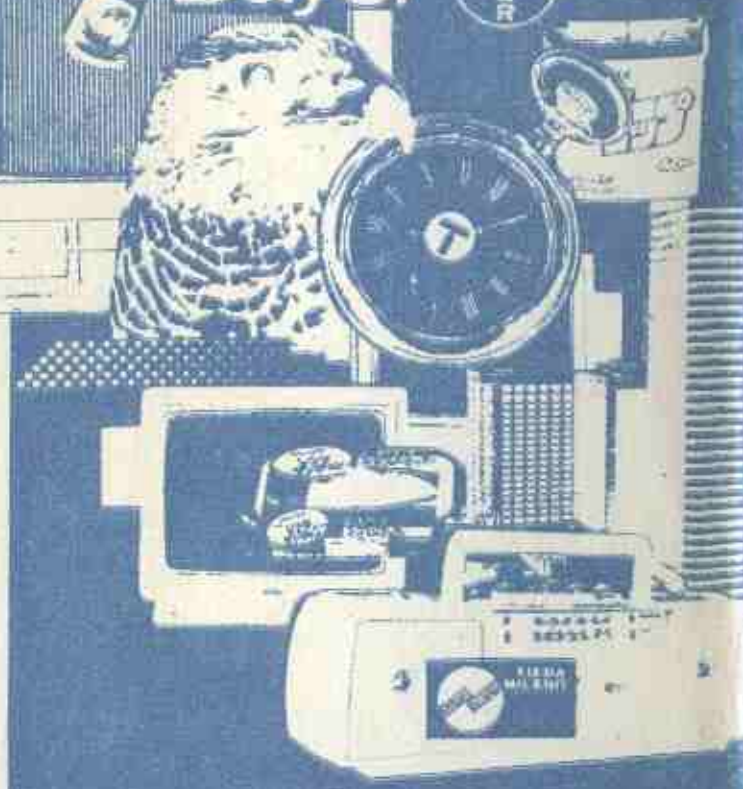


Bayer



Москва 1992



БИБЛИОТЕКА БИЗНЕСМЕНА - МЕЖДУНАРОДНИКА



# ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ

В.Г. Зазыкин



ДатаСтром

---

В.Г.Зазыкин

# ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ

Москва  
Издательство "ДатаСтром"  
1992

ББК 88.4  
3-17

Зазыкин В.Г.  
3-17 Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992. — 64 с.

ISBN 5-7130-0017-6

В книге В.Г. Зазыкина, пожалуй, впервые предпринята попытка проанализировать и обобщить с психологической точки зрения проблемы взаимодействия рекламы и взаимодействия в системе "реклама - потребитель". Кроме того, в ней содержатся оригинальные исследования автора, не имеющие аналогов в других публикациях по рекламному делу, но представляющие практическую ценность для тех, кто создает рекламу. В книге также приводятся некоторые сведения из психологии восприятия, психологии личности, социальной психологии, которые помогут читателям разобраться в психологических механизмах воздействия рекламы. Но самое главное - книга отвечает на многочисленные вопросы "как?", и тем самым может служить руководством в действии, чего, кстати, не хватает многим публикациям по рекламному делу.

Книга удачно сочетает научный-методический характер содержания с образностью и живостью изложения, доступному разным читательским категориям. Она адресована прежде всего создателям рекламы, и тем, кто ее заказывает, однако, несомненно, будет полезна и читателям, интересующимся проблемами прикладной психологии.

ББК 88.4

Владимир Георгиевич Зазыкин

ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ

Ведущий редактор Т.А. Суворкина  
Технический редактор И.В. Захарова

Получено в печать 25.02.92. Формат 60x84/16. Бумага офсетная №2.  
Гарантия "Таймс". Печать офсетная. Усл. печ. л. 3,72.  
Уч.-изд. л. 4,24. Тираж 50 000 экз. Цена договорная. Заказ 246.  
Издательство "ДатаСтром", 103009, Москва, ул. Пушкинская, 9,  
Типография МГУ

3 0303030000 — 011  
008(03) — 92 Без объявл.

ISBN 5-7130-0017-6

© Издательство "ДатаСтром" 1992

## От автора

"Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили "кока-колу". Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней - и мы были бы уже в океане, вне опасности. Но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отведали этого напитка. Можем сказать совершенно чистосердечно: да, "кока-кола" действительно освежает горло, возбуждает нервы, целительна для пошатнувшегося здоровья, снимает душевные муки и делает человека гениальным, как Лев Толстой. Попробуй мы не так сказать, если это вбивали нам в голову три месяца, каждый день, каждый час и каждую минуту".

И. Ильф и Е. Петров "Одноэтажная Америка"

Этот короткий отрывок из поучительной и интересной книги Ильфа и Петрова приведен здесь не случайно: очень уж метко схвачена суть психологического воздействия профессионально сделанной рекламы. Однако, к великому сожалению, любимые нами авторы, несмотря на большой талант, проницательность, свойственную "инженерам человеческих душ", отметили лишь одно важное качество рекламы - постоянство воздействия, остальных особенностей, обуславливающих силу психологического воздействия, не упомянули. Случайно ли это? Наверное, нет, ведь реклама, особенно в США, где она по существу является одновременно и точной наукой и искусством, обращена прежде всего к эмоциям человека, рассудок же при этом как бы не принимается в расчет. Поэтому не мудро, что даже такие тонкие и наблюдательные люди, как Ильф и Петров, не заметили других, столь же важных компонентов психологического воздействия. А их немало, и все они объединяются в некую целостную и высокоэффективную систему, которая, постоянно развиваясь и совершенствуясь, становится все более действенной. Об этом свидетельствуют многомиллиардные (естественно, в страмах капитала) затраты на создание рекламы, объем непрекращающихся научных исследований, да и немалые доходы.

*Информация к размышлению.* Следует вопрос: а на какие средства существует американское телевидение? Только за счет рекламы. В последнее время американские телекомпании получают более двадцати миллиардов долларов от фирм, рекламирующих с их помощью свои товары. Каковы же тогда затраты на создание рекламы? И велика ли прибыль от рекламной деятельности? Остается только догадываться и изумляться их возможной величине, ведь на среднестатистического американца приходится за месяц 25 тысяч телевизионных "коммерциал" в год (е сделаны они в большинстве своем

профессионально). Плюс по полторы тысячи в день объявлений и реклам в журналах и газетах. Плюс никак не подсчитанные рекламные щиты, которые можно встретить "там" практически повсюду.

Проблемы рекламного дела чрезвычайно интересны как в научном, так и в практическом планах, особенно для психологов. Однако может возникнуть вполне обоснованный вопрос - насколько все это актуально для нас сейчас? Ведь в условиях тотального дефицита практически всех товаров и не очень ясных перспектив изменений исследования и публикации по психологии рекламы могут выглядеть по меньшей мере преждевременными, оторванными от реальности, претендующими в лучшем случае на чисто академический к ним интерес. Но это лишь на первый взгляд. Дело в том, что если у нас утвердятся рыночные отношения, то согласно даже не слишком оптимистическим прогнозам наших специалистов-экономистов уже в ближайшее время найдется кто предложит покупателям и даже возникнет конкуренция. А необходимость выйти со своими товарами на внешний рынок заставит конкурировать с опытнейшими в коммерции западными фирмами. Без основательной, профессионально поставленной рекламы тут уж не обойтись.

Сейчас наша реклама зачастую может лишь удивить, если не обескуражить, а то и вовсе - вызвать раздражение. В рекламном ролике завода "Азовсталь" (недавно он часто мелькал на телеэкране в коммерческом канале) некий металлический зверь, отдаленно напоминающий кога, совершает отчаянный прыжок. А комментарий поясняет, что, мол, "Азовсталь" - надежный партнер и к тому же связь с ним как раз и обеспечит тот самый прыжок в будущее (насколько отдаленное, остается только догадываться). По названию завода можно предположить, какова продукция, но о достоинствах ее - ни намека... Вот и все, что даст реклама. Никакой полезной информации. Пример, к сожалению, весьма типичный.

Рекламу, сделанную "там", особенно телевизионную, смотришь, как правило, с интересом и даже не без удовольствия. Она отличается выдумкой, изобретательностью, оригинальностью сюжетов и уже поэтому привлекает внимание, вызывает доверие, а в итоге побуждает приобрести товар. В этой связи весьма любопытно высказывание Вл. Буковского о действии "их" телевизионной рекламы: "Я лично с удовольствием смотрю рекламу по телевидению - она забавна, сделана часто с юмором и выдумкой. Но ни одного случая я не помню, чтобы реклама заставляла меня купить что-то мне не нужное" ("Письма русского путешественника").

Сравнительный анализ нашей и зарубежной телевизионной, в частности, рекламы явно не в пользу первой и может вызвать лишь снисходительную улыбку. Однако вина ли в этом наших творческих работников? Возьмем, к примеру, такой показатель, как затраты на рекламу - цифры здесь просто несоизмеримы... А какова методическая оснащенность создателей рекламы? У нас она практически отсутствует, в ходу более или менее удачная, но самодельность. Как бы там ни было, надо срочно учиться делать хорошую рекламу - такова логика социально-экономического развития, от нее не увернешься. Следовательно, уже сейчас, глядя в недалекое будущее, надо думать о разработке надежных методов достижения высокого эффекта от рекламы, о научно-методическом обеспечении ее производства.

С чего начинать? Естественно, что сгоряча мы спешим обратиться к зарубежному опыту, к публикациям о рекламном деле, особенно имеющим научно-методический характер. И обнаруживаем, что в принципе о рекламе сказано и написано много, есть весьма интересные работы. В то же время, несмотря на обилие печатного материала, очень трудно воссоздать целостное представление о системе воздействия рекламы и о психологических механизмах такого воздействия, практически оставлены и стороне вопросы методики. В научных трудах описываются определенные закономерности, эффекты, принципы, рекомендации. А при более глубоком рассмотрении обнаруживаешь, как правило, частный и даже неопределенный характер предлагаемого опыта. Во всяком случае на этой основе очень нелегко научиться делать хорошую рекламу. В таких пособиях трудно найти ответ на самый главный вопрос - как? Как вызвать интерес к рекламируемому товару? Как сформировать устойчивое желание его приобрести? Как повлиять на те или иные потребности? И многое другое. А ведь это самое важное в создании рекламы.

Такая ситуация вполне объяснима: успех рекламы гарантирует производителю получение немалой прибыли. Поэтому - то в условиях жесточайшей конкуренции ответы на вопрос "как?" специалисты предпочитают держать в строгом секрете - кто сумеет, пусть догадывается. Таковы законы рынка, иначе уменьшится прибыль, а то и вовсе конкуренты одолеют.

Если же рассматривать рекламу как бы сквозь призму психологии, анализировать ее с использованием психологических методов, можно найти ответ на многие вопросы, потому что - как ни крути - эффект воздействия основан на использовании известных психологических феноменов и закономерностей.

В настоящей работе предпринята попытка проанализировать и обобщить с психологической точки зрения многие публикации и научные исследования по рекламному делу. Автор прослушал курс лекций для специалиста в советско-польском центре и получил интересный фактический материал. Кроме того, удалось просмотреть и проанализировать специально подобранные многочасовые ролики телевизионной рекламы. В книге изложены некоторые общие сведения из психологии восприятия, психологии личности, социальной психологии, которые помогут разобраться в психологических механизмах воздействия. Представленные здесь собственные оригинальные исследования автора не имеют аналогов в других публикациях на эту тему.

В этой книге читатель не встретит привычных банальностей, характерных для отечественных исследований по рекламному делу. Не рассматриваются в книге и социальные функции рекламы, экономическая сторона дела, место ее в системе маркетинга. Будем считать, что эти проблемы достаточно освоены нашими специалистами.

Цель данного труда - исследовать саму проблему психологии рекламы, важнейшие психологические закономерности взаимодействия, и на этой основе - предложить практикам целостную систему рекомендаций в деле создания рекламы (в первую очередь телевизионной), чтобы обеспечить ей максимальную эффективность.

Несмотря на заведомо научно-методический характер работы, автор надеялся сделать ее доступной и интересной для широкого круга читателей. Книга рассчитана прежде всего на творческих работников радио и телевидения, которым выпало осваивать незнакомое доселе дело, а также на тех, кто нуждается в результатах их поисков. Согласитесь, реклама может удасться лишь тогда, когда грамотно составлено задание. К тому же заказчики должны уверенно ориентироваться в психологии воздействия рекламы, чтобы оценить предлагаемое им исполнение. Несмотря на богатый набор ясных и конкретных практических рекомендаций, данный труд все же остается скорее "руководством к действию", а не некоей догмой, инструкцией. Главное - помочь читателю разобраться в проблеме, проникнуть в сущность психологических механизмов взаимодействия и воздействия, разбудить творческую инициативу. В соответствии с этим намерением избрана структура книги и форма подачи материала. Методической апробацией стало и то, что некоторые разделы книги автор "обкатал" на лекциях, прочитанных для творческих работников радио и телевидения. Так удавалось судить о степени подготовленности, определить наиболее значимые для практики проблемы, методически обосновать композицию книги. Отдельные ее главы были опубликованы в журнальном варианте и в виде методических рекомендаций.

Конечно же, предлагаемая работа не претендует на всеобъемлющую широту охвата материала и проблемы, на бесспорность высказанных суждений и обобщений, не даром и название ее достаточно общо. И все же автор надеется, что его наблюдения и выводы будут восприняты с живым интересом. И не только из-за актуальности и прагматического значения самого предмета исследования. Размышления о закономерностях рекламы интересны сами по себе - и как побуждение к творчеству, и как приближение к более предметному познанию еще одной стороны практической психологии.

## На что направлена реклама, или психологические аспекты взаимодействия в системе "реклама - потребитель"

Психолог, взявшийся изучать рекламное дело и вооруженный отечественной методологией познания, прежде всего обнаружит, что функционирует некая целостная система. У нее есть свои составляющие: производитель (он же часто и рекламодатель), сама реклама (а также те, кто ее создает) и, наконец, тот, кто на основе рекламы принимает решение о покупке продукции или использовании услуг, рекомендованных с эфира, т. е. потребитель. В этой системе существуют прямые и обратные функциональные связи. Они достаточно сложны. Да и сама система отличается гибкостью, адаптивностью и значительной сложностью. Попробуем разобраться в психологических аспектах ее работы. Однако оговоримся сразу, что некоторые названия и термины могут оказаться для нас еще слишком непривычными.

У нас укоренилось весьма негативное отношение к самому слову "потребитель". Вспомним многократно клятые понятия - "потребительское отношение", "общество потребления" и т. п. Но если отбросить отживающую идеологию, обнаружится однокоренное слово "потребность", а это - неотъемлемое состояние нормального, живого человека. И сам предмет непререкаемой нашей былой гордости - богатый духовный мир советского человека - не что иное, как следствие развития и возможного удовлетворения опять же духовных потребностей. По этому поводу Вл. Буковский остроумно замечал: "Потребительство всерьез у нас причисляется к язвам капитализма, как будто при социализме человек питается цветочным нектаром, словно пчелка... Мы-то потребляли бы с удовольствием, было бы что?". Стало быть, отбросив предвзятости, будем для краткости называть любого человека, на которого нацелена реклама, именно потребителем.

Теперь зададимся вопросом, чем занят человек, просматривая рекламный проспект, каталог или рекламный фильм? Вернее, какова его деятельность в этот момент?

Прежде всего, разумеется, потребитель стремится получить информацию о новых товарах, их свойствах, функциях. И при этом постоянно оценивает для себя возможную пользу рекламируемых товаров, услуг: нужно - не нужно, по карману - или нет, брать - не брать? Стало быть, сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в познавательную-оценочную деятельность.

Логическим побуждением для нее, как и для любой целенаправленной деятельности, служат определенные мотивы и преследуются при этом вполне конкретные цели. Очевидно, что цели этой познавательной-оце-

ночной деятельности в первую очередь связаны с удовлетворением потребностей человека. А потребности наши сложны и многообразны. Думается, нет нужды классифицировать их здесь - это подробно описано в психологической литературе (рекомендуемые издания, наряду с публикациями о рекламном деле, приведены в конце книги). Однако без некоторых замечаний нам все же не обойтись.

Начнем с того, что потребности человека многообразны, но, независимо от их вида, силы, уровня они связаны некими общими свойствами.

Потребности человека всегда предметны, т. е. направлены на нечто конкретное. Встречаются, правда, суждения, что человеку свойственны так называемые иллюзорные потребности. При этом называют обычно вино, табак, наркотики. Рассеем это заблуждение: если алкоголь изменяет сознание человека, многим снимает стресс, улучшает настроение, то он воспринимается как средство для удовлетворения этих потребностей. Появился более подходящее средство - и оно решительно вытеснит пагубный алкоголизм. Неверно и утверждение о том, что с иллюзорными потребностями связана религиозность, как считают маститые философы. Приходится и это опровергнуть, ссылаясь хотя бы на предтечу марксизма. Л. Фейербах говорил, что религия дает людям реальное утешение. Значит, посредством религии удовлетворяется вполне осязаемая потребность в утешении.

Потребностям человека присуща способность к развитию и многообразию. Некоторые религиозные учения призывают, правда, как раз к обратному, однако число их последователей не так велико. Для подтверждения этого тезиса мысленно сравним нынешний круг предметов быта у человека и то, чем он был окружен лет сорок назад. Разница очевидна.

Многие потребности человека цикличны, т. е. возникают вновь и вновь. И действительно, пожалуй, не назвать такой потребности человека, которую удалось бы удовлетворить раз и навсегда.

Большинство своих потребностей человек (в отличие от животных) удовлетворяет только с помощью использования определенного круга предметов.

Последнее особенно важно для создателей рекламы. Здесь кроется чрезвычайно важное психологически обоснованное правило, без которого не разработать верную концепцию: реклама должна убеждать, что именно этот товар наилучшим образом удовлетворит испытываемую потребность, либо призвана помочь потребителю осознать само существование новой для него потребности.

Таковы самые общие сведения о свойствах потребностей человека. А теперь вернемся к проблемам рекламы. Вспомним, в чем была основная ошибка разработчиков злополучной рекламы завода "Азовсталь"? Ни словом не обмолвились они о своеобразии качества стали, об их преимуществе, благодаря которому азовская сталь способна быть вне конкуренции. Стоило подчеркнуть и конкретные выгоды делового партнерства именно с этим заводом. Чем же объяснить такую застенчивость? Либо создатели рекламы действовали непрофессионально, либо продукция никакими достоинствами не обладает, а само предприятие - партнер ненадежный. Ну, а если так, то уж лучше было бы воздержаться от расходов на рекламу.

Итак, подытожим: основная цель познавательно-оценочной деятельности потребителя - это стремление удовлетворить имеющиеся потребности.

Теперь рассмотрим мотивы его деятельности.

*Информация к размышлению.* Мотивы (в нашей сфере) - то, что побуждает человека к деятельности, повод ее. В современной психологии термин этот применяется для обозначения различных явлений и состояний, вызывающих активность субъекта. Мотивами могут оказаться его потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы. Первичная форма существования мотивов - вещественные предметы, с помощью которых могут быть удовлетворены простейшие материальные потребности человека. По мере развития интересов, усложнения условий жизни мотивами деятельности становятся представления и сознательные цели человека. Наша деятельность обычно побуждается несколькими мотивами, среди которых один - доминирует, а остальные ему подчинены. Иногда сам мотив становится побудителем к действию. В этом случае речь идет о мотивации - совокупности факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели.

### Потребительские мотивы

Так принято называть в психологии рекламы мотивы потребителя. Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными, что, впрочем, для рекламного дела мало существенно. Главное - это их вид, определенный реальными потребностями.

Отметим наиболее существенные.

**Утилитарные мотивы.** Если доминируют именно они, то потребителя прежде всего заинтересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т. д. В рекламном сообщении понадобится на первый план вынести такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя некие сравнительные показатели, например, более длительный гарантийный срок эксплуатации прибора, механизма (необходимо при этом воздержаться от конкретных сравнений, см. стр. 41). Напротив, саму временную разницу надо так выделить, чтобы сразу же привлечь внимание потенциального покупателя именно к этому. Очевидно, что при современном состоянии высшего потребительского рынка основными мотивами скорее всего станут утилитарные, на них-то и целесообразно нацелить сегодняшнюю рекламу.

**Эстетические мотивы.** Нетрудно предположить, что здесь основное внимание потребует уделить внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Иначе говоря, главная задача рекламы в этом случае - вызвать отличительные эстетические свойства, применяя соответствующую лексику ("современные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармония формы и цвета", "жемчужный - но не серый - цвет", "изысканный вкус" и т. п.).

Отметим, что эстетические мотивы - в числе самых сильных и долго-

времени. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Нередко наше решение сделать покупку определяется именно привлекательностью вещи. А кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что ваш выбор определяет уровень вашего вкуса, то стать владельцем красивой вещи еще и престижно. Опора на эстетические мотивы, если она логична и убедительна, осечек не даст.

**Мотивы престижа.** Влияние этих побуждений сказывается больше или меньше в определенных социальных группах. Мотивы престижа весьма осознаны, и приобретая шпиг, производитель рискует потерпеть неудачу. Например, на Западе считается, что состоятельный человек должен приобретать вещи только в определенных магазинах, хотя в лавочках на окраинах то же самое продается значительно дешевле. На некоторые товары раскошеливаются именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

У нас в стране мотивы престижа по-прежнему были сильны всегда, хотя содержание их существенно изменялось. Совсем недавно престижным было иметь в доме хрусталь, ковры, мебельные стенки. В другое время модой стало украшать свой интерьер книгами, причем их и подбирали по цвету обложки, а не по содержанию. Престижным становилось посещение то театра "Современник", то театра на Таганке. Вследствие галопирующей социально-экономической дифференциации населения эти мотивы могут стать в наши дни едва ли не самыми сильными. Так выразительным знаком процветания современных предприятий новой формации - совместных предприятий, кооперативов, арендных предприятий и т. п. - становится обладание автомобилем-ипомаркой, а также предпочтение курильщиков-"шефов" и персонала, отдаваемое сигаретам "Мальборо", "Винстон" или чему-нибудь из этого же класса. Общественная практика показывает: с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотивов престижа.

**Мотивы достижения, уподобления.** По сути своей они близки к мотивам престижа и их разновидности - мотивам моды. В рекламе часто применяют проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист или кто-то еще из знаменитостей (причем никто из них не гнушается таким занятием - гонорары баснословные). Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы так уподобиться ему. Как показывает практика, этот процесс мнимого уподобления и достижения является весьма сильным мотивом. Кроме того, выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий.

В пору похождения Дж. Кизановы, описанных им в книге "История моей жизни", проблема рекламы отнюдь еще не была актуальной. Но вот случай, описанный средневековым искателем приключений, тем не менее поучителен: "Король наш, отправившись на охоту, оказался на мосту в Нейли и вздумал выпить сладкой водки. Остановившись у кабака, спросил он ратафию. У бедняги кабатчика по счастливой случайности мыскалась бутылка ее, и королю случилось, выпив стакан, сказать окружающим, что этот напиток превосходный, и спросить другой стакан. Этого оказалось

довольно, чтобы кабатчик разбогател. Не прошло и суток, как весь двор и весь город знали: ратафия из Нейли - лучшее в Европе питье, ведь так сказал король! Самое блестящее общество отправлялось к полуночи в Нейли выпить ратафию".

Кстати, американские исследователи утверждают: задача рекламы не только продать, скажем, сковородку, но и в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествить себя с привлекательным героем "коммерса", - тогда он купит ту самую сковородку и, поджаривая дичинку, ощутит себя приобщенным к красивому экранному миру.

**Мотив традиции.** Он обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. На протяжении ушедших десятилетий этот мотив для нашей страны был, пожалуй, наименее действительным из-за бездарной политики в области национальных отношений. Не исключено, что с ростом национального сознания и самоопределения мотивы такого рода будут приобретать все более существенное значение. Серьезное изучение этого процесса важно уже сейчас. Вот лишь некоторые безотказные практические рекомендации: при рекламе товара в какой-либо республике используйте цветовую гамму, близкую к национальным цветам или к цветам ее флага. Тем самым возбуждаются положительные эмоции, что обусловлено национальной психологией.

Заканчивая обсуждение проблемы потребительских мотивов, отметим, что приведенная классификация вряд ли исчерпывает все возможные случаи. Поиск современных потребительских мотивов возможен на основе изучения нынешнего образа жизни людей, их интересов, разумеется, с учетом прогнозов изменений.

Теперь подведем некоторые итоги. Итак, взаимодействие в системе "реклама - потребитель" со стороны потребителя отличается рядом особенностей:

деятельность потребителя является познавательно-оценочной; цель ее - в удовлетворении разнообразных человеческих потребностей;

ведущие мотивы этой познавательно-оценочной деятельности - потребительского толка: утилитарный, эстетический, традиционный, мотивы престижа, моды, достижения и уподобления.

\*\*\*

Теперь обратимся к системе "реклама - потребитель" с точки зрения рекламодателя. Вряд ли кто усомнится, что главная задача рекламодателя - побудить потребителя приобрести рекламируемый товар, изделие, воспользоваться услугой. На это, собственно, направлены его деятельность. Естественно, что для таких целей рекламодатели и создатели рекламы используют все возможные средства, и прежде всего - психологическое воздействие. Здесь приходится иметь дело непосредственно с многими проблемами психологии, особенно психологии личности, психологии восприятия и другими направлениями этой науки. Некоторые из них они интуитивно научились решать в соответствии с психологическими закономерностями, верные решения удавалось чаще находить методом проб и ошибок. Случалось, исследователи рекламы

пытались по-своему формулировать известные законы психологии, о которых они, как выяснилось, ничего не знали. Вот один только пример.

Изучая особенности чувствительности человека к определенным стимулам, ученые вывели правило: "При увеличении уровня раздражителя в геометрической прогрессии сила ощущений возрастает в арифметической". Надо сказать, что самая логическая и лексическая конструкция этого "правила" весьма схожа с законом сохранения вещества, сформулированным М.В. Ломоносовым: "...если в одном месте чего-то убудет, то в другом обязательно присовокупится". Но специалисты без особого труда обнаруживают здесь известный с конца прошлого века закон Фехнера, его еще называют основным психофизическим законом. Остановимся на нем чуть подробнее.

Уже в ранних психофизических исследованиях выяснилось, что ощущения изменяются гораздо медленнее, чем растет сила раздражителя. Многочисленные эксперименты позволили определить вид функциональной зависимости. Вот его формула:

$$E = K \lg I + C,$$

где

$E$  - интенсивность ощущения,

$I$  - интенсивность раздражителя,

$K$  и  $C$  - некоторые константы.

Иными словами, для того, чтобы добиться некоторого приращения ощущения  $\Delta E$ , надо значительно (существуют определенные расчеты) увеличить силу раздражителя  $\Delta I$ . Таким образом, интуиция не подвела специалистов рекламного дела.

Однако продолжим наши размышления. На практике пользоваться этой формулой не всегда целесообразно; при достижении определенной формы раздражителя может произойти эффект неадекватности восприятия, причем в самых различных формах, вплоть до появления болевых ощущений, например, при сильном световом или звуковом воздействии. Справедливо это и по отношению к геометрическим размерам. Так неоднократно отмечалось, что рекламные щиты гигантских размеров привлекают внимание публики прежде всего к техническому устройству сооружения, отодвигая интерес к содержанию на второй план. Иными словами, прибегая к современной технологии, вызвать соответствующий эффект чисто экстенсивными методами - преимущественно количественным ростом характеристик - достаточно трудно (а то и не возможно), так как здесь действует логарифмический закон взаимосвязи. Нужны качественно новые формы воздействия.

Таковые найдены, правда, описаны они несколько декларативно. В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату - покупке товара, - применяется формула AIDA, где:

A - внимание (attention),

I - интерес (interest),

D - желания (desire),

A - активность (activity).

В эту формулу может быть включен еще один элемент: M - мотив. Тогда она выглядит следующим образом: AIMDA.

Надежная формула. В самом деле, для достижения своей цели рекламой должна сначала привлечь внимание, затем - заинтересовать, быть воспринятой - запомниться, вызвать доверие, после чего возбудить желание приобрести товар, что в свою очередь должно, наконец, реализоваться в соответствующей акции - покупке. Разумеется, степень воздействия каждого компонента должна быть не ниже необходимого уровня, иначе не будет привлечено внимание, не возникнет интерес и т. д.

Итак, существует четырех-пятизвенный механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Он признан всеми. Он прост, как знаменитая эйнштейнова формула  $E = mc^2$ , но столь же неисчерпаем и загадочен. В этом механизме трудно выделить приоритеты или степень важности: разве может возникнуть, скажем, желание, если нет интереса и не задето внимание? Но наибольшая сложность в том, что связь между этими звеньями единого механизма психологического воздействия возникает не сама по себе, а лишь в определенном контексте. Сам факт привлечения внимания может и не вызывать никакого интереса: грязь на улице внимание привлечет - поостережешься испачкаться, но вызовет не интерес, а скорее досаду или раздражение. Механизм воздействия включится лишь при явной привлекательности объекта внимания.

В этой формуле обозначены пути и методы интенсивного воздействия, она содержит также и обязательную программу действий, побуждающую создателей рекламы решать определенный набор задач: как привлечь внимание? как вызвать интерес? как побудить к действию? В литературных источниках конструктивная информация на этот счет весьма скудна - ведь именно от нее в конечном итоге зависит размер прибыли. И все же психологический анализ лучших образцов рекламы делает возможным описать некую систему воздействия на потребителя и предложить конкретные методы. Рассмотрим эту проблему подробно.



## Как привлечь внимание к рекламе

Итак, первый компонент этой универсальной формулы - внимание, которое необходимо привлечь для восприятия рекламы.

*Информация к размещению.* Внимание - произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психологической деятельности. Внимание является функцией психики и представляет собой динамическую характеристику психики и деятельности. Внимание может быть произвольным, произвольным и последпроизвольным, в последнем случае оно поддерживается не усилием воли, а интересом. Основные характеристики внимания: расширение, переключение, концентрация, отвлечение. Важно помнить, что внимание всегда изменяется во времени.

Что же может привлечь внимание потребителя в рекламе? Специалисты-исследователи и практики убедились, что это прежде всего - название, возможности, свойства, внешний вид предлагаемого товара. Однако человек тратит внимание на рекламные сообщения только при определенных условиях, которые по своему характеру и сами становятся серьезным фактором психологического воздействия.

### Наличие персонажей в рекламе товара, услуги

Во многих рекламных фильмах, фотографиях, каталогах, на журнальных разворотах, на многочисленных красочных щитах присутствуют люди. Рядом с мотоциклом, например, вы обычно замечаете жизнерадостного парня с мужественным лицом и атлетического сложения. Это подробность - вовсе не прихоть оформителя. Но и здесь не все так просто. Давно замечено, и это подтвердили научные исследования, что наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие женщины, разумеется красивой, еще лучше - очень красивой. Это и понятно, мужчина по природе своей обязательно обратит внимание на красивую женщину, а уж если она очень красива, то взгляд его задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Женщина - тоже остановит свой взор на другой красивой женщине, правда, по иному поводу: трудно удержаться от искушения сравнить ее с собой, оценить, что-то перенять и, конечно же, слегка осудить. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом (!) - мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения быденно-практического сознания, нет нужды подробно на этом останавливаться. Сейчас, кстати, в рекламных роликах, на плакатах часто можно встретить изображение красивой и счастливой семьи на фоне рекламируемого товара. Причем каждый член семьи наглядно демонстрирует свой, присущий полу и возрасту интерес, свое соответствующее эмоциональное отношение к этому товару. Мы пока не располагаем

точными данными, каковы здесь факторы эффекта привлекательности, но действуют они несотвратно. Эти приоритеты в процессе привлечения внимания нашли, как в зеркале, свое отражение в западной рекламе. Львиная доля рекламируемых товаров демонстрируется на фоне красивых детей, счастливых семей, животных, мужчин. Разумеется, велико значение удачного выбора модели, но при прочих равных условиях этот прием приносит устойчивые результаты.

Напомню безукоризненно сделанную рекламу пепси-колы, которую недавно еще так регулярно показывали в семейной телевикторине "Счастливый случай". К молодому человеку постучали в дверь. Он открывает ее и видит на пороге очень привлекательную девушку: "Привет! Меня зовут Даниэла. Я твоя новая соседка. У тебя не найдется бутылочки "пепси"?". Что было дальше, все, уверен, помнят, тем более, что у соседки оказалась не менее очаровательная подруга, тоже, естественно, большая любительница "пепси-колы"... Все здесь продумано и учтено, остроумно затеяно и эффектно реализовано. Но особенно удачен выбор девушек, которые мгновенно и основательно завладели зрительским вниманием. На этом, собственно, и строится расчет.

Нужно сказать, что отмеченная ранее закономерность привлечения внимания справедлива не только для западной аудитории, но и для нашей. Здесь разница между двумя типами психологии не столь ощутима. Хотелось бы, однако, порекомендовать тем, кто будет использовать этот прием, иметь дело только с выразительными моделями. Все персонажи, включая животных, должны быть не просто красивы, а именно выразительны. В их внешности и поведении должна быть некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, что же будет дальше, мысленно достраивать сюжет. Это очень мощный фактор, поскольку он формирует внимание последпроизвольное, очень важное для рекламного дела, - ведь он возбуждает интерес. Ну и, само собой разумеется, необходимое и обязательное условие выразительности модели - способность вызывать положительные эмоции, обеспечивающие установку на восприятие.

### Парадоксальность, юмор

Этим факторам также присущ очень высокий эффект привлекательности. Они помогают быстро завладеть вниманием, особенно юмор. Есть крылатое выражение, свидетельствующее о возможностях этого качества: "Юмор восстанавливает то, что разрушил пафос". Своеобразие его в том, что (в противоположность другим формам комического) юмор предлагает умение видеть возвышенное в испротивительном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, чего так не хватает в наше время. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки хорошо запоминаются, впечатление о них часто хочется пересказать еще кому-нибудь - приятно испытать пережитые эмоции снова и снова. Классики мирового искусства не только не чурались юмора в своих произведениях, но нередко именно на нем основывали свои шедевры для более яркого выражения сущности положительных героев.

И большая политика не сторонится юмора. Любое из выступлений американских президентов непременно рассчитано и на улыбку слушате-

лей. Эмблемы республиканской и демократической партий - слон и осел - живо окрашены самопронией и усмешкой.

Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации, тогда эффект воздействия становится еще выше. Начав со стереотипного представления об обыденном понятии, авторы предлагают затем неожиданность иного суждения, где юмор помогает эффективно и выразительно представить особенности рекламируемого товара или услуг. Столь острая смена впечатлений вызывает для нас скрытые до этого ценности и возбуждает потребности к ним, а юмор фиксируя внимание, закрепляет в памяти наиболее важные сведения. Именно так выполнен отечественный рекламный ролик о страховании имущества, часто демонстрируемый по коммерческому каналу. Начав с мультипликационной версии неумирающего шлягера "Все хорошо, прекрасная маркиза", авторы - несколько не противореча логике сюжета - вполне серьезно призывают зрителей страховать свое имущество. Лихо исполненная мультипликация, откровенно фарсовый дуэт Леонида Утесова и его дочери - все это захватывает внимание, перед тем как последует вполне серьезная и деловая рекомендация рекламодателя.

### Личное обращение

"Эй, гражданин!" - прозвучало в автобусе, и многие обернулись. Сработал эффект личного, пусть даже не персонализированного обращения.

Вспомним впечатляющий плакат времен Великой Отечественной войны "Родина-мать зовёт!". Обращение личное, непосредственное, к любому, кто взглянет на изображение, символизирующее трагедию народа. Вряд ли в ту пору это могло кого-нибудь оставить безразличным на улицах наших городов и сел...

В рекламном деле личное обращение используется часто. Сравним два варианта рекламного текста, и вы увидите разницу:

- "Товары фирмы "N" способствуют улучшению качества жизни!".

- "Купите товары фирмы "N" и вы украсите свою жизнь!".

В первом случае бездарная декларация сулит некие блага вне времени и пространства - совсем как в пресловутом "светлом будущем", которое так и не приблизилось к нам, легковерным. Во втором - обращение адресовано непосредственно вам, и ваше благополучие поставлено в прямую зависимость от приобретения рекламного товара. Оуклик на такую форму гораздо живее - такова психология большинства людей.

Личное обращение в рекламе обязательно должно побуждать к активному действию: "Купите!", "Возьмите!", "Приобретите!", "Не упустите свой шанс!", "Вы решились? Вам крупно повезло!", "Вы сделали правильный выбор!". Эти банальные, затасканные выражения срабатывают несмотря ни на что.

И еще одно важное замечание: если вы в производстве рекламного фильма, плаката решили для привлечения внимания использовать пример личного обращения, избегайте "указующего песта" (в отличие от известного плаката). Это несознательно воспринимается как бесцеремонное психологическое давление, как вторжение в персональное пространство зрителя, как подобие приказа - такая форма воздействия неизбежно вы-

зывает психологический дискомфорт, что может повлиять на решение потенциального покупателя скорее всего - отрицательно.

### Шокирующая ситуация

Отрицательные эмоции, между тем, обладают также очень сильным эффектом привлекательности и могут способствовать привлечению внимания. Но использовать их в рекламных целях следует весьма осмотрительно. Вызывая отрицательные эмоции, ради привлечения внимания, необходимо тут же обозначить некую альтернативу, занять позицию сострадания, подчеркнуть приверженность добрым чувствам - только так можно побудить к позитивным действиям.

Один только пример, хотя пересказ рекламных фильмов - дело неблагодарное. Итак, мы видим на экране прекрасных девушек и юношей. В каком-то едва ли не райском уголке природы они веселятся, резвятся, наслаждаются жизнью. Но вот - один за другим они попадают в капканы. К ним устремляются охотники, добывают несчастных прикладами, кромсают ножами, отстреливают из ружей и снайперских винтовок. Потоки крови, гримасы ужаса, конвульсии мучений... - на ваших глазах совершается совершенно фантастическая, неотвратимая жестокость к беззащитным. Весьма натуралистические съемки производят на ошеломленного зрителя угнетающее впечатление. Особенно врезался в память финальный эпизод: только что полных жизни, а теперь искромсанных детей природы беспорядочно побросали на повозки и куда-то повезли. Но об одной существенной подробности здесь пока не упомянуто. Дело в том, что все жертвы жестоких охотников были одеты в шубы, куртки, манто из натурально меха... В конце этого короткого, но впечатляющего фильма помещена реклама изделий из синтетического меха, не уступающего по красоте и качеству натуральному. Зато обладателя такой обновки не будет мучить угрызения совести! Вот такой поворот. Апелляция к добрым чувствам человека для успешного сбыта товаров. Эффект столь талантливо сделанного фильма очевиден.

### Необычность, оригинальность сюжета

Приведенный пример, как не трудно заметить, отличается оригинальностью, необычностью сюжета. Нестандартность, своеобразие, некий непривычный взгляд на вещи привлекает внимание, пожалуй, в не меньшей мере, нежели упомянутая ранее парадоксальность. Успех достигается тонким и эффективным сочетанием выразительности и лаконичности. Но как сложно найти удачное решение! Сколько потребуется перебрать вариантов? Как много будет найдено и отвергнуто необычных и оригинальных идей? Что из них наиболее достойно? Весьма непростые задачи. В поисках верного решения не обойтись без применения "мозговых атак". С методикой их проведения читатель познакомится в последующих главах книги. Здесь стоит заметить, что наиболее эффективны методы фантастической аналогии и метод фокальных объектов. Они лучше других стимулируют рождение оригинальных и необычных решений, столь существенных в попытке привлечь внимание к рекламе.

Поясним сразу: сверхвыраженностью качества должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. Такой прием привлечения внимания весьма распространен в западной практике, мы об этом уже говорили. Приглашается на съемку не просто красивая женщина, а неотразимая красавица, не просто мускулистый мужчина, а - с рельефами, словно высеченными из камня, не какой-нибудь мужественный ковбой, а сущий супермен и т. д.

Сверхвыраженность качества присуща многим звездам профессионального спорта, выдающимся артистам - их особенно часто привлекают к рекламе товаров. К тому же популярный персонаж добавляет к эффекту воздействия мотивы престижа и уподобления. А если еще и сюжет надсен необычностью и оригинальностью...

Вспоминается рекламный фильм об одном сорте туалетного мыла. "Секрет" его был в пластмассовой упаковке, выполненной в форме жемчужной раковины. Так вот, в ванной, также имеющей вид раковины, украшенной названием мыла и его фирменным знаком, под красивую музыку томно плескалась очаровательнейшая девушка. Местом действия был выбран какой-то фантастический грот... Название этого мыла не выветрилось из памяти и спустя восемь лет - "Анаис", - таково воздействие красоты девушки.

\*\*\*

Мы рассмотрели ряд факторов, способствующих привлечению внимания к рекламе. Научные исследования и практика признают их наиболее действенными, хотя, разумеется, и не единственными. К значению других психологических факторов мы обратимся подробнее в дальнейшем, так как их проявление связано с комплексным воздействием на человека. Это прежде всего приемы сюжества, а также использование формы и цвета.

Однако выбор психологического метода определяется главным образом его способностью поразить воображение потребителя, поскольку таково безотказное средство завладения вниманием. Замечание об этом психологическом феномене находим у Френсиса Бэкона: "На ум человека поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение". Следовательно, все изобразительные и содержательные достоинства рекламы по своей выразительности должны явно выходить за рамки привычных представлений. Здесь нам еще раз помогут впечатления И. Ильфа и Е. Петрова из книги "Одноэтажная Америка": "Каждая фирма демонстрировала свой технический трюк, какое-нибудь усовершенствование, заготовленное для того, чтобы ошарашивать покупателей, вывести его, а главным образом - его жену, из состояния душевного равновесия".

## Как вызвать интерес к рекламе и некоторые другие психологические аспекты воздействия рекламы

Познакомившись с различными способами привлечения внимания потребителя к товару, можно начать разговор и о втором звене универсальной формулы психологического воздействия рекламы, об интересе. Сразу отметим, что между вниманием и интересом не существует прямых и однозначных связей - в психике людей, в их поведении не бывает одинаковой реакции на тот или иной раздражитель. Но в рекламном деле задача ставится именно так: привлечь внимание и вызвать интерес! Поэтому займемся теперь этой важной задачей психологии рекламы, поиском конструктивных ответов на неотступный вопрос "как?", имея в виду механизм проявления интереса. Однако для этого нужно четко себе уяснить содержание самого понятия. В различных книгах по психологии читатель столкнется с несколькими не во всем совпадающими определениями интереса. Остановимся на самом существенном.

*Информация к размышлению.* Интерес - это одна из форм направленности личности. Интересом также называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес может выступать и как форма проявления познавательной потребности, обеспечивающей направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующей ориентировке, ознакомлению с новыми фактами. В условиях познавательной деятельности (вспомним, что деятельность потребителя познавательно-оценочная) содержание интереса может все более обогащаться, охватывая все новые связи предметного мира. Интерес возникает на основе познавательно-го влечения и в процессе развития может перерасти в устойчивую личностную потребность, в активное отношение, в склонность.

К этой информации хотелось бы дать некоторое дополнение. В частности, различают непосредственный и опосредованный интерес. Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта. В нашем случае удачно привлеченное внимание к рекламе и вызовет непосредственный интерес, здесь хороши все средства - и цвет, и форма, и сюжет, и многое другое. Опосредованный интерес, более сильный и более значимый, возникает как средство достижения определенных целей. Следовательно, задача рекламы - доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого и удастся решить важные жизненные проблемы. На этом и строится интерес. Теперь уже мы имеем дело с категорией смысла. Нет нужды доказывать, что при создании рекламы важно уметь использовать силу обеих разновидностей интереса.

Теперь обратимся еще к одной важной характеристике интереса, а именно: к эмоциональной комфортности самого процесса сосредоточения внимания. Если сам факт привлечения внимания вызывает положитель-

ные эмоции, интерес неизбежно возникает. Отсюда - конструктивные рекомендации: реклама, как правило, должна служить генератором положительных эмоций, быть исполненной радости, светиться улыбками, приносить эмоциональное и психологическое раскрепощение. Для реализации такой задачи выработан богатый арсенал средств, которым умело пользуются асы рекламного дела. И одно из важнейших правил у них на вооружении таково: не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение. Заметим, что при положительных эмоциях внимание благосклонно, а внушение позволяет людям легче расставаться с собственными деньгами...

Еще одна существенная проблема. Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Проголодавшись, вы с особым расположением относитесь к любой возможности поесть. Опасаясь чего-либо, начнете искать средства и способы защититься.

В который раз, но уже как бы с другой стороны, возвращаемся к проблеме потребностей человека, однако в рекламном деле все гораздо сложнее, ведь эффективность рекламы жестко зависит от степени насыщения рынка товарами. Это лишь при беглом взгляде кажется, что "там", у них, многие потребности удовлетворены. Исследования американских психологов свидетельствуют, что у современного американца физиологические потребности удовлетворены на 90%, потребность в безопасности - на 70%, в уважении - на 40%, в самоактуализации - на 15%. Эти показатели настоящий компас в рекламном деле.

Во-первых, выбор материала для рекламы должен определяться возможностью закрыть ту или иную брешь неудовлетворенных потребностей. Во-вторых, предлагаемый товар или услуга призваны помочь зрителю осознать реально существующую потребность, которую невозможно удовлетворить, не обладая тем, что тебе предлагается. К сожалению, для нашей отечественной рекламы это пока не актуально.

С точки зрения психологии осознать свои потребности можно лишь посредством анализа, раскладывая по полочкам все "отчего", "почему", "ради чего" и т. д. А затем наступает черед чисто рекламной работы - синтезировать наглядное. Здесь широкое поле деятельности для творчества. При помощи рекламы можно формировать вполне определенные потребности и на их основе управлять интересом, в частности, самой сильной его формой - интересом опосредованным. Об этом написано и сказано немало, особенно с целью разоблачения социальных функций рекламы, "манипулирующей сознанием обывателя".

Рискуя вызвать гнев коллег-психологов, но замечу, что сущность методологии формирования новых интересов и потребностей убедительнее всего высказано одним из крупнейших японских бизнесменов - г-ном Коносукэ Мацуситой, главой корпорации, производящей известную всему миру продукцию с маркой "Панасоник", "Националь", "Текнике". (Ссылки на японский опыт приобретают сегодня силу аргумента, не меньшую, чем совсем еще недавно ссылки на классиков марксизма-ленинизма). Конечно же, ценность утверждения, приведенного ниже, не в ее происхождении, а в точности изложения. "Человек на самом деле не знает, чего ему хочется, - утверждает японский бизнесмен, исходя из японского же опыта. - Покажите ему вещь, и он будет знать, чего

хотеть. Большинство людей понятия не имеют, что такое лазерный проигрыватель. Покажите его, объясните его достоинства и преимущества - и он сделается необходимым для всех." Вот, оказывается, как все просто. Для того, чтобы вызвать интерес, надо дать помочь сравнить то, что предлагается, с тем, что имеется. А предлагать надо, естественно, с учетом потребностей мотивов, по правилам привлечения внимания, с учетом существующих принципов... Иными словами, сравнение должно убедить в неоспоримых и привлекательных достоинствах рекламируемого.

Еще несколько психологических методов, позволяющих формировать потребности и, соответственно, интерес. Практика показывает, что ведущими здесь являются психологические установки, психологическое заражение и подражание. Что касается последних, то о них речь шла, правда, достаточно бегло, при анализе потребительских мотивов и способов привлечения внимания.

Рассмотрим подробнее понятие "психологическая установка" - одно из интереснейших направлений психологической науки. Публикаций об этом мощнейшем регуляторе поведения и деятельности человека наберется, пожалуй, не меньше, чем по рекламному делу. Формально психологическая установка - не что иное, как устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования. Такая предрасположенность побуждает человека ориентировать свою деятельность и поведение в соответствии с вполне определенными формами. В результате существенно уменьшается степень неопределенности при выборе формы поведения.

Психологическая установка формируется различными способами, их разнообразие велико. Но применительно к нашей теме стоит внимательно рассмотреть один прием - это создание устойчивого образа будущего состояния. Пример для иллюстрации. В американской армии был проведен показательный, хотя и не безупречный, с точки зрения нравственности, эксперимент. Питерых солдат познакомили с литературой о развитии заболеваний после радиоактивного поражения. Вскоре им сообщили, что во время учений они случайно подверглись облучению, поместили их в госпиталь и стали имитировать лечение. У четверых появились симптомы, характерные для лучевой болезни. А пятый - как в ни в чем не бывало. Оказывалось, он не успел прочитать предложенную литературу и не знал, как должна протекать болезнь после радиоактивного заражения. Иными словами, у четверых было сформирована сильная установка, они четко усвоили всю картину болезни, а пятый "уберегся".

Создание установки в рекламе - задача гораздо более сложная. Установка должна быть положительной, образ будущего состояния привлекательным, желанным и непротиворечивым. Как этого добиться? Тут-то и начинается творчество, среди тому, что применяется, например, в психотерапии и основывается на цепи необходимых ассоциаций. Такой, в частности, прием: пациента, страдающего неким заболеванием, знакомят со среднестатистическими данными лечения такого недуга, наглядно раскрывают динамику процесса излечения, показывают фотографии или видеозаписи уже выздоровевших, сопоставляя с тем, как выглядели его "друзья по несчастью", перед началом лечения. Так формируется положительная

психологическая установка на излечение. Опыт свидетельствует: успех лечения тем явственнее, чем сильнее установка.

Подводя некоторые итоги, напомним - интерес всегда связан с неудовлетворенными потребностями, причем некоторые из них надо осознать, а многие - сформировать. Интерес в большинстве своем сопряжен с положительными эмоциями, и может быть вызван умелым сопоставлением, демонстрирующим очевидные преимущества рекламируемого товара и наглядную выгоду. На возникновение интереса заметно влияют психологические установки и стремление к подражанию.

Осталось рассмотреть еще два элемента формулы AIDA - формирование желания и побуждение к активному действию.

*Информация к размышлению.* Желание - это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить. Имея побуждающую силу, желание обостряет сознание цели будущего действия и построение его плана. Желание - это и форма активности человека, стремящегося удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства, причем осознаются и возможные пути удовлетворения потребностей. Желание всегда эмоционально окрашено. Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень ясное влечение. По мере конкретизации объекта желание обретает четкие формы и силу. При недоступности желаемого возникает состояние фрустрации (внеразумия). По мере развития человека у него появляются желания, побуждаемые намерениями.

Из приведенного определения следует, что главное в побуждении сильного желания - это эмоциональная окраска и осознанность потребности. Чем выше степень осознанности, тем сильнее желание. И снова на помощь нам приходит "Одноэтажная Америка" И. Ильфа и Е. Петрова: "Стоя стоял вокруг этих автомобилей (авторы описывали поведение американцев на ежегодной выставке автомобильных новинок. - В.З.). Хорошенькие, худенькие американочки с голубыми глазами всталок готовы были совершить убийство, чтобы иметь такую машину. Их мужья бледнели при мысли о том, что сегодня ночью им придется остаться наедине со своим женой и убежать будет некуда. Много, много бывает в Нью-Йорке разговоров после автомобильного салона! Худо бывает мужчине в день открытия выставки! Долго бы будет бродить вокруг супружеского ложа, где свернувшись котеночком, лежит любимое существо, и бормотать:

— Мисси, ведь наш "Плимут" сделал только двадцать тысяч миль. Ведь это идеальная машина.

Но существо не будет даже слушать своего мужа. Оно будет повторить одно и то же:

— Хочу золотой "Крайслер"!

И в эту ночь супружеская кровать превратится для мужа в утыканное гвоздями ложе индийского факира".

Такова сила желания, вызванного умелой рекламой. И надо сказать, художественный образ создан по точной схеме психологической реакции.

Как отмечалось, при недоступности желаемого возникают переживания, прямо связанные с отрицательными эмоциями: "Как не хватает мне для полного счастья именно этого! Без этого мне жизнь не мила!", - примерно такова логика рассуждений. Но по своей природе

человек стремится избавиться от неприятных переживаний, испытывая как бы двойную стимуляцию активности в достижении желаемого результата. И в самом деле - с одной стороны, это побуждения, основанные на осознании своей потребности, с другой - стремление освободиться от отрицательных эмоций из-за неудовлетворенности.

В формировании сильного желания немалую роль играют социальные стереотипы, действующие вместе с мотивом престижа: "Какой же я директор (мужчина, современный человек и т. д.), если у меня нет..."

Соответствующее желание может возникнуть и благодаря утвердившимся и общепринятым эталонам поведения, которые в свою очередь тесно связаны с надеждой подражать кому-то. Здесь к месту было бы заметить, что стереотипы, установки, эталоны, идеалы влияют на поведение не изолированно, не аддитивно. Всегда в стереотипах содержатся черты эталона, а подражание основывается на идеалах и стереотипах. Все эти социальные факторы совокупно влияют на формирование желания.

Однако вернемся к эталонам и стереотипам поведения. Вспоминается блистательная реклама мужского одеколона "Арамис" в одном из популярных западных журналов для мужчин. Каков Арамис в нашем представлении? Молодой, красивый, смелый, умный, состоятельный, склонный к тонким интригам человек, любимец женщин... Разве не лестно даже мысленное сравнение с ним? Сюжет был таков. В изысканной гостиной, на точном столике красного дерева серебряное ведерко с самым модным шампанским и пара пригубленных бокалов, а рядом - двое: Он и Она. Он - красивый, элегантный, с очаровательной улыбкой - прислонился к стене. А с него не спускает глаз Она - яркая красавица, в вечернем туалете с рискованным декольте, которое, судя по всему, является одним из главных аргументов в данном моменте. Намерения ее чрезвычайно серьезны. Он это естественно прекрасно понимает и не очень-то противится, хотя чуть-чуть ее поддразнивает. Видно, что несмотря на сногшибательную красоту девушки, ситуацией управляет именно Он и все развивается по его плану, чем Он, конечно, очень доволен.

Мизансцена разыграна блестяще. Великолепны и выразительны модели. И в центре сюжета, разумеется, очень красивый флакон одеколона "Арамис". Ну какой мужчина устоит после этого перед покупкой занесного флакона? Да таких просто нет! Каждый, кто себя считает мужчиной, обязательно купит этот одеколон. Так желание побуждает к действию...

## Эффект суггестии в рекламе

Рассмотренная нами универсальная формула психологического воздействия рекламы и приведенные факторы воздействия, конечно же, не исчерпывают всего арсенала психологических средств воздействия на потребителя. Все их описать невозможно, поскольку жизнь и деятельность человека, его поведение, интересы, отношения чрезвычайно многогранны и разнообразны. Но о суггестии, а также о влиянии формы и цвета стоит рассказать подробнее.

В одной из публикаций по рекламному делу встретилось такое суждение: "Реклама строится на внушении, суггестии, на вере, без предоставления достаточной аргументации". Это утверждение меня заинтересовало по нескольким причинам. Полностью согласен, что внушение и суггестия (кстати, это - синонимы) применять необходимо. Но снова мы оказываемся перед проблемой - как это сделать? Каковы здесь методы и приемы внушения? Утверждение о том, что в рекламе "не требуется достаточная аргументация", не выдерживает критики. Как раз наоборот, аргументации в этом случае мало быть лишь достаточной - ее необходимо специально организовать, причем очень искусно, как бы неявно. Кстати, такую специально организованную (хоть и несмущившую) аргументацию часто применяли в психологии пропаганды. Однако реклама, по утверждению некоторых наших идеологов, совсем еще недавно рассматривалась как "специфическая форма пропаганды и агитации, утверждающая социалистический образ жизни" (О.А. Феофанов). Подобные приемы у всех на памяти. Один лишь пример: изменение масштаба. О собранном урожае принято было оповещать, исчисляя его не в тоннах, как это делается во всем мире, а в пудах: эту меру не сразу переисчлешь в тонны, но зато какая разница в количестве! О площадях, на которых выращен урожай, умалчивалось - не ровен час, кто-нибудь определит урожайность. А расписываясь о технических достижениях, наша пропаганда избегала сравнений с характеристиками зарубежных аналогов, либо не гнушалась исказить эти сведения: приводились лишь наиболее выигрышные показатели. Словом, ухищрения свои в этом деле были. Но это тема отдельного, весьма содержательного разговора.

А мы вернемся к суггестии, или внушению. С внушением мы сталкиваемся практически ежедневно на протяжении всей жизни: само наше воспитание больше построено на внушении, нежели на убеждении, как, впрочем, пропаганда и агитация, не зависимо от их приверженности и направленности. Но интересно и другое. Общаюсь с людьми, к некоторым проникаешься особой симпатией, почему-то с легкостью веришь им, охотно слушаешь их советы и рекомендации. Почему бы так?

Ответ один: эти люди обладают даром внушения и - осознанно или нет - используют его в общении. Естественно, возникает вопрос: не

использовать ли приемы внушения в рекламном деле? Ведь тогда эффективность рекламы существенно возрастет. Разумеется, это следует взять на вооружение. Такие приемы, правда, давно используют, но эпизодически и бессистемно. Хотя есть и иные примеры.

Обратимся к американской практике. Как ни трудно пересказать рекламный фильм, но попытайтесь мысленно представить себе следующее. На фоне ярко-синего неба, под мажорную музыку, величественно парит серебристый самолет-гигант. Торжественно раздвигается люк лайнера, из его недр появляется эффектный автомобиль-возлеход. Распахивается красно-белый парашют. Короткий полет, посадка (музыка звучит во всю мощь духовых и электронных инструментов), отстреливается купол парашюта, и автомобиль, едва коснувшись земли, уже мчится по прерии. За рулем - счастливый владелец новинки - сущее олицетворение мужественности, уверенности, оптимизма, доброжелательности. Приятнейшего тембра голос за кадром сообщает нам сведения об автомобиле этой марки.

Все в цитируемом фильме очень выразительно и сильно. Достоинства техники вне сомнений даже для дилетанта - еще бы, не всякий автомобиль успеет после такого десантирования, а этот сразу же помчался в прекрасные дали. Конечно, такой фильм рассчитан прежде всего на мужчин и, надо полагать, действует на протяжении своих экранных минут неотразимо: ради обладания таким чудом стоит и раскошелиться!.. Здесь, конечно же, использованы приемы внушения. Мы вернемся к ним несколько позже, а прежде...

*Информация к размышлению.* Суггестия, или внушение, - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Предполагается, что процесс этот зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Воздействие содержания, воспринимаемого на основе внушения, отличается навязчивостью: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, став совокупностью "внушенных установок". Внушение возможно в форме гетеросуггестии (то есть внушения "со стороны") и аутосуггестии (самовнушения). Объектом могут быть и большие группы людей - массовое внушение. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и законности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам.

Получив элементарное представление о суггестии, или внушении, необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Уместно задать вопрос, а от чего зависит наша внушаемость? От многих факторов, утверждают психологи. К числу их относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. (Как ни печально, но здесь легко узнается социально-психологический портрет человека нашего общества.)

Среди ситуативных факторов внушаемости: некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает в условиях покоя, релаксации или, наоборот, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе, утомлении, заболванках); низкий уровень осведомленности, компетентности; высокая степень значимости; неопределенность; дефицит времени.

К сожалению, и в этом случае можно констатировать, что многие из перечисленных негативных факторов также свойственны облику советского человека и его образу жизни. Стало быть, применительно к рекламному делу приемы суггестии могут обеспечить высокий эффект у нас в стране: степень внушаемости соотечественника достаточно высока.

Замечание самому себе: данное утверждение справедливо отчасти. Психология жителя бывшего нашего государства "богата" различного рода социальными стереотипами, способными вступить в сильное противоречие с его внушаемостью. В частности, среди старшего поколения бытует стереотипное убеждение в том, что западная реклама - средство закабаления, и обычно рекламируется то, что залежалось. В связи с этим отношение к рекламе настороженное. Однако психология человека зависит во многом от его бытия, а с изменениями в этой сфере будут изменяться и стереотипы, - не так уж они устойчивы.

Несмотря на то, что люди обладают различной внушаемостью, воздействовать на многих удается тем результативнее, чем эффективнее сам процесс внушения. Исследования в области психологии и педагогики свидетельствуют, что эффективность внушения определяется по меньшей мере четырьмя группами факторов.

1. Свойства суггестора - того, кто осуществляет внушение. Это прежде всего его высокий социальный статус и рейтинг (новое качество статуса). Кстати, обсуждая потребительские мотивы, в частности, мотивы уподобления, престижа и способы привлечения внимания, мы об этом вскользь упоминали.

Далее, волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство. Эти качества во многом могут быть порождены высоким социальным статусом. Поэтому персонажу рекламы присущи, как правило, мужественность, уверенность, оптимизм, выраженное обаяние. Впрочем, об этом мы поговорим подробнее в последующих главах.

2. Свойства суггерента - человека, на которого нацелено внушение. О них мы говорили, обсуждая проблему внушаемости.

3. Отношения, складывающиеся между суггестором и суггерентом. Здесь прежде всего важны доверие, авторитет, зависимость - очень существенные факторы и весьма слабо проработанные в социальной психологии. Предыдущие исследования обслуживали лишь выполнение идеологических задач, поэтому научно-практическая ценность их результатов ничтожна. И, надо сказать, именно этой ограниченностью подхода объясняются частые "проколы" как в политике, так и в работе средств массовой коммуникации, особенно на телевидении. Вспомним, к примеру, затеянную было ЦТ передачу "Воскресная нравственная проповедь". Задуманная в общем-то интересно, концептуально она не была прорабо-

тана. Немало этих выпусков, по наблюдениям социологов, прошли "вхолостую" только потому, что приглашенные проповедники не были авторитетами для аудитории, не пользовались ее доверием (как ни велик был их авторитет у руководства Гостелерадио и их кураторов). А чего стоил ведущий ушедшей в небытие рекламной теленедели "Коллаж"? Была ли попытка выстроить его имидж у телеаудитории, проанализировать компетентность его суждений? А иначе - приглашение на роль ведущего в этом жанре делается вслепую.

4. Способ "конструирования" сообщения - уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов. Эта группа факторов предусматривает наиболее интересные приемы и методы внушения. Остановимся на них подробнее.

Любая реклама обязательно содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемого. Такое сообщение может выполняться непосредственно персонажем рекламного фильма или закадровым голосом. Всем, наверно, примелькалась шедшая недавно реклама "Инкомбанк". Изобразительное ее решение было удачным. Но другие параметры уязвимы. На экране миллионная девушка держит в руках рубль, в который только что, на наших глазах превратились часы, а вкрадчивый голос за кадром деликатно оповещает: "Время - деньги. Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов". Более подробно об этом на стр. 40.

Итак, важнейший компонент телерадиорекламы - речевое сообщение. С давних времен речь применялась как мощный прием суггестии. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Общественно-политические перипетии новейшей нашей истории дали немало примеров, и нередко весьма схожих. Эмоциональное воздействие речи обеспечивает у определенной аудитории и меру ее убедительности. Вспомним, как говорят священники, особенно на проповеди. Они в большинстве своем прекрасно владеют искусством внушения. А ведь в их арсенале зачастую всего лишь несколько приемов суггестии, требующих облечь речь в определенную форму. Эти приемы хорошо известны в психологии и заслуживают использования и для других целей, в частности, в рекламном деле. Рассмотрим их.

#### а) Конкретность и образность ключевых слов

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Сравните две подборки. Блеск, ночь, ножницы, роза, ржавчина, горько, спокойно, сладко, соня, старик. Любое из этих слов сразу же вызывает мысленный образ названного.

А вот другой набор. Следовательно, в результате, конъюнктура, населенный пункт, реализация, оборудование, компания, экссесс. Какие образы стоят за этими понятиями?

Вспомним блоковское: "Ночь. Улица. Фонарь. Аптека..." - перед мысленным взором сразу возникает почти осязаемая картина. Этого не скажешь о такой сентенции: "Проблемы интенсификации и повышения эффективности в агропромышленном комплексе". Приведенный текст,

разумеется, не из рекламы, хотя и в ее калейдоскопе можно наткнуться на нечто подобное.

Итак, мы приняли к сведению, что в рекламных текстах чрезвычайно важно использовать образные ключевые слова, имеющие конкретный смысл. Но этого мало: необходимо, чтобы они еще были и благозвучны. Иначе возникает обратный результат. Приведем курьезный, хотя и весьма показательный пример из рекламы недавнего, доперестроечного прошлого, когда в магазинах было что рекламировать: "Луфарь, бельдюга, престилома украсят стол любого дома!". Куда уж как конкретно и образно, а звучит подобно ругательству, особенно "бельдюга". Только это всего навсего - "прекрасная герцогиня" по-итальянски.

#### б) Конкретность качеств, образность качеств

Чем выше степень абстракции при описании какого-либо предмета и его свойств, тем слабее внушение. Следовательно, употребить ключевое слово с конкретным смыслом и образным содержанием - поддела. Надо помочь слушателю (зрителю) сформировать представление о достоинствах предмета рекламы. Произнеся слово "яблоко", вряд ли мы обогатим чье-либо впечатление. Иное дело, если хотя бы одним определением обозначить его качество... Сравним: сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное; или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червяное...

Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям.

Закрепим в памяти еще одно правило: в рекламных текстах и сообщениях ключевое слово - конкретное и образное - начинает "работать", когда оно сопровождается конкретным и образным определением качества.

#### в) Не употребляйте слова "нет" и "не"

Для повышения эффекта суггестии в рекламном сообщении следуйте правилам аутотренинга (который не что иное как самовнушение) - избегайте слов "нет" и отрицательных частиц. Предпочтите утверждения отрицаниям, наступление обороне. Психика человека сопротивляется частице "не", настораживая, вызывая сомнения. К примеру, в рекламе лекарственного препарата уместнее утверждать: "Он исцелит вас!", нежели прибегнуть к отрицанию: "Вы не будете болеть".

#### г) Речевая динамика

Одно из мощнейших средств суггестии - речевая динамика. Акустический спектр речи отличается большой сложностью. Специалисты считают, что в нем заключена "до сих пор не разгаданная информация о самых тонких процессах сознательной и несознательной деятельности". Основные приметы речевой динамики, способные повысить суггестивность речи - это мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности. Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения. Один из персонажей рассказов О. Генри не без основания утверждает: "Звук голоса важнее, чем цвет лица, полоскание полезней, чем притирания, блеск

остроумия сильнее блеска глаз, бархатный тембр приятнее, чем бархатный румянец, и никакой фотограф не заменит фонографа".

В нашей отечественной практике образцы использования речевой динамики для внушения мы встречаем опять же у священнослужителей. Вспомним хотя бы воскресные проповеди владыки Питирима на ЦТ, да другие его выступления. Мягкий, проникновенный голос, исполненным доброжелательности, чуждый какого бы то ни было "металла", или раздражительности, выразительные паузы, интонационное богатство, адекватные речи мимика и экспрессия. Блестяще использовал в свои выступления силу речевой динамики и президент США Р. Рейган. Чего к сожалению, не всегда скажешь даже о профессионалах нашего эфира.

К речевой динамике, как приему суггестии, относят и темп речи. Принято считать, что он выше (в разумных пределах, разумеется) у людей с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывающих больше доверие. Однако высокий темп речи не должен вступать в противоречие возможностью усвоить услышанное, иначе сообщение становится бессмысленным. Здесь уместно вспомнить об одном рекламном видеоролике: то и дело мелькавшем на коммерческом телеканале "2х2". Публике рекомендовали приобрести какое-то программное обеспечение ЭВМ или что-то в этом роде... Вот и все, что удалось уловить, как я ни пытался, исходя из профессиональных интересов - так высок был темп речи. Да еще кадр вперемешку с мультипликацией сменял друг друга с необъяснимой быстрой скоростью. Ни понять, ни запомнить, включая и название совместного предприятия, давшего эту уникальную рекламу. Хотя внимание она держала примерно минуту.

Тембр речи - также один из факторов внушения. По наблюдениям психологов, в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выигрышнее использовать мужской голос. Лучше - баритон, особенно низкий, "бархатный". Тенор же, как правило, почему-то выпадает из внимания.

Принципиальное замечание: нередко в телевизионной рекламе можно услышать за кадром знакомые голоса популярных телевизионных дикторов. В психологическом плане такое решение - ошибочно. Те дикторы привыкли к определенным дикторским амблугам и, слыша знакомый голос, пытаются угадать, кому он принадлежит, отвлекаясь о существе рекламы. Кроме того, для дикторов, обладающих прекрасным хорошо поставленным голосом, великолепной дикцией, чувством ритма характерно определенное профессиональное "клише". Оно практически непреодолимо и при попытках попрабовать себя в других амблугах. Со гласится, когда Светлана Моргунова с присущей ей задушевностью рассказывает о достоинствах асбоцементных труб, воспринимается это как курьез.

#### д) Мимика, жестикация

Если речевая динамика рекламного сообщения подкреплена соответствующей мимикой и жестикацией говорящего, то это также способствует повышению силы внушения. Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев способствует формированию



положительного отношения, доверия. Но это только в случае их адекватности и чувства меры. Чувство меры категория сложная, трудно формализуемая, здесь многое зависит от личности выступающего, от повода его обращения к нам. Надо учитывать также национально-культурную специфику общения, традиции и т. д.

Здесь следует обратить внимание на то, что перечисленные компоненты общения меньше поддаются осмысленному контролю, их "расшифровка" осуществляется как бы неосознанно, просто "ни с того, ни с сего" возникает определенное эмоциональное отношение. И нельзя не согласиться с Фридрихом Шиллером: "Из слов человека можно только заключить, каким он намерен казаться, но каков он на самом деле приходится угадывать из его мимики, ужимок при высказывании слов, из тонов, следовательно, движений, которые он делает произвольно".

#### е) Воздействие звукосочетаниями

Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний широко известна. Но ученые пришли к выводу, что еще в глубокой древности практиковалось и воздействие звукосочетаниями. Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы. Психологи установили, что присутствие или преобладание в словах гласной "и" вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного. Был проведен оригинальный эксперимент: детям и взрослым представляли две одинаковые по форме, но разные по размеру абстрактные фигурки из картона. При этом предупредили, что одна из них называется "ним", а другая - "пум". А затем испытуемых попросили определить, какая же из них "ним", а какая - "пум". Более 80% опрошенных были убеждены, что маленькая - "ним", а большая - "пум". Аналогично: прельщались фигурки с названиями "ли" и "лау". И в этом случае результат однозначный: "ли" - маленькая, а "лау" - большая.

Замечено было, что звук "о" производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты (т-о-о-лстый, к-о-о-т). Преобладание звуков "а" и "о" в речи говорящего, как правило, ассоциируется с эмоциональным подъемом. Недаром этот эффект используют признанные поэты-лиристы.

А вот звук "ы" производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих.

Все это также можно "задействовать" при "конструировании" текста рекламного сообщения, однако удастся это лишь опытным редакторам.

\* \* \*

Итак, мы рассмотрели несколько приемов суфтисти, использование которых в рекламном деле способно привести к хорошему результату. Однако "срабатывают" они только при условии, если будут исходить от исполнителя, наделенного выраженным обаянием (особенно в рекламном сообщении от первого лица). Общеизвестно, что с обаятельным человеком приятно общаться, к нему испытываешь доверие. Обаятельным людям

прощают ошибки, они живут среди нас в некоем режиме "наибольшего благоприятствования".

Заметно, что мы безошибочно чувствуем, кто обаятелен, а кто — нет, а вот почему — ответить вразумительно не удастся.

Например, судя по результатам социологических опросов, анализу писем аудитории, весьма обаятельным у зрителей считаются политический обозреватель В. Познер и "засида" санкт-петербургского телевидения А. Невзоров. С их позицией могут не соглашаться, даже возмущаться ею, но от этого обаяния каждого из них не убывает. Судя по письмам, причину такого обаяния определить трудно, настолько широк разброс мнений. И все-таки можно, причем точно. В психологии существуют исследования структуры обаяния, даже созданы специальные тесты для оценки ее выраженности (правда, они верны только для мужчин, разработать такие критерии для женщины пока не удается). Следовательно, владея этими методами, можно опять перейти от задачи анализа к задаче синтеза: целенаправленно создавать такие экранные образы, которые воспринимались бы аудиторией как обаятельные.

Вот признаки человека, обладающего обаянием:

Неординарная внешность (именно неординарная, а не просто привлекательная или красивая; когда Э. Рязанов вел "Кинопанораму", многих зрителей привлекало в нем прежде всего обаяние, несмотря на отнюдь не "телевизионные" внешние данные);

впечатляющая эрудиция (или умение произвести такое впечатление), но только не выпячивание собственного интеллектуального превосходства;

остроумие, сочетаемое с привлекательными качествами полемиста;

уверенность в себе, явная психологическая защищенность;

внимательность к окружающим;

способность увлечь, эмоционально заразить собеседников.

Надо полагать, режиссеры, работающие в телерекламе, мысленно представили себе, кого из исполнителей стоит привлечь, и как он должен выглядеть на экране. И правильно, эти психологические рекомендации не подведут.

Ну, а в заключение, на основе сказанного выше, вернемся к рекламному фильму о парашютировании автомобиле. Прежде всего отмечаем такие качества: наглядность, образность, доступность и лаконичность рекламной информации. Очевидны незаурядные эстетические и технические характеристики автомобиля, к тому же продемонстрированные в необычной ситуации. Персонаж за рулем наделен бесспорным обаянием, а привлекательная внешность выдает в нем мужественного, уверенного в себе, доброжелательного, но не кичащегося своим превосходством человека. За кадром же звучал выразительный бархатный баритон. Текст с точки зрения правил суфтисти был составлен безупречно. Безошибочны были и цветовые решения, психологически выверены движения в кадре и функциональная музыка. Все было выполнено профессионально для беспрепятственного достижения поставленной рекламной цели. Конечно, у нашего телезрителя это зрелище вызвало чувство безысходности. Впрочем, этот фильм, сделанный в США, и не был рассчитан на нас — рекламировался "Форд".

А теперь краткое послесловие. Читатель вправе упрекнуть автора: столько сказано о внушаемости, образности, конкретности смысла слов, а название главы абстрактно, ничего не говорит ни воображению, ни эмоциям читателя. Ошибки здесь нет. Содержание главы рассчитано в первую очередь на творческих работников, создающих рекламу, а их интересы не чужды научным знаниям. Такой "исправильный" с точки зрения суггестии заголовок как раз и привлечет внимание специфического читателя.

## О психологии цвета и формы в рекламе

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, не можешь не обратить внимания на законченность и выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей, все очень красиво, все работает на одну и ту же цель - привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром.

Цвет и форма в рекламе, их эмоциогенное воздействие на человека - этой теме посвящено, пожалуй, наибольшее количество публикаций, эти средства выразительности наиболее проработаны в рекламном деле. Здесь специалисты изучили казалось бы все, вплоть до национальных цветовых предпочтений, символики цвета и формы в разных странах. Показательны примеры из некоторых публикаций по рекламному делу: они полезны, поучительны, хотя, надо полагать, мало знакомы нашей читательской аудитории.

У американцев красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием (как тут не вспомнить "Город желтого дьявола"?), зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, в Пакистане - изумрудно-зеленый, в Голландии - оранжевый и голубой.

Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый, что слишком необычно для европейца, - подлость и лживость (ведаром все отрицательные героини в народных исторических драмах скрываются под белыми масками). В Индии также сильна символика цвета. Интересно, что она проецируется на расцветки обыденной одежды женщины. Например, красные одеяния индианка одевает в первое время замужества, поскольку этот цвет символизирует любовь. Шафрановый цвет означает пробуждение к жизни, весну. Каштановый и черный - символ траура. Кстати, именно Индия подарила миру гениальное сочетание - белый, красный, синий, которые используются во многих национальных флагах. Отметим, что эти цвета самых главных индуистских богов: белый символизирует Шиву, красный - Брахму, а синий - Вишну. Интересна символика цвета в Японии, хотя здесь все несколько сложнее из-за того, что многое зависит и от формы цветового изображения. В одном из японских журналов встретилось такое толкование одежды девушки с синим зонтиком в руках: хотела бы познакомиться с иностранным моряком и немного развлечься.

Стоит привести любопытные данные относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спо-

койствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях, например, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные - вплоть до головокружения - ощущения они производят. Это особенно сильно проявляется, если зритель в стрессовом состоянии.

Незасловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но выплата способна отношении непредсказуемое.

Вобщем говоря, символика отражения формы, как правило, соответствует реальным ощущениям. Например, зигзагообразная линия "Z" передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Недаром так все народы графически изображают молнию. "J"-образная кривая символизирует изящество, плавность, мягкость.

Несбалансированные формы вызывают ощущения дискомфорта, незавершенные формы человек как бы стремится мысленно дорисовать, достроить.

Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности, что нашло свое практическое применение. Оперирование формой и цветом лежит в основе психологического воздействия в практике лайф-йоги. Это достигается при помощи концентрации внимания, сосредоточения на определенных цветных графических изображениях, называемых янтрами. Они очень красивы, необычны, композиция их геометрически сбалансирована и имеет некий центр симметрии. Считается, что янтры совершенны в эстетическом отношении. И вправду, янтры обладают феноменальным свойством буквально приковывать к себе внимание, что вызывает определенные вполне устойчивые эмоциональные состояния. Таким образом, цвет и форма целенаправленно использовались нашими далекими предками в психотерапевтических целях.

Размышляя обо всем этом, хотелось бы предложить читателям некую идею: а не использовать ли богатейший арсенал психологических средств воздействия лайф-йоги в рекламных целях? С достаточной вероятностью можно ожидать мощный эффект. Но прежде полезно было бы изучить подобную систему применения формы и цвета.

Однако вернемся к цвету. Давно замечено, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. (Вспомним былую традицию, когда наши города по праздникам представляли "в кумачевом убранстве".) Синие, серые цветовые гаммы, наоборот, как бы успокаивали. Не исключена, правда, и противоположная реакция. Даже у одного и того же человека в течение дня отношение к цвету может измениться. Однако оно может оставаться устойчивым на протяжении месяцев. Так же неоднозначно и восприятие некоторых распространенных цветовых сочетаний.

Эти факты давно занимали внимание и ученых, и художников. И те и другие искали свое толкование "механизмов" воздействия цвета, каж-

дый был уверен в своей правоте. Наиболее интересны, пожалуй, исследования Иогана Вольфганга Гете и Василия Кандинского. Кстати, Гете был гораздо терпимее к критике своего литературного творчества, нежели к теории цвета. Если провести анализ различных интерпретаций психологического содержания какого-либо цвета или цветовос combinations, то у каждого автора обнаружится своя аргументированная точка зрения. Например, Гете называл желтый цвет веселым и слетка очаровательным. Кандинский же воспринимал его совершенно по иному, считая, что цвет этот уместен при изображении насилия или бредя сумасшедшего, а ярко-желтый и вовсе казался ему невыносимым, средни пронзительному звуку горна над ухом. Противоречивые признания по этому поводу встречаются и у других авторов.

Где же истина? Кто прав? Кто заблуждается и почему? Как ни странно, все правы и все заблуждаются, принимая свои субъективные переживания за объективно существующие закономерности. Действительно, каждый из них описывал собственные ощущения, а между тем их субъективные восприятия соответствовали подмеченным ими объективным закономерностям (именно подмеченным, но не раскрытым, не описанным).

Все дело в том, что восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит главным образом от эмоционального же состояния человека. Изменилось состояние - изменилось отношение к цвету. В то же время оказалось, что определенными эмоциональными состоянием человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету и цветовос combinations: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий же и вовсе отвергается. Эти закономерности обнаружил, исследовал и описал швейцарский психолог Макс Люшер в середине нашего века. Кстати, он проводил свои исследования по заданию одной рекламной фирмы, но, постигнув всю глубину и сложность проблемы, стал разрабатывать ее фундаментально.

*Информация к размышлению.* Создавая свой цветовой тест, М. Люшер исходил из следующих соображений: восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Действительно, сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подвластными произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекратиться. День требовал активных действий - поиска пищи, элементарного обустройства. Иными словами, темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый - с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. И так далее. Таким образом, отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретаем устойчивостью. А любое проявление жизнедеятельности всегда сопровождается тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету эмоционально.

Для нас важно знать и помнить, что человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприсмлет третьи. Причем этот выбор зависит от вида состояния, степени его выраженности и индивидуальных особенностей человека. М. Люшер считал, что его "тест" универсален и одинаково хорошо "работает" в разных странах. Это не совсем так, существует и очень ска-

зывается национально-культурная специфика, действие которой трудно формализовать, об этом говорилось в начале главы. Но тем не менее для многих случаев тест - эффективное диагностическое средство, его достоинства в законченности и конструктивности (все параметры и критерии сведены в таблицу, они ясны и доступны психологу).

Столь подробное (в рамках нашего разговора) обращение к поискам М. Люшера не случайно. Его открытия имеют самое прямое отношение к рекламе. В своих исследованиях он решил и другую задачу: показал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от эмоционального состояния, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Это значит, что с помощью определенных цветовых сочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, опираясь на методы психологии восприятия, удастся вызвать у зрителя требуемые эмоции. Тест Люшера позволяет эффективно решать как задачи анализа, так и задачи синтеза.

Для иллюстрации этих возможностей приведем несколько примеров, сколь необычными они бы не показались. Предлагается провести с помощью данного метода психологический анализ на материалах из художественной литературы. Подлинные художники, как правило, очень точны в характеристиках своих героев, их отношений, мотивации поступков. Каждая деталь - будь то цвет галстука, особенности походки - исполнена конкретного смысла, который поддается расшифровке при психологическом анализе. В полной мере это относится и к цветовым характеристикам, цветовой палитре произведения. Обратимся к роману Л.Н. Толстого "Война и мир".

Вспомним эпизод, когда Наташа Ростова открывается матери в своем отношении к Безухову и Друбецкому... с помощью цветовых впечатлений. Именно цвет использует гениальный писатель как выразительное средство описаний отношений героев. Вот как отзывалась Наташа о Борисе Друбецком: "...очень, очень мил. Только не совсем в моем вкусе - он узкий какой-то, как часы столовые. Вы понимаете... Узкий, знаете, серый, светлый". А вот - о Безухове: "Безухов - тот синий с красным, четверугольный как Вам растолковать..."

Итак, в первом случае: "светло-серый", "очень мил", "только не в моем вкусе". По тесту Люшера: "Готова участвовать и вовлечь себя в необременяющие отношения, однако пытается избежать конфликтов и волнений". Это не что иное, как невинное кокетство, готовность к легкому и ни к чему не обязывающему флирту. Все это подтверждается в диалоге с матерью и развитием сюжета. Графиня: "Но вот что, Наташа, я поговорю с Борей. Ему не надо так часто ездить..."

— Отчего же не надо, коли ему хочется?  
— От того, что я знаю, что это ничем не кончится.  
— Почему Вы знаете? Нет, мама, не говорите ему. Не смейте говорить. Что за глупости! - говорила Наташа тоном человека, у которого хотят отнять его собственность. - Ну не выйду замуж, ТАК пускай ездит, коли ему весело. - Наташа, улыбаясь, глядела на мать. - Не замуж, а ТАК, - повторила она.

— Как же это, мой друг?

— Да ТАК. Ну, очень нужно, что замуж не выйду, а... ТАК (слово так выделено в тексте самим Толстым).

Еще более интересна в психологическом плане "цветовая характеристика" Пьера Безухова. "Он славный" - это для нас недвусмысленное определение места на шкале предпочтений. А "темно-синий с красным" при этом означает: "Стремление к тесному союзу, основанному на гармонии, самопожертвовании и взаимном доверии".

В этой цветовой характеристике отразилось то, что только зарождалось, но еще не было осознано - любовь к Пьеру Безухову.

Очень интересно использование цвета в описании одежды персонажей. Выбор писателя определяет вполне конкретные функции - дает четкую характеристику действующим лицам, раскрывает их душевное состояние и даже прогнозирует намерения.

Точная цветовая палитра встречается и у других писателей. В романе Ф.М. Достоевского "Идиот" есть эпизод, когда Рогожин принес Настасье Филипповне обещанные сто тысяч: "Костюм его был совершенно давешний (темный тулуп, в котором купец накануне и приехал. - В.З.), кроме совсем нового шелкового шарфа на шее, ярко-зеленого с красным, с огромной бриллиантовой булавкой, изображавшей жука, и массивного бриллиантового перстня на грязном пальце правой руки". Очевидно, что именно этот шарф Рогожину приглянулся, он его "явно предпочел" так же, как и бриллиантовую булавку, и перстень. Причем шарф привлек его скорее цветом (возможность выбора покупки, не в пример нашей с вами, тогда была богатой). Драгоценности, по разумению Рогожина, подчеркивали его новое положение богача, а цвет шарфа соответствовал душевному состоянию: страстному желанию добиться Настасьи Филипповны. При таком цветопредпочтении тест Люшера констатирует: "Деятельность направлена на достижение успеха, приобретение независимости от обстоятельств. Действует целенаправленно, инициативно, самостоятельно, преодолевая все преграды". Это ли не Рогожин в тот момент? Вот вам и шарф... Таково психологическое содержание цветовых характеристик.

Приведем еще один пример. На этот раз из романа М.А. Булгакова "Мастер и Маргарита". Здесь также все психологически выверено. Напомним эпизод первой встречи главных героев. Автор говорит нам, что Маргарита была в черном вессенем пальто, в черных перчатках и с желтыми цветами в руках. Цитирую: "Она несла желтые цветы. Некороший цвет!" И там же: "Отвратительные тревожные желтые цветы..."

Черный и желтый - таковы цветовые предпочтения - ведь "Маргарита Николаевна могла кушать все, что ей понравится". Однако тогда она выбрала черный цвет. Да и цветы ей почему-то приглянулись именно желтые. Что по этому поводу утверждает Люшер? "Весьма негативное состояние, отчаяние, суицидальные мысли". Булгаков же об этой ситуации пишет: "И меня поразил не столько ее красота, сколь необыкновенное, никем не виданное единство в ее глазах, - вспоминает Мастер. - Так вот, она говорила, что с желтыми цветами в руках она вышла в тот день, чтобы я ее наконец нашел, и что если бы этого не произошло, она отравилась бы, потому что ее жизнь пуста".

Таких примеров - в изобилии. Великие русские писатели в

большинстве своем были не только тонкими колористами, но и проникновенными психологами, необыкновенно чуткими к психологическому содержанию цвета, и выбор их вовсе не произвольный. Поразительно, но с помощью теста Люшера по литературным произведениям можно определить и черты национальной психологии. А это очень важно для нашего разговора, поскольку открывается возможность лучше понять особенности национальной самобытности даже по семантике цвета национальных флагов. Такой уникальный инструмент вручил Люшер тем, кто намерен заниматься рекламой профессионально.

Вряд ли стоит ждать от этой главы точные практические рекомендации. Надежнее сработает ваша творческая интуиция - умение "слышать" ее подсказки. Но полезно и "поперять алгеброй гармонию", то бишь - интуитивные решения сверять с психологическими закономерностями (пригодится и тест Люшера). Если же интуиция дремлет - пусть на помощь приходит наука. Рекламное дело, которому вы служите, от этого только выиграет.

## Четыре заповеди и несколько правил в рекламном деле

В отечественном рекламном деле сложилась весьма занятая в психологическом плане ситуация: реклама, особенно телевизионная, становится все больше, в работу включаются практически все, кто полагает, что сумеет с этим делом справиться. Перед ошеломленной публикой развернулся калейдоскоп зачастую бездарных рекламных решений. Среди множества причин слава ли не главная та, что создателям роликов неизвестны основные принципы и правила постановки профессиональной рекламы. И не удивительно. Во-первых, рекламному делу надо серьезно учиться (наши доморощенные школы менеджеров и рекламного дела, как правило, рождены стремлением не отстать от моды и хорошенько заработать). А во-вторых, профессия эта доступно далеко не каждому (владение репортажным ремеслом или режиссерская практика художественных акрилизаций - вовсе не гарантия успеха в создании рекламного ролика).

В предыдущих разделах книги читателю предложена информация к размышлению. Теперь же - самая пора взяться за инструмент. Попутно необходимо обратить внимание на двойственность технологии: создание рекламного произведения основывается на творчестве и в равной мере на производственном процессе, который регламентируется не только экономически, но и законами жанра.

Каковы же здесь непреложные правила?

**Заповедь первая.** Реклама должна содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Такое понятие было введено много лет назад американским специалистом по теории и практике рекламы Россером Ривсом и осталось одним из основополагающих. Уникальное торговое предложение - это то, что выгодно отличает рекламируемый товар. В тексте, в изобразительных решениях демонстрация преимуществ должна стать лейтмотивом. Цель формулирования УТП образно обозначил американский писатель Р. Эмерсон: "Если кто-то может написать книгу лучше других, прочесть лучше проповедь или сделать мыслословку лучше, чем его сосед, то жми он хоть в лесу - люди протопчут к его дому тропинку". Следовательно, главное - показать уникальность рекламируемого товара, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

Уникальное торговое предложение по Р. Ривсу имеет трехкомпонентную структуру.

1. Внятное и четкое обозначение товара или услуги. При этом важно не опуститься до бязарного расхваливания их и не уподобиться витринной выкладке. Обозначьте, в чем именно проявится преимущество того, кто последует вашему призыву.

Проверим, соблюдено ли это правило в премелькавшейся телевизионной поделке типа: "Межбанковское объединение "Menaten" -

ваш надежный партнер. Каждую минуту мы умножаем вашу прибыль!". Здесь добросовестно приведены достоинства, характерные для любого банка. Однако не ясно, какие же выгоды сулят услуги именно этого финансового учреждения? Эффект от рекламы - нулевой.

2. Уникальность формы предложения в соответствии с уникальностью товара либо по сравнению с рекламной практикой в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько привлекательным, чтобы у потребителя возникло необходимое желание воспользоваться им.

Итак, реклама сработает, если в ней:

выявлено содержание;

уникальная форма;

исотразная привлекательность предлагаемого.

**Заповедь вторая.** Помните, что назначение рекламы - создать у покупателя определенное представление о потребительских свойствах товара. Следовательно, представьте товар, раскрывая особенности его функций и выгод, которую принесет обладание им.

Выделите функцию и выгоду, помочь потребителю осмыслить их достоинства, убедить, что воспользоваться ими прямой интерес зрителя - это обязанность рекламы. Допустим, речь идет о каком-либо фрукте. Понадобится сообщить, какими витаминами он богат, в чем уникальность сочетания в этом фрукте необходимых для организма микроэлементов, какова польза от его калорийности, насколько дольше других фруктов от способен сохранять свои уникальные свойства, и т. д.

Приведем и ряд конструктивных правил, которым тоже необходимо следовать:

- раскройте выгоду обладания товаром,
- представьте достоинства его функций,
- сумейте обеспечить наглядность своих рекомендаций,
- не заслоняйте выгоду постановочными эффектами,
- постарайтесь продемонстрировать выгоду, опираясь и на восприятие.

Упущение рекламы межбанковского объединения "Инкомбанк" ставятся в этом свете особенно наглядными. Привлекательная девушка, приятный закадровый голос, вполне современное изобразительное музыкальное решение. Но всякий раз недоуменный остается больше, чем информации. Что именно рекламируется? В чем уникальность предложения, каковы выгоды сотрудничества с "Инкомбанком" по сравнению с любым из его конкурентов? Вопросы, вопросы, вопросы... Запомнилась разве что сияющая улыбкой девушка и загадочно-мелодичное название банка. Чем-то эти скудные впечатления обязывают потребителя?

Добавим к сказанному, что сообщение о функциях и выгоде товара или услуги недопустимо сводить к простому перечислению. Все это необходимо "упаковать" в ауру привлекательности, чтобы сведения о свойствах и качествах товара создавали бы и необходимую положительную психологическую установку.

**Заповедь третья.** Организуйте постоянство воздействия рекламы. Цитата из "Одноэтажной Америки", приведенная в начале книги, отличная иллюстрация к этому тезису. Практика рекламного дела свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании

губительно сказываются на ее результатах. Как говорят американцы - такая ошибка обойдется в миллионы долларов.

Следование этой заповеди требует соблюдения определенных условий.

1. Внесение изменений в рекламную кампанию равноценно сокращению ассигнований на нее.

2. Даже отлучно поставленная рекламная кампания окажется провалена, если ежегодно изменять ее содержание. Конкурент может обойти вас с помощью пусть уступающей по эффективности, но неизменной рекламы.

3. Активная рекламная кампания способна "работать", пока товар в моде.

У заповеди постоянства воздействия могут быть и опасные задержки. Если реклама делается тривиально, без оригинальных решений, без учета психологических факторов восприятия, если пренебречь законами формирования интереса - вы получите "эффект бумеранга", т. е. последует реакция совершенно противоположная той, на которую рассчитывали. Вспомним, как несколько лет назад с экранов Центрального телевидения с помощью мультипликационных сюжетов нас назойливо призывали экономить электроэнергию. Однако исполнение было столь примитивно, что вскоре эти убогие "мультики" стали раздражать даже детей, которые готовы глаз не спускать с телеэкрана, а потребление энергии тем не менее увеличилось. Сработал психологический "эффект бумеранга".

**Заповедь четвертая.** Не перегружайте рекламное объявление. При восприятии его потребитель способен запомнить немного: один сильный довод, одну яркую мысль.

Сколько бы аспектов не содержал текст, ролик, потребитель скорее всего остановит свое внимание на чем-то одном, или попытается по своему разумению свести весь набор в некое непредсказуемое впечатление. Поэтому уникальное торговое предложение, функции рекламируемого товара, предлагаемую выгоду необходимо суметь выразить компактно.

Мировая рекламная практика предостерегает от бездумного включения в рекламу побочных доводов. Неожиданно он может стать основным, переключив внимание на себя, ослабляя силу психологического воздействия разработанных вами аргументов. Так, рекламируя, например, соковыжималку, недопустимо сравнивать ее с аналогом другой фирмы. Может запомниться именно существование товара-конкурента. Этот эффект называют действием "доводы-вампира".

Таковы основные заповеди и принципы. Обратимся теперь к правилам, более частным, но не менее важным, поскольку они могут использоваться как практические рекомендации.

1. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и разоблачает недостатки плохого. Остерегайтесь заявлять о достоинствах товара, которыми он не обладает - это верный способ обратить внимание потребителя на обман.

2. Чем незначительнее достоинства товара, незамеченные потребителем, тем вернее провалит продукцию акция, рекламирующая ее.

3. Тональность любой рекламы должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями. Этому способст-

вует соответствующее музыкальное сопровождение. Чем светлее настроение, тем легче потребителю расстаться с деньгами.

#### 4. Основные рекомендации к заголовкам:

следите за благозвучностью названия,

используйте мотив личной выгоды,

любое улучшение товара, новизну в его применении подайте быстро и эффектно,

избегайте немотивированной игры слов - восприятие ограничивается проявлением любопытства,

добивайтесь оптимистичной тональности,

сумеете намекнуть, что предлагается доступный способ получить желаемое.

#### 5. Используя прием личного обращения для привлечения внимания:

начинайте с мотива личной выгоды,

имитируйте тональность доверительного общения с единым собеседником, сконцентрируйте внимание на одной теме, одной идее, используйте существенно и ритмику речи.

И все это - с учетом технических возможностей носителя информации.

6. Воздержитесь от использования клишированных, засезженных выражений ("... ваш надежный партнер", "не упустите свой шанс" и т. п.) - потребитель на простит банальностей и примитивности, а негативизм его реакция распространится и на рекламируемый товар.

7. Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на телеэкране: движение слева направо воспринимаются легче и более благоприятно, нежели с права налево,

движение по диагонали - из левого нижнего угла экрана в правый верхний обычно ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого,

обратное движение воспринимается как потеря неких позиций,

движение по диагонали из правого нижнего угла экрана в левый верхний и наоборот могут вызвать смутные негативные ощущения,

резкая и частая смена кадров (особенно от среднего плана к крупному) ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может возбудить отрицательные эмоции.

Еще об особенностях телерекламы. Среди всего арсенала телевизионных выразительных средств на первом месте по силе эмоционального воздействия - музыка, потом - экспрессивное проявление человеческого поведения и, наконец, - цвет и форма.

#### 8. Некоторые частные рекомендации:

предуманная подпись под фотографией иной раз стоит всего рекламного объявления,

фотография больше привлечет внимание, чем рисунок (эффект достоверности уподобления),

чем жирнее шрифт, тем надежнее кажется товар,

графика шрифта не должна диссонировать с обликом рекламируемого товара (скажем, о достоинствах башенных кранов не стоит повествовать кружежными буквами или вязью),

всплела в тексте рекламы - признак дани традициям, свидетельство уникальности, гарантия добропорядочности,

около четверти объема всей информации рекламного объявления вместите в заголовок, при этом избегайте длинных слов (не более пяти-семи букв),

то, что важно выделить, помещайте в правом верхнем углу листа.

9. Реклама должна быть уместной - требование к тем, кто ее демонстрирует. Но помнить об этом должны и рекламодатели. Вспоминается весьма курьезный случай. На ЦТ в 1988 году проводился один из вошедших в моду телестостов - "Токио - Москва". В разговоре участвовали только женщины. Естественно, и речь в основном шла о том, что им ближе. Рекламные паузы заполняли японцы. И вот наш ведущий Леонид Золотаревский с гордостью объявил, что сейчас в эфире - советская реклама, мол, и нам есть что показать японцам. Вниманию недоумевающих дам были предложены... телескопические подъемные краны на шасси от ликвидированных ракет средней дальности!.. Демонстрируя рекламу в "стыке" с передачей, надо хорошо знать ее аудиторию, чтобы не попасть мимо цели.

Зная все эти заповеди и правила, вы сумеете избежать ошибок, но применять их надо творчески. И всегда следует иметь в виду принципиальный совет западных исследователей в области психологии рекламы: содержание рекламы не должно быть равнозначно товару или услуге. Смысл сообщения всегда должен быть шире - в этом рекламная стратегия. И тогда мы видим, что косметические фирмы продают нам не столько крем для освежения кожи, сколько дают надежду на вечную молодость. Пивовары не только торгуют пивом, но одаряют весельем. Автомобильные компании предлагают вам лимузин не только для комфортабельных поездок, но ради вашего самоутверждения, помогая повысить престиж.

Таким образом, назначение рекламы в современном мире не исчерпывается ролью "двигателя торговли". Ее миссия - создатель душевный комфорт человеку в его повседневной жизни. Это, может быть, самая главная заповедь рекламного дела.

## Методы активизации поиска идей при создании рекламы

В любой книге по рекламному делу вы найдете пространные и убедительные размышления о том, что реклама должна быть оригинальной, свободной от банальностей, чураться тривиального, иначе эффективность ее будет невелика. Эти публикации провозглашают необходимость творческого подхода к рекламе (об этом речь пойдет в следующей главе, хотя и с необычной точки зрения), предполагающей творческие находки, озарения. Утверждают, что таковы обязательные условия создания первоклассной рекламы. Но зададимся вопросом: часто ли посещают нас яркие идеи, озарения, оригинальные творческие решения? Много ли удается привести нового, нестандартного в свою повседневную работу? Что уж там говорить, не густо с потрясающими откровениями (если, конечно, элементарная компетентность не избавит нас от очередного изобретения велосипеда).

Создание рекламы процесс не только творческий, но и производственный, как уже было замечено. Жесткие условия коммерции и производства властно вторгаются в творческий процесс. Однако пришел ли заказ на рекламу женской косметики, нового бульдозера или шампанского - во всех случаях требуется оригинальность решений, выразительность средств. К тому же над рекламой работают люди с неравными возможностями, разным опытом, пестрыми вкусами. Как объединить их в творческую группу единомышленников? На помощь в решении, казалось бы, неразрешимой задачи приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска, методы активизации поиска идей. Именно об этом и пойдет здесь речь.

Чем сложнее задача, тем больше вариантов приходится перебирать ради верного решения. Однако успех зависит не от количества рассмотренных вариантов. Принимаясь за творческую проблему, любой из нас, как правило, натывается на собственную "психологическую инерцию". Она может быть вызвана боязнью вторгнуться в незнакомую область, опасением стать посмешищем из-за слишком "сумасшедшей" идеи, стремлением не впасть в ошибку, оглядкой на имена и авторитеты, да мало ли что еще закрепощает полет творческой мысли.

Снять эти тормозные факторы помогают специальные психологические методы, позволяющие нейтрализовать "психологическую инерцию", стимулировать процесс генерирования идей, без чего невозможен плодотворный поиск. Этих методов немного, но они пока еще не в ходу у нас, медленно растапливаясь с привычкой "не высываться" со своими оригинальностями.

Слава богу, времена меняются, меняемся мы и сами, обретая вкус к

работе, по-новому обращаясь к арсеналу, накопленному мировой практикой.

### Метод "мозгового штурма" ("мозговая атака")

Его предложил еще в 40-х годах известный американский психолог Осборн. Новым идеям, утверждает он, необходимо помогать прорываться из сверхсознания в сознание, устраняя барьеры на их пути.

Процедура "мозгового штурма" довольно проста: проблема обсуждается примерно полчаса. Все идеи, выдвинутые участниками, записываются на магнитофон, и тогда только подвергаются тщательному анализу. Здесь все имеет значение. Приступая к "мозговой атаке", постарайтесь обеспечить непринужденность обстановки, в процессе выдвижения идей недопустима в какой бы то ни было форме оценка их, а тем более критика. Иначе не достичь раскованности участников. На это время должна быть забыта иерархия отношений: все при "мозговом штурме" равно, мнение каждого без обсуждения считается ценным. В процессе "мозгового штурма" рекомендуется высказать любые предложения, идеи, в том числе парадоксальные, необычные и даже - нереальные. Ничто не должно отвергаться, так как даже самая немыслимая идея может породить цепь ассоциаций, привести к конструктивному и практически важному результату. Успех тем вероятнее, чем полярнее профессиональная принадлежность участников штурма. Столкновение разных областей знаний способно "высечь искру", которая воспламенит огонь счастливой находки. Во время "мозгового штурма", особенно в разгаре его, возникает тот благодатный азарт, когда идеи генерируются как бы сами собой, свободные от скорлупы условностей, и "улов" оказывается поистине богатым.

Этот метод особенно эффективен при обсуждении концепции рекламы, ее общей идеи.

### Метод "синектического штурма"

"Синектический штурм" - это, по существу, частный случай "мозгового штурма". Он разработан американским ученым У. Гордоном. При синектическом штурме допустимы элементы критики, но обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях:

1. Прямая аналогия. ("А как решаются задачи (проблемы), похожие на данную?")

2. Личная аналогия, или эмпатия. ("Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения".)

3. Символическая аналогия. ("Сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе".)

4. Фантастическая аналогия. ("Как бы эту проблему попытался решить Чарльз, Иванушка-дурачок, лесковский Левша?". Призовите себе в помощь любого исторического деятеля или сказочного персонажа.)

Эти чудодейственные четыре приема стимулируют цепную реакцию ассоциаций, способных привести к оригинальному творческому решению.

А теперь несколько соображений, подсказанных личным опытом применения данного метода.



Во-первых, не стоит обращаться к нему без предварительной обработки материала, проблемы. Стоит начать с метода "мозговой атаки", а обработав его данные, некоторое время спустя обратиться к методу "синектического штурма", используя уже полученные результаты.

Во-вторых, наиболее эффективны приемы символической и фантастической аналогий, когда в "мозговой атаке" участвуют представители творческих профессий и лица с так называемым художественным типом мышления. Они легко перевоплощаются в заданные образы и выдают пусть дилетантские, но яркие и образные решения, от которых уже недалеко и до искомого результата. К тому же среди таких участников "вспыхивает" азартное состязание, еще активнее стимулирующее творческий поиск.

Вспоминаются занятия, которые довелось проводить несколько лет назад с телевизионными режиссерами и редакторами. Предстояло разработать концепцию разножанровой телепередачи. В соответствии с методом фантастической аналогии слушателям были предложены установки: "Представьте разработать концепцию разножанровой телепередачи. В соответствии с методом фантастической аналогии, слушателям были предложены установки: "Представьте себе, что вы Иван Грозный (это женщине?). Как бы вы стали делать такую передачу?", "А вы - Лев Троцкий...", "Вы - Золушка...", "Вы - Остап Бендер...". Что тут началось! Какой каскад предложений! Какие находки! Столько было восторга, и, что особенно ценно, - как быстро и с какой охотой все включалось в игровую ситуацию. Жаль, что все это так и осталось учебным материалом: слишком уж консервативна наша система по отношению к инициативе, идущей "снизу". Сколько на этом теряем!

В-третьих, позаботьтесь о комфортной во всех отношениях обстановке. Пусть на столах будет кофе, чай, сигареты. И никаких отвлечений - двери на замок, а телефон отключить...

В-четвертых, "мозговые атаки" целесообразно проводить под руководством специалиста, лучше психолога.

Интересно, что эти приемы дают хороший результат при отборе на творческие профессии, особенно режиссера. Выявляется все - образность мышления, оригинальность фантазии, быстрота реакции, умение перевоплотиться, способность убеждать и т. д.

### Метод фокальных объектов

Суть его - в переносе признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания (отсюда и название - фокальный). Необычные сочетания, новые качества возбуждают цепь ассоциаций, необходимых для творческих решений.

Иллюстрацией может послужить одна история (за подлинность не ручаюсь, хотя рассказчику верю). Знаменитый американский актер Юл Бриннер работал над образом "безупречного ковбоя" Криса в фильме "Великолепная семерка". Стереотипный набор внешних примет - джинсы, шляпа, пара послушных пистолетов, лисий конь - не исчерпывал, по замыслу создателей фильма, трактовку именно этого характера. Тогда, как повествует эта легенда, обратились к методу фокальных объектов. За

основу взяли сочетание ковбоя и... тигра. И принялись подбирать качества тигра, которые могли бы быть присущи этому персонажу:

- Тигр - какой? Полосатый. Но полосатых ковбоев не бывает.

- Тигр - какой? Смелый, решительный. Банально: все ковбои со времен Уильяма Харта смелы и решительны.

- Тигр - какой? Пластичный. Крадетса бесшумно, ступает мягко, но сам словно стальная пружина. Когда нужно - бросок и цель достигнута... Так и пришли к своеобразной пластике героя.

Знаменитой походке Криса долго потом подражали миллионы мальчишек, да и джентельмены постарше.

Не берусь утверждать, что все так и было, но для иллюстрации применения метода фокальных объектов услышанная история годится. А в рекламном деле он поможет сэкономить немало времени, уходящего на дорогостоящие пробы и ошибки.

### Метод морфологического анализа

Здесь техника иная. В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая как бы "оси". На каждую из них мысленно "называют" затем всевозможные комбинации "элементов". В поле зрения при этом, как правило, попадают самые неожиданные варианты, которые иначе и не придумаешь. Например, размышляя на характеристике образа героя рекламного фильма, в качестве осей могут быть выбраны его обаяние, направленность активности, а за элементы принимаются поступки, отношения...

Для этого метода понадобятся графические построения. Пусть на схеме будут нарисованы три-четыре оси, на которые вы поместите элементы с названием качеств. Оси можно вращать, менять местами элементы - все годится, лишь бы возникали идеи. А не возникнуть они не могут.

### Метод контрольных вопросов

Активизации поиска оригинальных идей может послужить и система наводящих вопросов, задаваемых в процессе обсуждения варианта. Например, "А если сделать наоборот?", "А если замснить этот элемент другим?", "А если изменить возраст персонажа?"

Несмотря на видимую простоту, этот метод дает результаты, когда испробованы остальные, но полученное решение не удовлетворяет.

Подводя итоги, отметим, что каждый из приведенных выше методов обеспечивает целенаправленную стимуляцию ассоциативных образов и воображения.

*Информация к размышлению.* Ассоциациями принято считать закономерную связь двух или нескольких психических процессов, выражающуюся в том, что проявление одного из них вызывает появление другого или других процессов. В художественном творчестве ассоциации носят чувственный характер и возникают на первоначальных этапах создания художественного произведения, когда только формируется замысел. При ассоциациях возникают чувственные образы, которые могут быть описаны и обозначены. Ассоциация стимулирует развитие воображения, но ведь с этого и начинается творчество.

Методы "мозговых атак" помогают не только обогатиться идеями, но и рождают ассоциации, что не менее ценно. Не пренебрегайте ими.

Существуют и другие методы активизации поиска идей, назовем хотя бы программно-ролевой метод. Здесь особое значение приобретает взаимодействие членов творческой группы, распределившимися по специфическим ролям или функциям. Обычно это - "генератор идей", "эрудит", "консультант по специальным вопросам" и, конечно же, организатор совместной деятельности, который должен управлять всей работой. Успех при этом зависит от искреннего взаимопонимания и благоприятного психологического климата в работающей группе.

Эффективность этого метода во многом зависит от степени совпадения личностных и психологических качеств членов группы с их ролевыми функциями. Однако даже такое ограничение снижает потенции творческой личности. По мне так методы "мозговых атак" при создании рекламы обеспечивают большую свободу творчества.

## Создание рекламы как творческий процесс или о некоторых методах повышения творческой активности

Может показаться, что эта глава не вписывается в общую концепцию книги. Однако создание рекламы - процесс творческий, и результат во многом зависит от рациональности его организации, от раскрытия авторского потенциала.

Именно об этом и пойдет у нас речь - можно ли управлять... вдохновением? Без вдохновения не обойтись и в коммерции.

"Реклама, каких бы ее сторон мы не коснулись, это подлинно творческое дело". "Можно сказать, что духом творчества проникнуты все стадии рекламного процесса". "От специалистов по рекламе требуется не только наличие навыков подготовки рекламных сообщений, но и знание основ психологии творчества". Это цитаты из разных публикаций о рекламном деле. Такими сентенциями изобилует специальная литература. Появились даже научные направления типа "Психологии рекламного творчества", однако и там больше деклараций, чем конструктивных разработок.

В чем же суть психологии рекламного творчества? Исследования показали, что при разработке идеи или концепции человеческий мозг осуществляет некую деятельность, представляющую собой систему различных действий. Это сбор и переработка информации, ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, принятие решений, их реализация, контроль. Импульс к началу творческого процесса возможен в ситуации выбора. А она не возникнет, если нет идеи. В свою очередь идея появляется при озарении, инсайте.

*Информация к размышлению.* Инсайт (постижение, озарение) - внезапное и невыводимое из прошлого опыта решение проблемы. Инсайт, озарение есть высшая форма ясности сознания, необходимое условие творческого мышления и творческой деятельности.

Многие ученые считают, что проблема озарения решена методически. Все согласились, наконец, что озарение - продукт деятельности сверхсознания (его еще называют надсознанием или уж совсем нелюбо - бессознательным). Интуитивные решения, эти легендарные "вдруг" - высший акт творчества - есть не что иное, как способ постижения истины путем усмотрения, без логических обоснований. Анализ центральных механизмов творчества показал, что сущность их состоит в связи интуитивного, несознанного и логического. Логическое мышление базируется на информационной основе творчества, т. е. неизменной для

любой деятельности переработке информации и осмыслению, вербализации найденных решений. Логическое всегда - результат сознательно поставленной цели, а интуитивное возникает неожиданно и не обязательно взаимосвязано с этими целями.

Процесс интуитивного поиска не осознается, но он всегда ярко эмоционально окрашен, эти эмоции сложны, их трудно описать. Интуитивное решение всегда предшествует логическому, а оно возможно лишь на базе интуитивного, т. е. когда задача, по-существу, уже решена. Тогда-то и возникает потребность выразить это решение словесно, вербализовать, обосновать - иными словами, оформить логически. Таким образом, процесс решения любой творческой задачи можно представить в виде двух фаз:

интуитивный поиск и получение интуитивного эффекта (инсайт); вербализация, формализация, логическое обоснование инсайта.

И если вторая фаза подробно изучена наукой, этого не скажешь о первой. Оставив сверхсознанию функции озарения, генерирования идей, инсайта - тем и удовлетворились. А можно ли добиться, чтобы озарения нас посещали чаще? Как сделать творческий труд более продуктивным? В нашей ли власти сознательное влияние на сверхсознание? Не опасно ли это для психики человека?... Немного терпения, и мы попытаемся разобраться в сущности проблемы.

Любой творческий процесс, как известно, неразрывно связан с сильным подъемом, который называют вдохновением. Именно в состоянии вдохновения и возникают озарения и счастливые интуитивные решения. Дело за немногим - научиться управлять вдохновением. Намерение, на первый взгляд, и банальное, и нелепое. Однако не будем торопиться с оценками.

*Информация к размышлению.* Вдохновение - своеобразный подъем духовных сил человека, сопровождающий процесс творчества. Вдохновение характеризуется глубокой, устойчивой сосредоточенностью на предмете труда, мобилизацией способностей, знаний, умений, высоким уровнем активности познавательных процессов, воображением, яркой образностью мышления, динамичностью осмысления задач.

Даже такое сумбурное определение свидетельствует, что вдохновение - это особое психическое состояние. Именно с этих позиций и рассмотрим творческий процесс, роль сверхсознания в творчестве. Впрочем, к подобному давно уже пришли наши предшественники. Например, Фредерико Гарсиа Лорка в своей статье о поэтическом творчестве писал: "От воображения, которое есть всего лишь движение души, полт переходит к вдохновению, то есть состоянию души". Сходное представление выразил и Михаил Александрович Врубель: "...вдохновение - порыв страстных и неопределенных желаний - есть душевное состояние, доступное всем.". Еще определеннее полагал Алексей Николаевич Толстой: "Я, наконец, понял тайну построения художественной фразы: ее форма обусловлена внутренним состоянием рассказчика, повествователя, за которым следует движение, жест, и, наконец, плакат, речь, где выбор средств, слов и постановка их адекватна жесту". Удивительно, как в одной фразе оказалась изложена вся методология изучения художественного творчества!

Остановимся же подробнее на "внутреннем состоянии" творца.

Ключевым для нас является тот факт, что вдохновение, как и любое

психическое состояние, способно развиться только после действия вполне определенных факторов.

Вот мы и подошли к главному пусковому механизму, действие которого обуславливает творческие озарения. О его существовании подозревали многие творческие личности, а наиболее точно и образно выразил существо дела, пожалуй, К.С. Станиславский: "Не самое вдохновенное, а лишь благоприятную для него почву хотел бы я научиться создавать себе по произволу, ту атмосферу, при которой вдохновение чаще и охотнее спускается к нам в душу".

Зная устойчивый фактор, стимулы, способные вызывать вдохновение, творец освободится от мучительных поисков, переживаний - всего, что усложняет творческий процесс. Часто такие стимулы возникают непроизвольно, но сохраняют устойчивость. Иные из них можно определить путем симонаблюдений. Ориентируясь среди этих хрупких механизмов, мы сумеем обеспечить необходимую атмосферу для творчества.

Наша изыскания во многом опираются на непосредственный опыт выдающихся деятелей науки и культуры. Данные были обобщены, классифицированы. Образовалась некоторая система типичных случаев, чаще всего способствующая вдохновению.

#### Сильные положительные эмоции

Сильным положительным эмоциям, особенно радости, принадлежит, пожалуй, главенствующее значение. Но тем, для кого это состояние единственная первопричина вдохновения, вряд ли позавидуешь. И мы убедимся в этом несколько позже, а пока...

Причины для радости, слава Богу, много. Психологически радость всегда связана с чувством уверенности, личной значимости, возникающими от ощущения способности справиться с трудностями, проблемами. Но самое важное в свете обсуждаемой проблемы состоит в том, что у творческой личности чувство радости возбуждает активный интерес буквально ко всему, выступая в форме "интереса - возбуждения". Кстати, психологи неоднократно замечали, что возбуждение и интерес при столкновении с новым и необычным возникают именно у творческой натуры, в противоположность недоверью, подозрительности и враждебности, возникающим в такой ситуации у натуры, чуждой способности к творчеству. (Вот вам и тест.) Сочетание радости с уверенностью окупает трудности и интересом-возбуждением способствует развитию игровой, социальной и творческой активности. Однако это возбуждение весьма специфично. Каковы же его отличительные признаки? Во-первых, проявляется сильный интерес-возбуждение, а во-вторых, активизируется воображение. Здесь-то и заложены начала вдохновения. "Днем у меня вышло стихотворение. Вернее куски. Плохие. Ночь. Сretenский бульвар. Читаю стихи Бурлюку. Приблизно - это один мой знакомый. Давид остановился. Осмотрел меня. Рывнул: "Да это же ж вы сами написала! Да вы же ж гениальный поэт!". Примененные ко мне такого грандиозного и незаслуженного эпитета обрадовало меня. Я весь ушел в стихи. В этот вечер я неожиданно стал поэтом". Такое свидетельство Владимира Маяковского. Но тем, для кого положительные эмоции - единственный источник вдох-

новения, приходится очень трудно. Для радостного, хорошего настроения все меньше остается причин. Значит, полезно создать такому мастеру соответствующую обстановку доброжелательности, праздника, пусть и небольшого. Поможем им...

### Эстетические переживания

Такое состояние характерно для творческой личности и возникновению его способствуют музыка, живопись, красота природы. Однако действие положительных эмоций, вызванных иными впечатлениями, несколько отличается. Как показали психологические исследования, именно эстетические переживания родственны творческому процессу, структурно схожи с ним. Подтверждение этому находим в многочисленных высказываниях. Жена выдающегося ученого С.В. Лебедева писала: "Я вообще много раз замечала, как Сергей Васильевич, сидя на концерте, и видимо взволнованный музыкой, вдруг поспешно вынимал свою записную книжку, или, если ее не было, торопливо брал афишу и на ней начинал записывать химические формулы. То же самое происходило и на выставках".

А вот что вспоминал И.Е. Репин о предьстории создания картины "Иван Грозный и его сын Иван": "Впервые пришла мне в голову мысль написать картину - трагический эпизод из жизни Ивана - уже в 1882 году в Москве. Я возвращался с московской выставки, где был на концерте Римского-Корсакова. Его музыкальная трилогия - любовь, власть и месть - так захватили, и неудержимо захотелось в живописи изобразить что-нибудь подобное его музыке. Эти звуки завладели мной, и я подумал, нельзя ли воплотить в живописи настроение, которое создалось у меня под влиянием музыки. Я вспомнил о царе Иване".

Именно так - творческой личности часто бывает вполне достаточно эстетических переживаний, чтобы проявился интерес-возбуждение, заработало бы воображение, предшествуя вдохновению.

### Отрицательные эмоции

Для людей другого склада побудительной причиной прихода вдохновения становится отрицательная эмоция. Жить и творить им не просто, а еще тяжелее приходится окружающим, особенно когда отрицательные эмоции чуть ли не единственное условие творчества. Именно этим отличался Бальзак. Читаем у С. Цвейга: "Настроение отчаяния, которое владеет Бальзаком в его общественной и личной жизни, несколько не влияет на Бальзака-художника и даже, напротив, именно тогда, когда житейские его обстоятельства становятся скверными до крайности, именно тогда художник проявляет себя с полной силой. Высшие неприятности каким-то таинственным путем приводят его в состояние особой сосредоточенности. И его признание: "Самые счастливые вдохновения озаряют меня в часы глубочайшего страха и нужды - абсолютно правдиво". Справедливости ради отметим, что озарению у этого художника предшествовали и другие, не менее оригинальные эмоции. Вообще Бальзак чрезвычайно интересная фигура для психологического анализа личности.

Загадочная, казалось бы, трансформация страха во вдохновение тем не менее объяснима. В психофизиологических исследованиях отмечалось, что страх, как эмоция, вызывается или связан с быстрым нарастанием нейрональной активности головного мозга. Но вот что интересно: динамика нарастания активности при этом состоянии сходна с аналогичными процессами при удивлении-испуге и интересе-возбуждении (!). А исследования К. Изарда и вовсе показали, что в эмоциях испуга, страха и интереса-возбуждения обнаружены частично перекрывающиеся компоненты. Они способствуют переходу страха в интерес-возбуждение, стимулируют воображение и, как уже можно догадаться, приводят к вдохновению. Вот такой парадоксальный, но вполне объяснимый механизм.

Люди, которым присуща такая особенность, нуждаются во внимательном отношении, как бы трудно это не давалось их окружению. Приходится позволять им запускать свой неудобный для других механизм. Будут и обиды, и упреки, истерики, слезы, но все это - ради вдохновения. В артистической, художественной среде людей с такими особенностями немало. Сложнее всего, когда в одном творческом коллективе собираются личности с противоположными по знаку механизмами, побуждающими к вдохновению. Но ради успеха общего дела приходится проявлять большую изобретательность.

### Опасность

Помимо страха сильные отрицательные эмоции вызывает и опасность, именно ею и вызывается нередко страх. В то же время у иных людей опасность действует мобилизирующе, сильно возбуждая. Это связано с типом нервной системы. (У лиц со слабым типом нервной системы опасность вызывает, наоборот, тормозные процессы, либо неупорядоченные активные действия.) Общее возбуждение может повлиять и на то, специфическое, которое будит интеллектуальную, творческую активность, вызывая вдохновение.

В своей замечательной работе "Ум полководца" Б.М. Теплов писал: "Принято думать, что в состоянии серьезной опасности качество и продуктивность умственной работы понижается. Но у всякого большого полководца дело обстоит как раз наоборот: опасность не только не снижает, а, наоборот, обостряет работу ума. Повышение всех психических сил и обострение умственной деятельности - черта, отличающая всех хороших полководцев, хотя проявляться она может различно". "Наполеон по мере возрастания опасности становился все более энергичным", - замечает Тарле. Но особенно показательны для нас в данной связи те военачальники, которые только в атмосфере опасности, только в обстановке боя могли обнаружить свой военный талант и силу своего ума. Таков, по видимому, был Коцеда, который в присутствии противника находил такие чудесные мысли, что в конце концов все ему уступали. Таков был маршал Ней, о котором Наполеон писал: "Ней имел умственные озарения только среди ядер, в громе сражения; там его глазомер, его хладнокровие и энергия были несравненно, но он просто не умел так же хорошо приготовить свои операции в тиши кабинета, изучая карту!".

## Переживания

Жизнь наша изобилует событиями, вызывающими переживания. Это состояние по форме своего проявления может восприниматься как отрицательные эмоции, однако их психологическое содержание совершенно иное. Естественно, что такой мощный стимул, как переживания, может побудить творческую личность к сильной творческой активности. В обыденном представлении принято считать такое состояние чуть не единственно пригодным для творчества. Вот и Стендаль считал: "Для искусства нужны люди немного меланхолические и достаточно несчастные". Художественное творчество при таком понимании трактуется как особая форма изживания психологических внутрилличесных конфликтов и приспособления к жизненным неудачам.

Вспомним знаменитую картину В.В. Пукирева "Неравный брак", в которой художник с огромной экспрессией выразил свою личную драму. (Его любимую, вопреки ее воле, выдали замуж за постылого старика.) Этим произведением художник заслужил всеобщее признание, звание академика живописи. Интересно, что сколько бы раз Пукирев не обращался к этой картине, пытаясь дорисовать концы, они всегда были неудачны.

Другой пример. И.В. Гете на семьдесят четвертом году жизни постигла всепоглощающая любовь к семнадцатилетней Ульрике. Но, получив решительный отказ в согласии на женитьбу, он не впал в меланхолию и отчаяние, а спустя время подарил человечеству одно из лучших своих произведений "Мариембадскую элгию", рожденную любовью к Ульрике. И этому есть свое психологическое объяснение: экстремальная жизненная ситуация, состояние фрустрации, крайнее переживание получили закономерное решение в творчестве.

Почему же, каким образом переживания послужили творческим импульсам, да еще в такой форме - путем отображения, т. е. переживания вновь своего горя? До недавнего времени переживания рассматривали как особую форму субъективного, пристрастного отражения, как негативные эмоциональные состояния. А между тем переживание побуждает и к действиям, направленным на преодоление причин стресса. Однако эту деятельность особого рода нельзя свести к предметно-практической. Обычно ссылаются на такой пример: при опасности человек может спастись бегством, но если он охвачен горем, каким практическим действием можно исправить ситуацию? А если исключена предметно-практическая деятельность, ее место может занять творчество.

Именно творчество снимает остроту переживаний. В.В. Пукирев, например, нашел единственно верный путь снятия напряжения из-за переживаний. Он невольно обратился к приему самообъективизации: свою личную драму как бы "разложил по полочкам", а в процессе отображения все свое внимание переключил на выбор композиции, цветовую гамму, детали, сравнение вариантов и т. д. Творчество его именуемо, а стимулом было переживание.

Понимал это интуитивно и великий реформатор русского театра К.С. Станиславский. В своей книге, где он воспроизводит придуманные ситуации, есть эпизод, когда на занятиях он предложил молодой, неопытной ученице театрального училища исполнить сложный этюд. По ходу

действия у нее якобы умер ребенок (к несчастью, это случилось у нее недавно в реальности). "Во время игры слезы ручьями лились из ее глаз, а материнская нежность Дымковой сделала то, что полено, заменявшее ребенка, превратилось для нас, смотревших, в живое существо. Мы его чувствовали в скатерти, изображавшей пеленки. Когда дело дошло до момента смерти, пришлось прекратить эпизод во избежание катастрофы: так бурно протекало переживание Дымковой. Все были потрясены. Аркадий Николаевич плакал. Иван Платонович и мы тоже". Описанная ситуация была, безусловно, экстремальной, но она наглядно показала влияние переживаний на творческий процесс.

## Высокая психическая напряженность

Часто состояние вдохновения наступает вследствие постоянного или длительного нервного, а то и физического напряжения, вызванного полной самоотдачей в работе. Это чрезвычайно интересный и весьма распространенный случай, когда состояние крайней напряженности переходит в состояние качественно иное - наступает вдохновение. Таков был удел многих творцов.

Видим это на примере Д.И. Менделеева. "Он был сторонник изнуряющего стиля в работе, всем доказывал, что непрерывные и упорные усилия необходимы, если это даже вредит здоровью... Накануне открытия целую ночь простоял у конторки, за которой писал. И лишь утром, предельно утомленный, повалился на диван, уснул. Здесь и явилась ему таблица. Отметим, правда, что этому все же предшествовал некоторый отдых, доставленный сном.

Высокая напряженность всегда сопровождала творческий подъем и у В.В. Маяковского, который, по его же выражению, за "пятнадцать лет загнал десять Пегасов". В своей чрезвычайно интересной статье "Как делать стихи?" Маяковский писал: "Работа... проходит у меня с таким напряжением, что в девяносто из ста случаев даже не знаю место, где на протяжении моей пятнадцатилетней работы пришли и получили окончательное оформление те или иные рифмы, аллитерации, образы и т. д. Я трачу на них от 10 до 18 часов в сутки...". И далее: "Я два дня думал над словами о нежности одинокого человека к единственной любимой. Я лег на третью ночь спать с головной болью, ничего не придумав. Ночью определение пришло. Я вскочил, полупроснувшись. В темноте обугленной спичкой записал на корешке папиросной коробки... и заснул". Как это похоже на ситуацию с Менделеевым: предельное утомление, короткий отдых и озарение.

В чем здесь дело? Судя по всему творческая личность, обладающая сильным типом нервной системы, нуждается в сильных стимулах, поскольку чувствительность не очень высока. Включившись со всем жаром в работу, такой человек как бы "проскакивает" то состояние продуктивной напряженности, которое способно дать необходимую для вдохновения специфическую активацию, мы говорили о ней не раз. А испытав утомление, получив возможность короткого отдыха, человек как бы возвращается в нужное состояние и, уловив его, останавливается на требуемой степени активации. Тогда-то и появляется яркое озарение.

Разумеется, это предположение, хотя и не лишённое оснований. Вместе с такими людьми работать очень мучительно: они считают этот способ обретения вдохновения единственно возможным и переубедить их очень сложно. Да на беду они точно также заставляют работать и других.

### Работа, сам процесс творческого труда

Естественно предположить, что некоторые творческие личности удавливают необходимую специфическую активацию непосредственно в работе. Так оно и есть. П.И. Чайковский, например, обретал вдохновение именно в процессе работы. "Вдохновение никогда не посещает ленивых", - любил повторять он. Так же обстояло и с Леонардо да Винчи, который "не представлял себе состояния, которое мы называем отдыхом и покоем". Так обретал вдохновение и Н.К. Рерих. Без строгого анализа психологического склада этих личностей трудно назвать причину такого способа обретения вдохновения. Однако и это качество не исключение.

### Строгая организация процесса творческого труда

Думаю, многие встречались с уникальным типом творческих личностей, для которых необходимое условие творчества - строго определённая организация труда, даже наличие неких ритуалов. Такие люди обладают высокой чувствительностью, им необходимо избавиться от всего мешающего, способного отвлекать.

Вот свидетельство об образе жизни Иммануила Канта: "Спокойное состояние, чередующееся с бесседою, мышлением, с работою - вот чего он хотел, и чего он достигнул. Он боялся всяких перемен, особенно в то время, когда работал над главным своим сочинением. Все сильнее опутывал он себя сетью правил, он становился человеком особенного распорядка, человеком правила. Свой родной город Кант покидал неохотно только на некоторое время, провинцией же его - ни разу в жизни". Интересно чего достиг бы Кант, работая он под руководством Д.И. Менделеева? К такому же типу, между прочим, можно отнести и Бальзака, хотя и с известной оговоркой - строгая организация труда занимала ведущее место: "Он очень педантичен в работе". "Бальзак работал с наглухо закрытыми шторами, изолировавшись не только от шума, но и от времени суток. Работал только при свечах. Бумага должна быть чуть синеватой, чтобы не слепить глаза и не утомлять при многочасовой работе. Бумага должна быть особенно гладкой, чтобы не оказывать никакого сопротивления стремительному перу". Писал он только вороньими перьями, не признавая других. Работал всегда в одной и той же одежде. "Это было белое длинное платье из теплого кашемира - зимой, из тонкого полотна - летом, ибо оно послушно подчиняется каждому его движению, оставляет шею свободной для дыхания, оно согревает и в то же время не давит". Вообще, Бальзак с точки зрения психологии был очень интересной личностью: с одной стороны, вдохновение у него возникало от действия сильных отрицательных эмоциональных факторов, с другой - оно было настолько хрупким, что требовало неизменных и строго определённых условий.

### Общение, споры

Нередко вдохновение наступает в процессе заинтересованного общения, даже споров, дискуссий. Об этом знают издавна, в частности, Монтень утверждал: "В общении ум человеческий достигает изумительной ясности. Именно на общении, вернее на его определённой организации и построены описанные нами ранее методы "мозговых атак". Общение оказывает серьёзное влияние на многие психические процессы и функции человека. Экспериментально установлено, что при рациональной организации общения улучшается различием и видификация сложных сигналов, становится более эффективным извлечение информации из долговременной памяти, повышаются некоторые интеллектуальные функции.

О влиянии общения, споров на творческую атмосферу в Академии художеств очень интересно рассказывал выдающийся скульптор М. Аникушин: "Мы... постоянно находились в атмосфере творческих споров, соревнований, что постоянно побуждало нас к максимальному самовыражению и необычайно способствовало становлению нашей творческой индивидуальности".

Академик Ландау так вспоминал свою стажировку у Нильса Бора: "Почти каждый день мы собирались в его институте в Копенгагене и спорили, спорили без конца. Впрочем это не споры были - это была форма творчества, может быть, одна из важнейших форм". Судя по всему, эта форма вошла прочно в арсенал его средств, стимулирующих вдохновение. Он привык к тому, что творческий процесс должен быть связан с обстановкой возбужденности, некими стрессорами, характерными для споров, перенося это на весь свой образ жизни: "Все, знавшие Ландау, отмечают его легкое и, как иным даже казалось, внешне легкомысленное отношение к труду. Работал он чаще всего лежа на диване, в какой-нибудь крайне неудобной позе, свои глубочайшие мысли он по обыкновению небрежно изцарапывал на мятых листах, которые колодой держал в руке... Лишь немногие близкие знали, каким трудом достигалась эта легкость".

### "Случайная" стимуляция

Фредерик Жолмо-Кюри утверждал: "...как часто открытие бывает делом случая". Но так ли уж случайны, как это принято считать, озарение, открытие? Далеко не случайны, и сами творцы умело их в себе организовывали.

Многие факторы, вызывающие вдохновение, лишь внешне выступают как случайные, на самом деле они - следствия целенаправленного поиска. Вероятно, здесь огромную роль играет наше сверхсознание, его постоянная и напряжённая работа над поставленной целью. Недаром бытует мнение, что у творческого человека, в сущности, нет момента, когда бы он не работал, даже во время отдыха. Это подтверждают и результаты психологических исследований творчества: "...интуитивное решение возможно лишь в том случае, если ключ к нему уже содержится в неосознанном опыте; оно становится эффективным, формируется под влиянием особой мотивации на фоне волевой доминанты". И далее: "...неосознанный опыт иногда содержит в себе ключ к решению творческой задачи и

проявляется в удачный момент в виде неожиданной "подсказки", ведущей к интуитивному решению. Формирование таких "подсказок" возможно лишь при опоре на объекты-оригиналы". Иными словами, всякий "случайный" стимул есть не что иное, как уже найденное интуитивное решение, для осознания которого его надо просто узреть. Стало быть, важно найти такой стимул, такую "подсказку", которая бы по своей форме напоминала сам объект интуитивного решения. Но поскольку оно уже найдено, поиск этой "подсказки" идет очень целенаправленно, когда отвергаются все неподходящие варианты.

Некоторые творческие личности, осознавая такую закономерность, активно использовали ее в своей работе. Например, Леонардо да Винчи в своем сочинении "Обучение живописца" советовал рассматривать "стены, запачканные грязными пятнами, пепел очага, облака, грязь" - это "может побудить ум к разнообразным изобретениям", там можно увидеть "разные битвы, множество различных пейзажей, быстрые движения странненьких фигур, одежды и бесконечно много таких вещей, которые ты сможешь свести к цельной и хорошей форме". Они же станут "причиной твоей славы, так как неясными предметами ум побуждается к новым изобретениям".

Вот она, роль "неясных предметов", способных побуждать ум. Это по существу и есть "подсказки", с помощью которых интуитивное решение начинает обретать форму, необходимую для логического обоснования. Случайность их проявления вполне закономерна с точки зрения результативности творческого процесса.

#### Ритм, темп

Если для Леонардо в силу его специфики творчества стимулом для интуитивных решений являлись "неясные формы и цвет", то для поэтов, например, такую роль может сыграть прочувствованный ритм.

Всем знаком театральный штамп, когда актер, изображая ученого в работе, сосредоточившись, начинает рассказывать взад-вперед. Считается, что движение улучшает кровообращение и тем самым стимулирует многие процессы в организме, в том числе и интеллектуальные. Но дело не в этом.

В. Маяковский в своей статье "Как делать стихи?" описывал процесс создания стихотворения памяти С. Есенина. Главное здесь для нас - это его описание "гула-ритма" как основы всякой поэтической вещи, "из которого постепенно начинают вытаскивать отдельные слова". Поэт не знает откуда берется этот "гул-ритм", но отмечал, что для его появления необходим "толчок". Удивительно, что он прекрасно чувствовал, какой должен быть "гул-ритм" и как организовать этот "толчок": "Стих об Есенине я двинул больше на маленьком переезде от Лубянского проезда до Заурадлики на Мясницкой, чем за всю мою поездку. Мясницкая была реаким и нужным контрастом: после одиночества номеров - Мясницкое многолюдие, после провинциальной тишины - возбуждение и бодрость автобуса, авто и трамвая..."

Похоже, искал свой "гул-ритм" и Владимир Высоцкий: вместо ночного сна он чашку за чашкой пил крепкий чай, а потом долго ходил по

кухне, выскивая свой ритм. Часто садился и спешно писал строки или брал гитару и прободал найденную мелодию.

Есть весьма материалистические гипотезы, которые объясняют природу этих стимулов вдохновения, но в этом разговоре нам важен сам факт и то, что это знание можно использовать в творческой работе.

#### Организация труда в соответствии с биологическими ритмами

Давно замечено, что если пик естественной биологической активности будет совпадать со временем работы, результативность последней повышается "просто так" примерно в полтора раза. Это, кстати, распространяется и на творческую деятельность - вдохновение чаще посещает как раз в такую пору. Заметив это, человек старается работать именно в таком режиме (если сюда не вторгается табельный учет). Например, выдающийся математик академик А. Ляпунов так провел свою жизнь: "Сорок лет подряд он днем спал, а работал по ночам".

Мы привыкли, что режим труда и отдыха диктуется необходимостью организации определенных взаимодействий. В то же время известно, что есть среди нас так называемые "жаворонки", у которых наибольшая активность приходится на утро, а есть и "совы" - они лучше всего работают по ночам. У обыкновенного человека "пики" работоспособности наступают в течение суток как минимум дважды. Заметим, что эти свойства управляемы: с помощью специальных методов можно переместить эти "пики", т. е. фактически превратить "жаворонков" в "сов" и наоборот. Почему бы и это не использовать в организации работы творческих коллективов?

#### Медитация

В обычном сознании с медитацией непременно ассоциируется нечто восточно-мистическое. Однако медитация есть не что иное как мощная система самовоздействия, возможности которой еще слабо изучены. Прежде всего - это особое состояние, в котором достигается высшая степень концентрации внимания на определенном объекте, тогда открывается способность постигать сущностные явления. Бывает и по-другому - как бы полное "отключение". И в том и в другом случае резко изменяется протекание психических процессов, своего рода изоляция чувственности человека от внешнего мира. В эмоциональном плане такое состояние оставляет ощущение блаженного отдыха, благотворного забвения, достижения внутренней гармонии. Испытав медитацию, люди описывают ощущения "чудесной необычайной пустоты", теряется временная ориентация, происходит изменение восприятия своего "я", часто возникают иллюзии, "слияние с беспредельным", "растворение в солнечном свете". Естественно, что такое состояние способствует серьезному восстановлению нервно-психических функций человека, оставляя ощущение свежести, внутреннего обновления, радости - все это как раз и стимулирует активность.

Кроме того, в состоянии работоспособного бодрствования органы чувств создают в центральной нервной системе высший уровень собственных внутренних "шумов" из-за взаимодействия, взаимодействия. Это ме-

шает сосредоточению и затрудняет возникновение ассоциативных связей, столь важных для творчества. При медитации уровень собственных шумов становится предельно низким, а следовательно, появляется возможность более полного использования ассоциативных и интегративных процессов в творческой деятельности.

Сказанное здесь про медитацию - толкование материалистическое, весьма приближенное. Психологические механизмы медитации много сложней и, повторяюсь, не изучены. Однако уже сейчас можно считать, что медитация - это способ прямого вхождения в сферу сверхознания, в сферу интуитивного.

Столь мощное свойство активизации творческого потенциала личности вызывают существенные изменения, коренным образом меняющие систему ценностных отношений. Не исключено, что, начав медитировать с целью повысить эффективность рекламного дела, эти люди могут переключиться, быть может, на совсем иное - нечто духовное.

### Гипноз

Современные исследования гипноза полностью перечеркнули прежние представления о нем, как о торпозном состоянии. Сейчас доказано, что гипноз есть некое особое состояние сознания, сопровождающееся повышенной внушаемостью и управляемостью организма. В гипнотическом состоянии происходит "раскрепощение сознания человека", активизируются его скрытые резервные возможности. Но самое интересное, что в состоянии гипноза усиливаются интеллектуальные и творческие функции - сегодня подобных примеров и публикаций можно привести много. Для нас важно, что после сеанса гипноза у большинства людей резко увеличивается интерес к творчеству, быстрее осваиваются приемы мастерства, мир воспринимается богаче, красочнее, интересней, быстрее развиваются способности.

Было экспериментально показано, что в состоянии гипноза можно активизировать первичные элементы творческого процесса - фантазию, воображение, а это уже не мало. Кроме того, при помощи гипноза можно создать мощную психологическую установку, усилить мотивацию достижения, тем самым снизить роль тормозных механизмов необоснованной критичности к собственным идеям. Иными словами, имеющиеся данные позволяют утверждать, что гипноз помогает в творчестве, хотя лично я к этому средству отношусь очень осторожно.

\*\*\*

Итак, мы рассмотрели психологические факторы, стимулирующие появление вдохновения, а следовательно, и способствующие повышению творческой активности. Возможно, существуют и другие. Эта книга, надеюсь, поможет не только организовать творческую работу коллектива, создающего рекламу. Она подскажет, как искать вдохновение, она поможет сделать творческий процесс хотя бы частично управляемым по законам психологии, а не по разумению руководителей. И тогда нашего внимания не отлекут рекламные поделки, никакого отношения к рекламе не имеющие.

### Послесловие

В этом разделе принято подводить итоги или намечать перспективы дальнейших работ, публикаций на данную тему. Не станем нарушать традиций, но сделаем это несколько иначе - поразмышляем о психологических исследованиях рекламы и психологических аспектах ее создания. И все же сначала несколько слов о том, что представило перед читателем. Считается, что любая книга, особенно научно-методического характера, только выиграет, если в ней будет много иллюстративных материалов. Видимо, наш читатель несколько разочарован, не найдя здесь вообще никаких иллюстраций рекламного характера и их обсуждения. Но стоит ли подвергать анализу удачную или неудачную прессовую рекламу? Ведь в таком случае автор непольно вклинивается в чужую область, из чисто дидактических намерений начинает рекламировать какие-то изделия и товары, тем самым бескорыстно работая на некоего производителя. Сегодня это нелепо. А жесткий критический разбор неудачных рекламных материалов нанесет урон рекламодателю. К тому же многие виды рекламируемых товаров, за небольшим исключением, типа "кока-колы", стремительно уступают место новым, более современным. Следовательно, морально устаревают и публикации о них. Вот поэтому и решено было обойтись без иллюстраций.

О чем бы хотелось написать в книге о психологии рекламы и что не удалось на этот раз. Конечно же о музыке в рекламе (имеется в виду радио и телевизионная). По силе психологического эмоционального воздействия на человека музыка, пожалуй, не имеет себе равных, остальные факторы действуют существенно слабее. "Одной любви музыка уступает, но и любовь - мелодии", - так сказал устами одного из своих героев А.С. Пушкин. Музыка способна влиять и на наше настроение, психическое состояние, на чувства и поведение. Известны случаи успешного применения музыки даже при лечении тяжелых заболеваний.

В психологии эмоциональное воздействие музыки стало предметом специальных исследований, что дало практически важные результаты. Тщательно подобранные психологами музыкальные произведения широко применяются для компенсации на производстве негативных психических состояний - монотонии, сенсорной депривации, гиподинамии, стресса. Специальные музыкальные программы имеют космонавты в длительных орбитальных полетах. Эти работы объединяются и направление, носящее название психологии функциональной музыки. К сожалению, оно пока теоретически проработано слабо, однако здесь имеется немало интересных результатов, которые уже сейчас можно использовать при создании рекламы.

Но как писать о музыке? Нужны другие методические средства, - например, неплохо, если бы на помощь автору пришла звукозапись.



Представляется крайне заманчивой идея применения психологических методов создания иллюзий в рекламе. Иллюзия восприятия в силу своей необычности основательно привлекает к себе внимание. Вероятно, любой из нас видел немало простых графических средств создания иллюзии восприятия. Однако в рекламе их надо применять осторожно, ибо может сказаться уже описанный эффект, "довод-вампир". Эта идея требует глубокой психологической проработки.

Впрочем, идея много, автор столкнулся с типичной для исследователя ситуацией, когда чем больше видишь, тем больше возникает вопросов и белых пятен. Все это задачи на перспективу.

Теперь остановимся на одном очень важном вопросе. В данной книге были рассмотрены и проанализированы основные психологические факторы взаимодействия в системе "реклама - потребитель", проанализированы причины высокой эффективности хорошей рекламы. А как рекламу делать? С чего начинать? Как организовать рабочее взаимодействие между рекламодателем и творческой группой, выполняющей его заказ? Вопросы далеко не простые, ибо все больше появляется реклам, а квалифицированных кадров, способных их создавать на профессиональном уровне, очень немного. Кроме того, наши производители туманно себе представляют, как сделать само задание на рекламу, как оценить предлагаемые варианты... Постараемся хотя бы бегло ответить на эти вопросы на основе изложенного ранее материала.

Итак, начать следует с определения, на кого рассчитана реклама, кто основной потенциальный потребитель рекламируемого товара, изделия? Здесь не обойтись без помощи социологов, психологов и демографов. Они могут назвать основные интересы потребителя, степень удовлетворенности имеющихся потребностей, ценностные ориентации, режим труда и отдыха и многое другое. Из этих данных станет ясно, на что может "клюнуть" ваш потенциальный потребитель. Здесь, кстати, и подсказка формы рекламы - телевизионная, радио, прессовая или иная. Предположим, вы остановили свой выбор на телевизионной рекламе. Тут уже понадобится идти к отраслевым социологам. Они подскажут, какие телепередачи наиболее популярны у вашего потенциального потребителя, что он предпочтет вообще смотреть, сколько времени в день он тратит на передачи, насколько ли это время в зависимости от дня недели, времени года, каких рейтинги отмеченных передач. Это важно знать по следующим причинам:

рекламе необходимо быстро достигнуть максимального количества потребителей;

материал ролика должен совпадать с положительными эмоциями от любимых телепередач;

реклама не должна оказаться неуместной.

Из этих данных вы сможете судить о возможных мотивах обращения потребителя к рекламе.

Далее необходимо выяснить стоимость эфирной минуты в зависимости от времени, когда будет демонстрироваться ваша реклама, и с какими передачами, учитывая рейтинг, ее "стыковать".

Таким образом определяются "ограничительные рамки рекламы" - временные, стоимостные, адресные и любые другие. На этой стадии пона-

добится предварительно проработать и стратегию рекламы - сколько раз и как часто ее показывать, решить - понадобятся ли изменения и дополнения в рекламу, какова будет стоимость всей кампании?

Этот этап создания рекламы должен быть предельно четко проработан самим рекламодателем или заказчиком. Такая работа необходима по многим причинам, среди которых не последнее место занимают взаимоотношения с творческими группами, которым поручат создание вашей рекламы. Предстоит предельно четко поставить им задачу, дать информацию об ограничениях, накладываемых на рекламу. Имея дело с творческими личностями, с присущими им особенностями и фантазиями, интересах, идеях важно найти такт в том, чтобы удержать их от невольных отклонений от основных целей рекламной кампании, иначе ее неэффективность принесет лишь убытки.

Когда определены все начальные условия и ограничения, необходимо приступить к разработке самой концепции рекламы. Тут уже ведущую роль должна играть творческая группа. Целесообразно применять различные способы активизации идей, а также рассмотренные нами правила и приемы "мозговых атак". В результате проработки концепции рекламы намечается композиция произведения, сюжет, методы привлечения внимания, формирования интереса и желания, выбираются выразительные средства, подбирается музыка и т. п. Альтернативные варианты позволяют прийти к лучшему решению. Они непременно обсуждаются с заказчиком и просеиваются сквозь "сито" существующих обязательных принципов, правил, заповедей, законов рекламы. В этом случае полезно применить методы "мозговых атак", в частности, метод контрольных вопросов. Так выбирается окончательный вариант, который с точки зрения психологии является ни чем иным, как "образом-целью" будущей рекламы. "Образ-цель" есть мысленное представление, какой должна быть реклама, к чему стремиться при ее создании. Этот образ может быть не очень ясным, "размытым", но все же имеющим свою внутреннюю структуру. Важно, чтобы члены творческой группы были едины в понимании основных и важнейших его характеристик, тогда работа будет слаженной, а следовательно, быстрой и результативной.

Сформировав "образ-цель" будущей рекламы, надо еще раз вернуться к экономической стороне вопроса, еще раз прикинуть затраты на ее создание. Только теперь начинается собственно создание рекламы, реализации задуманного образа. В процессе работы уточняются выбранные решения, корректируются выразительные средства, видоизменяется и сам "образ-цель" рекламы. На данном этапе полезными будут все рекомендации, представленные в книге, однако особое внимание следует обратить на методы обретения вдохновения, а также на соблюдение соответствия законам и правилам рекламы. Что должно быть дальше - очевидно и понятно.

Итак, мы подвели некоторые итоги, наметили перспективы, поразмышляли о психологии рекламы. Надеюсь, что разговор на эту важную и интересную тему мы сумеем продолжить.

## Л и т е р а т у р а

1. Абрамян Д. Н. Об особенностях художественного творчества. Ереван, 1979.
2. Ариксян Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
3. Бессознательное / Под ред. А.С. Пригожинского. Т. I - III. Тбилиси, 1978.
4. Васильев Ф. Е. Психология переживаний. М., 1984.
5. Грегори Р. Глаз и мозг. М., 1970.
6. Гримак Л. П. Резервы человеческой психики. М., 1987.
7. Дерябин В. С. Чувства, влечения, эмоции. М., 1974.
8. Зазыкин В. Г. Очерки психологии рекламы (отрывки из книги). Ж-л "Телерадио Эфир" № 2 - 5 (февраль - май), 1991.
9. Изард К. Эмоции человека. М., 1980.
10. Психологический словарь / Под ред. В.В. Давыдова и др. М., 1983.
11. Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского. Изд. 2-е. М., 1990.
12. Пономарев Я. А. Психология творчества. М., 1976.
13. Попов Н. П. Индустрия образов. М., 1986.
14. Петров Н. Самовнушение в древности и сегодня. М., 1983.
15. Ризв Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
16. Свобода слова и рекламы. Ж-л "Телерадио Эфир", № 4 (апрель), 1991.
17. Семидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама. Теория и практика. М., 1989.
18. Тезисы докладов Международного конгресса по рекламе стран-членов СЭВ. М., 1983.
19. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе. М., 1977.
20. Цветовой тест Люшера. В сб.: "Диагностика психических состояний в норме и патологии". М., 1980.
21. Эстетика. Словарь / Под ред. А.А. Белова и др. М., 1989.

## С о д е р ж а н и е

От автора .....	3
На что направлена реклама, или психологические аспекты взаимодействия в системе "реклама - потребитель" .....	7
Как привлечь внимание к рекламе .....	14
Как вызвать интерес к рекламе и некоторые другие психологические аспекты воздействия рекламы .....	19
Эффект суггестии в рекламе .....	24
О психологии цвета и формы в рекламе .....	33
Четыре заповеди и несколько правил в рекламном деле .....	39
Методы активизации поиска идей при создании рекламы .....	44
Создание рекламы как творческий процесс, или о некоторых методах повышения творческой активности .....	49
Послесловие .....	61
Литература .....	64