения.

И можно будет подумать, стоит ли вам объявлять акцию 5% скидок, если ее объявило сто восемьдесят других фирм. Может быть, лучше напомнить покупателю, что у вас очень большой выбор? Или о том, что ваш магазин находится в очень удобном месте?

Или, возвращаясь к теории НЛП, если все предлагают *увидеть* товар, может быть, самое время дать возможность его *потрогать* или *услышать*? Подумайте об этом.

РОЛЬ ПСИХОЛОГА В ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМЫ

Возможно ли загипнотизировать человека по пейджеру? Нет, это невозможно, потому что для гипноза вам понадобится обратная связь, то есть наличие реакций клиента на ваши установки. Если вы не знаете, как реагирует клиент на ваше воздействие, то откуда вам известно, что вы вообще на него влияете?

Именно поэтому Джон Гриндер (автор НЛП) утверждал, что использование классического НЛП в рекламе *невозможно*. НЛП основано на феномене обратной связи. Если обратной связи нет, то нет и влияния.

Дело в том, что в любом действии, которое подразумевает жесткую обратную связь, ваш второй шаг зависит от того, какую реакцию выдал клиент на ваш первый шаг.

Если вы этого не знаете, ваши действие основано исключительно на веровании, что некий «зомбирующий» рекламный ход должен сработать, должен обязательно сработать.

И работает! Еще как работает! Потому как в гипнозе находятся производители рекламы и ее заказчики.

Некий «подсознательный» символ в рекламе, который без лупы не разглядишь, оказывает сильнейшее закадровое или подпороговое влияние. Вот и скажите, разве не под гипнозом все те, кто в это верит?

Я думаю, что все это ерунда. И чем сильнее в рекламе акцент сделан на «бессознательном влиянии», тем хуже реклама.

Правило первое. Хорошая реклама строится на осмысленном обращении к потребителю.

Обращение иллюстрацией или текстом, образно или буквально,— не имеет значения. А если вы сумели выложить из микробов подсознательную команду «Покупайте нашу мебель», то это ваши проблемы. Это не работает.

В качестве довода я могу привести пример понимания языка телодвижений. Попробуйте на переговорах общаться без слов, но при этом демонстрировать батарею располагающих жестов и поз. Очевидно, что это провальный вариант.

Правильная речь и располагающие жесты *дополняют переговоры* (дополняют рекламу), а не являются их основой.

Правило второе. Любые «подпороговые» и «бессознательные» влияния в лучшем случае дополняют рекламу, но не являются ее основой.

В идеале любая рекламная конструкция должна разрабатываться *без учета подсознания*, и только потом ее можно (но не нужно) дополнить «подсознательным» содержанием.

Так как психологи, как никто другой, осведомлены о возможных влияниях и воздействиях на сознание и подсознание, многие всерьез начинают думать, что лучшую рекламу смогут создать именно психологи.

Это миф. Причем миф очень опасный (для вашего рекламного бюджета). Психологов не следует подпускать к *созданию* рекламы.

Задача психолога — дать психологическую оценку рекламе. Функция психолога в рекламе исключительно экспертная.

Правило третье. Не подпускайте психолога к созданию рекламы, он не знает ваш бизнес и потому налепит вам зеленые буквы, триггеры, архетипы по Юнгу и «пирамиду» Маслоу. Задача психолога — экспертиза рекламы и устранение ошибок психологического толка.

Психолога можно включить в состав творческой группы, он лучше вас знает психологию человека, психологию масс и может оказать вам неоценимую помощь.

С психологом можно (и нужно) консультироваться по поводу существующих рекламных решений. Но доверять ему создание рекламы вам не следует.

Искренне надеюсь, что использование этих простых правил поможет вам избавиться от многих заблуждений, которые стоят иногда очень больших денег,— и начать делать еще более эффективную рекламу, столь необходимую в остройшей конкурентной борьбе на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психология в рекламе начинается не с того, как влиять *на них*, а с того, *кто они и какие они*, все те, на кого вы собираетесь влиять. Психология влияния начинается с человека, но не с техники. Это справедливо и для всей психологии в целом, и для психологии рекламы в частности.

Создатель рекламы, который стремится использовать законы психологии, должен забыть об этой психологии и думать только о самом человеке.

И именно тогда он будет поступать абсолютно верно с точки зрения психологии, причем намного естественнее и достовернее.

Вальтер Шенерт. Грядущая реклама

Психология влияния берет свое начало в *концепции человека*. Если у вас есть концепция, у вас есть влияние. Если нет концепции, влияние невозможно.

Невозможно влиять на человека с помощью НЛП (или психоанализа), если техники были «вырваны» из концепции этих школ. В этом случае ваши действия базируются на слепом веровании, что это «работает».

Отличие *концепции влияния от влияния без концепции* примерно такое же, каково отличие между двумя мужчинами, первый из которых знает, что его любимая предпочитает розы, а второй просто в курсе, что женщинам нужно дарить цветы. Первый *влияет*, а второй, в лучшем случае, *угадывает*.

Наша концепция влияния строится на простом предположении, что в современном мире человек вынужден ускорять, упрощать и автоматизировать умственную деятельность.

Это насущная необходимость, это *потребность*, это главная отличительная черта нашего времени, которая определяет характер влияния на ближайшие десятилетия. Соответствуя этой потребности, вы сможете создавать действительно эффективную рекламу и реально влиять на потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Годфруа Ж. Что такое психология? М.: Мир, 1992.
2. Горин С. Г. В свободном полете. Канск, 1997.
3. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: РИФ-плюс, 2000.
4. Иванов В. Политическая социология. М.: Мысль, 2000.
5. Реклама: внушение и манипуляция: Учебное пособие. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
6. Ривс Р. Реальность в рекламе. М.: СОВЕРО, 1992.
7. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001.
8. Хайн Т. Все об упаковке. СПб.: Азбука, 1997.
9. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999.
10. Шенерт В. Грядущая реклама. М.: Интерэксперт, 2001.

Виталий Витальевич Ценёв

**Психология рекламы.
Реклама, НЛП и 25-й кадр**

Главный редактор *И. Авидон*

Зав. редакцией *О. Гончукова*

Художественный редактор *П. Борозенец*

Технический редактор *А. Каратин*

Генеральный директор *Л. Янковский*

Подписано в печать 21.09.2007

Формат 60×90 1/16. Печ. л. 14

Тираж 4000 экз. Заказ № 4314

ООО Издательство «Речь»

**199178, Санкт-Петербург, а/я 96, «Издательство “Речь”»
тел. (812) 323-76-70, 323-90-63**

sales@rech.spb.ru

Интернет-магазин: www.rech.spb.ru

**Представительство в Москве:
(495) 502-67-07, rech@online.ru**

**Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГУП «Типография „Наука“»
199034, Санкт-Петербург, 9-я линия, д. 12**



Вит Ценёв. Психолог по образованию. Писатель по призванию. Рекламист по профессии. Окончил факультет психологии Томского государственного университета. Член Американской психологической ассоциации. Член Федерации психологов образования

России. Преподаватель Томского государственного университета, читает авторский курс по психологии рекламы. Рекламист с многолетним стажем. Автор нескольких книг, опубликованных в России и за рубежом. Живет и работает в Новосибирске.

Книга, которую вы держите в руках, написана для рекламистов. Для копирайтеров, менеджеров и дизайнеров. Для всех тех, кто хочет обогатить творческий процесс знанием практической психологии. Это книга не о психологии рекламы. Это книга о практической психологии для рекламистов, пропитанная здравым смыслом, прагматизмом и циничным взглядом на вещи.

Вит Ценёв

ISBN 5-9268-0645-3

9785926806455